

REACTOR

# LÍDERES DESCOMUNALES EVÓPOLI

**Categoría 20.1** / Comunicación política nacional

**Título** / Líderes DesComunales: Todos los días haces política

**Institución** / Evópoli

**Desarrollo del plan** / Reactor Agencia Digital

**Responsables** / Felipe Cádiz, Camilo Pinaud, Hernán Larraín

*Convocar a los chilenos a participar activamente en política es un desafío mayor. Esa fue la tarea que nos propusimos al crear la campaña Líderes DesComunales de Evópoli: un llamado directo a involucrarse y transformar la acción política diaria en candidaturas ciudadanas.*

## INTRODUCCIÓN Y DIAGNÓSTICO: **¿LA POLÍTICA ES UNA MIERDA?**

Sabida es la desafección de los ciudadanos con la política. Datos recientes demuestran tanto el bajísimo interés o involucramiento de los ciudadanos con los temas políticos, como la pésima evaluación que hacen de los partidos y otras instituciones claves en el desarrollo democrático del país como el caso del Congreso.

Para cualquier movimiento en formación el escenario presenta un desafío mayor, pues haga lo que haga su éxito se medirá en la capacidad de convocatoria de su proyecto.

El partido Evópoli, se conformó legalmente como partido nacional en enero de 2016. En los últimos años ha participado en elecciones municipales, primarias presidenciales y parlamentarias, con un contingente acotado de candidatos, propio de un movimiento aún en formación.

Sin embargo, a partir de las próximas elecciones municipales y de gobernadores regionales, a desarrollarse a fines de 2020, el partido tomó la determinación de presentar candidatos en todas las comunas del país.

Lo anterior conlleva un tremendo desafío de convocatoria y reclutamiento para un partido nuevo. Pero la dificultad es todavía mayor si estableces altos criterios de selección de calidad de los candidatos. Evópoli también optó por hacer esto último, por lo que el volumen de interesados debía ser bastante grande. ¿Cómo convocar y comprometer a esas personas? Ese fue la tarea que nos propusimos abordar.

## PROPUESTA DE CAMPAÑA: **LA ESTRATEGIA**

Desarrollar una campaña digital, a través de las redes sociales, con 2 objetivos de fondo:

1. Lograr convocar a ciudadanos comprometidos y activos, en distintas instancias y organizaciones de la sociedad civil, para que den el paso de pasar a la acción política inscribiéndose como postulantes para candidatos a alcaldes, concejales y gobernadores regionales de Evópoli.
2. Que la convocatoria se transforme al mismo tiempo en una oportunidad comunicacional para el reconocimiento de marca del partido, transmitiendo una identidad novedosa y diferente a la de un movimiento político tradicional.

Para lograrlos, se requería de un plan especialmente diseñado para optimizar al máximo los escasos recursos, definiendo como medida de éxito la capacidad de Evópoli de convocar a ciudadanos que se registren como prospectos de candidatos.

La campaña se desarrollaría en una lógica propia de las estrategias de conversión comercial digital:

Awareness > Consideración > Conversión (formulario web de postulación)

Para ello, desde las redes, impactaríamos con un mensaje rupturista que interpelara a los ciudadanos comprometidos con labores comunitarias, para posteriormente invitarlos a dar el paso de ingresar a la web del partido y completar el formulario de postulación como "Líder DesComunal".

# DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

La campaña nace de la base de 3 conceptos: "Líderes DesComunales", "La política es una mierda" y "Haces política todos los días".

El primero da nombre al plan y personificaba en una marca al personaje que buscábamos: un líder con fuerza y ganas de cambiar las cosas en el seno de su comunidad.

El segundo y el tercero, funcionan en conjunto. El dicho, que ya es un lugar común, de que "la política es una mierda" nos permitía llamar la atención y empatizar con una audiencia amplia que descalifica la labor política, tradicionalmente entendida. Sin embargo, la campaña trae un mensaje respecto a que, queramos o no, como ciudadanos tomamos decisiones políticas de forma diaria y que, si bien no desarrollamos política tradicional, el paso a hacerlo puede ser el compromiso que falta para generar los cambios.

Definimos que el objetivo sería un llamado a que como ciudadanos nos involucremos para cambiar aquello que hoy denostamos, pero de lo que dependemos diariamente.

## El guion: La política es una mierda

*La política es una mierda.*

*Lo has escuchado tú, lo he escuchado yo. Seguramente lo hemos dicho más de alguna vez. Que siempre son los mismos. Que todo se trata de pitutos. Que ganan mucho. Que algunos llevan más de veinte años apernados al mismo asiento. Que no tienen idea cómo es la realidad.*

*La política es una mierda. Por eso tú nunca harías política.*

*Sin embargo, fuiste tú el que estudió Ingeniería y se fue dos años a hacer clases a una escuela vulnerable.*

*Fuiste tú el que convenció a tu familia de empezar a reciclar. Te siguió el vecino y luego la cuadra entera.*

*Tú que te bajaste del auto y te pusiste a pedalear.*

*Tú que en tus vacaciones ayudaste a una familia a reconstruir su casa.*

*Que frente al drama del fuego, tomaste la decisión de reforestar.*

*Que en cada emergencia de este país tan golpeado, siempre tomaste la decisión de volverlo a levantar.*

*No te voy a decir a ti que la política es una mierda, porque **haces política todos los días.***

*A ti, que educas, capacitas, promueves, marchas, gritas, te enojas, actúas. Te haces cargo.*

*Si la cambiamos juntos, la política no es una mierda.*

*Evópoli busca líderes como tú. Líderes DesComunales.*

Este guión resumía perfectamente el llamado y espíritu de la campaña y decidimos llevarlo a un video sencillo con un único vocero: el presidente del partido, Hernán Larraín.

