

CAMPAÑA EN LA RED. ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL EN INTERNET

Miguel A. Lucas Postigo¹

Universidad Pontificia de Salamanca

miguel.lucas@maicop.com

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

Recibido: 5 Abril 2012

Aceptado 24 Mayo 2012

Resumen

El momento histórico actual se caracteriza por el papel protagonista que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han adquirido en todos los ámbitos de la actividad humana.

La política no ha quedado al margen de este proceso de cambio, lo que hace necesario analizar el protagonismo que están experimentando los avances tecnológicos en el campo de la política y más concretamente, el impacto y uso de estos nuevos medios digitales en la implementación de las estrategias de marketing electoral.

En este contexto, el presente trabajo analiza cómo el desarrollo del marketing político-electoral actual se sustenta cada vez más en el uso de de las TICs, transformando y completando, en gran medida, los mecanismos tradicionales de comunicación, propaganda y movilización del electorado, convirtiéndose, por tanto, en uno de los pilares básicos de una nueva realidad política.

Palabras clave: TIC, internet, política, campañas electorales

¹ Doctor por la Universidad Pontificia de Salamanca-Campus Madrid Facultad de Ciencias Política y Sociología. Licenciado en Derecho, Licenciado en Ciencias Políticas y Máster en Desarrollo de Sistemas de Comercio Electrónico por la Universidad de Salamanca. Coordinador Académico Máster Asesoramiento de Imagen y Comunicación Política (MAICOP)

Abstract

POLITICAL CAMPAIGNS WITHIN THE WEB. INTERNET'S ELECTORAL MARKETING STRATEGIES

The current historical moment is noted for the key role new technologies have proved to play in all domains of human activity. Politics do not remain aloof from the change, and therefore it is necessary to study new technologies as innovative tools in politics . Currently it is specially important to reflect on the impact and application of these new digital media in the definition of political marketing strategies.

Within this context, this research explains how political-electoral marketing is increasingly relying on new technologies. This paper describes how these new tools are completing and bringing about radical changes in the traditional mechanisms of communication, propaganda and mobilization of the electorate, and have consequently become one of the mainstays of a new political reality.

Keywords: IT, internet, politics, election campaigns

1. INTRODUCCIÓN

Las TICs han sido objeto de múltiples aplicaciones y debido a sus características y a las inmensas posibilidades que ofrecen, han sido utilizadas para el establecimiento y desarrollo de tradicionales y novedosas actividades políticas.

El manejo y desarrollo de las TICs en el campo de la política, hace necesaria la evolución de los modelos comunicacionales clásicos, abriendo un amplio abanico de combinaciones y alternativas entre partidos políticos y electores. En España, al igual que ha ocurrido en otros países de nuestro entorno, las formaciones políticas han apostado por la inserción de las TICs en el desarrollo de las campañas electorales como herramientas destinadas a la comunicación y transmisión de contenidos para completar los procesos de interrelación tradicionales con los ciudadanos.

La competitividad política y las oportunidades que brinda internet a los partidos políticos durante la campaña, precisan de un desarrollo amplio del marketing y su aplicabilidad en las nuevas herramientas de comunicación política.

Las campañas electorales han sufrido grandes mutaciones. El paso del tiempo ha generado nuevas reglas relacionadas con la competencia política, provocando cambios sustanciales en algunos aspectos básicos de las mismas que influirán en su forma de organización, dirección y desarrollo. La proliferación de los recursos de campaña en internet crece a un ritmo frenético y van adquiriendo una sofisticación cada vez mayor. Esto provoca la necesidad que tienen los estrategas de los distintos candidatos y formaciones políticas de experimentar primero e implementar después, nuevas formas de comunicación y nuevos procesos de participación acordes con los requerimientos de una realidad cambiante tras la implantación social de las nuevas tecnologías y de internet.

Al igual que ocurrió con las grandes transformaciones que tuvieron lugar en la segunda mitad del siglo pasado, las innovaciones tecnológicas que se han venido produciendo en los últimos años afectan también a la actividad desarrollada alrededor de las campañas electorales. Si la televisión contribuyó

de manera más o menos directa en todas las transformaciones que se produjeron en la forma de hacer campaña en la segunda mitad del siglo XX y, como dice Lourdes Martín Salgado (2004, p. 95), muy especialmente en la personalización de la política, en la actualidad estamos inmersos en un proceso similar de cambio, lo que exige la adaptación de la clase política a esta nueva realidad con el fin de lograr una estructura mental acorde con ella.

La asociación entre campaña y TICs permite llegar a un mejor conocimiento del mercado electoral lo que facilitará ampliar las posibilidades de comunicación con el electorado y hacer que la información circule en un sentido bidireccional a través de estos nuevos canales que posibilitan y simplifican el intercambio de información. Las TICs no sólo permiten que el ciudadano tenga mucha más información a su alcance sino que, además, le permite participar activamente en la generación de información. Es evidente que este nuevo contexto hace que la comunicación política mediática haya adquirido un protagonismo relevante, lo que obliga a las formaciones políticas a adaptarse a la nueva realidad de los medios. Como afirma José Daniel Barquero (2005, p. 39), con las nuevas tecnologías, la información se propaga con gran rapidez, casi de forma inmediata, lo que obliga al partido y a su formación a asimilar este cambio y tener preparados planes de choque para situaciones de crisis.

