

Las nuevas tecnologías en la campaña electoral

Rafa Rubio

I. Introducción

Las campañas electorales son consideradas por muchos como el último reducto de la democracia, el momento en el que los candidatos y sus estructuras políticas “salen a la calle”, retomando el contacto con los ciudadanos, tratando por todos los medios de lograr la confianza del votante. Respondiendo a este modelo, las campañas electorales desde sus inicios han construido su comunicación siguiendo un modelo vertical donde primero el político y luego los consultores, centralizaban y controlaban el mensaje, y el rol de los electores era completamente pasivo, reducido a recibir y asimilar esa información, siendo su principal reacción la emisión del voto, sin ningún otro atisbo de participación.

Este modelo de comunicación jerárquico ha ido transformándose. Lo ajustado de la competencia ha llevado a unos y otros, siguiendo la estela de la evolución de los medios de comunicación, a reinventar sus técnicas, e incluso a sí mismos, para lograr el anhelado triunfo y alcanzar el poder, adaptándose además a las necesidades y aspiraciones de los electores.

El desarrollo de las tecnologías ha influido de manera determinante en ambos factores y ha sido generalmente la variable que ha motivado el cambio en la forma de comunicar políticamente. De aquí que podamos decir que las grandes revoluciones tecnológicas son las que explican esta metamorfosis en la historia de la comunicación política, aportando un mayor grado de acercamiento entre el político y los ciudadanos.

Sin embargo estamos asistiendo a un cambio esencial en la forma de hacer campañas electorales. Hoy en día observamos que, como señala Joe Trippi, se está produciendo el paso de la política de la pasividad a la política de la actividad. De simples electores los ciudadanos van camino de convertirse hoy en los principales protagonistas de la campaña electoral. De ellos depende que el candidato alcance importantes cuotas de popularidad, de financiación, movilización y de que la campaña llegue a todos lados. Del político “sólo” depende, saber manejar inteligentemente las nuevas posibilidades que brinda el escenario actual respecto a comunicación política online.

II. Momentos Revolucionarios que cambiaron la forma de hacer Campañas electorales

La forma en que los candidatos políticos y los ciudadanos se comunican ha cambiado con el transcurso del tiempo. El desarrollo de nuevas tecnologías, pero también el surgimiento de nuevas necesidades, ha llevado a la aparición de nuevas formas de comunicarse, provocando cambios en la sociedad y con ella en el hombre. Como señala Ugarte los cambios en las estructuras de la información suponen cambios en las estructuras sociales y, añadiría yo, suponen cambios en la propia naturaleza del hombre. Podríamos decir que la diferencia esencial no es la de la aparición de nuevos medios sino el cambio en la actividad de los espectadores que, como señala Castells, llevarán a cambiar las formas y objetivos de sus organizaciones.

El inicio de las campañas electorales lo encontramos en la campaña de 1836, en la que el que sería presidente en 1841, William Henry Harrison, inició una gira por distintas ciudades (Philadelphia, Pennsylvania, New Jersey, Maryland y Ohio), donde realizaba actividades similares a los mítines de hoy en día para borrar la imagen de un candidato enfermo y anciano. El candidato se comunicaba con sus electores de manera directa o a través de la cobertura que la prensa local ofrecía de estos eventos, siendo una comunicación parcial y descentralizada.

Será en la década del 20, cuando la radio irrumpa en los hogares y se transforma en un fenómeno de masas cambiando la comunicación política tal y como se venía entendiendo hasta esa fecha. Desde que en 1919 el presidente Woodrow Wilson utilizará la radio para dirigirse a la población desde la Casa Blanca, la radio se convertirá en un elemento básico de la comunicación política. Con el incremento del número de aparatos radiales, que llegó a superar los 10 millones, se alcanzan de forma simultánea audiencias antes impensadas, transmitiendo un mismo mensaje a toda la población.

Como señalábamos recientemente "con una sola alocución radial se llegaba al mismo número de personas quedurante toda una larga y trabajosa campaña electoral. El candidato daba amillones de norteamericanos la oportunidad de conocerle rompiendo la separación entre la gente y sus líderes, a los que la gran mayoría de ellos no habían visto ni oído nunca. La radio transformó el contenido y la forma de los mensajes políticos. La audiencia se volvió nacional y se rompió con la práctica habitual de decir en cada sitio lo que sus habitantes querían oír. Aquellos que lograron adaptar al medio su forma de hacer política salieron triunfadores".

Treinta años después, una nueva revolución en la comunicación política tendría lugar con la llegada de la TV a la arena política. Si en 1948 el uso de la TV y películas cinematográficas influyen determinadamente en la ajustada victoria del presidente Truman, en 1952, con la extensión generalizada de la televisión, el general Eisenhower emplearía con gran eficacia los anuncios de televisión durante su campaña; con colaboraciones como la de Walt Disney y la creación de una serie de anuncios, conversaciones Eisenhower, en los que respondía preguntas de gente corriente. Una vez más estaba la naturaleza de la comunicación política y la campaña electoral. La extensión de la televisión y su llegada al 75% de los hogares norteamericanos, la campaña de 1956 y los debates televisados en 1960, con el éxito de J. F. Kennedy, terminarían de consolidar el nuevo formato. Se reforzaba así la centralización del mensaje, la imagen sustituía a la voz como materia prima de la comunicación y la televisión se convertía en la receptora de más del 80% del presupuesto de las campañas políticas.

