



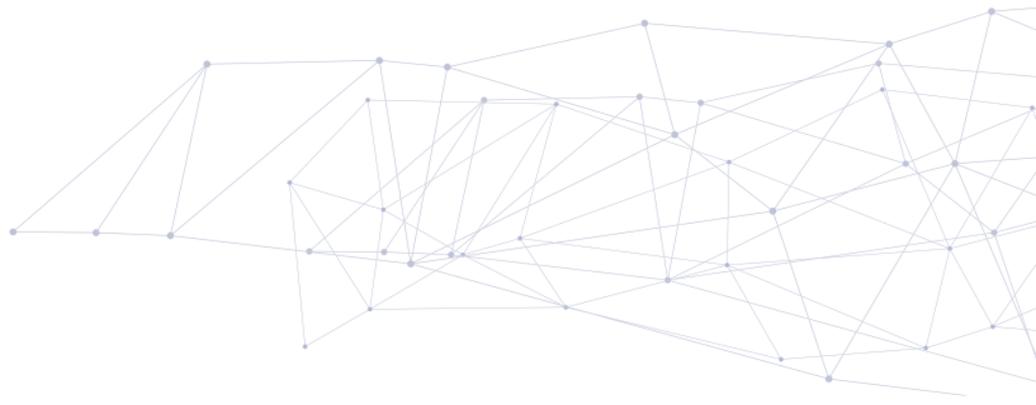
Unach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ESTRATEGIAS
DE

COMUNICACIÓN
POLÍTICA
PARA
FACEBOOK

★ LISETTE BASTIDAS RAMOS



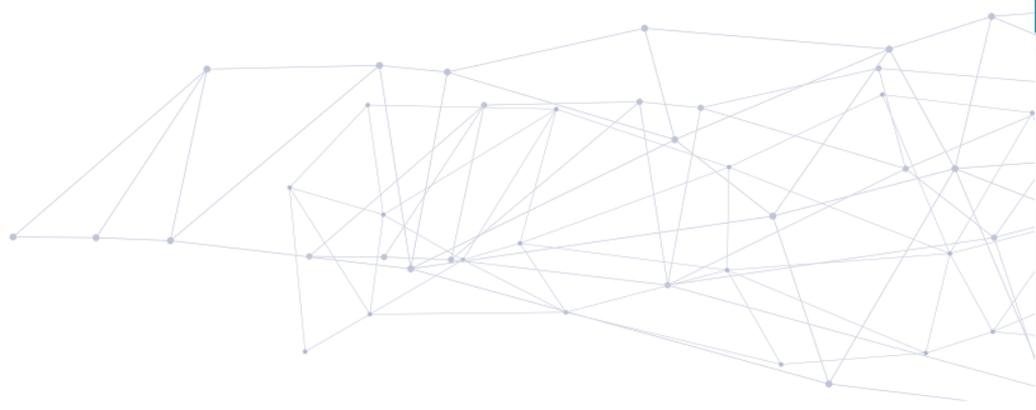
JUSTIFICACIÓN

La actividad política se ha convertido en un importante asunto de interés público. El alto nivel de atención que provocan las estrategias manejadas en redes sociales, ha creado un nuevo tipo de ciudadano que no solo desea estar al día con respecto a los asuntos que afectan su realidad, sino que está ávido de participar directamente en la actividad política de su contexto social, información que busca en redes sociales, de manera especial en Facebook debido a la cantidad de usuarios y al uso que le dan a esta plataforma.

De ahí la enorme importancia con que cuenta la Comunicación Política en nuestros días, pues es importante tener un manejo adecuado de las estrategias para llegar a la ciudadanía, pues las acciones y los esfuerzos realizados por los candidatos y líderes políticos por mantener y fortalecer el respaldo de la gente hacia sus propuestas y programas, se ha vuelto un factor necesario al momento de proporcionar información sobre el candidato.

