CAPÍTULO 3

La red como el epicentro de la estrategia de comunicación



Antoni Gutiérrez-Rubí

Antoni Gutiérrez-Rubí es asesor de comunicación y consultor político.

Fundador y director de Ideograma, una consultora de comunicación con más de 36 años de experiencia.

Desarrolla su trabajo en España y Latinoamérica.

Entre los temas de reflexión y desarrollo de su labor profesional se encuentran, además de la comunicación, la nueva política y las nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial, todos aquellos aspectos que tienen que ver con la transformación de los modelos de comunicación, liderazgo y relación en la Sociedad Red, *con un foco especial en la ciudadanía como punto central.*

Su blog fue galardonado durante cuatro años consecutivos en Washington con el *Victory Award* al Blog Político del Año en la categoría de Impacto Informativo (2012-2015). Y en la edición 2017, con el *Napolitan Award* al Blog Político del Año.

Como articulista, colabora habitualmente en distintos medios de comunicación.

Es autor de distintos libros; entre los más recientes: *La fatiga democrática* (2021), *ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo* (2021), *Gestionar las emociones políticas* (2019) o *La transformación digital y móvil de la comunicación política* (2015).

Compagina su actividad profesional con la de conferenciante y profesor invitado en cursos y másteres sobre comunicación política en distintas universidades de España y Latinoamérica.

Es impulsor de la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.

ISBN: 978-84-125912-3-1

En el año 2016, la empresa Cisco publicó su séptimo pronóstico anual sobre tendencias globales de *data center* y *cloud computing*, titulado *VNI Global Fixed and Mobile Internet Traffic Forecasts (2016 – 2021)*[1], en el que se confirmaba el hecho de que para el año 2020 habría más personas con acceso a móviles que al agua corriente, y que, para el 2021, el 70 % de la población mundial tendrá un dispositivo móvil.

Los números son sorprendentes, pero al mismo tiempo eran de esperar. La vida digital es ya la vida misma. El rápido crecimiento de la tecnología ha provocado una fusión entre las tareas de la vida cotidiana y los procesos de automatización por medio de algoritmos y máquinas. Del mismo modo, las redes sociales se han incorporado a nuestro día a día de una manera creciente y acelerada, constituyendo un fenómeno social, político, económico y tecnológico que está modificando la forma en la que nos relacionamos.

En España, el 85,5 % de los usuarios utilizan a diario las redes sociales, lo que se traduce en una masa crítica de 25,5 millones de usuarios (respecto a los 19,2 millones en 2017), según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*[2] de IAB Spain.

Así, las tecnologías de la información y las comunicaciones han protagonizado en las dos últimas décadas un cambio radical que no se ha limitado a la innovación tecnológica. La irrupción de nuevas tecnologías se ha acompañado de profundas transformaciones socioeconómicas y culturales, surgiendo un nuevo paradigma que podríamos identificar como cultura digital.

La Red no es un medio más, un soporte más, un instrumento más. Si se pone en el epicentro de la estrategia de comunicación, política, electoral,

1. Cisco (2017).
2. IAB Spain (2018).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Internet cambia tres cosas. La manera de informar y comunicar, la manera de organizarse, y la manera de crear contenidos o crear valor o agregar valor. Nunca habíamos tenido una tecnología –una tecnología social– que actuase a la vez en tres áreas críticas de cualquier modelo organizativo, de cualquier institución, de cualquier empresa o partido. Es la comunicación, la organización y la creación o agregación de valor o talento. Es una tecnología que no es una tecnología, sino una cultura, y una cultura que relaciona personas e intereses.

En este contexto, es de esperar que los responsables de comunicación de las instituciones públicas y políticas hayan identificado en la Red, y concretamente en las redes sociales, una herramienta que les puede ayudar a mejorar su relación con los ciudadanos. Cómo comunicar en base a este nuevo paradigma es el embrión para la comunicación pública y política actual. Estar y tener presencia en las redes sociales no es lo mismo que competir en ellas, o que aprovechar esa misma presencia. Lo más relevante hoy en día es comprender que existe una ventana de oportunidad para hacer la política de otra manera y para comunicarla de otra forma. Quien no entienda esas dinámicas, la forma de interactuar y de organizarse, será rechazado. La comunicación política *online* no trata de difundir lo mismo en la Red que en los medios tradicionales, ni siquiera solo de difundir (que también), sino especialmente de aprovechar la capacidad relacional que la Red genera.

