

TODO LO QUE SIEMPRE HA QUERIDO SABER SOBRE LAS CAMPAÑAS ONLINE Y NUNCA LE HAN CONTADO

A la luz de la demanda de los editores de esta revista se me ha planteado un reto divertido, hablar de campañas electorales online sin citar a Barack Obama. El reto no deja de ser sorprendente y estimulante así que me pongo manos al teclado y que Dios reparta suerte.

Rafa Rubio

Lo primero que tenía que hacer era cambiarle el nombre, no hablar más de campaña online para empezar a hablar de la parte online de la campaña. Ya no podía empezar diciendo algo como “las recientes elecciones norteamericanas”, y tenía que buscarme una declaración impactante que llamara la atención: “en internet no se ganan votos pero se pueden ganar elecciones”. La sabiduría popular lleva siglos advirtiéndonos del peligro de pedir peras al olmo y algo parecido le ha pasado a muchos, políticos o no, con internet. De ahí la importancia de definir los resultados que podemos pedirle a esta parte de la campaña, sin fijarnos de manera obsesiva en la penetración de internet, y su integración en el resto de la campaña.

Las elecciones se ganan en el “tú a tú” y la fortaleza de las herramientas 2.0 permite llegar a todos esos tú

Internet hoy no es capaz de construir, por sí sólo, la opinión pública, pero bien dirigido, puede convertirse en una ayuda que marque la diferencia. Las elecciones se ganan en el “tú a tú” y la fortaleza de las herra-

mientas 2.0 permite llegar a todos esos tú, de manera cercana y creíble; facilitarles material y herramientas para poder transmitírselo a sus amigos, a su manera, sin argumentarios ni frases hechas, con mayor cercanía y confianza.

Conseguir algo así, que mucha gente hable bien de ti a mucha otra gente, no es automático (a pesar de lo que a veces nos cuentan), continuidad y perseverancia son los ingredientes más importantes para que funcione una campaña. El tiempo cero no existe, ni siquiera en internet y a pesar de la apariencia de instantaneidad las campañas online, como el buen vino, necesitan tiempo para madurar y consolidar un grupo de personas comprometidas con el candidato y su mensaje. Las relaciones personales, la seducción, requiere tiempo y dedicación... pero no sólo eso.

La campaña tiene que tener algo interesante, atrayente que contar, es decir, debe tener contenido. Dar valor, proporcionar información de interés no sólo para quien la envía (difusión, publicidad, etc.) sino para quien la recibe. Además, la campaña tiene que utilizar las distintas plataformas, pero hacerlo de manera diferente, respetando sus distintos lenguajes, sus propios tiempos... (no es lo mismo un correo electrónico

que un mensaje en el móvil, aunque esta ofrezca cada vez más posibilidades). Lo que no podemos olvidar es que la estrategia es solamente una, independientemente de la diversidad de plataformas.

Para lograr esta personalización no hay más remedio que ponerse en la piel del otro, conocer bien a la gente, nuestra gente, hablarle a través de sus canales preferidos, hablarles de lo que les interesa... una buena ciber-campaña es proporcional al tamaño, pero sobre todo a la precisión de su base de datos. Y para conocer mejor a la gente no hay otra fórmula que escuchar. Saber escuchar es tomar en serio a los demás, también exige contestar cuando sea necesario, e incluso cambiar de opinión a mitad de camino y cuando no sea así, explicarlo razonadamente.

El problema no es si permitirles hablar de ti, lo harán de todas formas, el problema es ayudarles a hacerlo lo mejor posible

Cuando la gente habla con la campaña puede terminar hablando por la campaña, y esto empieza a marcar la diferencia. En cierta campaña (casi pierdo la apuesta) más del 40% de los votantes recibieron información sobre el candidato a través de una persona de confianza (vecino, compañero de trabajo o familiar), una cifra imbatible, ¿no?. 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 a hacerlo lo mejor posible.

Otro de los peligros de la famosa campaña, es pensar que estos movimientos surgen y se mantienen de manera espontánea. Para poner a todas estas personas a "trabajar" para la campaña, lograr que su motivación se mantenga en el tiempo, ampliar su base social y llegar a los ciudadanos con un mismo mensaje y objetivo, es necesario un equipo de profesionales dedicados en exclusiva a la campaña online y plenamente integrados y coordinados con los demás miembros de la campaña.

Una vez más, no se trata de implementar complicadas soluciones tecnológicas, ni de copiar costosas recetas. Ya no es cuestión de economía, como señalaba James Carville a Bill Clinton en 1992, ni siquiera de internet como decía Joe Trippi en 2008, esta vez, y creo que por mucho tiempo, la clave son las personas.



Rafa Rubio

Profesor de Derecho Constitucional en la Universidad Complutense de Madrid y Socio Director del Área Política en DOG COMUNICACIÓN.
rafa.rubio@dogcomunicacion.com

XV Edición del Diploma Internacional en Diseño y Planificación de Campañas Electorales

Madrid, del 12 de enero al 12 de marzo de 2011

Contacta con expertos y profesionales de la comunicación política reunidos en un programa académico líder celebrado en media docena de países. Conoce en profundidad el diseño y planificación de las campañas electorales. Comparte encuentros y talleres prácticos de casos reales explicados por sus propios protagonistas.

FUNDACIÓN



Ortega-Marañón

Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset · C/ Fortuny, 53 (28010 Madrid)
Tlf.: 91 700 41 21/31 · Fax: 91 700 41 23 · comunicacion.politica@fog.es · www.ortegaygasset.edu