III. La explosión de internet en la Política

Parecía que la televisión reinaría durante muchos años pero en la década del 90, junto a la pantalla de TV, comienza a aparecer una nueva pantalla, la del ordenador, que gracias al proceso de universalización de Internet, estaba destinada a convertirse en la protagonista de la comunicación política y con ella la forma de hacer campañas electorales. Un estudio más detenido de su evolución nos permitirá entender mejor las enormes posibilidades que se abren en torno a este medio.

1994 es el año al que muchos señalan como el del inicio de la política en la red, cuando dos candidatos al senado norteamericano por el Estado de Minnesota utilizan Internet para celebrar una suerte de debate político. A pesar de lo reducido del número de usuarios de Internet, a lo largo de un mes miles de personas participaron en el debate preguntando a los candidatos sobre asuntos de interés general, cuestionando sus posturas y comprometiéndolas en un diálogo colectivo. Por primera vez los candidatos se ponían a disposición de los votantes en una relación de ida y vuelta que se iría perfeccionando con el tiempo.

Avanzando la década del 90 internet empezó a emplearse como instrumento de propaganda política. En las elecciones presidenciales de 1996 el candidato Bob Dole utiliza el primer debate televisado para dar a conocer una página web personal meramente informativa. Dos años más tarde, en 1998 Jesse Ventura introduce al mundo político la interactividad logrando contactar con un gran

número de voluntarios con los que estableció un fructífero sistema de discusión que le permitió acercarse a la población electoral, situación que le valió para ser nominado como gobernador del Estado de Minnesota incrementando su intención de votos de 2 a 4%.

En el año 2000 se explorarán nuevas posibilidades, en su mayor parte informativas, como si la red fuera un gran kiosco abierto las 24 horas donde la campaña daba a conocer, a los medios y a la población en general, el CV del candidato, los eventos, las imágenes de la campaña, las noticias, y realizaba valoraciones comparativas entre candidatos. Ese año John McCain iniciaba su campaña en busca de la nominación del su partido para participar en las elecciones presidenciales, y, aunque fue derrotado por George W. Bush que contaba con el apoyo de todo el aparato republicano, McCain y su inteligente estrategia online, centrada especialmente en la recaudación de fondos, consiguió sorprender al candidato Bush durante las primarias¹.

En el año 2004 se da un nuevo paso en el avance e incorporación de las nuevas tecnologías en las campañas electorales y “la red dejó de ser un escenario electoral paralelo para convertirse en uno de los principales campos de batalla. Todo empezó con Howard Dean en las primarias del partido demócrata, un candidato que, como titulaba la prestigiosa revista Wired, fue inventado por Internet. En enero de 2004, Howard Dean se convirtió en la referencia política mundial del mundo de las redes. Durante varios meses su campaña fue la admiración de internautas y no internautas de todo el mundo, y poco a poco las encuestas lo situaron a la cabeza de los candidatos a disputar la Presidencia de los Estados Unidos a George W. Bush.

Ese posicionamiento no hubiera sido posible sin la estrategia diseñada por Joe Trippi quien exploró las posibilidades que presentaba internet y logró llevar a Dean de la nada a la lista de favoritos gracias a internet. Su diseño de campaña construyó una enorme red de partidarios, 600 mil miembros, un ejército de enérgicos activistas políticos y reunió decenas de millones de dólares, principalmente a través de una comunidad basada en la red.

Dean no logró imponerse en las primarias y erróneamente se interpretó su derrota como el fracaso de Internet y las redes ciudadanas, pero Dean cambió

¹ En la campaña del año 2000 con una inversión total de \$25.000, McCain obtuvo seis millones y medio en donaciones, logrando el primer record de recaudación online y consiguiendo recaudar un millón de dólares en sólo 24 horas. Similar incremento se observó en la gestión de la participación: con un equipo inicial de 40 personas, se logró alcanzar 250.000 e-mails y alrededor de 40.000 voluntarios.

la forma de hacer campañas electorales. A partir de allí todos los candidatos incorporaron las nuevas tecnologías como un elemento estructural de sus campañas electorales e internet comenzó a ser el “puente” que permitió a los partidos comenzar a hablar directamente con grupos pequeños de votantes e incluso con individuos, de una forma en que la televisión y los periódicos nunca podrían haberlo hecho.

A partir de 2004 las estrategias de Internet, además de incluir los ya clásicos servicios de recogida de fondos y distribución de información, comenzaron a poner el acento en el reclutamiento de apoyos y la articulación y coordinación de voluntarios para la campaña.

El mayor acierto de la campaña fue conseguir integrar la parte online en la estrategia general, convirtiendo las nuevas tecnologías en uno de los soportes básicos sobre los que se construyó la estrategia electoral, la creación de una plataforma de red para la gestión de una campaña electoral, en la que las redes sociales (networking) adquirieron un alto protagonismo.

La campaña de George Bush que se caracterizó por la incorporación de miles de voluntarios gracias a la movilización que se generó a través de la red marcó un antes y un después en la forma de hacer campañas electorales. Los datos hablan por sí mismos: Más de un millón y medio de voluntarios en la red (Online volunteers) se incorporaron y participaron en la campaña de Bush. Entre sus principales funciones estaban la de distribuir información personalizada según el lugar de residencia lo que permitió una mayor integración y contacto personalizado; la captación de nuevos voluntarios; fomentar y organizar distintos eventos- se organizaron alrededor de 30.000 eventos en todo el país-; contactar con los medios tradicionales y la apertura de espacios de discusión como la realización de más de 500 blogs alrededor de la estructura de gop.com fueron algunas de sus actividades que lograron continuar sumando activistas.

