

¿Es posible ganar las elecciones utilizando medios digitales?

Las redes sociales se han convertido en la piedra angular de las campañas políticas. Por lo pronto, no hay casos documentados en que una red social haya hecho ganar a un candidato, sin embargo, los efectos de un movimiento negativo en redes sí pueden hacer que los aspirantes tengan las posibilidades en contra.

El amplio mundo del Internet ha permitido que se convierta en una fuente de información y plataformas que la gente puede consultar para saber la situación política-social de un país o de una contienda electoral.

Y aunque, hasta el momento, no hemos visto en nuestra experiencia que hayan influido para que algún candidato a cualquier puesto de elección popular gane, estas mismas pueden hacer que las elecciones se pierdan.

Hasta 2014, 52.2 millones de mexicanos utilizaban Internet en un promedio de 5 horas y 36 minutos, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) y el Inegi.¹

Si te sigues preguntando que: ¿Twitter, Facebook o YouTube ayudarán a ganar la elección? La respuesta es NO.

El número de seguidores en Twitter, los Likes en Facebook o el número de reproducciones en YouTube no significan votos, las redes sociales no resolverán a favor de nadie el proceso electoral. Pese a que no son decisivas para ganar una elección, de ninguna manera pueden eludirse.

Las estrategias políticas de partidos y candidatos contemplan desde hace tiempo el uso de las redes sociales. Hemos pasado de las plazas públicas y los mítines a los 140 caracteres, los post en Facebook, las imágenes en Instagram o los videos en YouTube.

Los políticos y las redes sociales

¹ <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>

Las redes sociales son una herramienta y no un ente que capitalice cien por ciento el voto. Estar en ellas no hará ganar la elección al político pero no tener presencia sí podría perjudicarlo.

En opinión de especialistas, los políticos mexicanos y sus estrategias en redes sociales han subestimado a los usuarios. No existe interacción fluida ni medidas de comunicación que los haga partícipes y los involucre en la campaña. Por el contrario, la estrategia consiste en generar la percepción de popularidad y sólo comunicar propuestas e informar sobre su agenda.

Y no conformes con ello, se valen de bots (cuentas falsas en Twitter o Facebook que los elogian y que critican a sus adversarios). En los 140 caracteres hay bots que son creados para incrementar el número de seguidores de los candidatos (no tienen perfil ni avatar); existen otros llamados trolls que tuitean para atacar al adversario o compartir notas o datos favorables y pueden llevar un tema a los Trending Topic (generalmente cuentan con perfil y una foto falsa). Para crear un *bot* no se necesita un experto. Existe páginas en que se pueden crear y programarlo para que envíe tuits, retuitee e incluso responda. Los *bots* generalmente sirven para promover la guerra sucia.

Aunque no es posible ganar una elección utilizando solamente los medios sociales, si constituyen un barómetro de sentimientos entre la población, lo cual supone una herramienta fundamental para los políticos.

Sin duda alguna las redes sociales influyen en la manera de hacer política, modifican la forma en cómo nos relacionamos con los políticos y, lo más importante, están forzando a los políticos a modificar sus actuaciones.

Un ejemplo de ello, es como Twitter se ha convertido en el principal medidor de audiencia. Internet se ha convertido en la primera fuente de información. Las redes sociales pueden ser detonadores de temas que se retomen en los medios masivos de comunicación.

El poder de viralización de las redes sociales lo podemos observar en a confusión del presidente mexicano Enrique Peña Nieto en la Feria

Internacional del Libro de Guadalajara, donde erró al nombrar los libros que marcaron su vida.²

Posteriormente, su hija Paulina retuiteó un mensaje en el que se llamaba “pendejos” y “prole” a quienes criticaron al político del PRI. El hecho no solo abarcó los temas nacionales de interés en las redes sociales, sino que fue retomado por los noticieros televisivos, de radio, y los portales de internet de los medios de comunicación, y obligó a Peña Nieto a ofrecer una disculpa.

Una buena propuesta, un buen comentario, derivados de una buena campaña en redes, o incluso un mal comentario, pueden llegar a millones de personas en un tiempo muy corto y más si es retomado por los medios tradicionales como radio y televisión.

Las campañas digitales no llegan ni siquiera al 10% de la población. Llegan a un segmento determinado. Es por ello, que el espíritu no es tener muchos seguidores, sino establecer un buen canal de comunicación para informar; organizar a grupos y movilizarlos; conseguir apoyo social y hasta financiamiento. Por este motivo, es importante interactuar con la ciudadanía. y conocer bien a nuestros seguidores.

Antes de implementar una estrategia digital

Antes de implementar una estrategia de presencia digital se debe tomar en cuenta que del total de usuarios de las redes sociales en México, los de Facebook representan el 39%, mientras que los de YouTube el 28%, y los de Twitter el 20%, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).³

En un año, los usuarios de Facebook se incrementaron un 62%, con casi 18.5 millones de visitantes, según un estudio de la empresa ComScore, presentado en septiembre del 2014. En el mismo periodo, Twitter obtuvo 3.3 millones de usuarios, lo que le representó un crecimiento del 37%.⁴

² <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/03/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores-en-su-visita-a-la-fil>

³ <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/06/las-redes-sociales-un-nuevo-espacio-de-definicion-electoral-en-mexico>

⁴ <http://myslide.es/documents/las-redes-sociales-como-instrumento-de-medicion-del-ambiente-social-en-mexico.html>

Debe contemplar estas cifras al momento de que un especialista le desarrolle una estrategia de marketing digital o una estrategia de *Inbound Marketing* que incluya marketing de contenido para atraer a sus electores (blog, ebooks, social media marketing, posicionamiento SEO y SEM).

Debe entregarle al especialista un brief de su campaña, en el mismo, debe reflejar lo que necesita, lo que espera, lo que le hace falta. Un problema que tienen los políticos antes de ingresar de lleno al mundo digital, es tienen un enfoque equivocado.

Antes de contratar un especialista debe repasar términos del marketing moderno como Blended Marketing (marketing online con offline), Newsjacking (contenidos actuales), Snackable Content (píldoras de información), tráfico orgánico (visitantes sin pagar), Leads (solicitar más información).