La comunicación política, electoral e institucional se ha modificado –drásticamente– con la hegemonía del ecosistema digital en la creación de la agenda pública y de sus marcos de interpretación. También con la irrupción de la ciudadanía (organizada o no) en la fiscalización, monitorización e intervención en la vida pública y política. Los políticos se han vuelto hipocondríacos en relación con su visibilidad, reputación e interacción social: miden y miran sus redes compulsivamente, conscientes de su vulnerabilidad y de las oportunidades. Los medios han encontrado un nuevo género informativo: la crónica digital de la política, de los políticos, de las instituciones y de los partidos. El *time line* se ha convertido en un fortín para propios; en una trinchera para los convencidos y adversarios; en un terreno minado para ingenuos o imprudentes; y, finalmente, en un fuego cruzado –o amigo– para el debate en campo abierto.

El caso de las redes sociales y los partidos políticos es un ejemplo más de la adaptación de actores públicos a la nueva realidad digital. Las empresas hace tiempo que tomaron nota, con eficacia. La mayoría de las organizaciones políticas (y muy tímidamente, las sindicales) han adoptado estrategias para obtener el máximo impacto con su mensaje en las diferentes redes. En definitiva, han ejercido acción política en canales donde

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

no hay unas reglas de juego tan marcadas como en los medios tradicionales. Además, han descubierto el tesoro oculto del *data mining* (minería de datos) y sus enormes posibilidades para segmentar mensajes, establecer vínculos y patrones, creando burbujas de reverberación de fuerte rendimiento electoral o social.

Hoy, los partidos tienen que gestionar no solo las relaciones con sus simpatizantes y ciudadanos interesados en sus propuestas, sino también con aquellos más críticos con sus tesis, que, además, se pueden escudar en el anonimato o en perfiles falsos. La posverdad, la industria de las *fake news* y la robotización de la interacción están reduciendo la comunicación política a los algoritmos, los bots, y la programación o profesionalización de la comunicación personalizada. La descentralización del poder es una consecuencia de la globalización que se reproduce en las redes sociales: los partidos no pueden controlar los mensajes de muchos de sus miembros ni sus respuestas a posibles ataques.

En este contexto denso, el debate sobre los límites y los retos de las redes sociales y de la comunicación *online* para democratizar lo político y lo público no para de crecer. Y de preocupar (ya se habla sin rodeos de regular la conversación digital). La discusión está abierta y no son pocas las voces que nos alertan de que la cultura democrática se puede fortalecer –aunque también debilitar– por el ecosistema digital y la hegemonía de las plataformas que actúan como oligopolios.

El debate sobre las oportunidades –y los riesgos– para profundizar en nuestra cultura democrática o en la calidad de nuestra política, en un contexto hipersaturado digitalmente, está creciendo en todos los ámbitos. Corremos el riesgo de que el diálogo digital se reduzca a una cadena de monólogos y a prácticas de conversación que acaben siendo colonizados por *haters*, dejando yermo y estéril el ecosistema digital.

Ante este contexto, la conversación y la búsqueda de nuevas relaciones es lo que debe prevalecer en la comunicación *online*, institucional y política. La estrategia de comunicación *online* deberá tener, así, diferentes elementos:

1. Monitorización y agenda compartida

"Internet es solo una herramienta. No hará nada por los que no tienen nada que decir", reza la cita de Howard Dean. La comunicación política *online* debería buscar conocer y comprender mejor a la sociedad. Porque las redes sociales, aunque no representan evidentemente en estos momentos a

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

la totalidad, ni todos los ciudadanos son usuarios, sí que tienen un nivel de representación mucho más allá de la proporción de usuarios.

En las redes sociales se está produciendo un fenómeno por el cual la agenda pública, o la agenda publicada, y la agenda conocida, es, ya, la agenda compartida. Si la comunicación no se comparte, no sirve. Y eso es algo que todas las instituciones y candidatos deben tener muy claro al pensar en qué van a comunicar y cómo lo van a hacer.