Toda esta actividad no hubiera sido posible sin una exitosa plataforma en red a través de la cual se realizó la coordinación de la campaña electoral, optimizando la gestión de bases de datos, utilizando las listas de correo o el uso de PDA para coordinar las visitas puerta a puerta. Todo este trabajo se realizó a través de la aplicación de las nuevas tecnologías que permitieron ir definiendo el perfil del electorado al que se dirigía la campaña a la vez que facilitaron un trabajo descentralizado en el que el

espíritu de competencia fomentó el trabajo de todos, con acceso y disposición a la información para su consulta y posterior distribución.

Quizás sea en 2008 cuando asistimos a la consagración del medio como gran protagonista de la campaña. Aunque muy por debajo de la televisión, desde una perspectiva presupuestaria, Internet se convirtió en condición *sinequanon* de la victoria de un senador junior, como era Barack Obama antes de comenzar las primarias demócratas, que gracias al uso inteligente de las nuevas tecnologías pudo competir e imponerse a candidatos mucho más conocidos en el terreno tradicional como lo es la popularidad (conocimiento) y la financiación.

Las nuevas tecnologías se convirtieron en el canal a través del cual se organizó el mundo real, y agregando una nueva variable que marcó la diferencia (principalmente por sus dimensiones): la movilización ciudadana, el ingreso de numerosos voluntarios a su estrategia electoral lo que permitió llevar la campaña, sus ideas y valores a todos los rincones de los Estados Unidos. Como hemos dicho alguna vez, esta nueva revolución tiene algo de progreso al pasado, a la vieja forma de hacer política, propia del siglo XIX, cuando eran los ciudadanos los que llevaban el peso de la campaña electoral, una época donde los mensajes se podían adecuar a cada público, una época en la que el candidato necesitaba el contacto directo con la gente.

Internet y en general las nuevas tecnologías han facilitado una gran notoriedad y publicidad de los candidatos, han permitido lograr aportaciones/ donaciones históricas de pequeños colaboradores, se consiguió movilizar a millones de personas que volcaron su trabajo en actividades voluntarias y diarias que en sí mismo implicaron mayor movilización de otras personas que también se vieron atraídas y movilizadas a trabajar en la campaña electoral. En sí, las herramientas utilizadas en esta etapa no han sido muy distintas de las anteriores y sin embargo la forma de integrarlos y utilizarlos han marcado una profunda diferencia en la forma de hacer una campaña electoral.

La diferencia ha radicado en la forma de entender el uso de las nuevas tecnologías, en la interpretación del contexto actual y en la forma de comprender las necesidades del ciudadano, antes un actor pasivo, ahora el principal protagonista de la campaña.

El éxito de las últimas campañas electorales ha consistido precisamente en saber combinar inteligentemente las herramientas que otorgan las nuevas plataformas digitales con una estrategia centrada en lograr la involucración de la ciudadanía de

manera masiva, no sólo a la hora de votar sino durante el desarrollo de la campaña. Hablar de “un progreso al pasado” en las nuevas campañas electorales responde a que las mismas ahora se presentan y desarrollan como una conversación constate y creciente de millones de personas entre sí (one to one), donde el lenguaje utilizado es claro y sencillo, donde la estructura es descentralizada y por ende permite y fomenta una mayor participación que es creciente y ajena a las estructuras tradicionales de control de partido y centralización de la campaña.

Las campañas electorales actuales impulsadas desde las nuevas tecnologías facilitan a cada ciudadano su participación activa en el mundo “real” de la campaña, incrementando la expectación generada por el candidato y ofreciendo a millones de personas la posibilidad de organizarse con gran creatividad y autonomía.

Dejando atrás el modelo tradicional donde el mensaje y la organización de la campaña se centraba sólo en el partido y en el consultor contratado, la actual revolución tecnológica liderada por las nuevas tecnologías permite un modelo de co-opting con los ciudadanos utilizando las distintas herramientas participativas que se pueden encontrar en Internet, y sustituyendo la comunicación unidireccional por la comunicación bidireccional entre unos y otros. De esta forma, las nuevas campañas electorales se construyen persona a persona (peer-to-peer), desde las bases (bottom-up), de fuente abierta (open source), con contenidos generados por sus activistas (user generated content). Aquél fue el inicio de una imparable transformación social a partir de la cual se fueron sentando las bases que comenzaron a desdibujar las diferencias entre el modelo tradicional de político al que sólo se tenía acceso a través de la radio, la TV, asistiendo a un mitin o acto público masivo - y como tal impersonal dónde la comunicación era de UNO a MUCHOS- y el político involucrado en las nuevas tecnologías al que se puede llegar a través de la red y donde de a poco, el diálogo entre el representante y los representados comienza a ser más fluido, más personal, de muchos con muchos.

En este nuevo escenario, las redes sociales en particular han desempeñado un papel fundamental a la hora de coordinar y organizar las actividades que desde la red desembocaron en acciones concretas que se llevaron a cabo en la calle, en la vida real. Si bien los candidatos se suman y participan creando perfiles en las redes sociales más conocidas transmitiendo un mensaje más cercano y personal, incrementando mayores lazos de confianza con los ciudadanos, las mismas por sí solas no garantizan por ejemplo la organización de eventos abiertos al públicos o la iniciativa de generar nuevas y mayores donaciones para la campaña.

La gratuidad, interactividad, inmediatez y la universalidad propias de internet han dado origen a una etapa cuantitativa y cualitativamente distinta a las anteriores en la que internet empezó a ocupar un lugar cada vez más destacado a la hora de comunicar y contactar con actores en la escena electoral, agilizando y democratizando en todos sus aspectos las fuentes de información y permitiendo que cada vez sea mayor el número de personas que se involucran en el terreno político gracias a las facilidades de la nueva herramienta.

