



DECALOGUE FOR THE USE OF SOCIAL NETWORKS  
BY THE NEW COUNCILORS

## DECÁLOGO PARA EL USO DE REDES SOCIALES POR LOS NUEVOS CONCEJALES

Ana Rivero Rodríguez

### Resumen

*¿Cómo deben usar los políticos las redes sociales? Es la pregunta que más se ha repetido en los gabinetes de comunicación y marketing en los últimos años. El auge de las nuevas tecnologías ha hecho que las bases de la comunicación tradicional se modifiquen a la misma vez que evolucionan los soportes online. Se van a realizar unos pequeños apuntes sobre como afrontar la situación para los nuevos alcaldes y concejales en estas arenas movedizas.*

*Palabras clave: redes sociales; marketing político 2.0; política local.*

### Abstract

*How should politicians use social networks? It is the question that has been most repeated in the cabinets of communication and marketing in recent years. The rise of new technologies has caused the bases of traditional communication to be modified at the same time as online media are evolving. In this article some tips are proposed so that new mayors and councilors can manage the communication.*

*Keywords: social networks; political marketing 2.0; local politics.*

Facebook, Twitter, Instagram... son en la actualidad, necesarios en la estrategia de comunicación de cualquier político. Los paradigmas han evolucionado en los últimos diez años de tal modo que han llegado a cambiar y modificar cuestiones inherentes al propio ejercicio de la comunicación política, así como las pautas fundamentales que se aplicaban en los medios tradicionales.

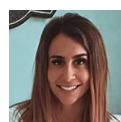
Las redes sociales son un medio de comunicación en evolución y crecimiento, no solo por los cambios en las propias plataformas, si no también por la finalidad del usuario. A nivel local, el uso de las redes sociales debe ser una constante por parte de los concejales y alcaldes, y es precisamente la segmentación territorial de los algoritmos y el uso de las propias geolocalizaciones de las redes, lo que permiten una mayor eficacia a la hora de llegar a los ciudadanos como habitantes de una localidad concreta.

Estos son los consejos que deben tener en cuenta los políticos locales en sus redes sociales de cara a optimizar su presencia.

- 1 Las redes no sustituyen a los medios denominados como tradicionales.** Existe una retroalimentación entre los dos sistemas, siendo ambos medios creadores de contenido para el otro. Además de la propia creación innata de contenido de cada uno. Esto significa también que debe existir concordancia entre la información volcada en los medios tradicionales y la que se publica en las redes sociales.
- 2 Cada red social tiene un target concreto** y por tanto, hay que amoldar el contenido al formato de la red y al usuario medio. No se debe publicar el mismo contenido en todas las redes sociales, el mensaje y la forma difieren en cada plataforma.
- 3 Publicidad pagada.** Ha llegado para quedarse, tiene como principal ventaja el precio en relación con la capacidad de determinar el target y alcanzar una microsegmentación. Esta publicidad pagada puede además tomar diferentes formatos, en el caso de Instagram, desde publicaciones en el feed con contenido fotográfico, o videos, hasta las denominadas como stories.
- 4 No tener miedo a parecer normal.** Es cierto que como ya se ha mencionado, cada red es mas propensa a un determinado tipo de contenido que otro. Si Twitter se nutre, en su mayoría, de la actividad política pública, Instagram da lugar a resaltar más las cuestiones de ámbito privado (hasta donde el político crea conveniente).

A nivel local, el uso de las redes sociales debe ser una constante por parte de los concejales y alcaldes.

- 5 La delgada línea entre comunicación y espectáculo.** Hay contenidos o comentarios que pueden dar lugar a polémica y frivolidad por lo que se debe cuidar al detalle las publicaciones. Las redes sociales son totalmente incontrolables.
- 6 Número de seguidores, likes y mediciones.** Gracias a las propias analíticas internas de las redes, se puede saber que tipo de contenido tiene más viralidad o menos, de esta forma, el político conocerá los gustos de sus followers y qué contenido prefieren para poder enfocar las publicaciones a ello, según el propio ritmo que marquen los usuarios.
- 7 Dualidad equipo y propio candidato.** Esto es un requisito indispensable para estar en redes; el propio político debe saber manejar por él mismo las plataformas en las que tiene perfil y ser autónomo a la hora de poder publicar contenido propio.
- 8 Contenido.** El contenido visual prima sobre el texto, es aconsejable cuidar colores y estilos para unificar los feeds, sobre todo en Instagram, por la propia idiosincrasia de la red.
- 9 Feedback o escucha activa.** Una de las principales diferencias que tienen las redes sociales con los medios de comunicación tradicionales es la posibilidad de establecer diálogo con los ciudadanos y analizar así las posibles demandas que puedan plantearse. Las últimas actualizaciones de las redes permiten interactuar de diferentes formas para tener perfiles más participativos.
- 10 ¿Político influencer?** Las nuevas plataformas son una oportunidad para que los ciudadanos puedan conocer a sus representantes. Saber sus gustos, ocio, costumbres etc., el fenómeno influencer de publicar rutinas, tags de preguntas, challenges, poco a poco va calando en la clase política.



**Ana Rivero Rodríguez**

Doctora en Ciencias Políticas. Universidad Pablo de Olavide.

✉ [anarivrod@gmail.com](mailto:anarivrod@gmail.com)