Una de las peculiaridades que presenta internet es un cambio con relación a la televisión en cuanto a la actitud activa que debe tener el electorado con respecto a la información que se difunde. Como señala Giovanni Sartori (2000, p. 55) “en la medida en que internet se configura como una diversión, un entretenimiento, la televisión triunfará entre las personas perezosas o las personas cansadas que prefieren mirar, mientras que internet triunfará en los activos, los que prefieren dialogar y buscar”.

Con esta nueva realidad, los webs sites de las formaciones, los blogs de los candidatos, las redes sociales, el marketing viral o el envío de mensajes de contenido político a través de internet se unen a las herramientas utilizadas en las estrategias electorales tradicionales. La sofisticación de las campañas a través del marketing online, utilizando lo que convencionalmente se llama tecnología “web 2.0”, pone a disposición de las formaciones políticas

herramientas que permiten realizar una adecuada evaluación de las necesidades del electorado, lo que facilita organizar estrategias de campaña de acuerdo a las peculiaridades de los distintos segmentos del electorado.

2. LA CIBERPOLÍTICA

La red de redes es hoy en día una herramienta cada vez más extendida en todos los ámbitos de la sociedad. Sectores como el comercio, la educación, la comunicación, la publicidad, etc ya se han dado cuenta de ello y lo aprovechan. Los políticos no son ajenos a esta realidad y reconocen la necesidad de comprender el potencial de la red como instrumento político.

La complejidad cultural y tecnológica que lleva aparejada la nueva realidad social, enfrenta a la clase política a una nueva reconsideración de la actividad política en sus diferentes ámbitos y niveles. Ello hace que los políticos se vean obligados a afrontar nuevos retos en una sociedad en continuo cambio y donde el uso de las nuevas tecnologías se configura como un elemento clave en un nuevo escenario para el ejercicio de la política.

La búsqueda de nuevas fuentes de difusión y de nuevas herramientas y canales de comunicación resulta esencial para las formaciones políticas. Los nuevos soportes de internet destacan como nuevas vías para la comunicación y por tanto deberán estar plenamente integrados en las estrategias electoras de los distintos partidos políticos. Asistimos a un nuevo estadio de la comunicación política caracterizada por buscar un hilo directo con el receptor, evitando las mediaciones innecesarias o interesadas. Una comunicación personalizada, próxima, espontánea, involucrada, en definitiva, una nueva vía de consecuencias imprevisibles (Laguna 2010, p. 189).

La influencia de este cambio tecnológico se traduce en una verdadera transformación y un nuevo reto para las infraestructuras técnicas que actúan como soporte de las campañas electorales. La clase política necesitará comprender el ambiente tecnológico cambiante que permita aprovechar las nuevas oportunidades que se ponen a disposición de las formaciones políticas en el desarrollo de una campaña electoral. Por tanto, las herramientas de

comunicación online bien utilizadas se convierten en una garantía para completar las estrategias analógicas tradicionales de los partidos políticos.

Santiago Ramentol (2008, p. 232) resume en cuatro puntos las ventajas que ofrece internet en política:

1. Incrementa los canales de información y su volumen, se ofrecen más datos y se incrementan las posibilidades de reflexión y decisión sobre una gran diversidad de temas.
2. Elimina las barreras geográficas para participar en política y así incrementar la cantidad y la calidad de la información de los ciudadanos con independencia de su ubicación.
3. Permite lograr mejores soluciones y más representativas.
4. Proliferan los foros de debate público que permitan llegar a soluciones óptimas.

2.1. Antecedentes

Al igual que ocurrió en su día con la televisión, el miedo a perder el tren de las nuevas tecnologías llevó a los partidos políticos en la década de los 90 a utilizar la red en sus estrategias electorales. Con la intención de captar el espíritu de su tiempo y mantenerse en armonía con las tendencias sociales más actuales, los partidos políticos se lanzan a la red con conciencia de su importancia si bien, en ese momento desconocían como hacer un uso adecuado de la misma.

José Luis Dader (2009) destaca cómo fue el candidato republicano Bob Dole quién inauguró, aunque sea sólo de forma anecdótica, la presencia de los políticos en la red. En el transcurso de su primer debate presidencial con Bill Clinton, en 1996, Dole pronunció públicamente la dirección url de la web de su campaña, invitando a los ciudadanos a visitarla.

Posteriormente, en 1998, fue el candidato a gobernador de Minnesota Jesse Ventura, quién utilizó internet como un factor determinante en su estrategia de campaña para la movilización de voluntarios y votantes.

