

OBSERVATORIO DE

Estrategia digital para líderes políticos locales

Una correcta estrategia digital contribuye a incrementar el liderazgo político

WomenCompol

Internet y las redes sociales son decisivas hoy en día para diseñar, implementar y ejecutar estrategias de liderazgo político en el ámbito estatal, autonómico, y como no, local. En este último ámbito, objeto del presente artículo, para mantener ese liderazgo resulta fundamental el contacto y la relación directa con los ciudadanos. Las herramientas digitales pueden contribuir, sin duda, a facilitar esa tarea. Las redes sociales están cobrando una mayor relevancia en el impulso y promoción de esos liderazgos locales, habida cuenta de que en los municipios es donde existe una mayor tendencia a la personalización de la comunicación política. Una correcta estrategia digital contribuiría a mantener e incrementar el liderazgo local del político.

Resumen

Numerosos líderes locales españoles tienen como tarea pendiente el desarrollo de una eficaz estrategia digital que complete la labor que realizan offline para mantener y acrecentar su liderazgo. No obstante, existen en España líderes políticos locales 2.0 como José Antonio Rodríguez¹, el alcalde 2.0, por excelencia, del ayuntamiento de Jun en Granada; Ramón Marí², el alcalde de Albal en Valencia; Elena Bastidas³, la alcaldesa de Alzira también en Valencia; Javier Maroto⁴, alcalde de Vitoria-Gasteiz en Álava, o Elena Biurrun⁵, alcaldesa de Torreldones en Madrid. En el presente artículo, ofreceremos una visión global de los principales aspectos que un líder político local ha de tener en cuenta desde el punto de vista de una estrategia digital para contribuir a incrementar su liderazgo.

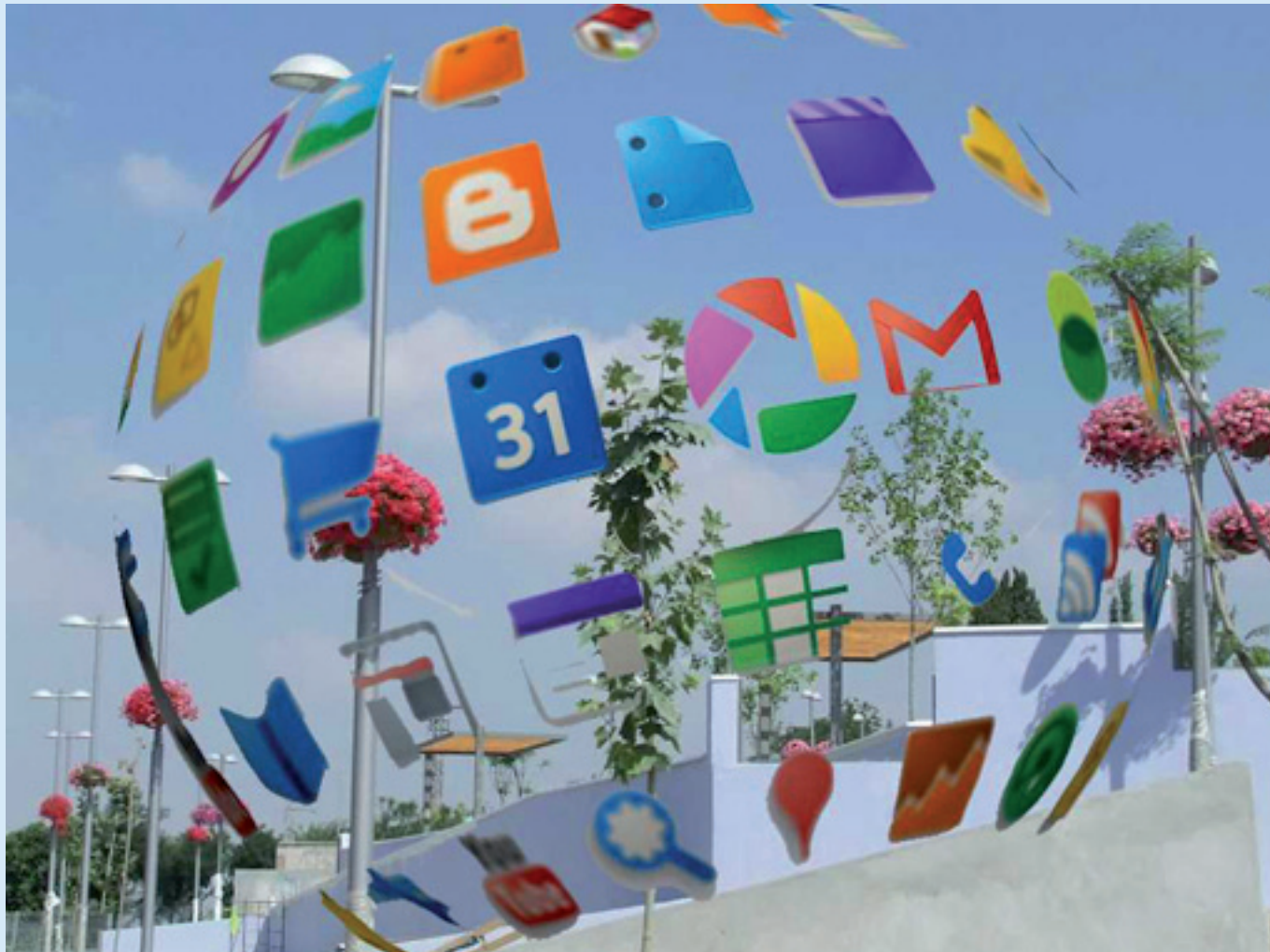
Palabras clave: Liderazgo local digital, estrategia digital, líder político local 2.0, líder local digital.