Aquella institución que conoce lo que comparte la gente sabrá lo que es la agenda pública. Sabrá cómo se construye la opinión pública si conoce cuál es la conversación digital. Este itinerario de cambiar la percepción de la opinión y de la agenda de la difusión y creación y de la emisión al compartir y al conversar, es un cambio importantísimo. En principio, un político debería aprovechar las redes sociales para comprender mejor a su sociedad, para comprender mejor lo que comparten sus lectores, los ciudadanos, los votantes o sus compañeros o militantes, y adecuar mejor su oferta electoral y su conversación y su propuesta política a ese mejor conocimiento de la realidad.

De ahí que la monitorización adquiera una importancia suprema. Hay que saber qué está diciendo la gente, sobre qué, y decidir si se la responde, con el objetivo de lograr nuevas relaciones y nuevos contenidos. Solo monitorizando se pueden prever temas, ataques, defensas, y encontrar nuevos contenidos, nuevas relaciones, nuevos activistas y nuevos votantes.

Nos encontramos ante una ciudadanía que reclama mayor protagonismo democrático, ante la constatación de que el interés general ya no está suficientemente garantizado por la arquitectura institucional, ni por sus representantes políticos. La sociedad no solo está más informada que nunca, sino que ahora dispone de más medios para compartir su malestar e influir directamente en el espacio público; y lo hace de manera colectiva. Nos encontramos ante una ciudadanía cada vez más crítica y comprometida, que quiere tener más influencia en la acción política, que exige información de calidad y contrastada, que le permita evaluar y tomar decisiones, y que reclama mayor transparencia. La gente habla, comparte ideas, opiniones, críticas. Debemos conocerlas para poder actuar (o decidir, al menos, si queremos actuar –o cómo-).

Esta es la nueva realidad. Colocar un tema en la agenda no depende ya exclusivamente del *press clipping*, sino del *social clipping*. Comunicar supone entonces generar relaciones con el entorno, construir y consolidar relaciones con la comunidad generando valor compartido. Tan solo conociendo esta sociedad, lo que en estos tiempos puede conseguirse a través de la monitorización, lograremos este objetivo.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

2. La micropolítica: búsqueda de pequeñas relaciones *online*

Existe un desgaste de la política, y un cansancio ciudadano de las viejas y tradicionales campañas, con mensajes únicos y relaciones nulas. Hacer una campaña de comunicación tradicional significa gastar ingentes cantidades de dinero en campañas electorales o institucionales que, a menudo, no impactarán demasiado en la ciudadanía. Es necesario un cambio de paradigma, enviando el mensaje adecuado a la persona adecuada, en el momento adecuado, para intentar persuadirla con un mensaje, o causar un recuerdo positivo en su memoria. La micropolítica, la política de lo que aparentemente es pequeño, abre grandes oportunidades para cambiar la comunicación política. Vivimos en una sociedad donde:

1. **Hay poco impacto de la publicidad política**. Recibimos 3000 impactos publicitarios al día. En política son carísimos y no los tenemos casi en cuenta. El mensaje, pues, debe segmentarse al máximo y ser lo suficientemente creativo si queremos ser recordados.

2. **La realidad es compleja**. No se puede ofrecer el mismo mensaje a una persona que a otra.

3. **Los electores son cada vez más autónomos e independientes**. Cada vez existen más modos de informarse, y más posibilidades de hacerlo en directo, en tiempo real. Son consumidores informados, exigentes y críticos; pero, también, capaces de actuar como difusores de los mensajes si advierten en ellos autenticidad, creatividad e innovación.

4. **Retos y dificultades de la política**. Desafección y descrédito fundamentan la percepción que se tiene de la política y de los políticos. La micropolítica debe contribuir a una nueva visión del ejercicio de la política, desde una mirada amplia, creativa y pluridisciplinar que repara en lo más cercano, en los detalles, en lo emocional, en las relaciones puntuales con ciudadanos específicos y con líderes de opinión, *off* y *online*, en una nueva manera de acercarse, ver, hacer y entender la política en nuestros días.

Conceptos e ideas, ahora subestimados, que pueden ser decisivos en un contexto donde la ciudadanía reclama mayor atención, comprensión y sensibilidad por parte de los políticos hacia sus realidades y demandas. En este contexto, las nuevas técnicas de comunicación política y la Red nos permiten, más que nunca, hacer este giro hacia la micropolítica, porque podemos no solo conocer más y mejor a la ciudadanía, sino llegar con nuestro mensaje a sus redes, o a las redes de sus contactos, y conseguir que estos lo compartan.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

O podemos usar publicidad segmentada en redes (especialmente Facebook Ads) para impactarles.