Ya en el año 2000, todos los candidatos estadounidenses tenían y utilizaban la web para darse a conocer. No obstante, la característica fundamental de los sites de partidos y candidatos en esta época era que no pasaban de ser meros folletos electrónicos, con contenidos estáticos y con una perspectiva pasiva con respecto a sus usuarios (Dader 2009, p.46). El gran paso en el uso de las TIC en campaña se produce en 2004 y vino de la mano de Joe Trippi en EEUU y del uso que hizo de éstas en las primarias demócratas con el candidato Howard Dean. Es en este momento cuando se empiezan a diseñar estrategias de red que implementa en su web y para su campaña: vídeos, blogs, juegos electrónicos, sms, correos electrónicos, etc. El uso que hizo este candidato de internet en las primarias se ha comparado con la utilización que hizo Kennedy de la televisión en la década de los 60. A pesar de su derrota, Dean puso de manifiesto el potencial que ofrecía internet en el desarrollo de una campaña electoral.

Como destacan Araba Sey y Manuel Castells (2006, pp. 449, 450) la efectividad de la campaña de Dean, no se fundamentó únicamente en el uso de internet sino que surgió de la convergencia estratégica de cuestiones políticas, usuarios políticos de internet y la propia red. La campaña de Dean aprovechó las tres ventajas propias de la comunicación vía internet: difusión de la información, movilización e interactividad; pero no por separado, sino de forma conjunta, estimulando así la participación autónoma de sus seguidores. Será a partir de 2006 cuando esta tendencia empieza a adquirir fuerza y se generaliza el uso de la red por parte de las formaciones políticas en los países más avanzados. En cualquier web de partido se podían ver noticias actualizadas, agenda, blogs, vídeos y audio de discursos y de actos, acceder a la mayoría de documentos e imágenes que el partido ponía a disposición de los usuarios, etc.

En el año 2007, con ocasión de la planificación de campaña en las primarias demócratas y republicanas en EEUU se produce la consolidación en el uso de la web 2.0. Se abre así, una nueva vía de comunicación entre el candidato y los ciudadanos, logrando una mayor implicación de éstos en el desarrollo de la misma. Será el candidato demócrata Barack Obama el que mejor sepa aprovechar las nuevas tecnologías durante la larga campaña, diseñando una

auténtica plataforma tecnológica para darse a conocer y lograr el máximo número de simpatizantes, voluntarios y donantes, lo que supone una revolución sin precedentes en la forma de hacer política. Como señala Diego Beas (2011, p. 74) la campaña puesta en marcha por Obama giraba en torno a utilizar estrategias y armas no convencionales con el fin de lograr una ventaja sobre sus contrincantes por la vía de la reinención del modelo de campaña.

El éxito de la campaña de Obama fue encontrar una nueva fórmula para utilizar las tecnologías de la información de una manera distinta a las utilizadas hasta el momento. En el epicentro de la estrategia se situó el portal mybarackobama.com². Una plataforma desde la que se configuró una estrategia electoral en la que se implicaron millones de personas y que llevó a su máximo exponente las posibilidades de la red para crear comunidades, promover conversaciones, recaudar fondos, etc. Todo ello con el objetivo de implicar a los ciudadanos, como nunca se habían implicado y convertirlos en un ejército de colaboradores encargados de ejecutar en cada uno de los rincones del país las propuestas y aspiraciones del candidato (Beas 2011, pp. 114-115).

A partir de este momento, candidatos y partidos de todo el mundo han adoptado estrategias similares para acercarse a su electorado, transmitir sus propuestas y recibir apoyos, estableciendo un mecanismo de comunicación ajustado a las necesidades de los ciudadanos.

En Europa las formaciones políticas también se han apuntado al carro de la política 2.0 y consolidan su presencia en la red. De los diversos estudios que se han llevado a cabo en distintos países europeos se puede concluir que la práctica totalidad de los principales partidos políticos disponen de una web oficial y preparan contenidos específicos para internet durante la campaña (Domingo2008, p. 308). Y es que, como señala Daniel Ureña (2010, p. 39), la forma de hacer campaña está cambiando pero también se está homogeneizando en todo el mundo, ya que los candidatos miran de reojo a sus

² El sitio se sirvió de las redes sociales para “conectar” a los simpatizantes de Obama, que crearon dos millones de perfiles en el sitio web, convocaron más de 200.000 eventos, pusieron en marcha 35.000 grupos, publicaron 400.000 blogs y lograron recaudar 30 millones de dólares a través de 70.000 páginas personales para “fund-raising” [Perez2011]

colegas de otros países para aprender y utilizar nuevas herramientas, estrategias y técnicas.

Por lo que se refiere a España, los partidos han ido incrementando su presencia en internet en las sucesivas citas electorales. No obstante, el modelo español está todavía muy lejos del modelo norteamericano.

Dadas las peculiaridades que ofrece la política en cada país, se hace necesario diseñar y producir un modelo propio, ya que los rasgos diferenciadores de la política americana desaconsejan la mera transposición de este modelo dentro de nuestras fronteras. España se encuentra todavía muy lejos de los niveles que ofrece EEUU en materia de ciberpolítica. Según los datos ofrecidos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS2008), en una encuesta posterior a las elecciones generales de marzo de 2008, apenas un 10% de los españoles siguieron la campaña electoral por internet mientras que EEUU en ese mismo año ofrece cifras que se aproximan a la mitad de la población (46%) (RainieSmith2008).

