Por Rubén Sánchez Medero

NUEVOS MÉTODOS PARA VIEJOS PROPÓSITOS:

Marketing para el siglo XXI

INTRODUCCIÓN

La visita de los responsables de la campaña de Eisenhower a los *MadMen* inaugura la primera campaña electoral moderna, caracterizada por la incorporación de toda clase de técnicas del *marketing* comercial a la política. En realidad, el uso de algunas de estas herramientas no suponía ninguna novedad, pues ya se habían producido avances en este sentido; por ejemplo, George Gallup llevaba tiempo dando muestras de su solvencia en el análisis de la opinión pública[1]. Es el empleo sistemático el que confiere un carácter verdaderamente revolucionario a esta campaña. Una incorporación en la que la mediatización de la política –el desplazamiento de la política de los parlamentos a los medios de comunicación– actúa como elemento catalizador de esta transformación, y que no solo afecta al modo en el que los distintos actores políticos se comunican, sino que también se producen cambios en el modelo de organización de los partidos políticos en el marco de relación entre los distintos actores, el comportamiento político de los ciudadanos, etc.

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales se produce una transformación en la comunicación política. Los ciudadanos, hasta este momento, habían intervenido en el espacio[2] en el que se produce la comunicación política de un modo mediado: por un lado, los políticos empleaban encuestas para conocer las demandas de los ciudadanos y, por el otro, los medios de comunicación actuaban como los únicos intérpretes de la opinión pública. Sin embargo, con la emergencia

de estas nuevas herramientas los ciudadanos pueden acceder a este espacio sin necesidad de esta intermediación, directamente, lo que les confiere un alto grado de autonomía y supone la apertura de un nuevo tipo de relaciones entre los distintos actores que, por ejemplo, pueden comunicarse directamente con los responsables políticos o las instituciones, dando a conocer sus demandas u ofreciendo información relevante para la formulación de nuevas propuestas. Ante estos cambios, partidos y líderes políticos adaptan rápidamente sus estrategias de *marketing* para responder a estas nuevas necesidades. A pesar de que los ciudadanos adquieren, como acabamos de afirmar, un importante grado de autonomía, también ponen a disposición del resto de actores políticos un creciente volumen de información, casi toda ella de manera involuntaria, que resulta de gran utilidad para la construcción de nuevos productos comunicativos.

En la comunicación política se está produciendo así una progresiva renovación en las estrategias de conquista de la ciudadanía dentro de estos nuevos escenarios. Los responsables de la campaña abandonan, al menos en parte, las estrategias de los *MadMen* para incorporar a los *MathMen*, que permiten el empleo de una serie de métodos y técnicas que aprovechan las oportunidades que el *big data* ofrece, al tiempo que se aplican nuevas estrategias para optimizar las campañas de comunicación en las redes sociales. No obstante, cabe advertir, la inversión en este nuevo escenario no supone un abandono de los medios convencionales, sino que las conocidas como estrategias de 360° y su adaptación al entorno en el que tiene lugar la campaña, serán la mejor respuesta a las nuevas necesidades planteadas.

UN NUEVO ESCENARIO AL QUE ADAPTARSE

El *marketing* no tiene otro propósito que facilitar el encuentro de la demanda y la oferta. Una actividad, un conjunto de procesos destinado a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general[3]. Una explicación sencilla que no presenta conflictos en el mercado comercial, donde distintos productos compiten por ganar el favor de los consumidores, modificando sus ofertas en función de aquello que demandan. Sin embargo, esta identificación de los ciudadanos con consumidores políticos presenta no pocas objeciones, principalmente las que tienen que ver con la mercantilización de la política, un fenómeno que, en opinión de muchos autores, destruye lo verdaderamente esencial de ella: la ideología[4].