Las nuevas tecnologías permiten instrumentar y desarrollar otro tipo de política, otra forma de ejercer el poder, de comunicar... porque los mismos ciudadanos son otros y exigen y demandan otro tipo de trato, de relación, en definitiva, de participación y comunicación política.

III. Uso de las Nuevas Tecnologías en Campaña

A la hora de plantear la estrategia online de una campaña electoral es necesario considerar las cuatro funciones esenciales que puede desempeñar las nuevas tecnologías en la campaña electoral: Información, Financiación, interacción, Movilización e integración de la campaña.

Información

Desde sus inicios Internet se ha utilizado como una fuente de información política, como una plataforma en la que ofrecer y obtener información de manera rápida y continua.

Internet es una herramienta que brinda información las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año y a un costo de acceso inexistente. Cada día es mayor el número de personas al que se puede llegar a través de Internet incrementando su interés por la política. En Estados Unidos² el 40% de los estadounidenses se informa sobre asuntos de política nacional e internacional a través de la Red, superando, principalmente entre los jóvenes al uso de la TV como fuente de información. Este fenómeno se está reproduciendo en el resto del mundo de manera progresiva. Se presenta a gobiernos, partidos y candidatos la oportunidad de poner a disposición de un creciente número de personas una inmensa cantidad de información.

² <http://pewresearch.org/>

Esto no supone sólo una nueva forma de acceso a las tradicionales fuentes de información sino el surgimiento de un número inmenso de nuevas fuentes de información, fuentes distribuidas que logran sacar a la luz cualquier información, que antes tenía la esperanza de mantenerse oculta, y que llegan a grupos más reducidos pero con mucho mayor grado de confianza, desde este momento se genera un proceso retroalimentación de la misma información, que recibida de forma directa de y por los particulares, genera una reacción en la que unos y otros comienzan a opinar e intercambiar ideas, generando en el diálogo nuevas fuentes de información.

La campaña no puede ya limitarse a facilitar información fiable, de manera directa y atractiva, ni siquiera puede conformarse con facilitar esa información de manera personalizada, adaptada al perfil de cada uno de los receptores, es su función provocar el diálogo, facilitar a los usuarios la creación de los contenidos poniendo a su disposición material destinado a facilitar esa conversación distribuida, mucho mas eficaz que la tradicional comunicación centralizada habitual en las campañas electorales al uso. No se trata sólo del envío masivo de argumentarios, ni de la producción de materiales listos para viralizar (palabra mágica en la política actual), se trata de permitir a los usuarios la participación en la elaboración, diseño y producción de estos materiales.

Financiación

La capacidad de Internet para gestionar y canalizar la recaudación de fondos destinados a las campañas electorales es progresiva. También en este punto los resultados han cambiado las formas de hacer tradicionales, en los países que permiten la financiación privada de las campañas electorales. De un modelo jerárquico, en el que empresas, grupos sociales (lobbies, sindicatos...) y grandes fortunas asumían el protagonismo de la financiación, en modelos exitosos como el de la campaña de Bush que distinguía entre Rangers....., hemos pasado a un modelo en el que la mayoría de la financiación se obtiene de nuevos y pequeños donantes, con una media de 200 dólares por persona.

En este sentido, los datos hablan por sí mismos: si antes comentábamos como en el 2000, John McCain fue un pionero al recaudar 6 millones de dólares; en el 2004 Howard Dean recaudó 20 millones para las primarias y John Kerry reunió 82 millones, una tercera parte de su presupuesto. En el 2008 Obama batió todos los record respecto a aportes y/o donaciones de los particulares. Durante el primer año el

demócrata consiguió 75 millones de dólares de alrededor de 500.000 donantes³; en los siete meses siguientes, hasta julio de 2008, esa suma se había multiplicado por 5 alcanzado la cifra de los 340 millones de dólares, de más de un millón de donantes, que finalmente se convirtieron en 750 millones obtenidos de más de cuatro millones de donantes.

Podemos decir que las nuevas tecnologías han democratizado la financiación de las campañas electorales permitiendo a los ciudadanos contribuir con donaciones al candidato que representa sus valores, sus intereses y alejando esa fuente de sospecha continua que permitía ver al candidato como una víctima de todos aquellos que habían contribuido a su campaña, algo que en el nuevo modelo sería prácticamente imposible. Además las nuevas tecnologías se presentan como una buena forma de hacer público el origen de tus ingresos de una manera casi inmediata, lo que refuerza la legitimidad de la campaña.

Ciberactivismo, movilización

Quizás donde Internet supone un cambio radical en la forma de hacer campaña es en su capacidad de convertir al individuo en agente electoral. El uso inteligente de la red puede suponer el apoyo, participación y movilización de miles de personas.

Internet, concebido como red de redes, dota de un efecto multiplicador a las redes sociales, limitadas hasta ahora a las relaciones familiares y profesionales, otorgando al ciudadano un poder de influencia mayor basado en la confianza de sus conciudadanos.

Cómo se ha señalado, la implementación inteligente de las nuevas tecnologías en la campaña electoral ha traído un corolario que en sí mismo puede explicar el éxito de la campaña: posicionar al ciudadano como principal protagonista de la misma. Y es que el actual modelo planteado por las nuevas tecnologías abandona el formato tradicional de comunicación donde el político y la dirección de campaña centralizaban la comunicación (ONE TO MANY) para dar lugar a un modelo de comunicación flexible, efectivo y personal (ONE TO ONE) que moviliza la participación de todos, donde cada una de las partes es importante para lograr el objetivo común y donde todos están interconectados (MANY TO MANY).