No obstante, las elecciones de marzo de 2008 fueron las primeras elecciones generales en España en las que la red tuvo un papel importante en el desarrollo de la campaña electoral. En la campaña de las elecciones generales de 2004, internet fue utilizado por las formaciones políticas fundamentalmente como instrumento destinado a la difusión de información. Pero ha sido la última campaña electoral para las elecciones generales de 2011 la que se ha caracterizado por la generalización en la utilización de las herramientas de la web 2.0, los instrumentos de las llamadas redes sociales, que adquirieron un protagonismo destinado fundamentalmente a la búsqueda de la persuasión, la movilización y el reclutamiento de los internautas.

Durante esta última campaña, la comunicación online ha ocupado un lugar importante en las estrategias puestas en marcha por los diferentes partidos. De hecho, estas elecciones han significado la consagración definitiva de las redes sociales como instrumento para la acción política. Una de las principales características del papel de Internet en esta campaña ha sido la gran cantidad de actividades puestas en marcha por los partidos en las redes sociales. De

hecho tres son las herramientas principales que no han decepcionado y han destacado en esta campaña electoral: youtube, twitter y facebook.

Los videos producidos por las principales formaciones políticas han sido videos pensados, no para la difusión en los espacios gratuitos de TVE sino para que los internautas los compartan de forma viral en la red, adquieran notoriedad y acaben generando noticia en el resto de medios.

Facebook ha sido la red social en la que los partidos acumulaban ya alguna experiencia ya sea mediante perfiles y páginas personales de cada candidato o a través de grupos de apoyo personales o institucionales. No obstante, se ha dado un pequeño paso adelante avanzando en su uso con el fin de crear conversación y enriquecer los mensajes y no limitarse a su uso como almacén de fotos, vídeos y declaraciones de los candidatos.

Twitter ha tenido por primera vez un papel destacado en una campaña electoral española, pudiendo decir que ha tomado la hegemonía de la comunicación política durante esta campaña. Se ha convertido en el principal altavoz electoral de los políticos en la red.

No obstante, la mayoría de los estudios coinciden en destacar que si bien se ha avanzado en la expansión de las aplicaciones basadas en la nueva tecnología web 2.0, la mayoría de las iniciativas puestas en práctica en nuestro país no muestran una actitud decidida por parte de las formaciones políticas para aprovechar al máximo todos los recursos de la red más allá del tiempo que dura la campaña. Parece ser que, lo que está ocurriendo con internet, guarda gran semejanza con lo ocurrido en su día con la televisión cuyo potencial no se explotó plenamente hasta pasados unos años desde su aparición.

3. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN LA RED: PRINCIPIOS RECTORES

Si bien internet está modificando la forma de entender y hacer política, es cierto que el objetivo final sigue siendo el mismo: trabajar mediante la ejecución de

un plan estratégico previamente diseñado y estructurado para conseguir votos. Por tanto, resulta recomendable establecer una síntesis de los principios básicos en los que se fundamenta un potencial éxito en internet. Por ello, para mejorar la comunicación en la red, se pueden destacar los siguientes:

- Dotar a la estrategia del valor y la relevancia que le corresponde. No debe limitarse a cubrir una presencia en la red sino que se debe definir una adecuada coordinación de la acción digital e integrarla en el desarrollo de la actividad general del partido, utilizando criterios uniformes tanto en su acción política cotidiana como en el periodo electoral.
- Crear una presencia sólida y estable en el tiempo, dándole continuidad. La presencia en internet de la formación política no debe limitarse al tiempo que dura una campaña electoral, lo cual no impide que se intensifique la actividad durante este tiempo.
- Aprovechar las ventajas que ofrecen los entornos digitales para incorporar gran cantidad de información, detallada y debidamente clasificada. Esto aconseja un adecuado diseño de las herramientas y métodos de presentación de la información. Se busca que el visitante pueda poner en marcha su propio proceso cognitivo de selección, lectura y comprensión de la información.
- Hacer un uso efectivo de los recursos de movilización y comunicación política que internet pone al alcance de las formaciones políticas que permita conocer las claves del tráfico.
- Buscar la comunicación con la ciudadanía además de la propaganda. Lograr una mayor adaptación de los mensajes al electorado objetivo al que se quiere dirigir mediante una adecuada implementación de programas de segmentación.
- Conseguir la participación de los electores. Construir un nuevo escenario en el que la prioridad sea promover la participación y el activismo político de los usuarios.
- Utilizar estrategias que consigan fidelizar a los electores con el fin de lograr mantener relaciones permanentes con ellos para conseguir la máxima eficacia. Se busca convertir en usuarios asiduos a los visitantes ocasionales creando expectativas acerca de los contenidos y recursos que se ofrecen.

- Aprovechar los recursos que ofrecen los voluntarios como principal capital de la organización social y favorecer todas sus capacidades utilizando instrumentos y estrategias que permitan potenciar el trabajo colaborativo.