Abstract

Many Spanish local leaders have a pending issue: the development of an effective digital strategy to complete their offline work in order to maintain and enhance their leadership. However, there are several local political leaders in Spain that are present in social media, such as Jose Antonio Rodriguez, the mayor 2.0 of Jun in Granada; Ramón Marí, the mayor of Albal in Valencia; Elena Bastidas the mayor of Alzira also in Valencia; Javier Maroto, the mayor of Vitoria-Gasteiz in Álava; or Elena Biurrun, the mayor of Torreldones in Madrid. This paper explains how local political leaders can increase their leadership through a digital strategy.

Keywords: Digital local leadership, digital strategy, local political leader 2.0, digital local leader.

REDES SOCIALES



I

Antes que nada, el líder político local debe ser consciente de la existencia de una nueva cultura digital y tendrá que familiarizarse con las nuevas herramientas tecnológicas, es decir debe transformarse en un **líder "on"**⁶. Para Elena Barrios *"resulta fundamental conocer en profundidad el funcionamiento de las herramientas, dominarlas y contar con la suficiente capacidad de reacción que se presupone a un líder local, multiplicado por tantas variables como introducen las redes sociales: ubicuidad, conexión frecuente, interlocución eficaz, transparencia, humildad y sensatez"*. Cada red social cuenta con sus características propias y por lo tanto es necesario conocerlas bien y diseñar una estrategia específica para cada una de ellas. En España, la red con mayor número de usuarios con diferencia es Facebook, seguida de

Twitter según el **IV Estudio anual de Redes Sociales** del IAB. El entorno digital ha impactado de lleno en las reglas de juego de la creación de la opinión pública. *"Los valores esenciales de esa nueva cultura digital son la transparencia, la participación ciudadana y la colaboración entre el líder local, así como la institución que representa, y los ciudadanos"*, señala Ana Cabrera.

II

En periodos de campaña electoral, la estrategia digital que se utilice permitirá al candidato y a su equipo obtener y manejar un gran caudal de información, observando y evaluando cada día el desarrollo de la campaña y los candidatos, escuchando activamente las demandas por parte de la ciudadanía, tanteando la opinión pública, movilizándolo a los electores e incluso

motivando a aquellos que se abstienen de participar en el día de las votaciones.