De ahí la importancia de contar con el presente manual con estrategias que pueden ser utilizadas por los community manager, una herramienta accesible y comprensible, la evolución que en materia de estrategias, tácticas, herramientas, medios y canales para ser aplicados en la Comunicación Política durante los últimos años.





ESTRATEGIA 1

Generar contenido resaltando las cualidades del (la) candidato(a) que genere valor para el público objetivo.

OBJETIVOS:

- Utilizar la red social Facebook como plataforma de difusión informativa concerniente al desarrollo de la campaña política del candidato(a).
- Gestionar apropiadamente la reputación del(la) candidato(a).
- Incrementar la visibilidad del(la) candidato(a).

ACCIONES:

1. Mejorar el perfil de Facebook del (la) candidato(a) de manera que ayude a sus seguidores a comprender qué esperar de su campaña, así como sabrán por qué deberían seguirlo y qué valor obtendrán al hacerlo, entre otras cuestiones que se consideren pertinente.
2. Crear una base de datos que proporcione un mayor conocimiento sobre el público objetivo en cuanto a sus preferencias, demandas, interacción de estos con las ideas propuestas por el(la) candidato(a), entre otros.



3. Desarrollar una auditoría del uso de Facebook para determinar diversos aspectos relacionados a lo que está o no funcionando, Quién se conecta con el (la) candidato(a) en las red social, cómo se compara la presencia del (la) candidato(a) en Facebook con respecto a los(as) candidatos(as) rivales.
4. Consultar las cuentas de Facebook de políticos triunfadores en campañas similares y tratar de determinar estrategias efectivas ya sea referentes al diseño de la plataforma virtual y/o sus mensajes.
5. Contratar los servicios profesionales de un community manager con probada experiencia en la gestión de redes sociales, particularmente de candidatos(a) políticos y/o personas públicas.
6. Publicar la reacción personal de los(las) candidatos(as) ante los acontecimientos actuales que sean de mayor interés o afecten a su público objetivo
7. Compartir fotos y videos espontáneos de eventos sociales y apariciones públicas del(la) candidato(a)
8. Mostrar ejemplos de cómo está trabajando el(la) candidato(a) acerca de las cuestiones promocionadas en su campaña
9. Medir el éxito del contenido publicado en Facebook a través de la herramienta Page Insights, la cual permite visualizar las métricas sobre el rendimiento de su página, como el alcance y el compromiso para saber qué publicaciones resuenan en la audiencia que posee el(la) candidato(a).

ESTRATEGIA 2

Fomentar y generar por medio de Facebook un proceso comunicacional interactivo entre el (la) candidato(a) y su público objetivo.

OBJETIVOS:

- Utilizar la red social Facebook como plataforma de difusión informativa concerniente al desarrollo de la campaña política del candidato(a).
- Incrementar la percepción de mayor cercanía del candidato a la ciudadanía.
- Conocer con mayor exactitud las demandas y necesidades del público objetivo mediante el proceso de escucha activa.

ACCIONES:

1. Establecer, a través de un cronograma, charlas periódicas con el público objetivo mediante el chat de Facebook (Facebook Messenger).
2. Monitorear regularmente la actividad de la página de Facebook del (la) candidato(a) en busca de comentarios y preguntas que requieran atención; "Me gusta" y responder a los comentarios siempre que sea posible y de manera personalizada.