³ Un miembro relevante de la campaña señaló recientemente que “el primer millón fue el más difícil”.

Consientes de que los individuos otorgan cada día más relevancia a las relaciones personales y al aporte que cada uno puede hacer a un proyecto determinado, las nuevas plataformas tecnológicas permiten otorgar a los individuos (voluntarios) un poder de acción e interacción que fomenta su entusiasmo generando mayores actividades en las que se pueden sentir involucrados. Las personas ya no son observadores pasivos, sino que cuentan con las herramientas necesarias para ser parte de... para aportar, crear y trabajar así con mayor entusiasmo. En las campañas llevadas a cabo gracias a las nuevas tecnologías, los ciudadanos ya no esperan consignas para actuar. Su movilización y actividad es independiente de la dirección centralizada. Lo único que los coordina es el objetivo común, el objetivo que los involucra, que los motiva y que a diario genera nuevas y mayores relaciones humanas y extiende el desarrollo de la campaña al barrio, al trabajo, al hogar, en definitiva, a la rutina diaria de cada día.

La campaña de Obama demostró las enormes posibilidades de participación y movilización de las nuevas tecnologías. El 11% de sus electores fue voluntario de su campaña, 2 millones de perfiles se dieron de alta en su propia red social (Mybo) , se crearon 35.000 grupos de voluntarios, y se produjeron más de 400.000 comentarios en el ciberespacio, 200.000 eventos en el mundo real y una recaudación, a través de Internet, del 67% de los 750 millones de dólares obtenidos en la campaña, gracias a pequeñas donaciones individuales de 25, 50 o 100 dólares recogidas de casi 4 millones de personas⁴.

d) Integración, la red como oficina de campaña

Si atendemos a las funciones presentadas hasta ahora podríamos entender la visión con la que todavía hoy muchos se acercan a las nuevas tecnologías, la de un canal más que se suma a los ya existentes y que permite llegar a públicos de difícil acceso, como los jóvenes o todos aquellos que habitan mundos virtuales. Esto se refleja aun en la forma en que las distintas campañas presentan sus estrategias online, “nosotros también teníamos que estar en Internet”, pero no nos queda más remedio que repetir con Joe Trippi, “no es eso”. Si Internet fuera solamente un nuevo canal de comunicación sus efectos en campaña se limitarían a su audiencia y su tiempo de dedicación, mucho más limitadas que en el caso de la televisión. Internet es mucho más, es el lugar donde se juntan todos los canales, es el lugar donde confluye toda la

⁴ Merece especial atención el hecho de que 30 millones fueron conseguidos por pequeños recaudadores individuales, 70.000, a través de sus propias páginas personales de recaudación de fondos.

organización de la campaña y es la plataforma que permite la interacción con el votante... Internet no es sólo un nuevo canal sino que está destinado a convertirse en EL CANAL. Ya no hay mundos virtuales, todos son reales y los que antes llamábamos virtuales son hoy más reales que nunca.

A nivel electoral, la utilización de internet por parte de los ciudadanos ha transformado a éstos en actores determinantes. La nueva estructura social en red producto de internet ha supuesto un cambio cualitativo respecto a la forma de emprender campañas y en cómo los ciudadanos participan y se involucran en la misma. De ser simples receptores de información, la estructura en red que posibilita internet permite que las campañas se desarrollen como un centro de coordinación, donde el contacto entre el candidato, las bases partidarias, los consultores, los voluntarios y los electores es constante y creciente⁵.

La mejor solución para lograr esto es realizar una buena planificación estratégica de toda la campaña y una buena inversión tecnológica, que pasa por dominar las infinitas soluciones gratuitas que ofrece el mercado. Determinadas campañas necesitarán recurrir a soluciones tecnológicas de pago, cuando sea así es importante saber que aunque las buenas tecnologías no son baratas suelen resultar rentables cuando se utilizan bien. Es una inversión que siempre merece la pena, aunque requiere pensar a medio plazo.

III. Algunos elementos de la estrategia online

A la hora de hacer el planteamiento inicial de la campaña es importante entender que el objetivo no es hacer una campaña en la red, como algo complementario o paralelo a la campaña electoral, se trata de hacer una campaña en red, integrando los distintos elementos, on y off line, dentro de una misma línea de actuación. La dispersión es uno de los peores enemigos de las campañas online, es frecuente encontrar infinidad de plataformas en las que debería estar presente el candidato, pero la dificultad de gestionarlas termina por provocar la dispersión del mensaje y del público al que va dirigido.

⁵ Además de reclutar, articular y coordinar, la red permite dar soporte a todos los miembros de la campaña, incluidos los voluntarios, e incluso, como demostró la campaña de Obama, facilitarles formación y entrenamiento.

De ahí que sea importante tener en cuenta los distintos elementos para poder trabajar con todos ellos de manera coordinada.

A) Base de datos

Como hemos visto una de las grandes ventajas de la campaña en red es que permite llegar a los votantes de manera mucho más directa, de ahí que los seguidores, afiliados, voluntarios, lectores y posibles financiadores se conviertan en el recurso máspreciado dentro de una campaña electoral, justo después del candidato. De ahí que la base de datos se convierta en la herramienta fundamental de la campaña.