No obstante, como destaca Dader (2009, p. 59), no se debe olvidar que la incidencia que puede tener internet en el desarrollo del marketing político vendrá determinado por las peculiaridades del sistema electoral y la cultura política existente. Así, en España la escasa cultura de participación cívica y de proximidad de los ciudadanos a la actividad de los políticos, hace más difícil el incremento del interés por la búsqueda de información, comunicación y deliberación con las formaciones políticas a través de sus portales.

4. LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA RED

Como consecuencia de las transformaciones que proporciona la nueva era digital, las formaciones políticas necesitan avanzar a la misma velocidad y disponer de las herramientas conceptuales, técnicas y tecnológicas adecuadas que les permitan optimizar y hacer más eficientes el desarrollo de su trabajo, incrementando el alcance de su mensaje político. Para ello, los partidos políticos se deben mostrar dispuestos a implementar mecanismos electrónicos en su estructuración, organización y funcionamiento.

A las formaciones políticas les interesa tener un cierto control sobre lo publicado por los medios de comunicación, para que su mensaje llegue como ellos desean sin la intervención de intermediarios. Internet concede la posibilidad de realizar una comunicación inmediata entre los responsables del partido y los ciudadanos, ya sean militantes, simpatizantes o simplemente personas interesadas en seguir las reflexiones, deliberaciones y debates que se llevan a cabo en el seno del partido (Colombo 2007, p. 95).

El uso de las TICs también supondrán una mejora en el funcionamiento interno de la organización, facilitando el trabajo colaborativo entre sus miembros y mejorando la comunicación corporativa entre sus diferentes sedes territoriales. Una infraestructura organizativa armónica permitirá satisfacer estas necesidades comunicativas integrando en una plataforma única la

comunicación interna y externa de la formación. La configuración de una estructura global de comunicación fomentará la horizontalidad y la participación directa de las bases y de los miembros de las distintas organizaciones locales evitando una sensación de aislamiento y fomentando su sentimiento como parte del grupo. Se trata de un medio de gran utilidad para fomentar la cohesión y eficacia en el funcionamiento de la formación, permitiendo una comunicación bidireccional y prácticamente simultánea a un bajo coste (Orosa2009, p. 111).

La presencia del partido en la red permitirá superar las dificultades de tiempo, espacio, distancia, comunicación y de acceso a la información que requiere la participación presencial. A través de esta vía las formaciones podrán organizar y optimizar su actividad: facilitará la preparación de encuentros presenciales a través de la difusión en la web de toda la información previa necesaria, publicando órdenes del día, actas de reuniones, o cualquier otro documento informativo.

Como sostienen Sey y Castells (2006, p. 456) no se debe caer en el error de utilizar internet como una reproducción de la política tradicional, de arriba a abajo, controlada en todo momento por la maquinaria partidista en una relación de mercado con los ciudadanos, ya que en este caso su valor añadido se verá limitado y la capacidad para alcanzar a la opinión pública será excesivamente inferior a la de los otros medios de masas. Por el contrario, internet se convierte en una herramienta muy poderosa cuando se dispone de un programa abierto, lo que implica ausencia de control central y la configuración de la red alrededor de temas generales cuya especificidad derive de un proceso interactivo, dinámico y recurrente dentro de la propia red.

5. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN INTERNET

Como ya se ha venido señalando, internet se está convirtiendo en un medio esencial que está condicionando las estrategias de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad, lo que implica que se configure como un nuevo campo de actuación para los movimientos sociales y

los agentes políticos. Así, su uso y desarrollo por parte de éstos irá encaminado a construir una identidad digital que permita convertirla en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar (Castells 2001, p. 159).

Como destaca Eva Anduiza (2009, p. 4), el análisis de las consecuencias que pueden tener las campañas desarrolladas a través de internet y de los usos políticos que se pueda hacer de éste, adolece de la misma problemática metodológica que el análisis de los efectos de las campañas. No resulta fácil determinar en qué medida el voto emitido depende de lo que sucede durante el desarrollo de la campaña, como tampoco lo es conocer en qué medida internet incide en la manera de pensar y actuar de los ciudadanos.

No obstante, resulta evidente cómo internet aporta cada vez más al desarrollo de las campañas políticas. El papel protagonista que jugó internet en el transcurso de la campaña de Obama en EEUU en 2008, donde gran parte de la estrategia de comunicación se apoyó en las herramientas de la web 2.0, ha sido determinante para reconocer la importancia de la presencia online de las formaciones políticas y la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de acción política en nuevos escenarios.

En definitiva, se está produciendo un cambio de paradigma en la forma de hacer política y, por tanto, en la manera de afrontar las estrategias de campaña, lo que conducirá a redefinir el panorama de la acción política. Ello implica la necesidad de adoptar modelos de organización que permitan sacar el máximo provecho a ese potencial y la adecuación y modernización tanto de las estructuras partidistas como de sus modelos de operación. Se asiste a un proceso de transformación de la vida política mejorando la transparencia en la actuación de los actores políticos y propiciando la participación activa de los ciudadanos. Se hace entonces necesario saber diseñar y desarrollar nuevos canales de difusión que permitan servirse de internet como un instrumento más de comunicación de masas, importante para ayudar a los partidos políticos a establecer vínculos con el electorado.

