

---

# **POLÍTICA y COMUNICACIÓN DIGITAL**

*Propuesta Estratégica*



**PX3**

# ¿PORQUÉ INCLUIR HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PLAN DE CAMPAÑA?

## EL MUNDO HA CAMBIADO

**Millones de personas van a votar, sobretodo jóvenes que lo harán por primera vez:**

- Si necesitan información buscan en internet.
- Pasan más tiempo con la computadora, que frente a la TV.
  - Se lee cada vez menos el diarios.



# LOS POLÍTICOS EN INTERNET

## INTERNET COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIRECTA

Cada vez más políticos conocen y aprovechan las herramientas digitales y en especial las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos y electores.

Esto se refleja en su nivel de actividad en las redes sociales, como Twitter, Facebook y Youtube.



# LOS POLÍTICOS EN INTERNET

## OBJETIVOS

- Conocer la situación actual de la imagen del candidato/a frente al electorado.
  - Conocer los intereses del electorado.
  - Impulsar la participación del electorado.
    - Humanizar al candidato/a.
    - Comunicar un mensaje único.
- Generar una imagen positiva del candidato/a frente al electorado.

# LOS POLÍTICOS EN INTERNET

## ETAPA 1: CONOCER LA OPINIÓN ACTUAL DEL ELECTORADO

### OBJETIVOS

En la primera etapa se propone cumplir con los siguientes objetivos:  
Conocer la situación actual de la imagen del candidato/a frente el electorado.  
Conocer los intereses del electorado.  
Impulsar la participación del electorado.

### PROPUESTA. Espacio de intercambio de ideas

Se trata de generar un espacio de opinión para que el electorado que está interesado en su provincia/distrito participe aportando ideas y opiniones de mejora para su comunidad.

Esto se realizaría desde el ANONIMATO, sin presentar que la iniciativa pertenece a ningún partido en particular. De este modo a partir de este espacio se podría conocer: Los temas de interés del electorado para que luego puedan ser incluidos en la plataforma para las futuras elecciones y la opinión actual del electorado sobre el candidato/a.

### Herramientas

**Para captar interesados proponemos utilizar:**

*Campaña Social Ads en Facebook - email marketing - sms masivos*

**Como plataforma para captación e intercambio de ideas:**

*Sitio web - Fan page*

En estos espacios se fomentaría la participación con la puesta en común de temas de interés y encuestas de participación.

# LOS POLÍTICOS EN INTERNET

## ETAPA 2: TRABAJAR SOBRE LA IMAGEN DEL CANDIDATO/A

### OBJETIVOS

En la segunda etapa se propone cumplir con los siguientes objetivos:

- Humanizar al candidato/a.
- Comunicar un mensaje único.
- Generar una imagen positiva del candidato/a frente al electorado.

### PROPUESTA. Imagen del candidato/a

Una vez cumplimentada la primera etapa tendremos como resultado:  
Información sobre cuáles son los temas de interés, reclamos y propuestas del electorado.  
Datos cuantitativos y cualitativos sobre la imagen actual del candidato/a.  
A partir de esta información los asesores políticos decidirán cuáles serán los temas a tratar en la campaña y los puntos a trabajar de la imagen del candidato/a.  
Esto se trabajará a través de distintas herramientas digitales.

# LOS POLÍTICOS EN INTERNET

## ETAPA 2: TRABAJAR SOBRE LA IMAGEN DEL CANDIDATO/A

### Herramientas

#### 1. Imagen personal: Sitio web

Es un espacio para exponer información del modo más “clásico” en internet, donde el acceso es libre (no es necesario tener un usuario). El sitio web se interpreta como información oficial, por ello es importante la formalidad de la información en este caso.

Deberá contener:

- Una biografía y curriculum vitae del candidato/a
- Los principales datos de su actividad política
  - Datos de su vida personal
  - Propuestas para la campaña
- Plataforma para recibir preguntas del electorado.

#### • Redes sociales: *Facebook*

Es un medio para mostrar la información de un modo más descontracturado, donde se presenta la oportunidad de humanizar al candidato: seguir el día a día de la campaña, mostrar fotos en eventos políticos y partidarios, con su familia, con los ciudadanos, etc.

El objetivo es humanizar al personaje político y que se vea más cercano.

# LOS POLÍTICOS EN INTERNET

## ETAPA 2: TRABAJAR SOBRE LA IMAGEN DEL CANDIDATO/A

### Herramientas

#### 2. Visibilidad frente a la competencia:

- **Publicidad contextual**

Campaña en google Adwords para que aparezca en los primeros puestos resultados del candidato/a cuando se realiza una búsqueda de el mismo, el partido, o los candidatos de los otros partidos.