Tener una organizada y abundante base de datos que permita la integración de todos y cada uno de los sujetos involucrados en la campaña, en sus distintos niveles, resultará clave para el resultado final. Si el objetivo es llegar a comunicarse con la ciudadanía, cuando mayor sea el número de personas a las que tenemos acceso, y mejor la información obtenida de cada uno de ellos, más eficaz será nuestra tarea de comunicarnos. En este punto es interesante considerar 5 aspectos: la segmentación casi la personalización, la frecuencia en el envío de la información, la diversidad tanto en las fuentes como en la salida de información, el interés de lo que se envía y la necesidad de supervisión continua en datos como el de incorporaciones, bajas, y niveles de seguimiento.

b) Web y herramientas 2.0

Cualquier herramienta es útil para generar base de datos, pero quizás la más abierta es la página web. La web, además de ser la imagen pública que del proyecto tendrán los ciudadanos, la carta de presentación, se presenta como la plataforma ideal para la integración de las distintas herramientas que forman parte de la campaña. Además la página web es una buena fórmula de especialización de la campaña, presentándose de maneras distintas en función del perfil del navegante o incluso del lugar desde donde se está produciendo la navegación.

Junto a las páginas webs existe todo un ejército de herramientas que ayudan a mantener contacto frecuente y directo con los destinatarios de la campaña en diferentes formatos (wikys, blogs, microblogs, fotos, o videos), facilitando la creación de distintas comunidades sociales en torno a ellos. La variedad hace prácticamente imposible la presencia en todos ellos, Barack Obama estaba presente en 18 de ellos, y es importante seleccionar de manera adecuada en función de la ubicación y el perfil

del público que se busca, herramientas como el trends de google puede ser muy útil para localizarlas. De ahí que sea interesante hacer referencia a los distintos perfiles en boletines informativos, correos electrónicos y especialmente en la página web, lo que servirá para integrar la campaña e ir incrementando el número de amigos.

Cualquiera de estas herramientas, en las que el video destaca por su fuerte contenido emocional, tiene capacidad de distribuirse masivamente a la lista de correo o a través de sistemas de "insercción", que permiten el fenómeno de la viralización. Otras redes sociales como Facebook incluyen un sistema que permite integrar otras redes sociales, o incluso la posibilidad de crear "aplicaciones" especiales que permiten vincular la actividad en la red social con otras campañas individuales, como por ejemplo puede ser la difusión de un determinado tema o la celebración de eventos...

No podemos olvidar que la nota común a todos ellos es su carácter personal, la gestión de los distintos perfiles debería ser administrada por el propio candidato y, aunque se trata de canales en los que lo ideal es hablar con voz propia, se podría encargar a un miembro del equipo de campaña, con acceso directo, rápido y fidedigno a toda la información y siempre poniéndolo de manifiesto. Deberán ser canales abiertos a través del cual los lectores pueden opinar, aprovechando este canal para promover las ideas y responder a las críticas, es posible una comunicación rápida y eficaz con un gran número de personas. La frecuencia en su actualización, tanto a la hora de añadir información como en la respuesta rápida a los comentarios, es otro elemento a tener en cuenta.

No se puede olvidar que el objetivo de estas plataformas va mucho más allá de lo informativo y pasa por establecer lazos personales, por lo que habrá que procurar realizar acciones con efectos en el mundo real. Recientemente hemos visto como distintas campañas electorales han determinado crear su propia plataforma de red social, un software que si bien actúa complementariamente con las demás redes sociales donde el candidato ya tiene su perfil, permiten una mayor vinculación entre los objetivos de la campaña y las necesidades de interacción de los ciudadanos. Estas plataformas responden a este último punto, la necesidad de convertir la actividad en la red en actividad en la calle, en dinero, en votos (...) el de ser capaz de transformar esta red social en una maquina de acción social, construyendo una campaña de ratón (de ordenador) y suela de zapatos, convirtiendo unas herramientas que ya se habían mostrado capaces de conseguir extender el mensaje en una forma de conseguir el dinero y los votos suficientes para ganar.

b.1) Contenidos generados por los usuarios

Estas herramientas se basan en su potencial de creación de contenido por parte del usuario y abren nuevas perspectivas a la campaña electoral, al permitir que no sólo la campaña sino cualquier usuario tenga la oportunidad de generar contenido, permitiendo a la campaña, de manera gratuita, la diversificación de sus instrumentos de difusión y, en ocasiones, la obtención de material de campaña creativo y fresco. Para aprovechar al máximo ese potencial pueden articularse formas de coordinación, desde una organización o la propia campaña, como la iniciativa que durante la campaña de 2004 lanzó MoveOn.org animando a sus miembros para que crearan anuncios anti-Bush, o de forma individualizada como los grandes éxitos de 2008 "Yes We Can" y "Obamagirl" videos creados por ciudadanos sin ningún tipo de coordinación con la campaña que, sin embargo, alcanzaron mayor relevancia que cualquiera de las elaboradas por la propia campaña.

De ahí que, en la actualidad, las campañas electorales deban prestar atención a una amplia gama de nuevos productores ajenos a la estructura oficial que pueden trabajar a favor o en contra de los intereses del candidato. Esto hace que sea necesario cuidar especialmente la relación con estos productores de contenidos. Y esto es así porque el avance de las nuevas tecnologías y la implicancia que en ellas tienen los usuarios que pueden producir con un correo electrónico o video una gran campaña viral, obliga a estar atentos para poder "facilitar" respuestas rápidas ya que si bien estas producciones "caseras" en muchos casos son de gran beneficio a la imagen del candidato, también pueden generar también campañas opuestas o de descredito para el candidato.

c) *Teléfonos móviles*

La tecnología provista por los teléfonos móviles también está desempeñando un papel fundamental en el marco de las campañas electorales. Su uso se ha mostrado como la forma de llegar personalmente a los usuarios, dada la extensión universal de esta herramienta, en poder de casi todos los votantes. En cualquier momento, y en cualquier lugar allí se puede llegar al ciudadano.