5.1. Características de la campaña en la red

Tanto el mundo de la estrategia de campaña electoral como el del marketing online son muy extensos y ofrecen una gran diversidad de soluciones, formulas, soportes y medios para conseguir los objetivos electorales.

El desarrollo tecnológico puede aportar nuevos mecanismos para mejorar los efectos positivos de la comunicación política. Las principales ventajas que ofrece internet en el desarrollo de una campaña electoral son las siguientes:

- Este escenario concede a los candidatos una imagen de fresca, modernidad, versatilidad, accesibilidad, dinamismo e innovación acorde a la progresión que la sociedad está experimentando.
- El formato permite llegar más directamente al ciudadano, haciendo llegar a los usuarios el mensaje político original sin la intervención de intermediarios. Esto facilita a las formaciones una vía de contacto directo con los electores, sin necesidad de tener que atravesar los filtros mediáticos y consiguiendo una interacción y un feedback con el electorado, lo que permite un intercambio de información directo, abierto, horizontal y sin filtros.
- Permite salvar las limitaciones de tiempo y espacio. El usuario puede acceder a la información cuando quiera, sin limitaciones de tiempo ni de distancia.
- Supone una reducción considerable de los costes para llegar al electorado. La plataforma on line ofrece múltiples herramientas que simplifican el diseño y reducen los costes. Internet resulta más económico e ilimitado para darse a conocer que cualquier otro medio convencional. Además permite medir la efectividad de la campaña, lo que facilita que se puedan dirigir los esfuerzos de forma más correcta.
- Si la estrategia se diseña de una forma adecuada, internet se configura como un elemento crucial para la segmentación del mensaje electoral que permita su orientación hacia objetivos específicos.

- Internet concede una mayor capacidad de reacción. Las estrategias de modificación y actualización de contenido resultan mucho más flexibles que en cualquier otro soporte comunicativo.
- Herramienta para involucrar al elector en el proyecto político. Incrementa las posibilidades de actuación e intervención de los electores, permitiéndoles desarrollar un papel más participativo e interactivo. Los electores dejan de ser receptores pasivos para manejar una gran diversidad de información lo que les permite influir e incluso construir el mensaje.
- Vía ágil para la organización del grupo. Se configura como una vía adecuada no sólo para reclutar militantes, simpatizantes y voluntarios desde la web sino también para su organización y movilización. A través de esta vía se pretende buscar una mayor implicación de aquéllos, dando a conocer sus propuestas y canalizando las más interesantes hacia las áreas que correspondan.
- Las páginas colaborativas permitirán coordinar acciones que faciliten la participación en la elaboración de trabajo en equipo.

6. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA RED

En muy poco tiempo, la estrategia de comunicación de las formaciones políticas ha tenido que hacer frente a un nuevo escenario en el que se desarrolla el actual modelo de comunicación política basado en internet y en el uso de las herramientas de la web 2.0 como herramientas fundamentales de campaña.

Con el fin de elaborar un plan integral que permita despertar el interés del electorado, persuadirlo y lograr una respuesta intensa de éste, el diseño de la estrategia en cuestión dependerá de una planificación meticulosa de todos los detalles. Siguiendo las pautas dadas por Sergio Calvo y Pedro Reinares (2001, pp.116-118) para la planificación de una estrategia publicitaria online, se

pueden señalar cuatro etapas fundamentales en el proceso de planificación de una campaña de marketing político en la red:

Análisis y conceptualización. Se deben delimitar los objetivos pretendidos de acuerdo a las posibilidades existentes, así como el target al que se dirigen los mensajes, centrándose en aquellos segmentos del cuerpo electoral más familiarizados con el uso de las TICs. Esta etapa pretende dar respuesta a dos preguntas fundamentales: ¿Qué se quiere comunicar? y ¿A quién se quiere comunicar?

Estrategia creativa. El diseño del contenido y la forma de los mensajes. Hay que seleccionar un eje de comunicación y transformarlo, dándole forma para que se traduzca en un mensaje electoral claro, preciso, ordenado, directo y eficaz. Se busca respuesta a la pregunta ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar?

Estrategia de medios. La elección de los soportes a través de los cuales se pretende difundir el mensaje. Se deben utilizar aquellas herramientas que se consideran más adecuadas para los fines pretendidos. La pregunta será ¿a través de qué soportes se busca difundir el mensaje en la red?

Ejecución y control. Etapa de implementación, seguimiento y verificación del cumplimiento de la estrategia electoral diseñada. El desarrollo de la estrategia pretende alcanzar sus objetivos de la forma más óptima posible, para ello se deben realizar labores de seguimiento y control que permitan asegurar que se están utilizando los mensajes que más se adaptan al electorado objetivo y a la estrategia inicial planteada. Se busca medir la ejecución en relación a unos patrones de actuación para valorar si se han alcanzado o no los resultados previstos. La pregunta básica que se plantea es ¿Qué efectos se han obtenido?