La desregulación del mercado incide de manera notable en el comportamiento de los ciudadanos, creando unas pautas de consumo que serán de gran utilidad para su comportamiento político. La apertura del mercado, que llega a su máximo grado con la expansión de la globalización, permitió a los ciudadanos acceder a una mayor oferta. Los consumidores tienen un mayor grado de libertad de elección. Pero no solo es significativo el incremento de productos, sino también la circulación de información sobre cada uno de ellos. Esta información, mucha de ella aportada por los propios consumidores, permite a los ciudadanos realizar, al menos a priori, su compra de un modo más eficiente. Unas pautas de comportamiento que poco a poco incorpora a todos sus ámbitos, también al político. Una emancipación de los ciudadanos que coincide, al menos en parte, con el fin de la identificación partidista descrita por Lipset y Rokkan (1967) en su célebre *Party dealignment*. Una ruptura del vínculo entre electores y partidos que constreñía su comportamiento y que el «*Labour isn't working*» de Margaret Thatcher se empeñó en intensificar[5]. Eficaz campaña de *marketing* que contribuyó con *The decline of class voting in Britain* (Franklin, 1978) y la aparición de un nuevo fenómeno, el consumismo político (Newman y Sheth, 1985), escenario en el que los ciudadanos no distinguen entre el ámbito público y privado.

Hemos categorizado al ciudadano consumidor como alguien con un grado aparentemente alto de autonomía en la gestión de sus intereses. Una autonomía que se deriva, principalmente, del acceso que tienen a la información que otros pares comparten. Esta libertad puede suponer un grave riesgo para los partidos y los líderes políticos, pues en esta emancipación los ciudadanos se tornan más volátiles, menos predecibles. Sin embargo, los responsables políticos cuentan con una serie de instrumentos que les permiten gestionar este nuevo espacio. Del mismo modo que las grandes corporaciones invierten un mayor volumen de recursos en la adquisición de nuevas herramientas de *marketing* con las que elaborar mejores ofertas, mejores productos, los partidos políticos y sus líderes intentan encontrar nuevas vías para comunicarse de un modo más eficaz con los ciudadanos.

Este incremento de la volatilidad no se acompaña, necesariamente, de una decidida emancipación de los electores. La tutela que los partidos políticos y los medios de comunicación ejercen sobre todo lo relacionado con la política, donde el papel

de los ciudadanos resulta con frecuencia testimonial, solo se ve quebrada con la llegada de un nuevo fenómeno: la democratización de la comunicación política[6]. La incorporación de las TIC y las redes sociales permite a los ciudadanos cambiar el marco de referencia en el que se desarrolla esa comunicación: ya no necesitan intermediarios para comunicarse, pueden hacerlo directamente gracias a la autonomía que adquieren con estas nuevas herramientas, se incrementa la circulación de información, se establecen nuevos nodos, etc. Una serie de elementos que, en función del grado de desarrollo que tiene este nuevo fenómeno en distintos países, ha cambiado el modo en el que se produce la comunicación política y en el que actúan los distintos actores que la protagonizan.

Los partidos políticos deben adaptarse a un nuevo escenario en el que, al menos en parte, han perdido la iniciativa, están más expuestos a la opinión de sus *clientes*, circula un mayor volumen de información sobre cualquier *output* que se produzca, se confirman y desechan contenidos constantemente, etc. Sin embargo, al igual que ha sucedido con la desregulación del mercado político, los partidos han multiplicado sus inversiones en herramientas de *marketing* que le permiten un gestión eficaz de los nuevos activos que la democratización de la comunicación política pone a su disposición. Principalmente, porque las nuevas dinámicas han facilitado la construcción de una enorme base de datos con todo tipo de información sobre el comportamiento de los ciudadanos. El acceso directo de los ciudadanos al espacio en el que se desarrolla la comunicación política ofrece la posibilidad de monitorizar una gran cantidad de datos sobre sus preferencias, comportamiento, hábitos de consumo, etc., huellas que, combinadas con toda la información de la que se disponía con anterioridad, permiten trazar patrones que, cuando relevantes, pueden ser determinantes para la viabilidad de una campaña electoral o un plan de comunicación.