La limitación radica en el contexto en el que se recibe el mensaje, que no garantiza la atención, y los 140 caracteres que se pueden enviar a través del teléfono móvil, lo que en muchos aspectos restringe el poder de persuasión. De ahí que sea necesario destinar el teléfono móvil a alimentar la base de datos con información básica como el

código postal, transmitir una serie de informaciones puntuales como la celebración de un evento, un cambio de horario o la ubicación de un mitin o provocar sentimientos que puedan provocar una acción inmediata. Aunque tampoco habría que despreciar la capacidad de utilizar las microdonaciones a través del móvil para incrementar donaciones.

Su poder de convocatoria y movilización dependerá de la amplitud de la base de datos y el impactante como para movilizar a sus receptores.

IV. Pasos para hacer una campaña electoral online.

1. POSICIONAMIENTO

- a) Estudia tu posición en la red, observa a la competencia y ponte por delante (Buzz analysis)
- b) Conoce la normativa vigente aplicable a tu campaña digital
- c) Crea tu identidad digital:
- d) Registra un buen dominio, ni demasiado largo ni demasiado corto, fácil de recordar, que hable de ti.
- e) Elabora tu guía de mensajes y los contenidos.
- f) Crea perfiles en las distintas plataformas sociales, tantas como puedas gestionar, aunque sin olvidar las indispensables: Flickr, facebook, youtube...
- g) Construye tu red, conecta los perfiles entre si y creación del panel de control personalizado
- h) Crea la página web y la base de datos de la campaña, ambas lo aglutinarán todo y se convertirá en el motor de todas las acciones.
- i) Posícionalate en la red (SEO y SEM)
- j) Busca aliados en la red, blogs y perfiles/grupos de redes sociales susceptibles de recoger tu mensaje.
- k) Selecciona los mejores lugares y criterios para comprar publicidad online promoviendo cada una las plataformas más apropiadas (elige en cada sitio tu público adecuado, y promueve en cada sitio una acción determinada)
- l) Establece sistemas para evaluar tus avances (contabilidad y reporting)

2. CONTACTO

- a) Date a conocer en la red, presentate en sociedad, apuntante a grupos sociales, asocíate a tus amigos, compañeros y familiares, da la bienvenida, y vete

construyendo tu propia red social en todas y cada una de las redes. Y si tienes prisa contrata publicidad pero seleccionando muy bien dónde.

- b) Comienza a alimentar diariamente cada uno de los sitios donde tienes presencia en la red. automática/moderada de la sección noticias, Subir los videos y las fotos, blogs, newsletter, cuenta lo que haces, el como se hizo, o un streaming 24 horas para que puedan conocer las “tripas” de la campaña.
- c) Prepara alguna acción de lanzamiento, que apele a mucha gente, un primer impacto masivo y no te olvides que lo más importante es conseguir algún dato de contacto, email, teléfono móvil, dirección (y la autorización para utilizarlo legalmente)

3. CONVERSACION

- a) Nunca dejes de proponer nuevas acciones: eventos presenciales, encuentros con distintos grupos que se registren en la web, discusión de distintos temas...
- b) No te olvides que compartir es la mejor forma de involucrar a las personas
- c) Da sin pedir nada a cambio: información interesante, con relación con el público potencial, vinculado con ellos por lo geografico, lo temático, la edad...
- d) Pide cosas sencillas, fáciles, asequibles... simplemente ideas, un video, un logo, algún slogan o la sintonía de la campaña
- e) cuenta con ellos, ten en cuenta lo que dicen, integralos en tu campaña o explícales por qué no lo haces.
- f) presenta a tus amigos entre si, intenta que se conozcan, organiza algún evento para que puedan verse las caras
- g) prepara material personalizable y que puedan reenviar, ofrece herramientas para hacerlo más fácil.
- h) Vete profundizando en la relación, trata de ir conservando toda la información que obtengas en el proceso.

4. MOVILIZACIÓN

- a) Localiza a los que tienen mayores posibilidades de involucración, crea un ciberequipo de campaña y trátalo como tal: dales una identidad privilegiada,

comparte información reservada, anticipales la información... No te olvides que has formado un equipo, y sus miembros no son público, son protagonistas...

- b) cuenta con ellos para organizar actividades en la vida real
- c) Reparte las tareas, hazles sentirse útiles: llamadas telefónicas, visita a las casas, contacto con los medios (periódicos, radios, o televisiones),
- d) señáales unos objetivos
- e) Hazlo fácil, pidas lo que pidas facilita su labor: con herramientas de información, como argumentarlos o contraargumentarios, y de acción, como guías telefónicas
- f) establece fórmulas de competencia como un medidor de reenvios o de donaciones económicas
- g) no te canses de compartir los éxitos y fracasos
- h) nunca dejes de dar las gracias

5. Y estes en la fase en la que estes... NUNCA DEJES DE ALIMENTAR LA BASE DE DATOS.

- a) aliméntala desde cualquier lugar: eventos, visitas, llamadas, correo electrónico, redes sociales, teléfonos móviles...
- b) comunícate con cada uno de la forma en la que estén más acostumbrados: reuniones, visitas, cartas, llamadas, correo electrónico, redes sociales, teléfonos móviles...

