

# LA IMPORTANCIA DE LA HUELLA DIGITAL DEL ENTORNO DEL CANDIDATO

TEXTO José Ángel Torralba



Las nuevas tecnologías de la información han llevado a la voracidad informativa y a la frivolidad por la inmediatez de los contenidos.

No hace tantos años comprábamos uno, dos o tres diarios, y los leíamos. Repasábamos todos los titulares del periódico, y nos recreábamos con la lectura de aquellos artículos que nos parecían más interesantes. Consumíamos noticias de una, incluso de dos páginas completas. Las informaciones de peso eran tratadas no sólo desde la óptica informativa, sino también desde los artículos de opinión, e incluso desde el análisis editorial.

Ahora, lo primero que hacemos nada más encender la tableta o el ordenador es visitar los cuatro o cinco medios de cabecera. Titulares y un par de párrafos, tres a lo sumo, por información, y a las dos horas exigimos refresco. No queremos ver las mismas informaciones, demandamos el "ahora mismo". No es extraño ver una noticia que abre nuestro medio digital a cuatro columnas a primera hora, que queda relegada a media mañana a segundo o tercer puesto, y que al finalizar la jornada ya está posicionada residualmente. Este apetito desmedido por la actualidad del minuto, que no debiera de ser negativo, ha conseguido que nos hayamos convertido en frenéticos devoradores de titulares, y cada vez nos interesa menos profundizar en los contenidos.

Los nuevos hábitos en nuestro consumo diario de la información han derivado en la creación de nuevas estrategias de comunicación política y empresarial. De la importancia del partido y del programa, se ha pasado a transmitir la emocionalidad del líder. De la racionalidad, a la emocionalidad. De la importancia de la marca, se ha de pasar a la credibilidad del equipo humano que la compone.



## Los nuevos hábitos en nuestro consumo diario

### Redes sociales y huella digital del equipo

La huella digital es la suma de impactos que aparecen en cualquier búsqueda en la red. Y no sólo las del candidato o partido. Íntimamente relacionadas aparecen las personas que, por un motivo u otro, están ligadas por lazos personales, profesionales o de partido. Y es precisamente en estos últimos entornos donde no se profesionaliza la comunicación.

Resultan obvios los casos de los familiares o asesores de Donald Trump. No nos son ajenas las extravagancias comunicativas de miembros con diferentes cargos en los partidos políticos, o de familiares más o menos cercanos a la Casa Real.

La credibilidad de un líder ya no sólo se construye con la imagen y los contenidos en torno al partido o al cabeza de lista. La agilidad de las redes sociales, la inmediatez de los medios *online* y el interés que despierta un titular diferenciado hace que el equipo de campaña, los compañeros de partido y el entorno personal adquieran un protagonismo para el que en muchas ocasiones no están preparados.

Tradicionalmente, los esfuerzos de los equipos de comunicación solían girar en torno a la figura del candidato, en torno a las estrategias de partido. Sin embargo, la rápida evolución de los últimos años ha inclinado claramente la balanza a favor de la marca personal frente a la marca del partido político. Y ahora, un aspecto fundamental que compone la marca del candidato es la huella digital de su entorno.

Por lo tanto, hay que profesionalizar la estrategia comunicativa de este entorno. Analizar riesgos y oportunidades, gestionar redes sociales y presencias en actos. Pero también se deben medir comentarios y, sobre todo, hacer coherente la figura del candidato proyectada desde sus más cercanos.

La huella digital del líder no es individual. La marca personal está intrínsecamente ligada al entorno personal y profesional. Cualquier creación de la figura del candidato desde el punto de vista del marketing político que no contemple la profesionalización de los mensajes y presencias del colectivo estará abocada a la permanente sorpresa e improvisación. En definitiva, la comunicación colaborativa ha de ser planificada y gestionada.