Las nuevas tecnologías como instrumento de organización y comunicación política: tres casos y algunas reflexiones

Carmen Beatriz Fernández

Un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores, léase usando puntería comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas, pero… ¿Cómo lo hacemos de forma de satisfacer las necesidades de los electores del siglo 21? Comunicarse masivamente, pero ser al mismo tiempo personal; encontrar los incentivos necesarios para que nuestra información resulte de interés y compita en una sociedad hipercomunicada; hacer interesarse por temas políticos a quienes, muchas veces, 'pasan' de la política; llegar a todo el que deseamos llegar pero con recursos limitados… Todo ello sugiere enfrentarse a retos que lucen complicados.

Las siguientes páginas muestran tres ejemplos de casos exitosos en comunicación política, usando nuevas tecnologías. Dos de ellos son extraidos de nuestra propia experiencia profesional en consultoría. El primero se refiere a un caso de gerencia de base de datos en un nuevo partido político nacional (Primero Justicia en Venezuela); el segundo representa un caso exitoso de e-marketing: el boletín Politired, de Marketing PolÌtico; y el tercer caso es relativo al gobierno electrónico en un pequeño municipio en Granada, España. De sus enseñanzas pretendemos extraer algunas recomendaciones capaces de ser generalizadas y reproducidas en otros contextos políticos y geográficos.

1 PRIMER CASO: La gran paradoja: ¿Cómo ser masivo, pero personal? Mercadeo por base de datos y marketing viral en Primero Justicia

El joven partido político venezolano Primero Justicia despertaba interés en los medios de comunicación por su frescura y oxigenación del panorama político. En tan sólo un año este naciente partido pasó de ser una curiosidad mediática a convertirse en un partido político real, con estructuras en todas las regiones del país y ser una de las principales preferencias políticas de los venezolanos. En buena medida su buen trabajo a través de internet y la gerencia de bases de datos permitió lograr la exitosa evolución.

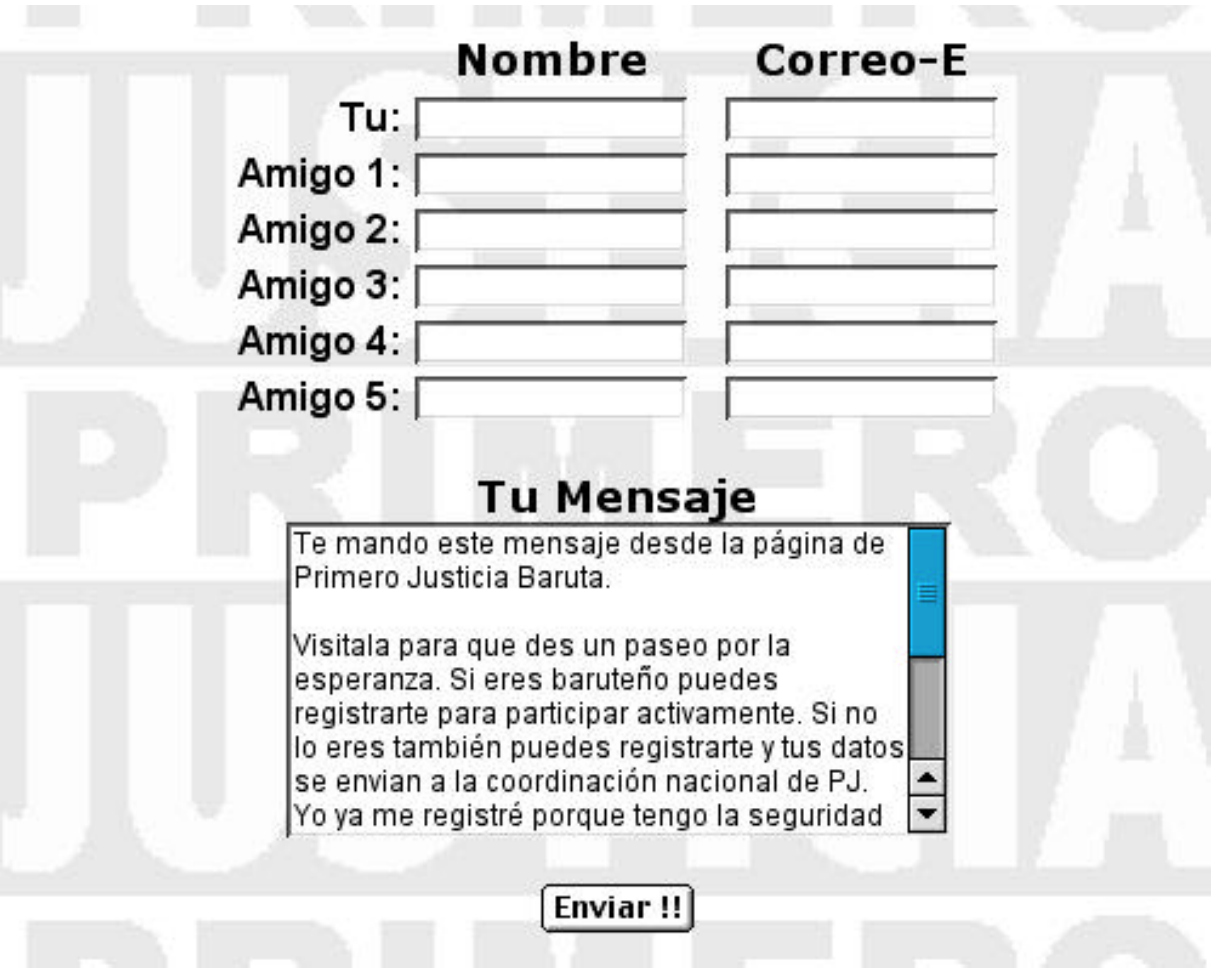
El elector del siglo 21 se ve sometido a una paradoja importante: quienes le ofrecen el mensaje político se ven forzados a transmitirlo usando medios de comunicación masivos, sin embargo en política la cercanía y la intimidad del “tú a tú” siguen siendo valores importantes. Una ayuda fundamental para resolver esta paradoja es la gerencia de bases de datos.