Para las aplicaciones de *marketing* político, en realidad para las de cualquier tipo de *marketing*, los datos presentan tres utilidades: explicar, estimar y producir. En primer lugar, los datos que se obtienen de los ciudadanos nos permiten un análisis de la situación, una explicación de la realidad. En segundo lugar, aplicando las técnicas adecuadas, estos mismos datos nos permitirán realizar estimaciones sobre el comportamiento futuro en un escenario electoral. Estas estimaciones son importantes, tanto por su capacidad predictiva de un resultado

electoral futuro –quizás su versión más impactante, pero también más arriesgada– como por su capacidad para calcular, por ejemplo, el grado de aceptación de las medidas o propuestas de un gobierno. Sin duda –y en tercer lugar– su versión más aplicada al comportamiento electoral es la que se circunscribe a la producción de este último. Hasta época reciente, especialmente desde la explosión de las TIC y las redes sociales, las campañas electorales han podido acceder a una gran cantidad de datos de los ciudadanos sin la suficiente capacidad para tratarlos. Las nuevas herramientas, la inversión en los *MathMen*, permiten trabajar con estos grandes repositorios, buscar los patrones relevantes para producir comportamientos o, al menos, inferirlos en los ciudadanos. No se trata del viejo principio de *marketing*, que insistía en la conveniencia de crear necesidades en unos consumidores que, de otro modo, nunca tendrían, tal y como apuntaba Bernays (2010). La apuesta que hacen estas herramientas se circunscribe a la detección de pautas relevantes en el comportamiento de los ciudadanos, pautas que serán adaptadas y reproducidas durante una campaña electoral a fin de condicionar su comportamiento. Acciones que no suponen una gran novedad –el *marketing* ha realizado esta apuesta muchas veces antes–, pero cuyo grado de eficiencia ha aumentado notablemente, principalmente en todo lo relacionado con la anticipación de las demandas de los ciudadanos.

Pero las nuevas dinámicas no solo permiten la explotación de una gran base de datos, de una ingente cantidad de información. La activación de la ciudadanía, que demanda más vías de participación política, ha obligado a los partidos a considerar y poner en funcionamiento herramientas que incorporen a estos ciudadanos a la estrategia adoptada por sus formaciones, sustituyendo estos ciudadanos a los militantes en muchos de sus roles tradicionales. Por ejemplo, Barack Obama puso en funcionamiento la aplicación *Ideascale* para sumar, ordenar y priorizar las ideas que los ciudadanos quisieran aportar a su agenda digital, o *We the People*, una plataforma que la Casa Blanca pone a disposición ciudadana para realizar propuestas, peticiones, etc., o la versión española, *Congreso 2.0*, que permite votar las iniciativas legislativas que la Cámara baja tramita –aunque sin ningún tipo de vinculación legal–. En esta misma línea, también podemos mencionar la herramienta *LiquidFeedback*, con la que distintas formaciones como el Partido Pirata en Alemania o grupos locales del Movimiento 5 Estrellas italiano podían recoger y

priorizar propuestas de los ciudadanos; o la incorporación de la sección *Decision makers* dentro de la plataforma de peticiones Change.org, a través de la que los responsables públicos y políticos pueden recoger todo tipo de propuestas e incluso responder a los ciudadanos que las formulan. También podemos citar otras plataformas menos institucionalizadas como *Reddit*, una página web de marcadores sociales en la que los usuarios pueden compartir contenidos, comentándolos, votándolos y priorizándolos en función de su grado de aceptación. Estas nuevas dinámicas inclusivas de los partidos permiten no solo mejorar los programas políticos gracias a un nuevo método de recogida de información, sino también su legitimidad y apoyo difuso, en terminología de Easton (1979), del propio sistema político.

En definitiva, la política mediatizada que caracteriza el proceso político desde la década de 1950 se ve sacudida por una serie de cambios que habilitan un espacio en el que se produce un nuevo tipo de participación. Esto ya supone una novedad, una nueva dinámica que combina la participación política en sus viejas fórmulas con unos tipos que, además, ofrecen un buen número de posibilidades para incorporar nuevas herramientas en la gestión de la comunicación política; aun con una serie de limitaciones que es obligado recordar. En primer lugar, tanto las nuevas tecnologías como las redes sociales emplean unos canales cuyo acceso viene condicionado por la brecha digital, lo que impide un uso universal en la población[7]. En segundo lugar, las peculiares características de estos canales lo convierten en un gran altavoz público, pero la capacidad de hablar, que casi culmina el ideal de la isegoría ateniense, no equivale necesariamente a la capacidad de ser escuchado, lo que limita el impacto de la conversación que se produce en este nuevo espacio. Del mismo modo, aunque los datos de consumo evidencian el potencial que tienen las redes para la comunicación política, los contenidos políticos no dejan de tener un rendimiento escaso en la conversación social. Por último, cabría analizar su impacto en el comportamiento político de los ciudadanos que participan a través de la red y que, de un modo negativo, se vincula a un fenómeno conocido como *slacktivism*[8], que podría entenderse como una participación política con escaso compromiso y rendimiento más allá de los límites de la esfera digital. Una primera aproximación que, sin embargo, no ha superado diversas investigaciones que demuestran un mayor impacto de la participación *online* en la *offline* de lo que advertían los primeros estudios vinculados a la teoría de los efectos limitados[9].