Larraín, hablando a cámara, recitaría el texto interpelando directamente al público. Imágenes del congreso y de acciones sociales representativas, que suponíamos vinculadas a la historia de vida de nuestros prospectos, se entremezclaban en el montaje.

### **El teaser**

Pero antes de dar a conocer el video central de campaña, decidimos hacer una pequeña acción que fuera un llamado de atención para el público político de las redes.

Elegimos Twitter para publicar un breve video en que veíamos distintas imágenes de archivos de prensa en que personas denostaban la actividad política. Todo concluía con un antiguo episodio del actual senador UDI, Iván Moreira, diciendo “La política chilena es una mierda”.

La pieza audiovisual se acompañaba de un breve texto: “PRÓXIMAMENTE. Lo has dicho tú, Lo hemos dicho todos. #LaPolíticaEsUnaMierda”.

El video alcanzó las 13 mil visualizaciones y causó desconcierto, particularmente entre los partidarios de Evópoli, a los que la acción tomó por sorpresa. Muchos plantearon sus reparos por un mensaje que, hasta ese momento, parecía vacío y sin sentido claro.

Habíamos logrado lo que buscábamos: la atención del público más politizado.



## La convocatoria

Al día siguiente lanzamos la pieza central, la cual fue liberada en exclusiva por [LaTercera.com](http://LaTercera.com) a las 10:00 de la mañana. 30 minutos después, se difundió oficialmente a través de los canales de Twitter, Facebook e Instagram de Evópoli.

El llamado que acompañaba el video era el siguiente:

*Buscamos en todo Chile a los futuros concejales, alcaldes y gobernadores. Los cambios parten desde las personas como tú: que educas, capacitas, promueves, marchas. Actúas. Aunque no parezca, haces política todos los días. Súmate a [#LideresDesComunales](https://twitter.com/LideresDesComunales) en [Evópoli.cl](http://Evopoli.cl)*

El video se vitalizó rápidamente, empujado por la difusión que hicieron de él las principales figuras del partido. En los primeros 3 días fue reproducido más de 100 mil veces sumando las distintas plataformas.

Pero esta pieza no venía sola. La acompañamos de 4 casos de personas reales que representaban fielmente lo que queríamos que se entendiera por un líder descomunal: un líder gremial, una madre que luchaba por los derechos de su hija transexual, un locutor de radio comunal que había denunciado el narcotráfico en su comunidad, una activista por la causa del cuidado animal.

Distintos medios hicieron eco de la campaña (ver anexos) y el matinal de Chilevisión dedicó 30 minutos de programa a discutir respecto a la campaña.

Se había logrado generar suficiente ruido. La pregunta era si aquello se traduciría o no en personas interesadas en dar el paso y postularse para ser Líderes DesComunales.

La respuesta era que sí. Y más allá de lo que imaginábamos.



## Cerrando el deal

Las primeras evaluaciones es que el vídeo efectivamente capturaba a las audiencias que buscábamos y, se veía bastante. Sin embargo, debíamos recordar que nuestro objetivo era la conversión: personas dispuestas a llenar un formulario y ser postulantes a candidatos.

Para ello desarrollamos una estrategia de remarketing: creamos un público entre todos quienes habían visto más del 75% del video en Facebook y/o Instagram. A ellos les proponíamos "cerrar el deal".

Hicimos entonces una pieza oculta, que solo veía este público. El mensaje era:

*Si viste el llamado y te sentiste identificado... No esperes más: eres un Líder DesComunal y te estamos buscando.*

Especialmente efectivo resultó este llamado a través de cuentas de personajes reconocidos, como el caso del senador Felipe Kast (fundador de Evópoli), pues era una persona y no una institución la que invitaba a dar el paso a postularse.

**Felipe Kast**  
9 de julio a las 22:06 · 🌐

Si viste el llamado y te sentiste identificado...  
**NO ESPERES MÁS: ERES UN LÍDER DESCOMUNAL Y TE ESTAMOS BUSCANDO**

Los futuros alcaldes, concejales y gobernadores pueden ser ciudadanos como tú. Comprometidos con su comunidad y con ganas de cambiar las cosas trayendo un nuevo aire a la política.

Evópoli Busca  
LÍDERES DesComunales

EVOPOLI.CL  
**Estamos buscando Líderes DesComunales - Evopoli** [Postularse](#)

👍❤️😲 260  
35 comentarios  
34 veces compartido

# RESULTADOS Y EVALUACIÓN

A 7 días de lanzada la campaña, tuvimos que detener su difusión. El volumen de postulantes había superado los 750 y el partido estaba felizmente sobrepasado por la gestión que aquello involucraba.

Empezaba entonces la tarea de la evaluación de los postulantes, que habían llegado de las 15 regiones del país.

La campaña había disparado además el volumen de solicitudes para nuevas militancias, a través de la web del partido. Aumentando en 5 veces el número promedio de una semana.

Más de 4800 personas visitan la web de Evopoli en la semana de campaña, de las cuales 3.400 lo hacen en el landing de Líderes DesComunales.

¡El porcentaje de conversión es espectacular! En torno al 25%. Parte de aquello se debe a que la estrategia de remarketing, invitando a postular solo a quienes habían visto más del 75% del video en Facebook y/o Instagram, es decir, asegurándonos de que el mensaje inicial era conocido y optimizando al máximo los recursos.