También existen términos de marketing digital que debe conocer: SEM (promueve sitios en Internet), SMO (Dirige el tráfico desde redes sociales), SEO (mejora su visibilidad en internet), Trending Topic (tema del momento).

Debe identificar en que redes sociales están sus electores. Estadísticas como las citadas le pueden dar pistas. Luego debe abrir las que considere que va a ser capaz de manejar. No hay nada que hable peor de usted en el mundo digital que herramientas digitales desactualizadas.

Una vez que ha definido que medios online va a gestionar. Debe elaborar ejes temáticos. La naturaleza de las redes sociales es la interacción. Los temas de interés público, como seguridad, salud y educación no los puede dejar de lado. Usted está obligado a intercambiar opiniones con sus seguidores. No puede ni debe contestar todo, pero si debe expresar sus puntos de vista.

Previo a su campaña, si aspira a un puesto de elección popular debe haber posicionado su imagen en los medios sociales. Si usted no está en *social media*, no existe.

Bien utilizadas, las redes sociales le otorgan reputación, y le ofrecen un espacio para acercarse al ciudadano. Para obtener su simpatía, los usuarios de las nuevas tecnologías demandan de usted nuevas estrategias políticas, alejadas de los antiguos discursos y prácticas proselitistas.

Debe tener en cuenta que su presencia digital puede ser fundamental. Cuando hay diferencias mínimas, las redes sociales pueden definir elecciones.

Según el Ipade para la elección presidencial del 1 de julio de 2012, más de 40 millones de habitantes tuvieron acceso a internet en México, de los cuales un 70% eran potenciales votantes.⁵

Hay un sector de estos nuevos votantes de aproximadamente el 40% que aparecían indecisos en las encuestas de preferencia.

Si bien es cierto que en México solamente el 51% de los ciudadanos tiene internet⁶, cifra muy inferior al 80% que tiene Estados Unidos, las redes sociales han aportado con viralidad e inmediatez. Esto permite que muchas veces, estas herramientas sean más eficientes que un mitin de campaña.

Los usuarios en México demandan propuestas claras y atractivas, pero no ataques. Seriedad, congruencia, verdad y honestidad son otros de los temas más valorados por los ciudadanos. Son el PRI y el Partido Acción Nacional (PAN), precisamente los partidos denominados tradicionales, quienes tienen una mayor presencia en las redes sociales.

Es tema de debate, si el uso de las redes sociales contribuye al acercamiento de la política a la ciudadanía y hasta donde pueden influir en las votaciones.

Noticias esperanzadoras: La comunicación política digital, sí funciona.

México es el país con mayor alcance en sitios de Redes Sociales a nivel mundial, posee un 98.2% de alcance. Estos datos lo colocan por encima de Rusia, Turquía, Argentina y Chile. Esto implica que el 98.2% de las personas que están conectadas a Internet utilizan alguna red social.⁷

⁵ <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/06/las-redes-sociales-un-nuevo-espacio-de-definicion-electoral-en-mexico>

⁶ <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/05/18/mexico-se-desacelera-en-acceso-a-internet>

⁷ <http://www.comscore.com/lat/Insights/Blog/The-State-of-Social-Media-in-Mexico>

En México la penetración de internet alcanza el 51% de sus ciudadanos y ciudadanas, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁸. Es por ello, imprescindible que usted este en las redes sociales, y ya que está ahí, tenga un buen desempeño. Le daré algunas claves para salir airoso de este nuevo desafío.

La comunicación política digital funciona cuando tenemos un equipo de colaboradores conectados con pasión por lo que hacen. Desde el *community manager* (CM) hasta el estratega digital todos deben amar la marca política y transmitirlo día a día.

Para poder generar *engagement* el administrador de las cuentas de redes sociales del político tiene que provocar conversaciones con los seguidores. Para ello es necesario la vocación de comunidad. El CM mediante contenido cuidadosamente seleccionado debe conectar a las personas con sus emociones, gustos y aficiones. Provocar reacciones y hacer llamados a la acción.

Otro aspecto importante del manejo eficaz de Redes Sociales, es la empatía. Se debe demostrar a los seguidores que se les entiende, que se comparte con ellos sus emociones, que se está a su lado, escuchándolos y entendiendo sus problemas y emociones. Ofrecerles atención plena y responder con cortesía y eficacia.

Debemos conocer lo que despierta mayor interés en los seguidores y saber qué aspectos pueden ayudar a potenciar las relaciones y la comunicación.

Esperar resultados inmediatos en Redes Sociales es imposible. Se debe ser constante y perseverante. Se debe aprender y adaptarse constantemente, en un ambiente donde todo es innovador, reciente y dinámico.

Los políticos deben conocer que no es lo mismo manejar sus cuentas de redes sociales que estructurar una estrategia digital. Para lo segundo hablaremos en detalle más adelante.

Resolución de crisis en redes sociales

⁸ <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>

Quien haga uso de las redes sociales debe tener una actitud positiva. En momentos de crisis vamos a tener que echar mano de ella. Al existir una crisis se tiene que escuchar, mediar, resolver, no intensificarla más. Se debe saber analizar y tomar las mejores decisiones en el menor tiempo posible.

Debe salir rápidamente al paso contando su propia versión. Use las crisis para beneficiarse. Voltee a su favor la información. Su reputación está en peligro y debe reaccionar rápidamente.

Una frase sacada de contexto, una fotografía poco favorable, o un seguidor enfadado pueden dar lugar a una crisis. Debe estar preparado para enfrentar una situación desesperada y difícil. Si conoce cuáles son sus puntos débiles debe prefabricar respuestas para que usted las instale en la opinión pública en el momento que aparece una crisis. Puede echar mano de un frente de usuarios de redes sociales que lo apoyen para difundir *sound bits*.

Todo comunica, hasta no pronunciarse es comunicar algo. Comunique constantemente durante la crisis. Su gabinete de comunicación debe establecer que información compartir y que no. Si no actúa con cautela puede dar pasos en falso y con ello invalidar la estrategia integral de la crisis.

Debe tener en cuenta estos factores para resolver un conflicto existente:

1.- Realizar un análisis interno de la gravedad del problema: Es fundamental que organice algunos análisis como los motivos y consecuencias del problema para su marca política.