EL ARTE DE LA ANTICIPACIÓN: NUEVAS APLICACIONES EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

La modernización de las campañas electorales tiene su origen en los Estados Unidos, en esa primera campaña mercantilizada de 1952 para la que los *MadMen* diseñaron una estrategia basada en el *marketing* comercial y la televisión. Una metodología que pronto fue imitada por el resto de responsables de campañas, tanto en los Estados Unidos como en el resto del mundo. Sin embargo, en la actualidad, sin cuestionar las tesis de la americanización de la comunicación política, es la innovación la que se ha globalizado, aquellas herramientas, aplicaciones, diseños o estrategias de comunicación política que funcionan en una campaña en cualquier parte del mundo, son susceptibles de ser adaptados y empleados por otros partidos o líderes. Pese a ello, la inversión en nuevas estrategias que se realiza en los Estados Unidos, sobre todo si tenemos en cuenta la intensidad con la que se desarrolla el proceso político, sigue situando a este país como el eje sobre el que gravitan muchas de estas innovaciones.

Las herramientas de última generación que ha desarrollado –o simplemente, incorporado– el *marketing* permiten acabar, al menos en parte, con el viejo paradigma de las grandes y costosas campañas de publicidad. En parte se debe a un incremento de la eficiencia en la inversión de recursos dirigidos específicamente al público objetivo de cada acción de campaña. Gracias a una adecuada segmentación que se consigue mediante la gestión del *big data*, podemos elaborar contenidos políticos muy personalizados. Estas capacidades han provocado que muchos de los canales y soportes tradicionales hayan perdido eficacia, principalmente porque la información que transmiten se desecha automáticamente al entenderse demasiado genérica[10]. La microsegmentación permite a los responsables de las campañas detectar públicos objetivos con un altísimo nivel de detalle, segmentos de población a los que podemos acceder gracias a los nuevos canales que las TIC y las redes sociales ponen a su disposición, lo que permite establecer una comunicación directa entre los candidatos y los votantes. Personalización de los mensajes que se produce por el emisor, es el candidato el que se comunica directamente con el elector y el receptor, pues la microsegmentación permite configurar *mensajes únicos* en cada envío.

La personalización se intensifica en la comunicación política, pero desde una nueva óptica. Sin duda, la gran novedad con la que operan las nuevas aplicaciones del *marketing* comer-

cial -y lo vienen haciendo desde hace tiempo-, es el cambio de enfoque que en su versión política resumió de modo brillante Cosenza (2012) con el término *spotpolitik*. Una nueva metodología para la que lo fundamental es ponerse en el lugar del otro, descubrir cuáles son sus problemas, sus necesidades, elaborar respuestas *ad hoc*, comunicarlas de modo preciso en los canales que suelen emplear para comunicarse, etc. Todo ello como parte de una estrategia a medio o largo plazo, *cultivando* el comportamiento para que, en el momento previsto, produzca el resultado esperado. Una visión que no se identifica como *marketing* propiamente dicho, a pesar de ayudar a un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, y que consagra el arte de la anticipación como el mejor método para gestionar los activos políticos en las nuevas fórmulas de la comunicación. Una anticipación entendida, en todo momento, desde una perspectiva inclusiva -algo característico de las nuevas dinámicas de la comunicación política-, incorporando a los ciudadanos a la elaboración de programas, como ya hemos puesto de manifiesto anteriormente, o la propia gestión de campañas, a través del empleo del *crowdsourcing*[11]. Una externalización de tareas que coincide con un rejuvenecimiento de los *grass roots*, una red de voluntarios locales que trabajan para candidatos y partidos que consiguen un mayor rendimiento en las estrategias de movilización. Viejas y nuevas fórmulas para un mismo propósito, movilizar a la ciudadanía en favor de una determinada causa.