Se trata, por tanto, de identificar aquellas estrategias más idóneas que deben desarrollarse en internet para liderar un proyecto de movilización electoral de éxito. En definitiva, se busca la puesta en marcha de propuestas óptimas de estrategia política y electoral con el fin de lograr el máximo grado de perfeccionamiento en el desarrollo de la campaña, procurando extraer el

máximo rendimiento a las nuevas tendencias de comunicación política. El desarrollo de mecanismos eficaces que permitan obtener un uso adecuado de las nuevas herramientas comunicativas se convierte en un factor determinante para lograr el éxito.

7. EL CANDIDATO EN LA RED

La primacía que ha ido adquiriendo la figura del candidato en campaña conduce a una comunicación política centrada en la personalización de los líderes. Los nuevos planteamientos de campaña exigen cotas cada vez más elevadas de atención al candidato para la planificación de las estrategias electorales de los partidos. La personalización se centra en las particularidades personales de un individuo, a través de las cuales se pretende transferir una serie de valores, con el fin de lograr inspirar confianza y credibilidad en los electores.

Las cualidades personales y la imagen del candidato se convierten en el centro de atención de la campaña y generan una serie de percepciones en el electorado que se fundamentan en el contexto personal, familiar, profesional y político del individuo. Para Leonarda García (2009, p. 27) por personalización se entiende la focalización de la atención en los atributos de carácter personal del candidato, quien llega a convertirse en una marca dentro del “mercado” simbólico de la política. La figura del candidato se convierte en el eje vertebrador, no sólo de las campañas electorales sino de la comunicación política en general.

La personalización y la preocupación por la imagen del candidato se corresponden con la predominante desideologización de la política. Como destacan Virginia García Beaudoux et al. (2007) la disminución de la identificación partidista y el creciente impacto de las nuevas tecnologías conducen a un modelo de campaña donde el protagonista es el candidato. Individuos que, a pesar de ser propuestos y sustentados por las organizaciones políticas, tienden a aparecer menos como representantes de formaciones políticas y más como individuos que ofrecen su experiencia a los votantes. El

desarrollo tecnológico puede aportar nuevos mecanismos y posibilidades que aconsejan la creación de una identidad digital del candidato que permita divulgar su imagen mejorando su visibilidad en internet. La red impone nuevas lógicas a la práctica política y se convierte en una herramienta a través de la cual el candidato puede construir su marca personal. La necesidad de crear una buena reputación digital online que permita la generación de percepciones positivas a favor del candidato se convierte, más que en una oportunidad, en una necesidad para generar confianza.

Como afirma José Manuel Noguera (2009, p. 120), los políticos son concedores del enorme volumen de información política que circula por internet y por ello la personalización de la política adquiere un renovado protagonismo en los comicios digitales. El candidato quiere estar presente en ese nuevo escenario de conversación y para ello debe perfilar un yo digital con el fin de compartir espacios con su audiencia. Resulta, por tanto, inhabitual que un partido no tenga una web con un apartado especial dedicado a la figura del líder e incluso, con un protagonismo más amplio que otros espacios, como el dedicado al programa electoral de la formación (Aira 2009, p. 42).

Jordi Segarra y Alex Teres (2009, p. 122) se refieren al candidato 2.0 como “aquel que cree en las nuevas tecnologías, las promueve, las aplica en sus campañas y las utiliza para reforzar sus mensajes y sus vínculos con los electores”. Nos encontramos en la era del “*homo digitalis*” donde la tecnología forma parte de la vida y, por tanto, de la política. El conocimiento y la aplicación del concepto 2.0 implica un candidato comprometido con el entorno digital, que busque construir una estrategia 2.0 que implique un uso estratégico de las tecnologías con el objetivo de ganar unas elecciones.

Noguera (2009, p. 129) habla de cómo la imagen de cada candidato llevará aparejada una huella digital, con una serie de características que sirvan para configurar el marco de personificación de la cibercampaña. Esta huella se estructura en torno a unos principios y unos valores que el candidato representa y que el público podrá identificar con una serie de beneficios.

La forma utilizada por el candidato para darse a conocer e interactuar con su electorado es una manera de afianzar su propia identidad digital, y de

conseguir que esta identidad digital sea su propia marca en la red. En todo caso, si bien el candidato 2.0 no hará ganar unas elecciones si ayudará de forma determinante, formando parte de la arquitectura de una estrategia global de campaña debidamente articulada.

Las nuevas herramientas digitales son un arma muy poderosa que ostentan un poder fundamental y abren un campo lleno de posibilidades que puede jugar a favor o en contra del candidato. La reputación online no es algo que se construya de la noche a la mañana, sino que implica un proceso complejo de creación que, por el contrario, es muy fácil dañar y destruir en muy poco tiempo si no se tiene bien ordenada y definida. Por tanto, las iniciativas del candidato en la red deben adaptarse a los principios y las reglas de este escenario. No basta con asegurar una presencia en los medios sociales por parte de los políticos durante la campaña sino que deben ir más allá y transmitir una confianza continuada en esta herramienta para evitar una crisis de credibilidad.