Un buen Portal Web asociado al manejo organizacional de las bases de datos, puede proveer toda una plataforma de servicios y de organización, facilitar las labores de creación de redes de aliados y brindar un centro de servicios de apoyo al usuario. Posibilita también crear redes de contacto cercanas al militante.

Además de las posibilidades de articulación organizacional con el manejo de la base de datos, el portal tambien ofrecía posibilidades de creación de listas y diseminación de información y del mensaje a costos mínimos. Lo mejor de todo es que para ello se empleó el contagioso concepto del “Marketing Viral”, que no es otra cosa que el tradicional ‘tú a tú’ que siempre se ha usado en política. El mercadeo político con base de datos es un poderoso instrumento porque concreta el targeting y posibilita el marketing viral, ayudando a realizar la

promoción ‘boca a boca’ que se expande y se contagia.

Por ejemplo, entre otras muchas cosas, el portal invitaba a recomendar el site a cinco amigos. Cada uno de ellos recibía un mensaje político de un amigo: Carlos recibe un correo-e de su amiga Rosa, invitándole a visitar el sitio de Primero Justicia.



Otra de las ventajas de una buena gerencia de bases de datos está en que implica conocer a fondo a nuestros electores. ¿Quiénes son? ¿Dónde votan? ¿Por qué votan por nosotros? ¿Cuándo se abstienen? ¿Qué asuntos públicos les preocupan? Una base de datos se diseña de manera de incorporar información desde multiples y diversas fuentes: información personal, historia de decisiones electorales, listas de correos, y muchas otras. La información derivada de estos archivos debe ser capaz de proveerme de una aproximación multidimensional de mis electores y su conducta política.

2 SEGUNDO CASO: Politired, un boletín de Marketing Político

El votante común siente que la política suele ser aburrida, y muchas veces tiene razón. Con este axioma en mente, en Febrero del año 2001 DataStrategia lanzó e-lecciones.net el portal político iberoamericano. Este portal cubrió un vacío en la Red: el de la información política combinada con entretenimiento. El portal incentiva a sus visitantes con una sección de postales políticas, premios a las mejores páginas políticas, los mejores chistes, salas de chat, listas de información, encuestas, datos electorales y mucha, muchísima información política adicional. Hoy día el portal E-lecciones.net recibe casi un millón de hits al mes, cifra que hace de éste el portal político en español más visitado.