Resulta curioso, en la era de las tecnologías de la información, que la mayor parte de las campañas políticas exitosas giren en torno a los voluntarios y simpatizantes -además de los electores-. La comunicación política, fruto de su democratización e incorporación de un nutrido grupo de ciudadanos, ha adquirido una visión más humanista. Una preocupación constante por adaptar las viejas fórmulas del *marketing* político a las demandas que los ciudadanos realizan a los partidos, líderes, instituciones, etc., e incorporar otras nuevas. Aún con un limitado impacto y con diversas velocidades de adaptación, se ha producido un decidido cambio de actitud; la escucha se ha convertido en la clave de la comunicación política. Sin duda, son muchos los instrumentos que el *marketing* político ha puesto a disposición de los actores partidistas para realizar esta escucha- la tecnocratización de la sociedad en la que todo es observable a través del prisma de una encuesta da buena muestra de ello-, sin embargo, la lógica inclusiva con la que opera la comunicación política supera estos viejos modelos.

Como decimos, la anticipación se ha convertido en uno de los elementos clave de la comunicación política. Ello hace que los responsables de las campañas apuesten por herramientas que sean capaces de escuchar con atención a los ciudadanos. La monitorización de la conversación social, la escucha activa, resulta fundamental para entender qué demanda la ciudadanía. Una información de gran valor para conformar la estrategia política de cualquier gobierno o partido que aspire a triunfar en unas elecciones, pero cuya gestión plantea no pocos desafíos. La gran cantidad de datos que se produce en estos entornos, a los que hay que sumar todos aquellos que ya estaban disponibles, obliga a la incorporación de expertos en minería de datos que sean capaces de ordenar este *big data* y hallar los patrones relevantes que indiquen las principales características del comportamiento político de los ciudadanos. Podríamos afirmar que estas nuevas dinámicas han supuesto el principio del fin de los *spin doctors*, cuya actividad se centra principalmente en la emisión, y el inicio de una fructífera relación de la política con los *MathMen*, más ocupados de la escucha, de la anticipación, sobre todo si son capaces de encontrar a los electores dentro de esa gran maraña de datos. Un viaje del *big data* al *small data*, a los detalles que resultan relevantes para un número de ciudadanos suficiente para comprometer acciones de campaña y asegurar el éxito electoral.

No es el único cambio de orientación que se produce. Sin duda, una de las novedades más interesantes es la aplicación del principio del *long tail* formulado por Anderson (2004) y que explica el modelo de negocio de multinacionales como *Amazon*. Basado en las distribuciones de Pareto y de Lévy, la *larga cola* apunta a un nuevo modelo de negocio, los bajos costes del almacenamiento del stock permiten a este tipo de compañías dirigirse no solo a los consumidores de productos de gran demanda, sino también a aquellos, igualmente numerosos, que buscan otros productos peor situados en el mercado. Unas compras que pueden ser menos significativas por su valor, pero que, sumadas todas, suponen un gran volumen de ingresos para la compañía. Siguiendo la estela de *la revolución Dean*[12], esta misma lógica se aplicó en la recaudación de fondos durante la campaña de Barack Obama. Además de los grandes donantes que contribuyen habitualmente en los procesos electorales de los Estados Unidos, el candidato demócrata puso en funcionamiento una estrategia dirigida a conseguir la financiación de pequeños contribuyentes con un doble propósito: en primer lugar, incrementar su

capacidad de recaudación y, en segundo, que esta contribución económica incida positivamente en la movilización de estos ciudadanos, lo que, finalmente, se traducirá en un mayor apoyo electoral[13].