2.- Centralice las comunicaciones: Si ya tiene armado su plan de gestión de crisis, procure que una única fuente filtre o envíe los datos a los medios de comunicación. Al existir varios canales de comunicación se pueden contar varias versiones. Como comunique a medios externos como ruedas de prensa, declaraciones, comunicados, entrevistas emúlelo en las redes sociales. No fragmente el mensaje solo ajústelo a cada formato.

3.- Establezca un plan: No deje nada al azar. Toda estrategia que no está escrita en papel no existe, por otro lado en el papel todo funciona. Bosqueje su plan general y procure ser disciplinado al ponerlo en práctica. Tanto usted como el portavoz designado deben estar al corriente de su función en la resolución de la

crisis. Debe existir coherencia en todo momento. Los usuarios de redes sociales son implacables a la hora de descubrir inconsistencias. Cuidado se convierte en el siguiente meme viral.

4.- No demore la respuesta: En cuanto su equipo detecte el problema debe detener la especulación que se puede generar en torno al mismo dando su versión de los hechos. Es por ello, que debe anticipar que problemas pueden salir en el futuro y tener previamente elaborado una narrativa que lo haga salir airoso. Haber trabajado las respuestas le ayudará a actuar con claridad. Aprópiase del ritmo e información desde el principio. Filtre a la prensa lo que usted considere que ayuda a su estrategia. No actúe nunca sin una. El silencio no es una opción siga utilizando sus redes con la certeza que la verdad está de su lado.

5.- Cuide la comunicación interna: El fuego amigo se vuelve peligroso en medio de una crisis. Informe a todo su equipo, amigos y familiares de las acciones a seguir y del mensaje rector de su contrataque. Las filtraciones, los rumores y descuidos en la confidencialidad nacen desde su círculo íntimo. Fomente entre los suyos un sentimiento de unidad y pertenencia. Sea paciente y arrópanse de sus amigos, familiares y simpatizantes para salir intacto de la crisis.

6.- Análisis continuo de la situación: Su equipo debe estar pendiente de todo lo que se dice de usted en redes sociales. Evalúe su salud digital a diario. Encienda sus alertas de Google. Utilice herramientas como Topsy ya que le proporcionan un seguimiento rápido y eficaz de la imagen que se presenta de usted ante la opinión pública. Si se llega a convertir en tendencia, utilice *influencers* nacionales o mundiales para que repliquen su punto de vista.

Estos pasos son viables para crisis que nacen desde las redes sociales o se trasladan de los medios tradicionales hasta estas. Con ello, es importante que diferencie crisis controlables e incontrolables. Todo lo que tenga que ver con su equipo, plataforma, marca política u organización (comunicación institucional, notas de prensa, declaraciones, etc.) Son situaciones controlables.

Por otro lado, existen situaciones de carácter incontrolables como las tendencias, memes, etc. En estos casos, la mejor forma de enfrentarse a ello es tener a la mano un documento de gestión de crisis. Delegar roles y seguir las

pautas previamente establecidas, y un argumentario eficaz. La narrativa y la discursiva deben ubicarlo como la víctima y no como el victimario. Despreocúpese y no lo tome a personal. Recuerde que en la era de las redes sociales todo es efímero.

Buenas prácticas en medios digitales

Internet es un gran canal para que los políticos posicionen su imagen y sus mensajes. Sirve como una fuente de financiamiento y de búsqueda de voluntarios. Todo esto lo debe hacer a través de contenidos que generen *engagement* y, a su vez, provoquen que su marca política trascienda las fronteras.

Afiliarse a empresas como IAB⁹ o la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)¹⁰ y conozca cuáles son las tendencias del momento. Si usted quiere a la vanguardia siga el siguiente consejo:

Después de cada campaña digital mida el retorno de la inversión (ROI) en redes sociales. En una campaña política 3.0 usted debe ser capaz de presentarle un informe a sus seguidores de cuanto invirtió y qué consiguió. Las campañas deben estar orientadas al contenido. Si usted se centra en esto, cuando mida el ROI, los resultados van a ser de su satisfacción.

Conocimiento de las redes sociales

Las redes sociales son mucho más que un espacio para ver videos de gatos. Se han convertido en un escenario más de la vida diaria de millones de personas. Una en la que se sumergen cada vez con mayor compromiso personal. Facebook nos permite utilizar su herramienta "safety check" para saber si estamos bien después de una catástrofe, Instagram nos ayuda a conocer cuál es nuestro estilo de vida, Snapchat funciona como un reality y Twitter refleja nuestra posición en múltiples temas.

Usted debe integrarse a ese escenario. Pero no solo debe estar, debe brillar. La gente quiere saber cómo se posiciona sobre temas relevantes del acontecer nacional o internacional. Quieren saber un poco de su vida privada. Quieren que

⁹ <http://www.iabmexico.com/>

¹⁰ <https://www.amipci.org.mx/es/>

genere contenidos que los entretenga. Quieren que responda a sus preguntas, que participe en las conversaciones que son tendencias, que le de quince segundos de fama al retuitear un mensaje de algún seguidor.

Las redes sociales han generado una nueva realidad. Se han convertido en un terreno difícil y complejo para los políticos acostumbrados a los viejos actos de campaña. Usted tiene en frente un nuevo reto de comunicación, en donde no existen eminencias que lo puedan ayudar del todo, a lo mucho especialistas. Las reglas dentro de las redes sociales no están del todo claras. No hay nada escrito en piedra. Bajo este clima debe ser capaz de moverse sin cometer grandes errores y sin lastrar su reputación digital.

Tener presencia en redes sociales no debe significar para usted tener muchos fans en su página de Facebook o su perfil de Twitter. Supongo que a usted le interesa tener presencia en social media para aumentar el conocimiento de sus propuestas y llegar a nuevos segmentos, en especial los jóvenes.

Seguramente desconoce el uso de la palabra *engagement*. Quiénes nos dedicamos a las redes sociales nos interesa más que aumentar el número mejorar la exposición. Es decir, el *engagement* se traduce en la interacción que sus simpatizantes tienen con usted. Si tiene muchos seguidores digitales pero pocas conversaciones su *engagement* es bajo. Por el contrario aunque tenga un número discreto de seguidores pero una mayor interacción su *engagement* es alto. Nos interesa más medir el *engagement* debido a la naturaleza de las redes sociales: la interacción.