Además, asociado al portal se distribuye mensualmente el boletín POLITIRED, sobre las novedades políticas del continente en Internet, que alcanza a una amplísima base de datos de suscriptores: candidatos políticos, consultores, parlamentarios, académicos y un largo etcétera de profesionales de la política. Tambien el boletín intenta mantener el concepto de 'política amena' y a través de los concursos, chistes y postales se genera marketing viral. Se incrementa el tráfico al portal, así como el número de personas suscritas a la lista de envios. Incrementamos nuestra base de datos de clientes, y a partir de allí enviamos regularmente información pertinente.

El boletín posibilita la comunicación eficiente y directa con 16.000 miembros de la comunidad política iberoamericana. Y crea comunidades virtuales, usando para ello una plataforma tecnológica que permite conocer quién está interesado en determinada información (quién hizo 'click' en un enlace) y segmentar con mucha precisión las audiencias a las que nos dirigimos.

El correo-e con permiso de envio (contrario al correo-basura) es el segmento de mayor crecimiento en el mercado de e-marketing y constituye hoy por hoy un poderosísimo instrumento de ventas, que viene creciendo al 50% interanual, y cuyo volumen total se estima superará los $4500 millones para el proximo año[1]. Su uso en marketing político en tan eficiente y exitoso como en el marketing comercial.

[1] Fuente: e-marketer

3 TERCER CASO: Gobierno-e en un municipio: Jun (Granada, España)

El pequeño municipio de Jun, de 2037 habitantes, demuestra a la escala micro las bondades y enormes potencialidades del gobierno electrónico. Gobernado por un alcalde del PSOE, Jun se hace famoso por ser el primer municipio del mundo en declarar el acceso a Internet como un derecho fundamental de los ciudadanos. En tal sentido, el Internet es un servicio municipal, tal como el servicio de aguas o la recolección de basura.

Desde que el alcalde iniciara su agresivo plan de masificación del Internet, se ha logrado que un 80 por ciento de la población maneje una computadora, incluidos los mayores del lugar

La iniciativa ha potenciado la transparencia en las gestiones de gobierno y la participación ciudadana: El cabildo sesiona en Internet, se celebran discusiones y se aprueban los presupuestos, con la posibilidad real de que los habitantes del lugar pueden participar, a través de la Red, en las reuniones del Ayuntamiento.

Hoy por hoy todos los recibos municipales se pagan a través de Internet y el municipio provee información permantente a sus habitantes, a través de mensajes a los ciudadanos por correo-e y mensajes de alerta SMS en los teléfonos móviles celulares.

Pero esto no es todo: en las recientemente celebradas elecciones municipales españolas, Jun participó, junto con otros cuatro municipios españoles en la iniciativa Candidato 2003. Entre otras novedades resalta que La campaña electoral municipal se hace sólo por Internet. No hubo ni un solo cartel en la calle

y los ahorros por concepto de gatos publicitarios no ejecutados se otorgaron a una ONG dirigida a apadrinar niños.

Cada vez más las herramientas tradicionalmente usadas en campañas (volantes, afiches en las calles, avisos publicitarios) vienen siendo reemplazados por medios más personalizados, que permiten al receptor del mensaje politico sentirse más cercano a quien le envía el mensaje. Es en esta forma que el Internet y el mercadeo por bases de datos pueden ayudar a superar esa aparente paradoja del siglo 21, según la cual somos cada vez más globales, pero exigimos ser tratados de manera más personalizada e individual.

