



MICROEVENTS AS ELEMENTS
THAT ATTRACT ATTENTION IN POLITICS

LOS MICROEVENTOS COMO ELEMENTOS CAPTADORES DE ATENCIÓN EN POLÍTICA

Diana Rubio

Resumen

Comunicación y política son dos disciplinas complementarias y vinculantes, donde es imposible concebir la existencia de la segunda sin la de la primera. En la tarea de transmitir un mensaje determinado a los públicos objetivos será necesario tener previstas una serie de herramientas que ayuden a que la información a transmitir sea lo más adecuado y que el feedback que se reciba vaya en la dirección del éxito. En el terreno político electoral, una de esas herramientas son los eventos a nivel micropolítico de tú a tú, espacios donde el intercambio informativo entre las partes puede ayudar a cambiar la reputación de un candidato e indirectamente influir en unos resultados electorales. En este artículo se explican algunos de los beneficios que la utilización de los microeventos políticos tienen en campañas políticas.

Palabras clave: comunicación política; eventos; mensaje; elecciones.

Abstract

Communication and politics are two complementary and binding disciplines, where it is impossible to conceive the existence of the second without that of the first. In the task of transmitting a specific message to the target, it will be necessary to have different tools to support the task of send information and analyse the feedback to conclude if it went in the direction of success. In the electoral political vision, one of those tools is the micropolitical level events, where the exchange of information between sender and receiver can help to change the reputation of a candidate and indirectly influence the electoral results. This article explains some of the benefits about the use of political microevents have in the political campaigns.

Keywords: political communication; events; message; elections.

La política necesita de comunicación para poder desarrollarse, para poder enviar los mensajes a los públicos objetivos, para lo cual, necesita de una serie de elementos y herramientas con el fin de asegurarse la consecución del traslado del mensaje correcto.

Dentro del lanzamiento de mensajes, el impacto de éstos que recibe un potencial votante en periodo electoral alcanza niveles exponenciales, por lo que será indispensable diseñar un producto que capte la atención, haciendo que el electorado recuerde solo aquellos que más le hayan influido, ya sean por ideología, por sorpresa, por motivos derivados de aspectos culturales, sociales o económicos o por la experiencia, siendo en esta última en la que nos centraremos en este artículo.

Hablar de los elementos que sirven a la comunicación para alcanzar sus metas, es hablar de los eventos, definidos como acontecimientos especiales que suceden en un lugar específico, en un momento único y dirigido a un público en concreto. Cada evento cumple unas funciones determinadas, dependiendo de cómo se diseñe para ello, aunque tienen características generales que se cumplen incluso en el ámbito político: son efímeros, ya que tienen un comienzo y un final, la generación de intangibles comunicacionales que influyen en sus organizadores como la imagen y la obligación de la comunicación directa con los públicos, ya que generan una experiencia que compartir, que transmitir y que recordar.

Trasladar un titular, eslogan o posicionamiento político sobre un tema determinado no sólo se puede hacer mediante ruedas de prensa, utilizando a los medios como intermediarios, sino que éstas son un aparato comunicativo más. En la misma línea, no sólo son eventos políticos los mítines, sino que existe un amplio abanico dentro del cual poder elegir.

Si unimos los eventos con la transmisión de mensajes que impacten en la población, serán los eventos *micro-políticos* lo que más beneficiarán a los partidos políticos, candidatos, instituciones o cargos públicos. Este concepto que popularizó en política Antoni Gutiérrez Rubí se extrapola y hace referencia a las experiencias únicas y organizadas que un votante tiene directamente con el actor político. Se diferencian de los macro en los tiempos de organización y presupuesto dedicado, junto con la divulgación de manera multidireccional o unidireccional, siendo esta segunda la primordial en esta tipología. Realmente los microeventos, son los más tradicionales, los que han demostrado su utilidad desde siempre, pero que actualmente se encuentran en el olvido en pro de grandes eventos que generen más comunicación, más repercusión (sobre todo a nivel *online*) y más información.

Poder debatir en primera persona con el político fuera del entorno habitual, ayuda a acercar posiciones y genera valores como la confianza, la empatía, la reputación y la memorabilidad positiva, resultando derivado de esa experiencia que puede hasta influir directamente en la determinación del voto depositado en contexto electoral.

La noticiabilidad que los medios de comunicación aportan de los mensajes políticos es necesaria, pero también lo es obtener un *feedback* directo que, por un lado, traslade al político a la realidad y, por otro, ayude a mejorar la manera de transmitir su argumentario político a la población.

Para llevarlos a cabo de manera exitosa y conseguir los objetivos, los microeventos necesitan ser pensados con anterioridad e incluidos dentro de las estrategias comunicativas que la institución o el partido contemple. Será indispensable contar con un equipo especialista en su organización, puesta en práctica y análisis posterior que analice los resultados obtenidos y sepa cómo optimizar los posteriores microeventos que se piensen realizar.

Esta tipología en política ayuda a captar la atención del votante de manera directa, siendo ejemplos los paseos electorales en zonas concurridas como puede ser un mercado o zonas de afluencia de público en los municipios, realizar un desayuno o merienda con un grupo de ciudadanos con quienes dialogar sobre los problemas del municipio e intercambiar propuestas, o el popularmente conocido *canvassing* que es más común en campañas electorales locales, donde el propio candidato llama a la puerta de sus vecinos para pedir el voto y aprovechar para conocer en persona sus inquietudes.

La política necesita de la comunicación y la comunicación necesita de los eventos para poder ser, para poder realizar su función correctamente. Por tanto, los microeventos se basan en la creación de una experiencia única y directa con el candidato, previamente diseñada en la que se potencian valores, mejoran intangibles como la imagen y la reputación y consigue involucrar de manera directa e individual al público, al ciudadano, al electorado o al votante. No olvidemos la potencialidad de esta herramienta de comunicación personal y única.



Diana Rubio

Doctora en Ciencias de la comunicación. Directora Académica del Instituto Mediterráneo de Estudios en Protocolo.
✉ info@dianarubio.com