Si hay algo que mueve a las masas a interactuar con usted es hablarles en su idioma. El auge del video en redes sociales que además plantea el reto de crear contenido adecuado y con calidad, la comunicación a través de aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp se ha convertido en los mejores canales difusores de sus propuestas o ataques.

Los millenials ven cada vez menos la televisión. El tiempo que invierten los adultos entre 18 y 49 años en You Tube aumentó durante el 2015 en un 44%. Este crecimiento se dio por el consumo móvil, que ha pasado de sesiones de 20 minutos en el 2014 a los 40 minutos en el 2015.

Si usted quiere acercarse a ellos, busque en que red social están. Llegue a ellos según la tendencia del momento, ya sea memes, videos. Evite utilizar un lenguaje muy “litúrgico”, redáctelos en forma conversacional y un tanto vago si se quiere.

Es mejor comunicarse de manera informal, ya que la evidencia empírica me ha demostrado que los usuarios son más propensos a interactuar con contenidos que son informales y poco precisos.

Utilice las fiestas festivas para publicar post relacionados. También apueste a la música, evite referirse apasionadamente a temas deportivos y utilice el tema religioso de manera que vaya relacionado hacia algo muy casual sin herir susceptibilidades. Todo evento que sea noticia, y con un lenguaje atinado lo puede poner en la órbita de miles de potenciales seguidores.

El Community Manager

En el complejo escenario de las redes sociales, no tiene más remedio que hacerse de personal adecuado para que manejen estas herramientas de forma adecuada.

Un periodista, o un experto en marketing no son necesariamente buenos administradores de redes sociales. Estas plataformas requieren una enorme carga de trabajo. Este volumen de cosas por hacer también requieren conocimientos especializados que no necesariamente los tiene un comunicólogo.

Tampoco sirve dejar sus redes sociales en manos de los más jóvenes de su equipo de trabajo, ni siquiera de su sobrino o de un pariente que necesite el empleo.

Las redes sociales son un entorno donde el político debe demostrar que un tuit es como escucharlo hablar. Su marca política está en juego, lo que hace que se maneje con cuidado en un ambiente que puede serle hostil sobre todo si se mueve por esas aguas turbulentas sin estrategia ni conocimientos específicos.

Cualquiera no está capacitado para absorber esa carga de trabajo y esa responsabilidad.

Los políticos siguen confiando su comunicación digital a improvisados milenials que por usarlas con regularidad se creen capaces de manejarlas profesionalmente. Los políticos deben hacerse de equipos capacitados para lo que está en juego. Son muy pocos los personajes públicos que están completamente seguros de lo que necesitan. Usted debe darle la importancia del caso, y fichar empleados especializados en social media.

Un buen *community manager* debe estar al día con las últimas tendencias y tecnologías. Debe ser arriesgado y probar cosas nuevas que puedan funcionar en su mercado electoral. Es curioso y encuentra huecos para ayudarlo a diferenciarse y sobresalir. Es autocrítico y elimina acciones que no están funcionando.

La figura del *community manager* no es la única figura que necesita, existen perfiles como el de social media managers, social media analyst y otros perfiles que cubren el complejo entramado de las redes sociales.

Su equipo de social media debe tener un líder capaz de guiarlos. Dentro de su campaña electoral debe contratar los servicios de un digital marketing manager. Este ejecutivo debe ser capaz de unir todos los esfuerzos de su equipo digital para conseguir los objetivos propuestos. Debe mantenerse claro, en cuanto que es lo que el político necesita y cómo va hacer para conseguirlo. Alrededor de esta información, construye una estrategia que sea capaz de obtener resultados favorables.

El perfil de este profesional debe ser consistente con la posición que se le otorgue dentro del área de comunicación. Como director de un departamento, debe ser tratado como tal. Debe confiar en él. Este directivo es el enlace entre el área de comunicación y el área digital. Fíjese bien en quien contrata ya que sus responsabilidades son muchas y en consecuencia sus capacidades también.

En líneas generales su equipo digital debe tener experiencia en el terreno. El social media no solo debe ser su afición sino su profesión. Según el puesto, deben tener el equilibrio entre mercadólogos y geeks.

No delegue una parte fundamental de su campaña a improvisados. Confíe en expertos con acreditaciones profesionales. El terreno cada vez más movedizo de las redes sociales confirma de modo incuestionable que se necesitan colaboradores con currículum, formación y expertise.

Volviendo a la figura del community manager, este debe ser capaz de planificar los posts con mínimo una semana de anticipación. Dejando espacio para hechos de actualidad como la muerte de personalidades importantes, fechas patrias, situaciones virales, etc. Para ello es vital definir un plan de marketing digital apto para alcanzar los objetivos de la empresa.

Tener un control de la cantidad de posts que debes realizar diariamente tiene beneficios como:

- Ahorrar tiempo
- Tener una adecuada planificación
- Mejorar los tiempos de respuesta

Las redes sociales deben ser manejadas por profesionales. No delegue lo más importante que tiene un político en manos de improvisados. Su imagen es un tesoro, cuídela.

Midiendo las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en el entorno idóneo para que los usuarios compartan sus pensamientos y opiniones sobre cualquier cuestión que despierte su interés. ¿Cómo podemos estar seguros que nuestras acciones están despertando ese interés? Para ello es importante la medición de las tácticas digitales.

Un KPI –*key performance indicator*–, o indicador clave de desempeño, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El KPI que más utilizamos los especialistas en Redes Sociales es la “Actividad”, es decir, los comentarios o menciones. Otro KPI que debe tener en cuenta al momento de medir su campaña digital es el tráfico web, es decir, el número de personas que visitan su página haciendo click desde una red social o un buscador.

Otro KPI es el crecimiento en el número de seguidores en las diferentes redes sociales que gestione. Existen herramientas o aplicativos móviles que le permiten medir estos parámetros. Una de ellas es Klout¹¹, esta plataforma le permite medir la influencia de su sitio web o de sus redes sociales. Otro excelente sitio que me gusta utilizar para monitorear las redes sociales de mis clientes es BrandWach¹².

La página web de su marca política generalmente va ser el centro de su estrategia online. Por lo que debe ser una de las primeras partes que analice al cerrar o iniciar campañas temáticas. Existen herramientas gratuitas como Google Analytics¹³.

