

Desarrollo de Campañas virtuales 2.0

La campañas 2.0 en las redes sociales ya no pueden ser vistas como un complemento de los esfuerzos comunicacionales de un candidato o partido, sino como un componente vital de cualquier campaña política moderna. Si tomamos en cuenta que solo en el Perú, más de 8 millones de personas ya tienen una cuenta en la red social Facebook resulta imposible pasar por alto el potencial que tiene esta nueva herramienta de comunicación, sobre todo entre el segmento juvenil, que al mismo tiempo representa a la mayoría del electorado en un país con una población muy joven.

Al margen de la importancia de crear una imagen atractiva, emotiva y cercana del candidato a través de las principales redes sociales como Facebook y Twitter, es importante la interacción con los seguidores las 24 horas del día y la constante medición de la respuesta de éstos frente a nuestras acciones en las redes sociales (Posts de videos, fotos, comentarios, encuestas, juegos interactivos etc.) Por fortuna, la red social Facebook nos permite analizar todo el movimiento de nuestra página con bastante exactitud gracias a una eficiente herramienta de estadísticas incorporada gratuitamente.

Pero también resulta muy beneficioso interlazar de manera estratégica las redes sociales entre sí. You Tube, Facebook y Twitter deben de tener un nombre de usuario reconocible fácilmente que permita al seguidor saber que está en el canal oficial del candidato y que puede saltar de una red social a otra sin tener que buscar por mucho tiempo. Idealmente debería ser el nombre del candidato y máximo una palabra más, como por ejemplo: /JuanPerezOficial o /JuanPerezPresidente. No se recomienda trabajar por ejemplo con muchas páginas de un mismo candidato en Facebook, ya que puede generar confusión y ser muy difícil de administrar. Está demás decir que los links a las redes sociales deben de aparecer en nuestra página web oficial, así como en medios no virtuales como afiches, volantes, carteles o en la televisión. Nunca hay que olvidar de promocionar constantemente nuestras páginas en las redes sociales. ¡La gente no las encuentra por casualidad!

No olvidemos que el mensaje en la campaña debe de ser único. Los encargados de contestar preguntas y colgar contenidos deben de estar estrechamente vinculados al comando de campaña y al candidato. Estas personas deben de tener un gran conocimiento de la comunicación en las redes sociales, pero también estar perfectamente capacitados en contestar de manera mesurada y amable. Un comentario fuera de sitio o una agresividad por parte del candidato nos puede hasta costar una elección dado el carácter viral de las redes sociales. Además es importante que los administradores de nuestras redes sociales estén empapados del tema, sepan el mensaje, los objetivos de la campaña, la vida del candidato y hasta el plan de gobierno.

Otro punto que a veces se olvida es el poder de la publicidad pagada en las redes sociales, ya que nos permite segmentar con mucha precisión a un precio realmente bajo, comparado con un spot publicitario en la TV. El Facebook permite colocar pequeños avisos a cómodos precios que pueden ser usados para generar más visibilidad, transmitir mensajes o jalar a más seguidores a nuestra página oficial mediante un simple click.

Pero lo más importante sin duda es que la utilización de las redes sociales en una campaña política dependan de una estrategia claramente definida antes de involucrarse en el mundo virtual. Los objetivos que queremos alcanzar dependerán de lo que nos hemos planteado en la estrategia y no siempre serán los mismos. Si queremos alcanzar al segmento juvenil que nos ha sido esquivo hasta el momento o si queremos acercarnos a nuestro candidato a los jóvenes, los pasos a seguir serán otros que si queremos usar las redes sociales como un canal de comunicación con el elector ya convencido o si queremos recaudar fondos para nuestra campaña etc.

Queda claro que el objetivo de ninguna manera debería ser el de llegar a tener más "fans" o seguidores que nuestro adversario. Sino preguntarle a Antanas Mockus que tenía un gran número de seguidores y una excelente comunicación en Facebook, pero perdió la elección contra Juan Manuel Santos.

Lo más importante es utilizar el medio de manera estratégica adecuándose a su naturaleza rápida, interactiva y viral.

Mathias Mäckelmann
Consultor OCPLA

Lima, Abril de 2013