V. 10 Lecciones para la organización de campañas online. Hughes & Trippi

Como primera regla, antes de comenzar cualquier proyecto de comunicación, y la comunicación online no es la excepción, es determinante establecer el objetivo principal de la estrategia de comunicación política, el que debe necesariamente implicar el público al que va dirigido el mensaje.

El éxito de cualquier campaña política online estará determinado por una segunda regla fundamental que consiste en ser persistentes en la estrategia online. Es decir, si realmente se quiere tener éxito, en un mundo donde la información abunda y el tiempo es escaso, la estrategia de comunicación debe

ser la guía. Una campaña online requiere de tiempo y aunque el mundo de Internet pueda parecer el reino de lo instantáneo la paciencia sigue siendo una virtud. Las relaciones, la seducción requiere tiempo y dedicación: no se construye una red para explotarla automáticamente, hay que dejarla madurar. Cada plataforma tiene sus tiempos. Cuando la campaña de Obama fue construyendo su base de datos de personas, los encargados de la recaudación de fondos querían empezar a pedirles dinero, pero decidieron esperar hasta que existiera “una historia que permitiera a las personas sentirse parte de la campaña” y funcionó. Como señalaba el director de la campaña online, Joe Rospars “las mejores prácticas del marketing directo son diferentes que el email, y todavía más diferentes que aquellas en las que se usa el video”. Si bien internet y todas las plataformas digitales que conlleva su uso parecen instantáneas, en realidad para lograr un correcto uso e implementación es importante dejar madurar la idea y revisar todas sus partes.

En tercer lugar no se puede olvidar que toda la campaña online debe caracterizarse por la integración y coordinación de sus distintas partes, incluso de aquellas que llegan al terreno offline, de forma que tanto la imagen como el mensaje que se transmite sea coherente y no contradictorio.

La estrategia es una, independientemente de que se utilicen distintas plataformas tecnológicas y esta es la cuarta regla básica a considerar en el momento de determinar una campaña online para que la campaña pueda perdurar en el tiempo, ampliar sus bases de datos y llegar a los ciudadanos con un mismo mensaje y objetivo.

Como toda estrategia de comunicación, la online también tiene que tener algo interesante, atractivo que contar, es decir, debe tener contenido. Dar valor, la información que se envía debe ser de interés no sólo para quién la envía (difusión, publicidad, etc.) sino para quien la recibe. Incluso más que aquel que caracteriza a la comunicación offline. Actualmente internet ofrece una posibilidad extraordinaria de que todo el que esté interesado en decir, escribir y contar algo, lo pueda hacer a través de la red. Si bien esto democratiza la difusión de ideas, también satura por su cantidad. Una campaña política online debe ser atractiva, debe tener un contenido diferenciador que concite la atención, y esta es la quinta regla fundamental en una estrategia online.

Otra regla fundamental, la sexta, es “saber” qué es lo que mueve, lo que interesa a las personas en cada espacio y momento determinado. Conocer cuáles son los temas que preocupan y que llevarían a un ciudadano a participar y a involucrarse en un proyecto determinado es un recurso que bien utilizado tendrá un importante impacto en

términos electorales. Si uno sabe qué es lo que moviliza a las personas, es mucho más motivarles para colaborar con nosotros en el proyecto.

La séptima regla sería contar con la gente. Las campañas online y en general las distintas plataformas producto de las nuevas tecnologías en comunicación política están orientadas a involucrar, sumar e intercambiar ideas con más y nuevos usuarios constantemente. No basta con hacer campaña en la red, lo importante es hacer campaña en red, de manera distribuida. Es preciso tener en cuenta la opinión de los seguidores, escuchar lo que tienen que decir los usuarios, tomarlos en serio, aunque esto no suponga cambiar de opinión a mitad de camino.

Saber escuchar, exige contestar cuando sea necesario, la gente que se siente parte de tu equipo quiere compartir sus preocupaciones con el resto del equipo, si aprecian una respuesta, seguirán en la lucha. Si se da espacio a los usuarios para opinar y aportar nuevas ideas, y esta sería la octava regla a considerar, hay que estar preparados siempre para dar una respuesta, incluso ante comentarios que podrían ser negativos. Algo que Obama gestionó magníficamente tras la revuelta online provocada por su voto en un tema espinoso, el de las grabaciones secretas, durante la campaña.

Cuando la gente habla con la campaña puede terminar hablando por la campaña. La autenticidad no tiene precio y lograr que la gente corriente hable de tu campaña es mucho más eficaz, genera mucha más confianza, que adiestrar a una legión de portavoces oficiales y representantes. El problema no es si permitirles hablar de ti, lo harán de todas formas, el problema es ayudarles, conseguir que hablen bien.

La décima regla es estar a la última. No es sólo un problema de dinero sino de creatividad y tiempo. Si la competencias está utilizando una formula o un medio determinado lo mejor será aprender como se usa para utilizarlo a favor.

Y finalmente la regla de oro, ya no es cuestión de economía, como señalaba James Carville a Bill Clinton en 1992, ni siquiera de la red como decía Joe Trippi durante la campaña de Barack Obama de 2008, esta vez, y creo que por mucho tiempo, la clave son las personas.

Bibliografía básica

Castells, Manuel. La era de la información. Madrid, Alianza, 1998

de Ugarte, David. El poder de las redes. Ediciones del Bronce, 2008.

Rubio, Rafael. "La nueva comunicación política" (Cuadernos de pensamiento político, 15, 2007).

"Una nueva revolución electoral", (Cuadernos de pensamiento político, 9, 2006);
"Quiero ser como Obama. Me pido una red social", (Cuadernos de pensamiento político, 21, 2009).

Trippi, Joe. Revolution will not be televised. 2004