Cuando analice las métricas de su sitio web, las "visitas" representan los usuarios que llegan al sitio. Las "sesiones" es el número promedio de veces que un visitante entra a su *website*. Con estos datos usted puede evaluar la popularidad de su página. Recuerde compararlos con respecto al año anterior.

Las fuentes de tráfico le servirán para determinar que canales le están funcionando mejor para llevar tráfico a su sitio web. Si su campaña es austera, le recomiendo desarrollar un plan de marketing de contenidos; acciones offline; networking digital; tácticas en redes sociales o link building en donde su tráfico llegará por contenidos referenciados por otros influenciadores.

La estrategia en social media

La principal pregunta que me hacen es en que red social debo tener presencia. En el sector comercial Facebook es la plataforma que agrupa las mayores audiencias. Pero hay industrias como la de la moda que prefiere Instagram o la Industria automovilística que prefiere Twitter. En el caso de la política la principal plataforma es Facebook.

Aunque pueda suponer lo contrario, la red social que produce mayor *engagement* es Instagram, y, curiosamente la segunda mejor es Pinterest.

¹¹ <https://klout.com/home>

¹² <https://www.brandwatch.com/>

¹³ <http://www.google.com/analytics/>

Twitter genera una interacción por post por cada mil seguidores, esta red social posee el ratio de interacción más negativo.

Los usuarios esperan conectar con el político de manera diferente. La mayoría de los movimientos o partidos políticos poseen centros digitales enfocados en campaña sucia o contención de las mismas. Se han olvidado de hacer campañas memorables.

Los usuarios esperan navegar en un sitio web que les ofrezca una experiencia, lo mismo esperan cuando prueban una app o acceden a participar en una campaña temática. Los nativos digitales esperan no solo ser una estadística sino ser parte activa de las campañas o acciones tácticas.

Los políticos están en redes sociales haciendo todo lo contrario a lo que el usuario demanda. Están haciendo los *must* de la comunicación digital: videos, post, tuiteos, fotos. Y muchas veces lo hacen mal. El mercado electoral está obsesionado con la felicidad. Y las experiencias se han convertido en una de las grandes vías para lograrla. El estratega digital de su campaña debe aconsejarlo a ser más arriesgado, a utilizar las tendencias del momento e ir más allá de las reglas generales de social media.

Recuerde ser más proactivo que reactivo. Sus electores se lo agradecerán.

En campaña los políticos acostumbran a regalar cuadernos, sal de mesa, camisetas, emparedados, etc. El efecto sobre el cerebro humano de estos "obsequios" es bastante efímero. Las experiencias que usted les brinda a través de medios digitales o físicos hacen que su impacto sobre su memoria sea mayor. No son los regalos sino la experiencia de recibirlos lo que deja una marca en el elector.

La experiencia al usuario como acción táctica debe estar presente en cada estrategia que diseñe su equipo de comunicación.

Si regala un cuaderno, en la pasta del mismo, inscriba una leyenda donde invite al usuario a subir una foto junto al cuaderno y etiquetarlo a su cuenta personal de Twitter, prometiéndoles que el candidato retuiteará cada uno de los tuis que le lleguen a su cuenta.

Los electores tienden a convertir las experiencias en algo social. La naturaleza interactiva de las redes sociales le ayudará a aumentar la exposición de cada actividad en tierra. Si usted regala una experiencia, el elector se sentirá tentado a compartirla en las redes sociales con sus amigos o conocidos. De aquí pueden nacer conversaciones, tendencias, captación de simpatizantes.

Estamos saturados de información. En campaña este nivel se eleva hasta el hartazgo. Vivimos en la era de la sobrestimulación y cada vez es más complicado que algo permanezca por mucho tiempo en la mente del consumidor. Afortunadamente existe una forma de combatir esto. Los ciudadanos olvidan difícilmente algo vivido, la experiencia del usuario es lo único que va a hacer que su campaña sea memorable.

Dicho todo esto le ayudaré a hacer una estrategia digital sencilla con tan solo cinco pasos:

Buenas Prácticas:

Cuide su foto de perfil: una foto de perfil puede decir mucho de nosotros, de nuestros objetivos e intereses. Muchos usuarios basan sus primeros juicios en lo que ven del perfil de redes sociales. Cada vez que posteas información tu rostro aparecerá. La ropa que vistas, el peinado que lleves, todo comunica. El abuso del Photoshop comunica inseguridad. Tampoco es recomendable salir desaliñado en la foto. Esta debe ser la natural posible.

Vocabulario: Cuide su vocabulario. Una persona que expone un mal vocabulario proyecta mala educación y falta de respeto.

Ortografía: Escriba con buena ortografía. La falta de ello puede restarle credibilidad y dar la impresión que no hace su trabajo con seriedad.

Opiniones: Sucesivamente se dan sucesos importantes a nivel mundial o local, puede sentirse atraído a opinar desde el hígado. Tómese su tiempo y de una opinión original. Los usuarios evalúan positivamente a alguien que piensa por sí mismo.

Utilice marketing de contenidos: En el *Content Marketing Institute* definen el marketing de contenidos como "una estrategia de marketing enfocada en crear

y distribuir contenidos de valor, relevantes y consistentes para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

Si usted googlea como cambiar una llanta, lo más seguro es que aparezca la respuesta en un foro, en Wikihow¹⁴ o en el sitio web de Yahoo Respuestas¹⁵. En un mundo ideal, empresas como Michelin o Goodyear deberían aparecer en el primer lugar de búsquedas. El marketing de contenidos genera este tipo de comunicación que la gente está buscando y lo conecta con usted de alguna manera.

Las tácticas más utilizadas de marketing de contenidos son: *social media*, *blogs*, *newsletter*, *email marketing*, *webinars*, *podcast*, infografías. El *email marketing* es la forma más barata y sencilla de apoyar otras tácticas en su estrategia de comunicación.

Para que estas acciones realmente funcionen debe producir:

- Contenido que enganche
- Producir contenido de forma consistente
- Ser disciplinado a la hora de publicar

De todas las tácticas en una estrategia de marketing de contenidos, las redes sociales son las más utilizadas. La distribución de contenidos es inmediata, aportan valor a sus seguidores y refuerzan el vínculo. Existen otras herramientas digitales que pueden ayudarlo a difundir contenidos de valor como: SlideShare¹⁶, Flickr¹⁷ o Scribd¹⁸.

