

Combatir las fake news en RRSS, el gran reto de la comunicación política 4.0, según The Valley

Las herramientas tecnológicas han jugado un papel fundamental en las campañas políticas y procesos electorales facilitando la comunicación bidireccional y la rápida respuesta en caso de crisis

Las nuevas tecnologías y la era digital han impactado de manera importante en la vida cotidiana de las personas. En la política, por ejemplo, ciertas herramientas como los chatbots, las redes sociales, los servicios de mensajería instantánea masiva, los algoritmos y la inteligencia artificial han permitido que la conexión y la comunicación entre políticos y ciudadanos sea cada vez más rápida y directa, facilitando a los diferentes partidos la posibilidad de ofrecer información personalizada a sus seguidores en las distintas plataformas tecnológicas.

Hoy en día una gran masa de votantes no lee la prensa ni ve la televisión, pero sí está presente en las redes sociales. Concretamente los millennials han generado la necesidad de que las campañas electorales se expandan a estos canales.

The Valley ha celebrado una charla liderada por Juan Luis Moreno, socio y director de Innovación de The Valley, en la que el experto presentó el informe “Política, redes sociales y democracia”, con el objetivo de abordar el impacto que ha tenido la era digital en la democracia. Posteriormente, se llevó a cabo un debate moderado por el periodista Fernando Más que contó con la participación de Rosalía Lloret, directora de Relaciones Institucionales de OPA Europe, José Miguel Cansado, Partner, Global Accounts & Consulting at Alto Data Analytics, Rafael Rubio, profesor de Derecho Constitucional y David Casacuberta, profesor de Filosofía. Entre las conclusiones de este encuentro, destacan:

Las redes sociales, el nuevo medio de comunicación política por excelencia

Las redes sociales permiten a los políticos comunicarse de forma directa, activa, rápida y transparente con los votantes y emitir sus mensajes con poco o ningún coste publicitario. Estas plataformas hacen posible una comunicación bidireccional, generan confianza, potencian la imagen de los partidos políticos y sus candidatos, da a los usuarios la sensación de hablar con los políticos en su entorno privado y fomentan el activismo e impulsan la creación de comunidades fidelizadas y retención de seguidores. Su importancia en las campañas electorales ha ido creciendo al conseguir la clusterización de personas a través de una serie de atributos, lo cual hace posible enviar mensajes específicos y personalizados para cada público target.

Entre todas las redes sociales que existen hoy en día, Twitter es la más popular entre los políticos y es considerada como un punto de referencia para el debate. Por su parte, Whatsapp, como servicio de mensajería instantánea se ha convertido en una de las RRSS estrella en épocas de campaña electoral pues permite segmentar por comunidades a los públicos objetivos mediante la creación de grupos orientados a la acción y a potenciar el activismo. Además, facilita el poder compartir y viralizar contenidos con lenguaje audiovisual y dar respuesta a los seguidores en tiempo real ante situaciones inesperadas.

Instagram es el descubrimiento más reciente para los políticos y, por ende, la menos politizada; es la red social que utilizan los candidatos para mostrar su enfoque más humano. Por el contrario, Facebook es la red principal para lanzar contenidos patrocinados y publicidad micro segmentada. Es la plataforma que permite llegar a grupos muy pequeños y concretos con inversiones asequibles y mensajes publicitarios que pueden crear estados de opinión. Sin embargo, Facebook es también la red social que presenta una mayor lucha contra las fake news.

Los memes como clave de viralización de contenidos

Estas imágenes, muy propensas de viralizarse en redes sociales por su poder potenciador del humor, están cada vez más presentes en épocas de campaña política. Esta herramienta de comunicación, creativa, visual y de fácil difusión, están generalmente hechas por los seguidores o contrarios de cierta ideología política y sirven muy bien para generar conversación entorno a un tema.

Las fake news, efecto colateral del exceso de información digital

La facilidad de crear y compartir contenido en redes sociales ha traído como consecuencia la proliferación de información falsa o fake news. Este tipo de información tiene un elemento que funciona mucho mejor que la mayor parte de las noticias de los medios de comunicación de calidad, y es que son extremadamente impactantes y polémicas. El lado positivo es que los usuarios son cada vez más conscientes de la importancia de comprobar la veracidad de la información antes de creérsela y distribuirla. En este sentido, las nuevas regulaciones de transparencia que ha impuesto Facebook han tenido efecto positivo. Ahora esta red social informa al público sobre la publicidad que hacen los partidos políticos -qué tipos de anuncios hacen, cuánto invierten, etc.- con el objetivo de conseguir un comportamiento honesto y leal de los diversos candidatos.

Big data, clave para conocer a los usuarios y priorizar los hot topics de los programas

El big data ayuda a los partidos políticos a conocer mejor a su electorado. Las grandes cantidades de información que surgen de los hábitos de navegación y los comportamientos de los usuarios en la red pueden predecir las decisiones electorales y hacer que la comunicación política sea más eficaz, pues los mensajes van adaptados a cada tipo de público. Además, de su análisis se puede desprender la importancia que le otorgan los ciudadanos a los diversos temas sociales, culturales y económicos con el fin de priorizar los hot topics de los programas políticos y así atender las inquietudes de los potenciales electores.

Marketing sensorial: La imagen audiovisual, protagonista en las campañas

Las nuevas plataformas tecnológicas han dado lugar a nuevos formatos audiovisuales y de publicidad. Los videos de campañas políticas se presentan como una herramienta ideal para exponer creativamente y apelando a las emociones las propuestas de partidos y candidatos. Aquí entra en juego también el marketing sensorial, que está siendo muy utilizado para generar reacciones en los votantes e intentar apelar a su ideología política. Por ejemplo, utilizar música en propagandas publicitarias para generar sensibilidad en las personas.

Los influencers digitales moldean la opinión pública en el entorno 4.0

Esta figura, fruto de la era digital, también juega un papel fundamental en el ambiente político en la red. Los perfiles que comparten contenido de calidad permiten llegar a los públicos objetivos, generar y atraer más interés y provocar una energía positiva en las campañas.

Datos de contacto:

Autor

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>