- **Campaña Social Ads en Facebook**

Anuncios donde se comunican las propuestas para el nuevo mandato de acuerdo a los intereses del target. Ejemplo: un anuncio sobre qué se trabajará en una temática relacionada a la ecología se muestra a personas que tienen como interés la ecología.

- **Email marketing**

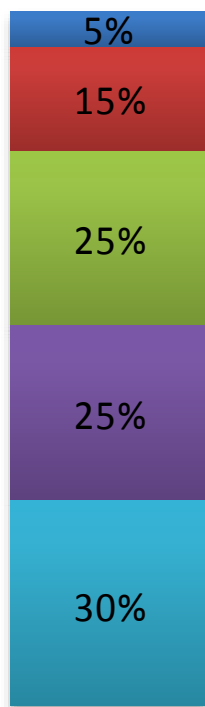
- **SMS masivos**

Mediante estos recursos se podría invitar a los electores a conocer las propuestas en el sitio web y/o participar en eventos públicos.

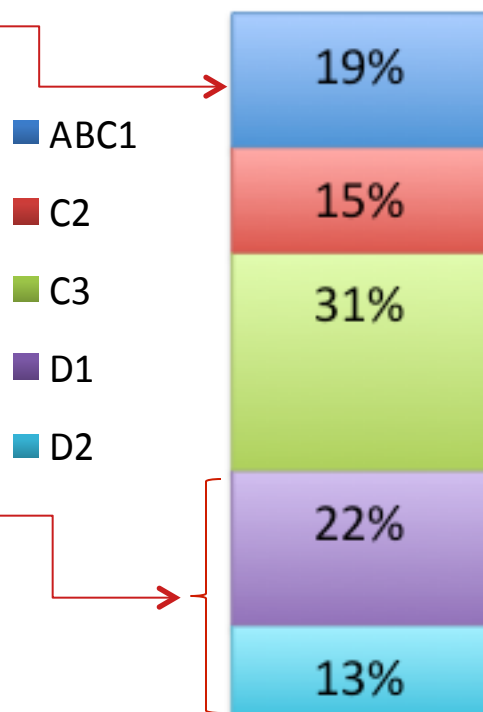


# ABC1 es el público con más frecuencia de acceso pero representa sólo un 5% del total de la población

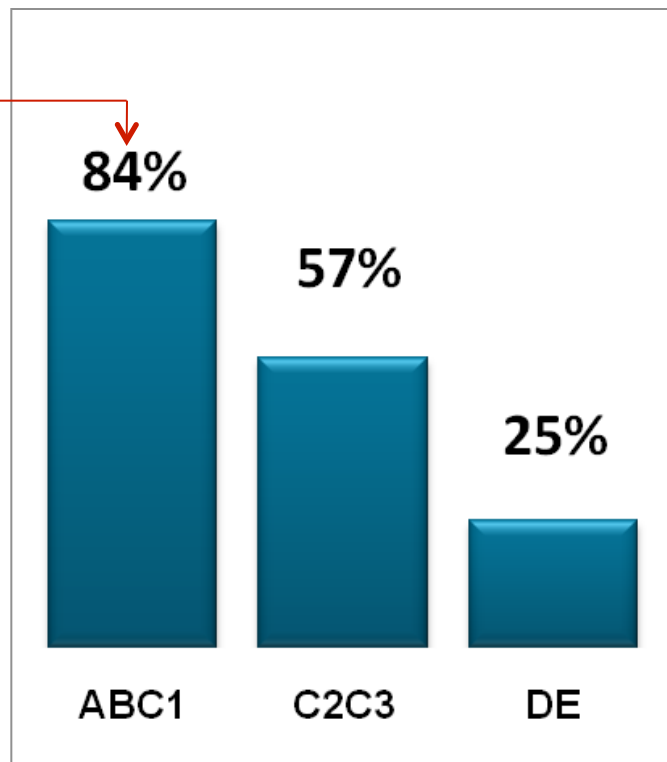
Pirámide Poblacional



Pirámide de Internet

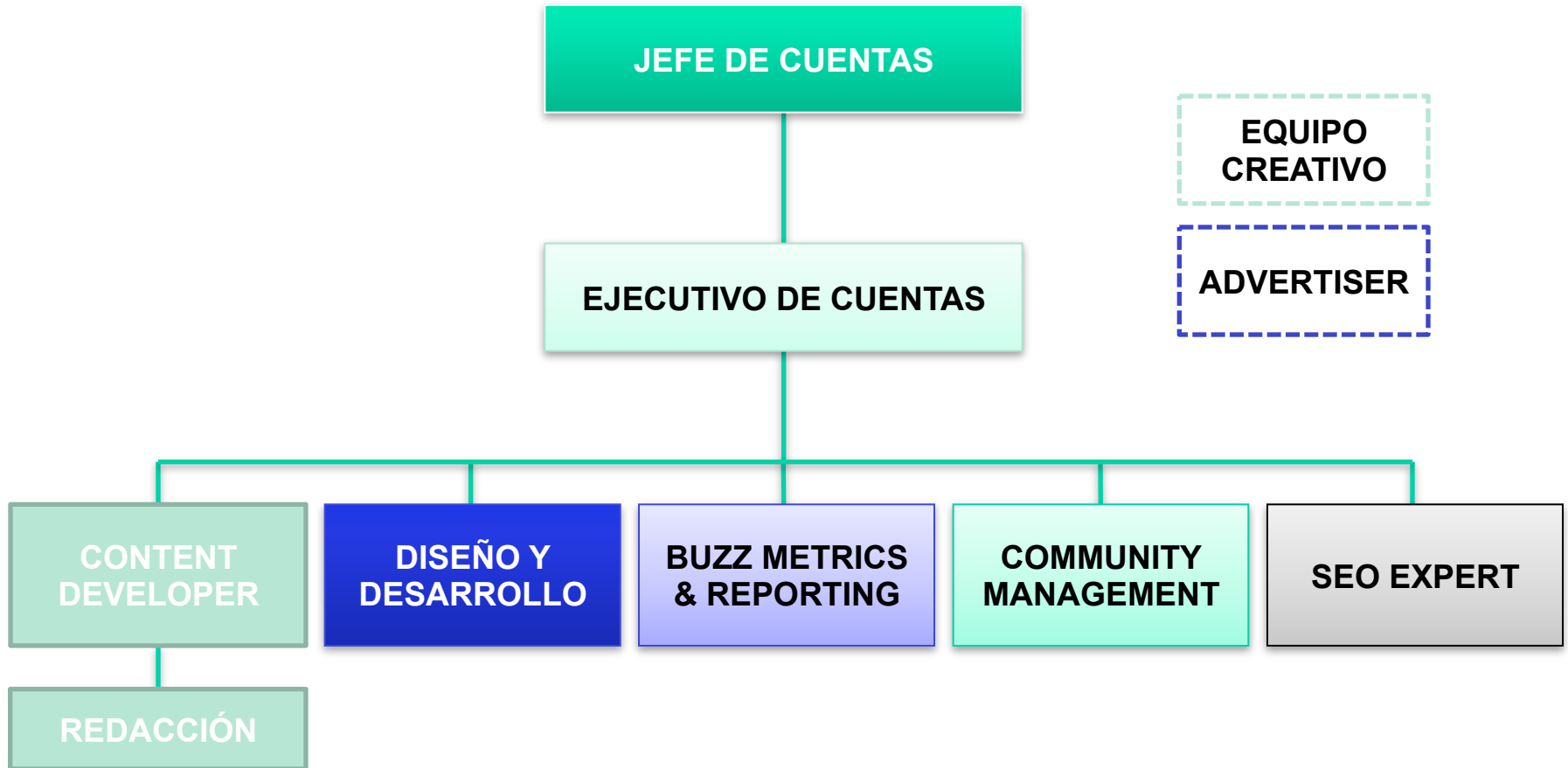


Frecuencia de acceso



52% MUJERES – 48% HOMBRES

# EL EQUIPO DE TRABAJO



# EL EQUIPO DE TRABAJO

## SEO EXPERT

“Técnicas desarrolladas para mejorar el posicionamiento de palabras clave en buscadores de internet.”

