

HOW TO PROFESSIONALIZE  
A DIGITAL CAMPAIGN?

## ¿CÓMO PROFESIONALIZAR UNA CAMPAÑA DIGITAL?

Natalia Zuazo

### Resumen

*Este artículo ofrece una caja de herramientas para optimizar las campañas de comunicación digital, tanto en el marco de las campañas electorales como durante la gestión de gobierno. Pericia técnica, equilibrio de mensajes y plataformas, profesionalización y convergencia de los equipos de prensa y política tradicional, creatividad audiovisual que no descarte los márgenes serán algunos de los temas.*

*Palabras clave: comunicación política digital; campañas electorales; convergencia.*

### Abstract

*This article offers a toolbox to optimize digital communication campaigns, both within the framework of electoral campaigns and during government management times. Technical expertise, balance of messages and platforms, professionalization and convergence of press teams and political advisors and audiovisual creativity that goes beyond traditional margins will be some of the issues of this essay.*

*Keywords: online political communication; political campaigns; convergence*

### LOS CIMIENTOS

Una campaña no se profesionaliza de un día para el otro. Algunos candidatos sin presencia digital sólida se arriesgan a dejar “las redes sociales” como un añadido que no merece mayor atención. El electorado online es justamente el que necesita construirse con más largo aliento. De entre todas las personas que se interesen por nuestro contenido en internet, una base sólida necesita irse enfocando con el tiempo, a medida que crezcamos en seguidores en nuestros territorios.

En un mismo distrito, algunas personas estarán interesadas en obras y otras, en cultura. El enfoque y desenfoco, unido a una oferta de contenidos acorde a cada segmento, permitirá solidificar, una a una, la fuerza de sustentación. En el largo plazo, es importante nunca perder de vista la interacción para saber que la atención del votante sigue allí y el vínculo es genuino. Deben descartarse de plano la compra de seguidores o las prácticas que generan atajos. De nada sirve comunicar si no se va a responder mensajes o a una interacción. Eso no significa responder a todo. Lo que no está permitido es un uso unidireccional de las redes. Si eso sucede, la inversión en los cimientos no será duradera.

### LA BATUTA

Los triunfos o los fracasos residen básicamente en la solidez del dispositivo humano que se conforme para la gestión diaria. La conformación del equipo de trabajo es fundamental.

En política, casi todos tienen sus componentes de comunicación, en los cuales suele haber otro grupo que “se ocupa de las redes”. Sin embargo, un equipo profesional de redes no es igual a contar con algunos pocos community managers. Lo primero que se necesita es un líder de campaña digital que defina una estrategia. Ese liderazgo debe ser fuerte y específico en su saber (contar con un manejo de tiempos y contenidos periodísticos, conocimiento político y herramientas tecnológicas). Además, debe contar con flexibilidad para gestionar situaciones de crisis, amalgamar los datos cualitativos y cuantitativos (allí, el arte de lo digital), y la valentía necesaria para hacer que su trabajo brille por lo diferente.

Esa cabeza digital es un consultor y, a la vez, una persona de acción. Observa e interactúa con el ecosistema offline y online. Y luego toma decisiones precisas para incidir con el equipo específico que controla, el digital. A su vez, nutre de sus estadísticas y datos al resto del plantel: al de asesores políticos, al de prensa, al mismo candidato. En ese trabajo artesanal, de unir las puntadas de cada mundo, vuelve convergente lo que antes estaba separado.

### MEDIR Y COMPRENDER

En las redes sociales tenemos excelentes herramientas de medición y termómetros de casi cualquier tema o sentimiento. Lo mejor que podemos hacer con ellas es obtener datos para comprender mejor a nuestros votantes en las redes: descartar suposiciones y aprender comportamientos.

La primera tarea es medir para conocer a mi audiencia, qué quiere, qué consume en las redes a nivel general, no sólo a nivel político. Qué medios, estéticas, videos, memes y conversaciones le provocan reacciones, pensamientos, risas o indignación. El objetivo es entender cómo hablarle mejor. La comunicación política no debe subestimar a ese “resto del mundo” que se extiende fuera de su territorio de discursos e inauguraciones. Si la obra más importante para un ciudadano es la que pasa por la puerta de su casa, en las redes el contenido más relevante es el que nos hace frenar el scroll de la pantalla.

También se miden los temas, a corto, mediano y largo plazo, para confirmar los rumbos de la comunicación o encontrar otros nuevos. Una vez más, las cuestiones a medir no deben ser sólo “las de la política”. Tener presentes esos tópicos permite no quedarse fuera del horizonte de posibilidades de una sociedad. No se gobierna ni se gana una elección solamente hablando de política. Menos aún en las redes sociales.

### EL ZEN DE LA PLANIFICACIÓN

El calendario de contenidos es la base del trabajo digital. Su equilibrio se basa en una férrea planificación diaria (lo duro) y, en la flexibilidad de la coyuntura política y a la creatividad (lo blando).

Hacer un calendario semanal es al trabajo digital lo que era la diagramación de un diario de papel. Debemos saber qué vamos a decir cada día, en cada red, cómo y con qué piezas. A partir de allí sabremos qué tienen que producir nuestros equipos audiovisuales, cuántas personas necesitamos para las coberturas y cuánto será el presupuesto estimado para la publicidad. La planificación, además de no malgastar recursos, permite que sólo el equipo asignado a las tareas publique y decida. Menos manos significan menos problemas.

En el calendario funciona muy bien pensar en series de contenidos. Dan una continuidad, junto con la posibilidad de crear diálogos en una conversación en las redes que muchas veces sino tiende a verse fragmentada. En las redes, nadie está esperando nuestro contenido. Pero la recurrencia genera la atención.

A esta planificación luego debe sumarse la agenda política, lo inesperado, la foto casual, pero también a la conversación, lo que detectamos en escucha de redes y en las conversaciones.

### CAMPAÑA Y GESTIÓN

Si los puntos anteriores del equipo profesional están cubiertos, no necesitamos pensar en “medidas extremas” al llegar al momento de la campaña. La mejor estrategia de una campaña digital es construir los cimientos y tener al equipo sólido, generando mensajes claros a una audiencia conocida, midiendo para ratificar o rectificar rumbos.

Si esa base está en calma, durante la campaña todo será más fácil. Se sumarán contenidos del partido, nacionales, que trasciendan a nuestro candidato, que busquen abarcar más o sumar apoyos. Lo importante será que la agenda central siga siendo nuestra y no prestada. Si la propia es sólida, lo que se acople lo hará con naturalidad. Si, en cambio, llegamos a la campaña sin un trabajo previo, entonces seremos iguales a todos y nos costará hacernos distinguibles.



**Natalia Zuazo**

Politóloga. Directora de Salto, Agencia Tecnopolítica, Argentina. Autora de Los dueños de internet.

✉ nataliazuazo@gmail.com