3. Crear una base de datos que proporcione un mayor conocimiento sobre el público objetivo en cuanto a sus preferencias, demandas, interacción de estos con las ideas propuestas por el(la) candidato(a), entre otros.
4. Proporcionar una adecuada respuesta a las preguntas y comentarios que le formulen al (la) candidato(a) en la plataforma de Facebook.
5. Instaurar una cultura basada en la discusión argumentativa, pero respetando en todo momento el criterio de los usuarios.
6. Poner a disposición de los usuarios un sistema de votación -"Me gusta" de Facebook- sobre las propuestas electorales del(la) candidato(a) para, después de un análisis exhaustivo, validar o rechazar las mismas.
7. Activar la opción de Facebook de mensajería automática de página para la comunicación, utilizando un saludo de bienvenida y una respuesta instantánea para asegurarse de que las personas reciban una respuesta oportuna.
8. Utilizar periódicamente (al menos una vez al mes) la opción de Facebook Live donde se establezca una sesión de preguntas y respuestas en vivo entre el(la) candidato(a) y el público objetivo, o simplemente se muestre a los seguidores lo que está sucediendo en la campaña electoral.
9. Comentar y participar en otros perfiles de Facebook de manera que el(la) candidata ejerza mayor presencia entre el público objetivo.

ESTRATEGIA 3

Promocionar la imagen del (la) candidato(a) y la campaña política en general a través de la gestión publicitaria de su perfil de Facebook.

OBJETIVOS:

- Gestionar apropiadamente la reputación del (la) candidato(a) en la red social Facebook
- Aumentar la percepción de mayor cercanía del candidato a la ciudadanía.

ACCIONES:

1. Gestionar adecuadamente la autorización por parte de Facebook para publicar contenido publicitario de carácter político.
2. Establecer una asociación del(la) candidato(a) con un “influencer” de Facebook, ya que este tipo de personas pueden brindar acceso a sus propios seguidores comprometidos y leales, aumentando así la visibilidad del del(la) candidato(a).

3. Crear una audiencia personalizada basada las listas de correo electrónico de la campaña electoral sobre los posibles votantes adeptos al (la) candidato(a), enviando mensajes personalizados.
4. Segmentar los anuncios considerados como más efectivos por días y horas en lugar de una opción de presupuesto diario, por considerarse dicha opción como más óptima.
5. Utilizar los denominados “anuncios de carrusel”, que consisten en mostrar más de una imagen a la vez dentro de un solo anuncio, aunque los mismos se generarían en el caso de que la audiencia haya respondido positivamente a una serie de imágenes de campaña.
6. 6. Duplicar los anuncios publicitados de imágenes e historias a través de Facebook en Instagram -conocida como promoción o publicidad cruzada-, dado que la compañía de Facebook es propietaria también de Instagram.

ESTRATEGIA 4

Generar un protocolo para la gestión de reputación del(la) candidato(a) en su perfil de Facebook.

OBJETIVOS:

- Gestionar apropiadamente la reputación del (la) candidato(a) en la red social Facebook.

ACCIONES:

1. Determinar un mecanismo de respuesta a las personas.
2. consideradas como molestas o que evidencien actitudes hostiles hacia el(la) candidato(a) en Facebook.
3. Crear un grupo gestor de situaciones de crisis de reputación en Facebook que pudieran afectar al(la) candidato(a).
4. Seleccionar las herramientas más apropiadas para el seguimiento y control de la reputación del(la) candidato(a) en Facebook.

5. Establecer un método de calificación para los ataques a la reputación del(la) candidato(a) en Facebook.
6. Realizar revisiones periódicas en la plataforma de Facebook para identificar cuentas fraudulentas utilizando el nombre del(la) candidato(a).
7. Determinar las acciones adecuadas para contrarrestar los ataques a la reputación del(la) candidato(a) considerando su calificación en cuanto a la magnitud del mismo.
8. Establecer mecanismos de control y seguimiento de las acciones tomadas para contrarrestar los ataques a la reputación del(la) candidato(a), como parte de un proceso de retroalimentación.
9. Establecer una asociación del(la) candidato(a) con un “influencer” de Facebook, ya que este tipo de personas pueden brindar acceso a sus propios seguidores comprometidos y leales, aumentando así la visibilidad del del(la) candidato(a).

Beneficios

Social Media

@TeamWayka

en la

Política

1 Nuevo canal de Comunicación

Redes sociales y marketing online



Hi!