La clave de la nueva comunicación política es el discurso emocional: llegar al corazón de los electores, en la calle y en la Red, ser recordados. Sin palabras y hechos que emocionen no es posible articular discursos ni mensajes. Sin discurso emocional no es posible ganar ni transformar. Emocionarse para emocionar. Esta es la clave. El relato, la narración, es la clave de todo, y todos nuestros contenidos deben tender a ello, enviando mensajes claros, concisos, memorables, y que apelen al corazón de las personas y a su cotidianidad.

3. La transmediación

Los cambios, sociales, progresivos y rápidos, se traducen en nuevos retos para los Estados y las instituciones, en necesidades de actualización —de estar al día— y en la urgencia de estar presentes en los nuevos medios y canales en los que ahora se comunica la ciudadanía —su posible electorado—.

Así se empieza a ver cómo la transmediación[3], como modelo de comunicación, juega su papel, fraccionando intencionalmente el relato a través de múltiples plataformas, soportes, medios o canales, ya sean de carácter *online* u *offline*. Ello nos obliga a segmentar los contenidos según nuestros públicos, y según sus intereses.

Hoy día la vida *online* no se diferencia, divide o separa de la *offline*. La relación de interdependencia e interconexión es cada vez más intensa, y la ejecución de cualquier acción en alguna de estas esferas puede tener repercusiones indiferentemente del sitio en el que se realice. Toda acción conlleva una reacción, aunque esta sea no reaccionar, y este es un aspecto que hay que tener muy en cuenta.

Nos encontramos en una era en la que la fortaleza de un gobierno se mide según la capacidad de generar audiencia y atención. Dos cosas escasas y de mucho valor en estos días. Desde la perspectiva de la comunicación, estas esferas deben apreciarse y afrontarse teniendo en cuenta los cambios conceptuales que viven hoy las variables del tiempo y el espacio, comprendiendo que se ha ampliado el antiguo enfoque estático que se tenía de estos aspectos, visionados solamente desde una perspectiva más física, y menos intangible.

3. Vergara Riquelme (2018).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Sin embargo, pese al paso de los años, la comunicación en el entorno digital[4] continúa siendo el talón de Aquiles de gran parte de las instituciones y de las organizaciones en general, dado el enfoque especial que estas exigen. La transversalidad podría llegar a ser, en muchas ocasiones, el reto más grande de este tipo de comunicación.

Las instituciones deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos, y mantener una comunicación y experiencia ciudadana consistente y bien orquestada entre ellos. Es lo que se denomina omnicanalidad, no se trata solo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (*on* y *offline*), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación.

Es por ello que los contenidos que deben realizarse desde las instituciones y desde los gabinetes políticos deben pensarse –desde el inicio– como transmedia. Un transmedia multipantalla, multiformato y multilenguaje. La noticia, o la información política, o económica, la vivimos a lo largo del día en diferentes plataformas. En televisión en un momento, y después en la lucha de la segunda pantalla que es Twitter, con lo que las noticias se van trenzando en formatos y plataformas diferentes, en imágenes en Instagram, en otro formato en Facebook, en texto o imágenes con texto, en vídeos cortos o largos , en todas las diferentes redes o espacios web. Lo nuevo es que estas plataformas no están aisladas. Son inseparables. La comunicación *online*, y el equipo que la lleve a cabo, debe entender este cambio y debe entender que todo comunica, aunque el contenido sea el mismo pero esté en formatos diferentes.

4. La credibilidad (y la comunicación creíble)

La comunicación evoluciona, es constante, se transforma, y de este mismo modo funcionan las sociedades. Hoy día, las personas se han convertido en individuos trasnacionales, ubicados físicamente en un lugar pero con sus mentes en diversos sitios. La necesidad de comunicar lo local en un mundo global y de transferir lo global a un escenario local es cada vez más imperativa.