Si usted no posee una persona full-time para ocuparse de sus redes sociales, no abra demasiados frentes digitales. Si no uno o dos. Tener perfiles sociales abandonados comunica falta de compromiso.

¹⁴ <http://es.wikihow.com/Portada>

¹⁵ <https://mx.answers.yahoo.com/>

¹⁶ <http://www.slideshare.net>

¹⁷ <https://www.flickr.com/>

¹⁸ <https://es.scribd.com/>

Publicidad digital: Invierta en su reputación online a través del posicionamiento SEM. Los post promocionados en Twitter o en Facebook también son muy efectivos a la hora de difundir información.

Cuide lo que postee: Lo que hace en las redes sociales, no queda en las redes sociales. En el mundo de fútbol el caso Sergi Guardiola es anecdótico. Fue fichado para jugar en el Barcelona B y luego de unas horas fue despedido. Se encontraron tuits del 2013 donde el jugador nacido en Manacor insultaba a Cataluña y ninguneaba al Barcelona. Duro ocho horas en el equipo azulgrana.

Saca ventaja de tus oponentes utilizando estas herramientas

La efectividad de las redes sociales reside en su capacidad de satisfacer una de las mayores aspiraciones de los seres humanos: el vehemente deseo de ser reconocido.

Para ser reconocidos en la era social, los usuarios de redes sociales comparten sus logros, habilidades, momentos, etc. La validación social que produce el ser reconocido es propio de nuestro intenso deseo de aprobación.

Website: El website es la punta de lanza de su estrategia digital. Desde ahí se centraliza todo. No está de más decirle que debe contar con uno.

La estética es importante. La imagen que usted creó para su campaña debe estar homologada en su sitio web y en sus demás redes sociales. Los usuarios no leen, escanean. Organice el contenido de tal forma que sea fácil de escanear visualmente. Pida diseños minimalistas para su sitio personal. Evite los diseños saturados de imágenes y contenido. Los grandes bloques de texto ya no molan. La tipografía, los colores, los widgets deben armonizar. Todos los elementos deben funcionar bien y estar en su sitio.

Utilice fuentes legibles y no cansonas. Leer en computadora o en móviles causa fatiga ocular.¹⁹ Rompa esos grandes bloques de texto y divídalos en párrafos más pequeños. Utilice Bullets Points para resaltar contenido.

¹⁹ <http://drsoler.com/blog/es-bueno-leer-con-ipad-ebook-tablet/>

Un sitio web que lleva estos consejos a la práctica es el de Hillary Clinton que como candidata demócrata a la presidencia de su país, lanzó un website que resaltaba su imagen femenina y maternal.²⁰

La estética del sitio es inapelable y su éxito radica en su originalidad. Cuando alguien quiere acceder a una página inexistente en el sitio web, en vez de encontrarse con el tradicional mensaje de "404-Página no encontrada", visualiza una foto de Bill, Hillary y Chelsea Clinton acompañados del pato Donald en un aparente momento de familia. El mensaje que aparece debajo de la foto, es un guiño a la presencia del pato Donald y, por otro lado, notifica al lector que esa página no existe. Además, aprovechan para invitar al visitante a inscribirse como voluntario de la campaña.

Los políticos norteamericanos hacen un uso efectivo de las nuevas tecnologías. Si hay algo a lo que le dan especial énfasis es al nombre del sitio.

Si su website es personal debe llevar su nombre. Si es lanzado para alguna campaña en particular y es temático, el nombre debe expresar la esencia y el propósito de la campaña. Su website es su carta de presentación. Cuide cada detalle y no deje de revisarlo personalmente en busca del más mínimo error.

Tips: El nombre debe ser original. El sufijo debe limitarse al giro de la campaña o a la ubicación. Utilice google a su favor. Las palabras claves le ayudarán a posicionar su website en internet.

Retos digitales: Los usuarios generalmente ocupan un rol pasivo dentro de las acciones digitales de los políticos. Si una acción rompe esa dinámica, el contenido va a generar mayor *engagement*.

Dele voz a su usuario y permita que participen en acciones que los estimulen. Utilice las emociones activantes como el enojo de los ciudadanos ante una situación para implicarlos en la discusión. Las personas se sienten empujadas a compartir con entusiasmo contenido que los definan. El doctor Jonah Berger realizó un estudio que determinó que el 68 por ciento de las personas comparten contenido para mostrar quienes son y que les importa. El 84% de los usuarios comparten para mostrar su apoyo a diferentes causas que les importan, es decir,

²⁰ <https://www.hillaryclinton.com/es/>

comparten su imagen.²¹ Usted puede generar emociones y activar a sus seguidores a través de acciones que le den la voz.

Tip: Utilice herramientas como Facebook Mention o Periscope para transmitir en directo, en estas herramientas el usuario puede hacer comentarios. Utilice la función de Twitter para hacer encuestas. En Facebook haga preguntas agudas acompañadas de gráficos. No solo le pida que compartan su material sino que se impliquen en el debate.

Twitter: Cuando usted utilice Twitter no sea como los políticos tradicionales que tuitean como si hablaran en un mitin. En Twitter usted debe llegar a su público en un tono distendido, tómese el tiempo para responder a conveniencia y con mano de cirujano, algunas intervenciones de sus seguidores.

Sea entretenido, autentico, audaz. Que su contenido provoque una reacción emocional. Provoque risas, reflexiones, preocupaciones que hagan pensar y que provoquen compartir naturalmente. Si tiene un curador de contenido pídale que su contenido se vea sin poses, sin filtros, ni pretensiones, que usted se oiga irreverente sin caer en lo procaz.

Posicione temas de interés sobre los cuales sus seguidores debatan y debatan. Válgase de manera inteligente del enfrentamiento directo con otros actores políticos, o inclusive ríase de usted mismo, verá cómo en poco tiempo se genera atención sobre su persona.

Tip: Intégrese a las conversaciones que son tendencias. Comparta contenido relacionado con *trending topics*²² de su ámbito. Genere usted mismo las tendencias con contenido que originen una discusión o debate entre sus seguidores. No olvide acompañar todo lo anterior de un #hashtag evocador.

