

Saber manejar las redes sociales en campañas electorales

Ibiza Melián

23 noviembre, 2010



Categoría: Marketing Político

En un mundo súper competitivo, mediático y global las nuevas tecnologías son la puerta de entrada a esta época y el que no las domine quedará relegado al ostracismo. Como defendía Aristóteles, el hombre es un ser social por naturaleza, con una necesidad vital de relacionarse con sus congéneres. La

red es el nuevo contexto de interacción entre los humanos. Abriendo un periodo marcado por el acceso a la información de forma inmediata.

Mas las TICs se convierten en un arma de doble filo para las formaciones políticas. Pues si no se dominan y aplican acertadamente todas sus posibilidades, podrá abocar a los partidos a perder electorado. Al parecer, según atestiguan ciertos profesionales del marketing político, uno de los factores de la derrota de Hillary Clinton ante [Barack Obama](#), durante las últimas primarias para la presidencia de EEUU del partido demócrata, radicó en su exclusivo uso de las técnicas de comunicación tradicionales. Mientras Obama era considerado como el candidato de Internet. Silicon Valley apostó decididamente por el afro-americano, poniendo la más alta tecnología al servicio de una campaña electoral. Su gran logro fue amplificar a la velocidad de la luz la imagen de Obama una vez introducida en el ciberespacio.

En este contexto todo colectivo puede hacerse escuchar y ya no será tan necesaria la maquinaria de las grandes agrupaciones. Permitiendo llegar a un considerable número de personas con un mínimo coste. **Eso sí, esto no sólo requiere habilidad, sino permanente [innovación](#).** Los líderes de opinión son ahora los destacados bloggers, o los activos usuarios a través de sus comentarios en dispares foros. Convirtiéndose las [redes sociales](#) en la más importante fuente de datos para saber qué solicitan y esperan de sus administradores los ciudadanos.

En este entorno los partidos políticos se tornan en marcas, los [candidatos](#) en productos y las campañas de comunicación en medios para crear la imagen de la marca. La figura del líder será cada vez más necesaria, debiendo inocular una corriente de opinión a través de los blogs, chats, foros, mundos virtuales. **Pasando de una comunicación unidireccional a otra interactiva.** Construyendo comunidades de simpatizantes a través de las redes sociales como: MySpace, Facebook, Twitter. Compartiendo contenidos en Wikipedia, YouTube, Flickr, Veoh, donde se ha de mantener un dominio absoluto de la retórica.

Al visitar a los administrados en la tranquilidad de su propio hogar, las distancias físicas ya no son un problema. Teniendo en cuenta que a los mítines, normalmente sólo van los propios militantes del partido, es un conducto directo a la masa de votantes indecisos, abstencionistas y jóvenes, cúmulo que declina normalmente la balanza hacia un lado u otro. Los “advergaming”,

videojuegos que publicitan una marca, permitirán entrar en todo el núcleo familiar a los candidatables sin casi darse cuenta, resultando en poco tiempo muy familiares. Eso sí, más que nunca se muestra perentorio cumplir con lo prometido, vigilando escrupulosamente los [mensajes](#), porque si no las críticas crecerán velozmente como una bola de nieve. Si se hace bien la corriente de opinión supuestamente devendrá en un orgullo de pertenencia al grupo.

Siendo el voluntariado imprescindible, para controlar toda la información. Para saber en cada momento qué se dice de nosotros y en consecuencia actuar con un [mensaje persuasivo](#) y el uso de las reglas de la propaganda. Así como para detectar las campañas de orquestación contra el candidato, propiciadas normalmente por los adversarios. Pero todo esto no se puede centrar exclusivamente durante el proceso electoral, para el posicionamiento de marca es necesario tiempo, esfuerzo y constancia.

La implementación de estas técnicas posibilita tratar a cada votante de una forma personalizada, contribuyendo a su fidelización al mostrarnos sus gustos y preferencias. Ya que serán ellos quienes marquen nuestras líneas de actuación, comenzando a ser una realidad la participación ciudadana. Este canal de transfusión de la comunicación política se presenta como un dispositivo para que los administrados participen, comprendan y entiendan las medidas adoptadas por los administradores, la ciberdemocracia. Presumiblemente reduciendo la brecha existente entre gobernantes y gobernados.

El móvil y los boletines electrónicos, es una ágil forma de activismo y movilización. Los nuevos aparatos de telefonía nos ponen en la palma de la mano el mundo de la web, independientemente de donde estemos. Los comicios del futuro serán los del votante. Él y sólo él decidirá qué se dice y cuando, y eso requiere un cambio en las estrategias de campaña. Sin olvidarnos jamás de la urgente transformación que exige nuestro [sistema electoral](#). Lo contrario sería seguir perennemente inmersos en la vigente y deleznable [partidocracia](#).

Aparecerán líderes carismáticos, sustentados por grandes y fuertes equipos de asesores, consultores y una gran masa de voluntariado. Pero la revolución de la red permitirá alcanzar el poder a quien mejor se maneje en él. **Propiciando la paridad de condiciones, entre las distintas formaciones por pequeñas que sean, para llegar a las mieles del éxito.** Ese era el sentido genuino de la democracia, que cualquiera, a pesar de su humilde condición, pudiera erigirse en

un respetable dirigente, si el pueblo así lo quisiese. **Hasta ahora [la rígida estructura de las agrupaciones y su gran burocratización](#) ejercían de un fuerte muro de contención, pero lentamente va cambiando, la plena igualdad, al menos en el ciberespacio, cada día es más palpable. ¿Realidad o utopía? Dicen que las utopías del ayer serán las realidades de mañana.**