Las fronteras se desdibujan. Gracias a Internet y a los medios de comunicación, es posible elevar conversaciones y llegar con ellas a millones de personas en segundos, de una manera sumamente sencilla, muchas veces

4. PuroMarketing (2017).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

por casualidad, y sin intención. Esto permite que las estructuras locales e internacionales puedan interactuar de manera fácil y rápida, entre ellas y con la ciudadanía. Abre nuevas posibilidades, caminos, vías de relacionamiento, interacción y contacto.

Estos hechos demuestran que la complejidad para acceder a información físicamente lejana se ha minimizado de manera abismal. Hoy es mucho más sencillo entender realidades de otros haciendo *scroll* o con un solo clic. Las distancias se acortan, y es cada vez más fácil estar cerca de lo que nos interesa. De aquello que nos "gusta".

Cada uno de los mensajes que recibe la ciudadanía es rápidamente escrutado y analizado en milésimas de segundo, y su valoración hacia su emisor será positiva o negativa dependiendo de si lo percibe creíble o no. La credibilidad y la confianza de un mensaje varían según quien lo emite, ya que, aunque tenga las mismas palabras, la misma puntuación, e incluso el mismo tono, nunca será igual si lo dice una institución, un gobierno, un político, un *influencer* o una persona cercana.

Esto último es importante. Las acciones de comunicación se vuelven cada vez más locales, con activistas de la zona, líderes comunitarios, *influencers*, *microinfluencers* y personas que conocen a más personas del territorio. Individuos que ayuden a construir red. Estas relaciones, como se indicaba en la primera sección de este capítulo, son las que debemos lograr conseguir y acercar a la institución, para que compartan estos contenidos.

En la sociedad red, el boca-oreja entra en juego, pero, más allá de ello, no debemos perder de vista que es el resultado de las percepciones de nuestro público sobre el sujeto que comunica. De esta manera, se recalca la importancia de mostrar coherencia entre el decir, el hacer y el ser. La credibilidad es fundamental, es el punto de partida de la consolidación de una relación de largo plazo con nuestro interlocutor.

La credibilidad es una de las características más importantes que debe tener un político. La confianza de los ciudadanos hacia este, hacia ellos, se gana y se pierde con mucha facilidad, y, en caso de perderse, resulta muy difícil restablecerla. La percepción es un elemento central en la relación que conecta al político con la ciudadanía. Lo que puede ser percibido como positivo por un ciudadano, puede ser negativo para otro. En cualquier caso, la coherencia entre lo que se dice y lo que se piensa y/o transmite es fundamental. Antes de realizar cualquier comunicación *online*, hay que observar si es coherente con la institución, o con el político. Si no lo es, no importa lo bueno o malo que sea el contenido a comunicar, no va a tener impacto o, al menos, no va a ser positivo.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

5. El lenguaje y mensaje microsegmentado

Cualquier mensaje es una codificación que pretende poner en conocimiento al otro sobre un determinado tema. El receptor lo decodifica y lo reconstruye para entenderlo de acuerdo a su interpretación simbólica, su identidad y sus subjetividades inherentes, conforme al contexto en el que se encuentre. Bien decía Aristóteles que "lo que se recibe, se recibe según el modo del que lo recibe". En la Red, el mensaje, si está bien construido, con un buen contenido y logrando que se comparta, puede ser exponencial.

Según la Teoría de la Audiencias, de Denis McQuail (1994)[5], una audiencia pasiva se diferencia de la activa porque se evidencian cambios en el proceso de recepción de la actividad comunicativa, dejando de lado el paradigma lineal-causal de la comunicación clásica, para pasar a un tipo de comunicación más compleja en la que se analiza y reinterpreta el mensaje de manera subjetiva. El lenguaje debe adecuarse a los diferentes públicos a los que se desea llegar. La posibilidad de que el mensaje sea más atractivo y creativo, y llegue a la persona adecuada, favorece –siempre– su viralidad, y reporta reputación digital a quien lo crea y/o lo comparte.

Por ello, resulta de vital importancia definir cuál sería el lenguaje más óptimo a utilizar para dejar clara la idea que queremos transmitir, así como el canal por el que deseamos que se comunique. Pero ¿cómo determinar si hemos elegido estas variables de forma acertada?

No existe una única fórmula ganadora; de hecho, es posible que nadie la conozca. Sin embargo, seguramente, si existiese, tendría como uno de sus principales ingredientes a la microsegmentación[6].