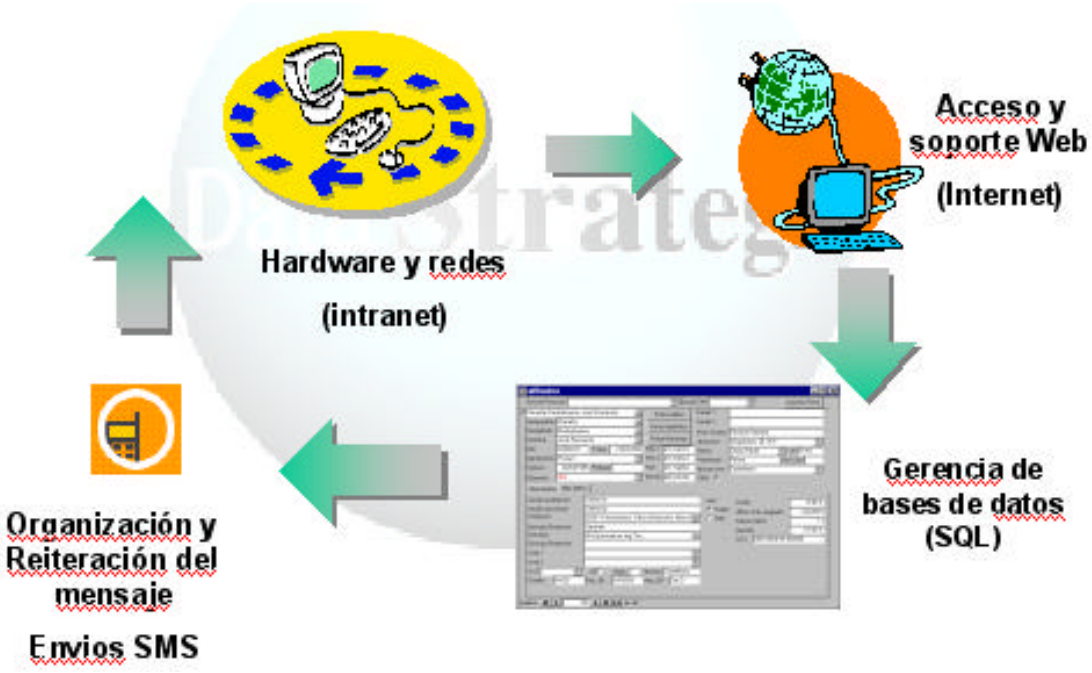
ALGUNAS REFLEXIONES

Los tres casos analizados evidencian que los sistemas son importantes para la comunicación política del Siglo XXI y ayudan a organizar lo ya estratégicamente planificado. La clave está en saber integrar armónicamente los sistemas entre sí y con la organización. Los equipos (hardware) y las redes permiten actuar organizadamente en una estructura institucional que dé respuestas a los planes estratégicamente concebidos, donde cada una de las partes esté interconectada con otras instancias de la organización (Intranet) y con el mundo (Internet), y donde se utilicen las herramientas que brindan apoyo a las redes para armar bases de datos que fciliten dar soporte y organicidad a la estructura, así como establecer mecanismos eagiles y eficientes de comunicación (hacia adentro y hacia afuera).

Desarrollar un sitio Web suele ser una de las prioridades de todo candidato moderno. Es algo que está de moda, que suele ser relativamente económico y que habla bien del candidato y su admiración por la modernidad. Sin embargo, esto es solo el inicio, es la cara más pasiva del instrumento. El Internet ofrece un mundo amplísismo de posibilidades para los candidatos y las

organizaciones partidistas que vn desde la transmisión de mensajes a otros medios de comunicación hasta la comunicación por correo directo desde el comando de campaña pasando, sin dudas, por afianzar la estructura organizacional de la campaña y las estructuras piramidales de contacto, através de bases de datos, correos-e y mensajkes a inaleambricos con tecnología SMS. Todo ello a un costo mínimo, incluso, una vez superada la inversion inicial, cercano a CERO.

INTEGRANDO SISTEMAS PARA UNA PLATAFORMA COMPLETA DE APOYO



El Internet es quizás el mejor instrumento para ‘conservar al ‘cliente’, usando técnicas de Marketing Directo por bases de datos y conceptos de Marketing viral en la propagación personal. El Internet no es ólo ‘un mundo virtual’ como aún muchos políticos y gobernantes creen; por el contrario, y tal como lo evidencia el caso del partido Primero Justicia, la organización puede evolucionar de lo virtual a lo real.

Por otra parte, comunicarse con el elector o cliente, implica entender sus motivaciones e intereses; en tal sentido, utilizar vías de entretenimiento para suavizar el, para muchos árido, mundo de la política, es una técnica siempre útil (humor, concursos, etc…)

Un político que pertenece al nuevo milenio, independientemente de si se trata de un parlamentario nacional, regional o un concejal de un municipio rural, considera al Internet como una herramienta comunicacional prioritaria y estratégica que le permite tener una comunicación transparente, participativa, amplia y satisfactoria con aquellos a quienes representa. El ciber-representante entiende que comunicación política y buenos gobiernos son sinónimos y por ello concede el valor que merecen las nuevas herramientas, que potencian la comunicación personalizada y persuasiva.