Esta posición desarrolla una tarea clave para el posicionamiento en buscadores (Google, Yahoo, Bing, Facebook, etc.)

Por ejemplo, cuando sale una nota de prensa, los usuarios la leerán en los diarios en papel, pero un gran número también buscará esa misma información en internet. El trabajo del SEO consiste en constantemente buscar/crear información (contenido) y darle la forma correcta para que cuando un usuario busque en internet, de con el contenido correcto.

Además, el SEO trabaja con el contenido que YA existe en internet, y logra, mediante ciertas técnicas, posicionarlo de la manera en que se quiera. De esta manera, si existiera contenido Negativo o No Relevante que se quiera eliminar de los buscadores de internet, el SEO es la herramienta para lograrlo.

# EL EQUIPO DE TRABAJO

SEO EXPERT

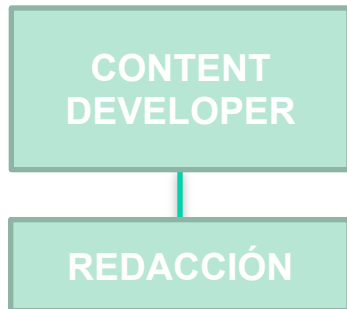
CONTENT DEVELOPER

Posiciona Contenido

Crea contenido (notas de prensa, info relevante, datos, imágenes, audiovisual, etc.)