Siga a los usuarios que vea que tengan mayor interacción con usted. De esta manera, usted refuerza la acción del seguidor y lo recompensa.

Selfie: El ex primer ministro de la India Narendra Modi, durante su campaña, lanzó una acción digital denominada “*Selfie con Modi*”²³, se colocaban cabinas

²¹ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/crafting-contagious.html>

²² <https://support.twitter.com/articles/101125?lang=en>

²³ <https://www.facebook.com/SELFIEwithMODI/>

donde los ciudadanos se tomaban falsas selfies con el líder nacionalista hindú. Dicha campaña aunque efectiva, no escapó de las burlas ni las críticas, en internet aparecieron memes del líder junto a sus rivales políticos.

Otro ejemplo de innovación en este campo es un aplicativo móvil que se lanzó para la campaña presidencial norteamericana del 2016. *Candidate Selfie*²⁴ te permitía tomarte fotos con los aspirantes republicanos y demócratas a la presidencia.

La acción innovadora, no logra producir el mismo efecto que un selfie verdadero. Un político en campaña que accede a tomarse una foto con un simpatizante transmite enorme simpatía y cercanía.

Tenga cuidado de su imagen. No solo acceda por acceder. Existe una fotografía del presidente ecuatoriano Rafael Correa que se hizo viral por su irreverencia. Junto al mandatario ecuatoriano, se encuentra un joven con una playera que reza: "I'm with stupid"²⁵ a continuación una flecha que apuntaba directamente al primer mandatario. En pocas horas la etiqueta "#IAmWithStupidMashi" fue tendencia en Ecuador

Tip: No eluda los selfies, tampoco sea usted quien los pida, pero acceda a los que considere necesarios. Que su equipo de imagen esté atento del entorno.

Memes: Los memes son un fenómeno de mercadotecnia viral, su secreto radica en el contenido. Estas graciosas imágenes poseen factores que le son empáticos al usuario digital y eso los vuelve irresistible.

Los memes pueden ser informativos. No todos deben ser la cara de Steve Harvey en el momento que anunció por error a Miss Colombia como Miss Universo.

Usted puede utilizar los memes para informar y con rigor. Solo debe ser oportuno. Dígale a su creativo que no lo produzca demasiado, que le dé un toque de originalidad. Que no se vea la típica infografía. Si lo utiliza en el momento conveniente, las redes harán orgánicamente su trabajo.

²⁴ <http://www.candidateselfie.com/>

²⁵ <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32221105>

Tip: Genere contenido visual que responda a las preguntas que circulen según la coyuntura, los temas de la semana, estadísticas, indicadores económicos, comparta consejos, todo lo anterior, con un sentido práctico y con un toque de humor, si es posible.

Viralidad: Durante cada año vivimos innumerable fenómenos virales. Poco importa si usted es o no, el creador del contenido viral. Lo más probable es que no lo sea. Súbase al tren del contenido efímero. Utilice las tendencias del momento y dele su toque. En menos de 24 horas los fenómenos se vuelven intrascendentes, así que tiene poco tiempo para sumarse al contenido fugaz.

No se quede en lo efímero, aprovéchelo pero no deje de lado la creación de contenido original.

La clave del fenómeno de viralidad puede estar en un estudio de Ipsos²⁶, el cual apoya la idea que las personas tienden a viralizar contenido que le resulta interesante. El 61% de las personas comparte cosas que son llamativas, el 43 por ciento comparte cosas que le son divertidas y 29 por ciento, contenido especializado. La gente comparte para enriquecer la vida de quienes le rodean.

La evidencia apoya que las personas definen la utilidad del contenido antes de compartirlo. Sucesos interesantes y sorprendentes cómo #TheHalo o #Thedress se propagaron rápidamente. Así mismo, su desaparición fue igual de sorprendente.

Tip: Mantenga a su equipo pendiente de los fenómenos virales del momento. Una vez que sepa cómo hacer match entre lo que quiere transmitir y el contenido viral, ponga a su diseñador a trabajar, testéelo y publíquelo inmediatamente.

Apps: Los dispositivos móviles cambiaron nuestra forma de interactuar con el mundo. Cada vez se vuelven más versátiles. Todos los días se descubre un uso nuevo para los smartphones. Todo eso no fuera posible sin los aplicativos móviles. Han cambiado la forma en que utilizamos nuestros teléfonos inteligentes. Se estima que para el 2017, la cifra de descargas de apps será de aproximadamente 268 millones.²⁷

²⁶ <http://www.ipsos-na.com/knowledge-ideas/advertising/ipsos-ideas/?q=what-if-your-ad-goes-viral>

²⁷ <http://www.merca20.com/como-va-a-evolucionar-la-descarga-de-apps-en-los-proximos-anos/>

Las elecciones ya no se ganan de la manera tradicional. Las redes sociales han cambiado para siempre la forma de comunicar. Las nuevas tecnologías son el nuevo campo de batalla donde los políticos deben pelear si quieren ganar una elección.

Durante las primarias republicanas de la elección presidencial de noviembre del 2016, el senador por Texas Ted Cruz, lanzó una 'app' que utiliza el concepto de gamification. El aplicativo móvil otorgaba puntos a los usuarios que ayudaban a la campaña del senador. A los que colaboraban como voluntarios, se les premiaba con 50 puntos; la donación de fondos, eran 100 puntos; y el premio gordo para los "Cruz's Crew", era compartir la lista de contactos, la acción era recompensada con 250 puntos.

Estas son razones más que suficientes para que su equipo de comunicación diseñe un aplicativo móvil que no solo sea de interés para el usuario, sino que su utilidad sea relevante y que le proporcione a quien lo utilice una agradable experiencia.

Tips: Pídale a su equipo que diseñe aplicaciones móviles que utilicen reconocimientos. Utilice la teoría del incentivo a su favor y el concepto de gamification.

El secreto mejor guardado del marketing digital político

Hemos escrito que las elecciones no se ganan a punta de redes sociales. Sin embargo, podemos utilizar las herramientas digitales para convencer al electorado.

Háblales de cosas personales: Si ya hablaste de todo lo que vas hacer para satisfacer las necesidades de tu electorado. , es importante que hables de tus cosas personales. Muestra a tu equipo de trabajo, fotos familiares, enseña el detrás de cámara de los eventos en los que participas, de esa manera te humanizas más y generarás un vínculo emocional. Snapchat me parece una herramienta excelente para reforzar vínculos.