Vemos así varios elementos esenciales en toda estrategia digital:

a. El **análisis**: medición constante, micro segmentación;

b. El **público**: segmento de población a la que uno quiere dirigirse;

c. El **contenido**: mensajes que se quieren transmitir.

d. La **participación**: movilización de los públicos y una interacción recíproca de escucha y actuación.

En lo que concierne al contenido y al público, resulta primordial que hayan sido previamente segmentados gracias a los datos de microtargeting obtenidos de los análisis realizados por el experto en redes mediante diversas herramientas 2.0.

Una de las vías más utilizadas en campaña para difundir el contenido es el **blogging político**⁷, que tal y como indica María Vázquez Lorca *“tiene como gestor a un líder político y sus finalidades son las de informar, implicar y movilizar redes de apoyo a dicho líder”*. El crecimiento exponencial de la blogosfera política ha suscitado diversos debates y estudios, que principalmente versan sobre el impacto de estos blogs en la arena democrática y en especial en el liderazgo político. De lo que no cabe duda es de que actúan a la vez como elemento informativo y cohesionador: los blogs son una buena herramienta para la publicación y distribución de contenidos, lo que supone una importante fuente de tráfico para el sitio Web y, además, permiten al líder local expresar opiniones más personalizadas, así como interactuar con sus posibles votantes. En definitiva, facilitan conocer en un mayor y mejor grado al candidato y su proyecto.

Por supuesto, no sólo existe el blogging político, sino que también habría que diseñar una estrategia para cada una de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, YouTube, Google+, etc.) en las que se determine adecuada la presencia del candidato, que a su vez dependerá de la presencia de sus posibles votantes en las mismas. Cada red requiere de una estrategia propia, adecuada a sus características y usuarios. Con respecto a los contenidos, que se generen tanto en el blog, Web o redes sociales, quedan supeditados a nuestro tipo de audiencias o públicos, que en el caso del candidato local serían sus posibles votantes en su territorio correspondiente. Resulta imprescindible cla-

sificar o segmentar a la población (jóvenes, mujeres, personas con estudios universitarios, asociaciones de vecinos, empresarios, votantes fieles, votantes indecisos, líderes de opinión, etc.) e insertar información dedicada a cada sector de esa población. La pregunta que hay que formularse es ¿qué le interesa a los posibles votantes del candidato?

III

Pasadas las elecciones, ya en el gobierno, el líder político local debe ser constante y coherente con su estrategia digital. Deberá mantener y no defraudar a la audiencia que un día confió en él a través de las redes. La tarea de comunicación gubernamental será diferente, pero también vital para mantener el liderazgo que le llevó allí. En caso de que no lograra llegar al gobierno, el candidato en la oposición tendrá necesidad, igualmente, de las herramientas digitales para conservar lo logrado y ganar lo que no fue capaz de conseguir.

En la práctica, un error muy extendido es el abandono repentino de la actividad digital del político cuando llega al poder. Tal y como señala Diana Rubio, *“muchos cargos públicos locales prefieren las redes sociales de siempre, es decir el tú a tú presencial. No obstante, es un error esta posición, ya que las redes, aparte de atender problemas y quejas de los vecinos, sirven como lugar de cita virtual para un posterior encuentro presencial con los ciudadanos, ayudando a dar más visibilidad y a conocer de primera mano aquellos asuntos que preocupan a la población a la que representan”*.

De esta forma, desde la comunicación y gestión de un gobierno local, la estrategia digital sigue siendo relevante. Otro elemento fundamental, también presente en las campañas electorales digitales, es la participación, pero resulta imprescindible activar más aún dicho elemento para mantener, una vez llegado al poder, el liderazgo político alcanzado durante la campaña.

Según el **Estudio de la Demanda y Uso de Gobierno Abierto** en España de 2013 de la ONTSI: *“el 81,4% de la ciudadanía reclama nuevos canales para incrementar la participación y apuesta por la convivencia entre canales digitales y canales tradicionales”*. Los canales digitales facilitan dos funciones principalmente: por un lado, informar y explicar las políticas y gestiones públicas que lleva o llevará a cabo una alcaldía, por ejemplo, y por otro lado, escuchar activamente a los ciudadanos para detectar necesidades, así como generar estrategias de participación ciudadana mediante fórmulas de gobierno abierto.