Segmentar. Dividir en grupos. Reorganizar. Dotar de un nuevo sentido. Reconfigurar. La microsegmentación es una estrategia de *marketing* que se ha convertido en tendencia debido a su naturaleza, que nos permite conocer de manera exhaustiva a nuestro público, nuestras audiencias, permitiéndonos personalizar y generar contenidos de forma diferenciada.

Es necesario ir más allá de la demoscopia tradicional[7]. Las encuestas y los *focus groups* no son suficientes. Las fotografías incompletas de lo que piensa y siente la ciudadanía dan mensajes inconclusos, incoherentes, insuficientes... Saber poco de muchos no sirve. Mejor será saber mucho de pocos; afinar la puntería al máximo para hacer llegar el mensaje oportuno; tocar la fibra de la gente. Hablarles de lo que verdaderamente les importa y moviliza.

5. McQuail (1994: Capítulo III).
6. Gutiérrez-Rubí (2015).
7. Gutiérrez-Rubí (2016).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Este tipo de estrategias se pueden desarrollar gracias al análisis de grandes datos, los cuales permiten que las instituciones y las organizaciones se acerquen más y mejor a los segmentos poblacionales determinados, para facilitarnos precisamente enviar el mensaje adecuado en el momento oportuno. Y es con la publicidad en redes sociales como podemos lograr llegar a este público, con el lenguaje adecuado y adaptado a cada una de esas personas.

6. La transparencia

Los ciudadanos, en la era de la Sociedad Red, están relacionados e informados como nunca antes. Son más críticos, exigentes, desconfiados y reactivos. Ya no se limitan a observar la realidad de forma pasiva, sino que también han desarrollado su capacidad de acción. Personas empoderadas que se convierten en ciudadanos complejos, imprevisibles, hostiles y refractarios.

Como hemos señalado, la desafección y el descrédito de la política crecen en todo el mundo. Todo aquello que lleva la palabra política o político genera rechazo. Slavoj Zizek observa que "asistimos a una nueva forma de negación de lo político: la posmoderna pospolítica, no ya solo reprime lo político, intentando contenerlo y pacificar la reemergencia de lo reprimido, sino que, con mayor eficacia, lo excluye".

Es por eso que muchas instituciones basan su comunicación en la transparencia, precisamente para mostrarse más abiertas que nunca. Según Castells (2009): "El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación". Comunicar es compartir.

Hoy en día, entre las grandes tendencias que se han convertido incluso en necesidad y deber, encontramos la de la publicación y difusión de los datos públicos de las instituciones, el llamado *Open Data*. Su objetivo es facilitar el acceso, su reutilización y la participación ciudadana, así como cumplir con ciertos criterios de transparencia, entre otros aspectos.

Según Geoff Mulgan, "las redes se crean no solo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse en la comunicación" (2009, p. 52). Entonces, ¿cómo posicionarse a través de los datos abiertos?

Los datos y la capacidad de capturarlos, analizarlos, transmitirlos y obtener nuevos aprendizajes tienen un potencial que no debería desaprovecharse. *El conocimiento es poder* y, en este sentido, las Administraciones públicas y las instituciones del Estado deben estudiar y trabajar con estos datos, no solo como medida de transparencia, sino también para avanzar hacia un nuevo modelo de toma de decisiones basado en hechos.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Según el informe "Mary Meeker's 2018 internet trends report: All the slides and highlights"[8], la posibilidad de personalizar los servicios en base a la recogida de datos y su análisis consigue favorecer la experiencia de los usuarios. Actualmente, existen en el mundo *online* muchos servicios que se benefician de ello, tales como Netflix o Spotify, dos empresas que han sabido aprovechar la gran masa de datos que se consiguen en Internet, gracias a la huella digital de cientos de miles de personas. Una práctica fácilmente replicable dentro de las instituciones públicas.

Al mismo tiempo, una práctica óptima sería la de no solo compartir los datos propios, sino también trabajar con datos externos —*Small Data* y *Open Data* de otras instituciones—, con el objetivo de conseguir análisis de mayor calidad y mejor contrastados. Son muchos los beneficios que pueden aportar los datos a la sociedad. Desde la mejora de políticas sociales hasta el hecho de propender esfuerzos de colaboración entre el ámbito público y el privado, incidiendo positivamente en el aspecto económico.