Hello

2 Comunicación Bidireccional

Interacción constante entre 2 o mas dentro de la red

3 Potencia tu imagen

Gestionar acciones 2.0 de forma eficiente genera empatía



4 Potencia el activismo

El dinamismo facilita la organización de movimientos sociales y políticos

5 Crea Comunidad

Genera compromiso y fidelización contigo y tu causa

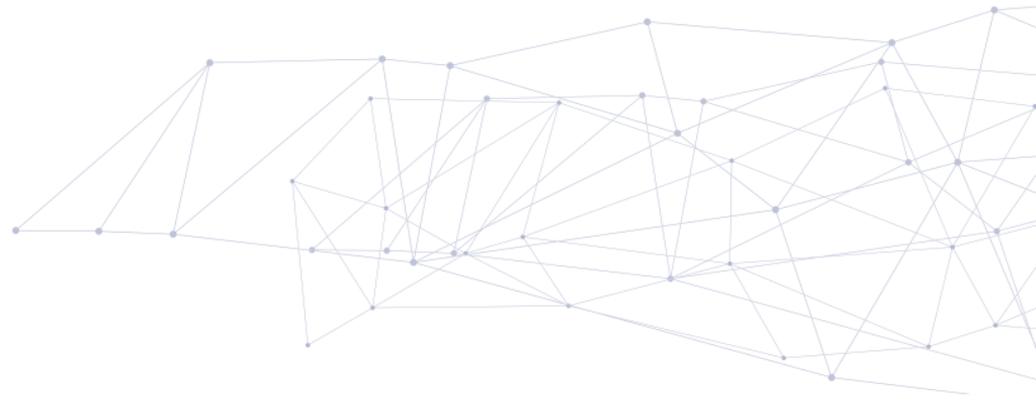


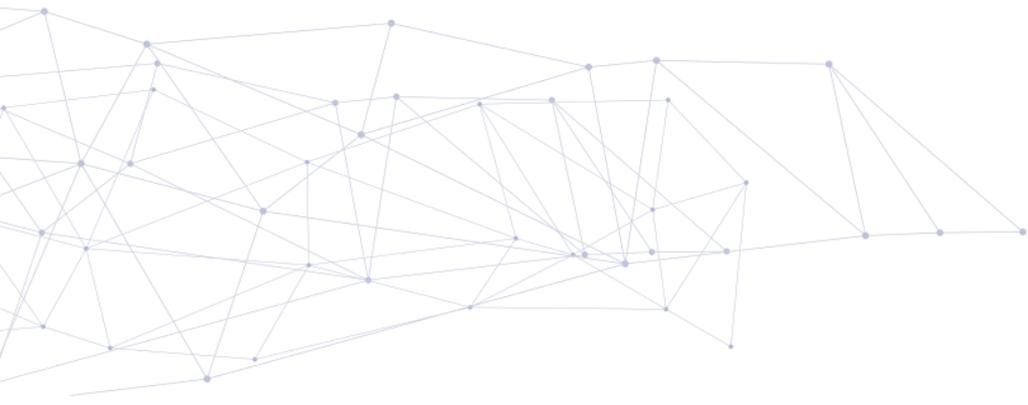
6 Coste Reducido

Representa menos gasto que la inversión en medios tradicionales



Análogamente, a través de Facebook, con la propuesta se puede desarrollar una red de personas que conozcan al (la) candidato(a), así como dirigir el tráfico a un sitio web, fomentar la conversación sobre temas y aumentar el soporte como ningún otro medio, por lo que una estrategia en esta red social efectiva es un excelente complemento para desarrollar una campaña fuerte y efectiva. De ahí que el objetivo general de la propuesta sea elaborar un perfil de Facebook con fines políticos consistente en llamar una imagen y generar un diálogo sobre temas importantes. Esa atención y diálogo debe influenciar en la buena voluntad de los ciudadanos, que luego se traduce en voto.







“Si lo **puedes soñar**,
lo **puedes lograr**.”

Walt Disney