The screenshot shows a Google search for 'trump'. The search bar is at the top with the Google logo and a search button. Below the search bar, there are tabs for 'Todos', 'Noticias', 'Imágenes', 'Videos', 'Maps', 'Más', 'Preferencias', and 'Herramientas'. The search results show 'Cerca de 1,070,000,000 resultados (0.46 segundos)'. Under 'Noticias destacadas', there are three news snippets with images and titles: 'Trump lleva el caos a la Casa Blanca', 'Donald Trump habló tras el furcio sobre Suecia y le echó la culpa de todo ...', and 'El Salón del Cómic acogerá una exposición de retratos satíricos de T...'. To the right is a knowledge panel for 'Donald Trump', 'Presidente 45.º de los Estados Unidos', with a bio, birth date (14 de junio de 1946), net worth (3.7 miles de millones USD), spouse (Melania Trump), children (Ivanka Trump, Tiffany Trump, Eric Trump, Donald Trump Jr., Barron Trump), and education (Escuela de negocios Wharton (1968), Más). At the bottom, there are 'Otras personas también buscan' with small profile pictures.

# EL EQUIPO DE TRABAJO



“Desarrolla contenido adaptado a la comunicación digital”



¿Qué tipo de contenido?

- Contenido escrito
  - Notas de prensa
  - Biografías
  - Políticas de campaña
- Contenido exclusivo para redes sociales
- Contenido exclusivo para posicionamiento en buscadores
- Contenido exclusivo para páginas web

El equipo de Content Developers trabaja en conjunto con el SEO y el Community Manager.

# EL EQUIPO DE TRABAJO

## COMMUNITY MANAGEMENT

“Crea, analiza, entiende, escribe, interactúa en las redes sociales en base a los intereses del cliente y los seguidores.”

El Community Management (o CM) es quizás una de las partes del equipo más importantes en lo que se refiere a campañas políticas de comunicación digital.

Su tarea consiste en alimentar 24/7 las conversaciones que se realizan en las redes sociales (propias o ajenas), para lograr tráfico hacia donde se necesite orientar.

Para dar a conocer una información en redes sociales, el CM puede generar aquello que se quiera lograr. Su función consiste en conectar todos los puntos necesarios entre una comunidad y un contenido.

Trabaja paralelamente con el equipo de SEO y Content Developer.

# EL EQUIPO DE TRABAJO

## DISEÑO Y DESARROLLO

“Diseñan piezas creativas, audiovisuales y adaptadas a cada uno de los medios de la comunicación digital.”

El equipo de diseño y desarrollo son quienes crean las piezas creativas de toda la campaña.

Ya sea imágenes para compartir en redes sociales, subir a sitios web o actualizar blogs, piezas audiovisuales para transmitir en Youtube u otros portales similares, hasta la programación de aplicaciones, portales, minisitios y un sin fin de contenidos exclusivos para la comunicación digital.

Su trabajo depende de la demanda del equipo de SEO, CM y Content Developers.

# EL EQUIPO DE TRABAJO

## **BUZZ METRICS & REPORTING**

“Realizan la medición y el análisis de las audiencias en internet.”

El equipo de Buzz metrics & Reporting son quienes, mediante herramientas digitales, se encuentran constantemente analizando TODAS las acciones llevadas a cabo por el resto del equipo de comunicación digital.

Su función es la de recabar información, evaluar, y entregar deliberables sobre el estado de las acciones realizadas.

Por ejemplo, el equipo necesita saber cuáles son los contenidos o acciones que más clicks o vistas generan, para luego adaptar la estrategia según los resultados.

Trabajan independiente del resto del equipo, pero sus tareas son utilizadas por todo el equipo como eje fundamental de su estrategia.



# EL EQUIPO DE TRABAJO

Estos dos grupos pueden existir o no dentro de un equipo de trabajo, pero tienen la capacidad de desarrollar valor agregado.

## EQUIPO CREATIVO

Toda estrategia de comunicación cuenta con un equipo creativo que se encarga de fundar los lineamientos e ideas a ser difundidas, así también como la manera de contar las historias.

Su trabajo está fundado en la creatividad para comunicar.

## ADVERTISER

Este equipo logra transmitir mediante el uso de espacios de publicidad digital, la totalidad de las campañas de comunicación digital.

Es hoy el mayor ingreso (y el mayor gasto) para las campañas de comunicación ya que a través de la publicidad es como se logra llegar a la totalidad del público.