Otra oportunidad es la capacidad de trabajar con enormes cantidades de datos públicos y accesibles, así como el potencial para interpretar los datos y las relaciones que revelan dependencias público-privadas, y la utilización de las innumerables herramientas que, para su visualización, ofrece la Red, permitiendo la exploración de relaciones, revelando juegos de fuerza y poder, o facilitando que puedan ser analizados e interpretados por otros. De los datos *online* se puede pasar a relaciones, propuestas y mensajes construidos a través del análisis de estos datos, de forma *on* y *offline*.

7. Nuevas tendencias en la comunicación

Hace unos pocos años se decía que, con la llegada de Internet y de las redes sociales, los medios tradicionales pasarían a ocupar un segundo plano. Hoy, afrontamos un nuevo cambio, en el que, si bien Internet y las redes sociales no quedan relegados, sí se ve en ellos un proceso drástico de evolución, en el que llegan nuevas tecnologías y nuevos actores que toman partido sobre los canales de comunicación e interacción con los que contamos en la actualidad.

Estamos en una época de transformación, de contraste y acelerada. El trabajo sinérgico entre las redes sociales y las tecnologías emergentes nos abre nuevas posibilidades a un mundo más interconectado, enlazado y con mayor capacidad relacional.

Avances como los de la Inteligencia Artificial (IA), los Asistentes Virtuales (AV), los *Chatbots* y el *Open Data*, nos han hecho reformular la manera en la

8. Murphy (2018).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

que planteamos la comunicación. La tecnología nos brinda escenarios abrumadores.

Este cambio radica en la importancia de la personalización de los mensajes, por medio de la escucha activa y la creación de contenidos, basándonos en las necesidades, inquietudes y realidades de nuestra audiencia. Customizar nuestra comunicación es la clave, pero ¿cómo hacerlo?:

1. **Conocer a tu audiencia:** La época de la segmentación sociodemográfica quedó atrás. La demoscopia tradicional cada vez pierde más su eficacia, estamos en la era de la microsegmentación comportamental, en la que los públicos se conocen de acuerdo a sus intereses y comportamientos en el entorno digital. Necesidad, confianza, reconocimiento, empatía o racionalidad son algunos de los factores por los que pueden variar las decisiones de nuestros usuarios, por lo que es de suma importancia tener presente que una buena lectura de la huella digital puede modificar, fortalecer o aumentar la efectividad de nuestras acciones de comunicación.
   Empresas como Amazon o Netflix enfocan gran parte de sus esfuerzos hacia la implementación de algoritmos que estudian los comportamientos de sus consumidores, para ofrecerles contenido que les interese. Este tipo de prácticas disminuye en gran medida el margen de error a la hora de construir estrategias de posicionamiento, relacionamiento y comunicación con el usuario.

2. **Promover la interacción:** Para el año 2021, el 82 % del tráfico IP será vídeo. Este tipo de contenido ha impulsado las interacciones en Facebook, Instagram y Twitter. Los vídeos 360, tutoriales, *webinars*, videorresúmenes, e incluso los GIF y las emisiones en *streaming*, serán el contenido clave a la hora de capturar la atención de la ciudadanía y construir vínculos sostenibles a largo plazo.
   Además, es vital tener en cuenta que la migración a lo digital aún no es total y que, dada la tipología de los públicos que puede tener una Administración, es importante no olvidar los medios de comunicación tradicionales, ya que todavía existe un gran número poblacional que consume contenidos *offline*, por lo que estos deben convivir constantemente con la comunicación digital.

3. **Analizar tus métricas:** Normalmente la medición que se realiza del *engagement* suele centrarse solo en los "me gusta", comentarios y compartidos que obtenemos de nuestras redes sociales. Sin embargo, estos datos podrían ser engañosos, debido a que ni todos los comen-

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

> tarios son positivos, ni todos los que comparten nos apoyan; es por ello que, teniendo en cuenta ese aspecto, debemos ser cautelosos y observar otro tipo de indicadores que pueden acercarse más a la realidad. Me refiero a observar la dinámica del *scroll* que hacen nuestros usuarios en nuestra web. La frecuencia con que nos visitan, el tiempo que dedican y desde dónde acceden son aspectos que nos aportan mejores datos sobre nuestro *engagement*.

