

PRINCIPIOS PARA UNA CAMPAÑA DIGITAL EN EL SIGLO XXI

Una campaña electoral en el siglo XXI depende de un buen plan de campaña (¡claro está!), pero también requiere de un plan digital, que vaya de la mano con los tiempos que corren y con la penetración de las redes sociales en nuestras sociedades.



Existen cinco características que marcan el escenario digital. Todo lo que pensemos al diseñar una campaña debe considerar estos elementos. ¡Revisémoslos!

Interactividad

La comunicación digital hoy en día presupone la interacción de la audiencia con el contenido y con la candidata. Se deben evitar contenidos puramente informativos o una postura difusionista en las redes sociales. Aprovecha al máximo la potencia de la interacción: escucha con atención lo que te dicen, interactúa y alcanza más audiencia.

Inmediatez

Lo que importa es el hoy. Independiente de estar o no de acuerdo con ese pensamiento, es importante tener en cuenta que el contenido de hoy se sobrepone a lo de ayer... y mañana puede ya no ser tan relevante. Si quieres contar una historia más compleja, tienes que conectar los puntos para tu audiencia.

Segmentación

Las redes están altamente segmentadas en lo que llamamos burbujas. En vez de intentar romper tu propia burbuja, es más interesante llegar de diferentes maneras a diferentes burbujas y conquistarlas, preparar contenido diferente y tratar las audiencias de cada red de acuerdo a las reglas de cada comunidad.

Intercambio entre iguales

O lo que se suele llamar peer-to-peer. Todas y todos somos productores de contenido. La comunicación del siglo XXI y sus herramientas promueven el intercambio directo entre

personas. Así que es mejor armar grupos en vez de listas en whatsapp, por ejemplo. Recuerda que tus seguidoras también pueden generar contenido muy valioso para tu campaña. ¡Aprovecha la inteligencia colectiva!

Ubicuidad

La campaña irá a donde están los electores. Eso funciona para calles y redes. En las redes, en vez de esperar que las personas vengan a tu página, es necesario entender dónde -digitalmente- están tus electores y producir contenidos propios, patrocinarlos de manera segmentada y hacer que lleguen a las personas adecuadas, en vez de esperar que te busquen. Eso se puede hacer simultáneamente: la campaña puede hablarle a muchísimas audiencias diferentes al mismo tiempo.

Ahora, seamos más prácticas: acá puedes encontrar puntos clave para llevar una campaña digital exitosa. ¡Continúa revisando este curso!

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hacktivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.