Implementar estos canales digitales (páginas web, blogs, correos electrónicos, chats, plataformas, foros y redes sociales) en los gobiernos locales representa un verdadero desafío para muchos alcaldes y ayuntamientos. Sin embargo, no es un reto imposible, los líderes locales deben ser conscientes de que pertenecer a una red social virtual implica también pertenecer a una red de contactos y por tanto de conexiones e información que tiene una plasmación real en el mundo offline. Con todo, no se puede caer en la falacia de que cualquier tipo de participación digital promueve la calidad democrática. El objetivo final de cualquier estrategia tanto online como offline es la de gobernar dirigiendo hacia metas de beneficio común para la comunidad. El éxito del líder político local dependerá de la satisfacción en mayor o menor medida de dicha máxima.

IV

En definitiva, el diseño y utilización de una buena estrategia digital contribuye a reforzar e impulsar el liderazgo local del político que lo ponga en práctica. Asimismo, toda estrategia digital se apoya y fundamenta en una estrategia offline sin la cual no tendría sentido. Pero no podemos olvidar, tal y como señala Ramón Cotarelo (2010), que *“la estrategia es un instrumento, un medio y, como todos los instrumentos, neutro en cuestión de objetivos o fines. El juicio que merezca su resultado dependerá de quién y cómo maneje el instrumento, con qué espíritu lo haga y qué discurso utilice”*.

NOTAS

(1) José Antonio Rodríguez Salas.
<http://www.grnadablogs.com/joseantoniorodriguezsalas/>

(2) Ramón Marí
<https://www.facebook.com/alcaldesramonmari>

(3) Elena Bastidas
<http://www.elenabastidas.com/>

(4) Javier Maroto
<https://twitter.com/JavierMaroto>

(5) Elena Biurrún
<http://twitter.com/biurrun74>

(6) Término utilizado por Antoni Gutiérrez Rubí (2013) para el módulo de Liderazgo Político y Comunicación, dentro del Programa de Desarrollo de Alcaldes y Cargos Electos de Gobiernos Locales 2013, para la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).

(7) Ver estudio de J. Ignacio Criado y Guadalupe Martínez Fuentes (2010).

REFERENCIAS

COTARELO, Ramón (2010): *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

CRESPO, Ismael, RIORDA, Mario, GARRIDO, Antonio, y CARLETTA, Ileana (2011): *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*, Buenos Aires: Biblos.

CRiado, J. Ignacio y MARTÍNEZ FUENTES, Guadalupe (2010): “Blogging político y personalización de la democracia local en España y Portugal. Evidencias presentes y propuestas de futuro”, *Fundación Alternativas*. Recuperado de: <http://www.falternativas.org/estudios-de-progreso/documentos/documentos-de-trabajo/blogging-politico-y-personalizacion-de-la-democracia-local-en-espana-y-portugal-evidencias-presentes-y-propuestas-de-futuro>

GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni (19-02-2013): “Cultura digital y herramientas tecnológicas al servicio del líder político”. Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2013/02/19/liderazgo-politico-y-comunicacion-seminario-femp/>

IAB SPAIN (2013): “IV Estudio Anual de Redes Sociales” Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

ONTSI, Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013): “Estudio de la Demanda y Uso de Gobierno Abierto en España, edición 2013”. Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-de-la-demanda-y-uso-de-gobierno-abierto-en-espa%C3%B1a-edici%C3%B3n-2013>

RIORDA, Mario (2011): “Comunicación política en la era digital”, Recuperado de: <http://marioriorda.com/blog/?p=334>

WomenCompol

Plataforma de mujeres consultoras de comunicación política.

info@womencompol.com



María Vázquez Lorca

marcomunicacion@me.com



Diana Rubio

dirubiocal@gmail.com



Elena Barrios

elena@ebarrioscomunicacion.com



Ana Cabrera Canal

contacto@traducompol.com