

» Elecciones Perú 2016: Políticos y presencia digital, estrategia que suma en la reputación

Madrid » 10 » 2015

Si la victoria en las próximas elecciones dependiera de la presencia digital de los posibles candidatos de alguno de los partidos políticos, cuyos nombres hoy se barajan, podríamos decir que el ganador sería Pedro Pablo Kuczynski.

Tras realizar el Mapa de Poder de los TOP 25 políticos más influyentes en la Red del Perú, basado en la presencia digital de estos, la pregunta que nos surge es: ¿siguen nuestros políticos una estrategia de comunicación digital que impulse su reputación?

Pedro Pablo Kuczynski posee una web propia –en la que otorga especial importancia a las imágenes y al video–, un canal en Youtube, cuentas en Flickr, Twitter y Facebook, en los que publica mensajes activamente. Basándonos en sus activos abiertos, número de seguidores, menciones y retuits realizados en el último año, PPK estaría a la cabeza en cuanto a presencia digital.

Alejandro Toledo está en segundo lugar. Igualmente, posee una web, aunque poco actualizada, y cuentas en Facebook y Twitter, en la que publica activamente, y un canal en YouTube. En tercer lugar aparece Juan Sheput, con un blog personal, en el que escribe de forma habitual, y una cuenta en Twitter, en la que al igual que los dos candidatos anteriores postea diariamente.

En cuarto y quinto lugar tenemos al Presidente Ollanta Humala y a la Primera Dama Nadine Heredia, respectivamente. Ambos con dos canales sociales abiertos: Facebook y Twitter, con mayor actividad en el caso de la Primera Dama.

Y, tras ellos, aparece Keiko Fujimori, que maneja cada una de sus cuentas en redes sociales con estrategias de comunicación y contenidos diferentes.

Dentro del TOP 25 los partidos políticos más representados son el “Partido Nacionalista” en primer lugar, con 6 políticos con presencia digital, en segundo “Alianza Popular Revolucionaria Americana”, con tres representantes, y, en tercero, el “Partido Humanista Peruano” junto con el “Partido Popular Cristiano”, con dos representantes cada uno.

La victoria es de Pedro Pablo Kuczynski como candidato con mejor presencia digital pero la conclusión es que ninguno de nuestros partidos y políticos está trabajando en una estrategia de presencia y posicionamiento digital basada en la comunicación y diálogo con los ciudadanos. Lo que muestran los contenidos emitidos en sus activos digitales es una prolongación de sus discursos políticos, sin generar diálogo fruto de la escucha de sus seguidores.

El potencial que puede tener una campaña electoral al transmitir y difundir sus mensajes a través de las redes sociales es conocido por nuestros políticos, sin embargo, el hecho de tener presencia digital sin una estrategia de comunicación integrada, basada en la escucha y atención de necesidades de los ciudadanos, no suma en la reputación.

Hoy en día, tener presencia digital no es suficiente. La forma en la que nos comunicamos ha cambiado: los ciudadanos demandamos y compartimos información, premiamos la transparencia y, sobre todo, el diálogo. La reputación de un político está condicionada, no solamente por lo que dice, sino por los comentarios que generan sus palabras, por la experiencia directa de sus acciones, y por la información que reciben los usuarios.

Internet es un medio de interacciones personales en el que los activos sociales son espacios de comunicación de ciudadanos y políticos, por lo que los candidatos deberían verlo y usarlo como tal, potenciando las campañas electorales a través del diálogo y la transparencia, y no, únicamente, a través de la emisión de mensajes unidireccionales.

Según un estudio publicado por “The Digital Policy Council” 4 de cada 5 líderes políticos en el mundo usan Twitter. Barack Obama es el político más popular en esta plataforma, y no solo por sus 63.7 millones de seguidores sino porque marcó un camino a seguir con su campaña electoral en digital. Fue el primero en destinar recursos y personal a administrar sus activos digitales como parte



de su estrategia de comunicación con el electorado, el primero en conceder una entrevista en directo a través de una red social, respondiendo las preguntas de sus votantes, y el primero en tener una estrategia de comunicación basada en los datos recogidos vía online, diseñando materiales y acciones adaptadas a esta nueva dinámica de comunicación.

Estar presente en los activos sociales necesita de una estrategia previa. Presencia sin estrategia nunca podrá sumar en la reputación.



Carmen Gardier es gerente de comunicación digital en LLORENTE & CUENCA Perú. Licenciada en Sociología, cuenta con más de 10 años de experiencia en publicidad, contenidos y marketing online. Ha trabajado para cuentas internacionales en el ámbito del B2B, lanzamiento de productos, acciones de CRM, planes de fidelización o acciones de comunicación y branding- Entre otros, ha trabajado con clientes como L'Oréal Paris, Procter & Gamble o Heineken. Además cuenta con experiencia en el desarrollo de directorios online en un proyecto instaurado en 7 países, ubicados en Europa y LATAM, dirigiendo las áreas de producto, comunicación y marketing. Con experiencia en definición y desarrollo de proyectos para web, tablets, y móvil, estrategia de contenidos online, y estrategia de CRM online tanto en B2B como B2C. Ha residido en México y España para la gestión de este proyecto.

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