Conoce a tus seguidores: Mediante herramientas de medición de datos. Conoce a tus seguidores. Averigua que les gusta, lo que les mueve y lo que les apasiona. Háblales en ese sentido. Esto te dará autenticidad, serás más versátil y tu

campaña no caerá en el aburrimiento. Cuando hablamos de lo mismo siempre, en el mismo tono tendemos a aburrir a nuestros seguidores. Por el contrario conocer quien es tu comunidad te ayudará a segmentar mejor tu campaña y aumentar tu alcance.

Pregunte: Las redes sociales fueron diseñadas para socializar. Interactúa con tus seguidores, hazles preguntas. Haz que se sientan que son escuchados, de esta manera lograrás mayor compromiso de su parte. En este punto, lo más probable que "trolls" comenten cosas negativas. Usted está preparado para enfrentarlas.

Responda a tiempo: La mayoría de políticos no interactúan con sus usuarios. Este es un campo de oportunidad. Usted puede marcar la diferencia y hacer que sus seguidores se sientan atendidos y escuchados. Respóndales y hágalo con tino. No responda con monosílabos como: "gracias", "ok", etc. De respuestas personalizadas y no tema responder en un tono distendido. No sea muy ceremonioso ni litúrgico al momento de hablar con sus seguidores.

Diga cosas interesantes: Si usted quiera que sus opiniones se conozcan de manera orgánica sea auténtico. Opine cosas interesantes, las personas se sentirán tentadas a compartir. Entre tanto contenido, lo único que va hacer que sobresalga es que sea único y maneje un estilo personal.

Redacte sus Post: Escribir es un arte, no todos somos capaces de escribir de manera auténtica. La capacidad de síntesis no es un don que está repartido a la humanidad en cantidades iguales. La información sintética y bien escrita está mejor valorada que textos infinitos. Siempre apóyese de material de apoyo como imágenes o videos.

Las redes sociales preferidas a la hora de compartir son Facebook y Twitter. Otras redes sociales que puede tener en cuenta son Snapchat, Vine, Youtube o Instagram.

Cree contenido viral: Cuando un mensaje se hace viral, se llega a muchísimas personas a un coste relativamente bajo. Prácticamente todos compartimos contenidos a través de Internet.

Compartimos para hacer reís a terceros. Un candidato divertido resulta ser más cercano. Los usuarios de redes sociales somos más proclives a compartir

contenido de entretenimiento que informativo. Pero esto no quita que también se compartan contenidos que den a conocer algún determinado tema. Otras motivaciones frecuentes son compartir momentos vitales, información profesional, pedir o dar consejos.

Mucho de los contenidos que se comparten suelen ser en forma privada y que incluye desde un link vía email hasta apps de mensajería. Las redes sociales también son un referente a la hora de viralizar el contenido.

Facebook es por excelencia la plataforma donde debe publicar si quiere viralizar un contenido. Debe cuidar las temáticas si piensa publicar en otras redes sociales, por ejemplo, en Pinterest se prioriza las compras; información, finanzas, deportes, noticias es el contenido que se comparte en mayor proporción en Twitter.

Según la evidencia empírica de un estudio conducido por Jonah Berger, se observó la forma en cómo las personas interactuaban con cerca de 7.000 artículos del New York Times para identificar cual había sido compartido más veces. El estudio apoyaba la idea que las personas comparten noticias positivas en mayor proporción. También se hizo evidente que los contenidos que hace referencia a emociones fuertes como el enojo, la sorpresa, la frustración, la ansiedad y la alegría eran más virales que aquellos contenidos que involucraban sentimientos como la tristeza.

Tip: Genera contenido que produzca emoción leerlo. Cerciórate que los títulos sugieran curiosidad. Humaniza la historia y ponle nombre y apellido al drama. No es lo mismo decir que murieron 6 millones de judíos a contar la historia personal de Ana Frank. Ya decía el dictador ruso Josef Stalin: "una muerte es una tragedia, un millón una estadística"

Snapchat: Hoy por hoy, esta aplicación se ha convertido en la de mayor crecimiento a nivel mundial. La mayoría de los usuarios son jóvenes de entre 13 y 14 años. Esos cien millones de usuarios activos son un mercado ideal para la generación de contenido.

Snapchat es una excelente idea. Mensajes efímeros que desaparecen en 24 horas y que funcionan como una especie de gran hermano. Esta aplicación es la que

produce mayor conexión entre usuarios ya que le permiten explorar aspectos de su vida a la que pocos tienen acceso.

Inclusive la Casa Blanca como parte de su estrategia de comunicación en social media del gobierno de Obama, tiene una cuenta en Snapchat. Ya habíamos visto debutarlo en Twitter con @potus, en Facebook, You Tube, Instagram, Slideshare, Scribd, Flickr, Google+. Pero sin duda Snapchat nos permitirá adentrarnos en la parte más personal del presidente demócrata.

Tome nota de lo que hace Obama en social media. Sabe distinguir las características particulares de cada plataforma y no son solo repeticiones automáticas de la misma nota.

En Facebook, donde la Casa Blanca tiene más de cinco millones de seguidores, muestra videos, textos cortos y enlaces al sitio oficial. En Flickr hay una impresionante selección de fotografías del presidente. En Scribd hay documentos oficiales.

Todas las plataformas en social media son un instrumento para la propaganda del Gobierno de Obama.

Likes: El estudio "The power of likes" determinó que las personas son 32% más proclives a dar "Me gusta" a un comentario que previamente había tenido likes. Por eso es necesario que siempre tenga un equipo digital que le genere un auto-engagement, dándole like a las fotos, comentándolas, compartiéndolas.

Tip: Ubica de manera visible en tu sitio web o Blog botones con contadores para compartir tu contenido.

Pide el voto: En la recta final de una campaña se pide el voto. Lo mismo funciona en las redes sociales. Durante toda la campaña enamoraste a tus seguidores. Los cautivaste con contenido entretenido e inspirador. En la última semana es tiempo de pedirles algo específico como que voten por ti. Ya tienes la atención de tus seguidores, están interesados en lo que tienes que decirles y seguro harán lo que les pides si sabes cómo pedirselo.