Sin duda, entender y adaptarse a este nuevo entorno es la mejor manera de afrontar los retos y las oportunidades con que ha llegado la era digital.

Según el informe de análisis "La estrategia de comunicación en Facebook de los Gobiernos Autonómicos"[9], publicado por la consultora Ideograma, dentro de la serie *Apuntes Ideograma*, aún se pueden notar algunas malas prácticas por parte de las comunidades autónomas a la hora de gestionar esta red social, desde un aspecto tan sencillo como enlazar su página de Facebook en su web, hasta tener estrategias de contenido que avasallen a los seguidores, al no distribuir bien el tiempo entre publicaciones. De esta misma manera, cada red social debe ir integrándose adecuadamente en las dinámicas de sus públicos y los mecanismos de interacción que nos ofrecen.

Comunicar *online* es una herramienta, y hay que saber cómo hacerlo, al igual que hay que saber comunicar en televisión, o en radio, o saber responder una entrevista, o cómo colocarse en una fotografía. Todo comunica. Pero hay que entender que la Red tiene sus peculiaridades y, sobre todo, sus oportunidades. No se trata solo de difundir, sino también de lograr cada vez más relaciones, a través de los contenidos creados, de la monitorización y del diálogo. Quien entienda esto, sabrá comunicarse de modo *online*, aprovechando todo lo que la Red permite respecto a la persuasión y a la propia comunicación y memorabilidad de los mensajes[10].

9. Guadián y Peytibi (2018).

10. Este texto fue escrito en 2018 y, a lo largo de estos años, han aparecido nuevas redes sociales y hemos vivido una pandemia que ha cambiado muchos de nuestros hábitos de relación y comunicación reforzando internet como protagonista. Además, de acuerdo con el informe Digital Report, el número de usuarios y usuarias de la red en todo el mundo alcanzó los 5160 millones de personas, lo que representa al 64,4 % de la población mundial. Muchas de las reflexiones que compartía continúan siendo válidas, y a ellas se suman los debates en torno al uso de la inteligencia artificial, o el prototipo de chatbot ChatGPT en el ámbito de la política, y de la comunicación política en especial. En el ámbito de la política, es evidente que contribuye a agilizar algunas cosas, pero, a la vez, despersonaliza, estandariza y atrofia nuestras capacidades creativas y homogeniza el pensamiento acercándolo a una visión única, no solo consensuada. Deberemos estar atentos a estas amenazas y, también, a todas las oportunidades que se van abriendo para aprovecharlas al máximo.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

8. Bibliografía

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cisco. (2017). *VNI Global Fixed and Mobile Internet Traffic Forecasts (2016 – 2021)*. California, EE. UU. Disponible en: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html.

Guadián, C. y Peytibi, X. (2018). Las CC. AA. en Facebook. La estrategia de comunicación en Facebook de los Gobiernos Autonómicos. *Apuntes Ideograma*. Disponible en: https://www.ideograma.org/noudisseny/wp-content/uploads/2018/04/Apuntes-Ideograma-2.-Uso-de-Facebook-en-las-comunidades-aut%C3%B3nomas-1.pdf.

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *Big Data: oportunidades para las empresas en 2015*. México: Forbes México. Disponible en: https://www.forbes.com.mx/big-data-oportunidades-para-las-empresas-en-2015/.

— (2016). *Micropolítica, las campañas que vendrán*. Ecuador: El Telégrafo. Disponible en: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/20/micropolitica-las-campanas-que-vendran.

IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Disponible en: https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/.

McQuail, D. (1994). *McQuail's Mass Communication Theory*. EE. UU.: SAGE Publications.

Murphy, M. (2018). Mary Meeker's 2018 internet trends report: All the slides and highlights. *Quartz*. Disponible en: https://qz.com/1292515/mary-meekers-2018-kpcb-internet-trends-report-all-the-slides-plus-highlights/.

PuroMarketing. (2017). *Los medios de comunicación online son el presente y futuro*. Disponible en: https://www.puromarketing.com/47/28802/medios-comunicacion-online-son-presente-futuro.html.

Vergara Riquelme, S. (2018). *¿Qué es la narración transmedia, transmediación o simplemente el transmedia?* Chile. Disponible en: https://www.linkedin.com/pulse/qué-es-la-narración-transmedia-transmediación-o-el-vergara-riquelme.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1