8. CONCLUSIONES

En este artículo, y a partir de una revisión de las grandes aportaciones de las TIC al mundo de la política, se ha reflexionado en particular sobre el impacto que las TICs tienen en el ámbito del diseño e implementación de las campañas electorales.

Resulta claro como estamos asistiendo al fortalecimiento de internet como una herramienta de comunicación y como la importancia adquirida por sus contenidos de calidad hacen de este medio la vía ideal para la distribución del mensaje político. Para ello el diseño, la organización, el contenido, y el contacto con el electorado se convierten en elementos fundamentales para seducir y persuadir a los destinatarios.

Las formaciones políticas, conscientes de esta realidad, han incrementado su presencia en la red hasta el punto de que hoy es difícil encontrar una formación política sin presencia en la red durante el desarrollo de una campaña electoral. No obstante, la mera tenencia de una web no garantiza su éxito. La permanente renovación de este entorno obliga a las formaciones políticas a

adaptar sus contenidos y estrategias de campaña a las tecnologías y preferencias del electorado.

La presencia online puesta en marcha por las formaciones políticas debe estar en constante desarrollo. Ya no se limita a una presencia estática como ocurría en convocatorias electorales anteriores sino que, como regla general, ha ido evolucionando obteniendo una presencia más interactiva y llevando a cabo un mayor esfuerzo movilizador.

Como se desprende de este estudio, a pesar de que la mayor parte de las formaciones políticas han avanzado en la utilización de internet como herramienta electoral, todavía deben ir más allá para hacer más atractiva y dinámica su presencia y así poder obtener una ventaja competitiva y diferenciadora del resto de formaciones políticas. Todo ello con el fin de consolidar su presencia en este nuevo escenario y promover su utilización como un adecuado canal comunicativo que permita establecer un contacto directo con el electorado, logrando un mayor nivel de interactividad y ofreciéndoles distintos canales para potenciar su participación política.

En definitiva, la era de internet requiere cambios en el mundo de la política y más concretamente, en el campo del marketing electoral. Los estrategas de la política deben aprovechar las nuevas posibilidades que proporcionan las TIC para impulsar este cambio hacia un nuevo paradigma político y más centrado en la participación de los ciudadanos.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aira Foix, Toni (2009): Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos. Barcelona: UOC.
- Anduiza, Eva (2009): Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. Quaderns del CAC 33, diciembre. [En línea] Disponible en: <http://www.cac.cat> [Fecha de consulta: 08/03/2011].
- Beas, Diego (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública. Barcelona: Península.

- Calvo Fernández, Sergio/Reinares Lara, Pedro (2001): Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas. Madrid: Paraninfo.
- Castells, Manuel (2001b): La Galaxia Internet. Barcelona: Plaza y Janés
- Colombo Villarrasa, Celia (2007): E-Participación. Las TIC al servicio de la innovación democrática. Barcelona: UOC
- Dader, José Luis (2009): Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. Rev. Sociol. Polít. Vol.17, Nr.34, Curitiba (Brasil), octubre. [En línea] Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf> [Fecha de consulta: 23/02/2010]
- Domingo, David (2008): Irrupción de Internet en el panorama electoral. En P. Costa (Comp.) Cómo ganar unas elecciones. Barcelona: Paidós Comunicación.
- García Jiménez, Leonarda (2009): Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política. En R. Zamora Medina (Coord.), El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid: Fragua.
- Laguna, Antonio (2010): Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos? Barcelona: Península.
- Martín Salgado, Lourdes (2004): Márketing Político. Arte y ciencia de la persuasión democrática. Barcelona: Paidós.
- Noguera Vivo, José Manuel (2009): Actitudes de los político en Internet: nuevos mensajes frente a nuevas relaciones. En R. Zamora Medina (Coord.), El candidatamarca. Cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid: Fragua.
- Orosa, José Javier (2009): El marketing de los partidos políticos. la lucha por el poder. Villafranca del Penedés (Barcelona): Erasmus
- Rainie, Lee/Smith, Aaron (2008): The Internet and the 2008 Election. Fundación Pew. [En línea] Disponible en: <http://www.pewinternet.org> [Fecha de consulta: 03/02/2010]

- Ramentol, Santiago (2008): Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática. En P. Costa (Comp.), Cómo ganar unas elecciones. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Sartori, Giovanni (2000): Homo Videns La sociedad Teledirigida. 2.^a ed. Madrid:Taurus.
- Segarra, Jordi/Terés, Àlex (2009): Yes you can. Buscando al candidato perfecto. Barcelona: Angle.
- Sey, Araba/Castells, Manuel (2006): De la política en los medio a la política en red: Internet y el proceso político. En M. Castells (Ed.), La Sociedad Red: un visión global. Madrid: Alianza.
- Ureña, Daniel (2010): El auge de la comunicación política en España. Campaigns & Elections (en español) Nr. 2, febrero 2010.

Para citar este artículo

Postigo, Miguel A. Lucas (20-06-2012). CAMPAÑA EN LA RED. ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL EN INTERNET.

REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña

Año V, Número 8, V1, pp.177-199

ISSN 1852-2300

URL del Documento : cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1660

URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=39