La recaudación, una preocupación constante que ha llevado a incorporar fórmulas colaborativas a la acción política. El *crowdfunding*, también conocido como micromecenazgo, consiste en la difusión de un proyecto para el que se solicita financiación de donantes independientes que aportan su capital por la simpatía que despierta en ellos la causa y que plataformas como *Goteo* o *Namlebee* centralizan. Un método que permite a muchos partidos sin acceso a fuentes de financiación públicas y/o privadas entrar en la competición electoral solicitando a sus militantes y simpatizante la financiación de su campaña mediante esta herramienta. Consiguiendo no solo el apoyo económico, sino también la creación de un vínculo que, del mismo modo que la aplicación del *long tail* en las campañas de Obama, revertirá, previsiblemente, en su movilización y voto. Partidos políticos españoles como Equo o Podemos han recurrido al *crowdfunding* para concurrir a las elecciones al Parlamento europeo de 2014. Unas aportaciones que exigen el cumplimiento una serie de obligaciones que pueden resumirse en el compromiso de un valor en alza en la acción política: la transparencia.

LA PERMANENTE APUESTA DEL MARKETING POR SU SUPERVIVENCIA

El *marketing* siempre se ha caracterizado por su versatilidad, su capacidad de adaptación a las nuevas realidades del mercado. En las últimas décadas se han producido, como hemos advertido, profundos cambios en los consumidores y el modo en el que se relacionan con el mercado, lo que ha obligado a una correcta lectura del nuevo marco de relación y a una rápida adaptación, sobre todo para conservar uno de los mayores activos de todo político o partido: su reputación.

Con la irrupción del consumismo político[14], los partidos confiaron sus estrategias de comunicación a la construcción de marcas políticas, posteriormente a las *personal branding*. La gestión de unos intangibles cuyo valor viene determinado por su reputación, su credibilidad en el electorado. Una visión ciertamente mercantilista que no ha cesado necesariamente, pues en la confrontación entre vieja y nueva política, la reputación sigue siendo un elemento fundamental para la construcción de la ima-

gen de cualquier líder o partido. No obstante, sí ha cambiado el modo en el que se construye, principalmente porque también ha cambiado el tipo de liderazgo que los ciudadanos esperan de sus políticos.

Una cualidad es relevante en la medida en la que es escasa en la sociedad. Un axioma que los responsables del *marketing* político de cualquier partido procuran. Durante varias décadas la imagen de los políticos se construía en torno a una serie de valores que trataban de desarrollar su capacidad gubernamental, de inspirar confianza en los ciudadanos destacando sus mejores cualidades en la gestión de la economía o en la resolución de los problemas sociales. Variables estructurales con una fuerte capacidad explicativa del comportamiento de los electores que, sin bien no se han desechado, han obligado a una revisión de su significado. Las nuevas dinámicas, a las que debemos sumar la fuerte crisis política e institucional que se vive en los últimos años, han modificado los requisitos que los ciudadanos demandan de sus políticos. En estos momentos la cercanía, la personalización e inclusión de la que ya hemos hablado, parece ser una de las cualidades más relevantes que el *marketing* debe procurar en sus líderes y/o candidatos. Y todo ello en un escenario con un gran número de canales de información cuyo control escapa a los responsables de las campañas, lo que exige una adecuada planificación y coordinación de todos los activos de los que disponen.

Las estrategias del *marketing* político se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo escenario en el que sus consumidores –los electores– gozan de un mayor grado de autonomía –aunque aún siguen conviviendo con votantes cuyo comportamiento se adapta a modelos más tradicionales– y disponen de nuevas herramientas para la comunicación. El *marketing* no debe elegir entre invertir en medios no convencionales o convencionales; la heterogeneidad del mercado electoral exige estrategias integrales que contemplen ambos escenarios. La diferencia entre el *marketing online* y *offline* parece haberse mitigado en un formato más integrado que conforma un único punto de venta con el que se intenta movilizar a los electores en lo que ha venido a denominarse cibercampañas o e-campañas, pero que no descuida aquellos públicos cuyo acceso a este espacio pueda ser residual.

Una de las novedades de estas cibercampañas es la integración de toda la actividad de campaña en una única página web en la que se centraliza toda la estrategia. Una de las plataformas más

exitosa, *MyBarakObama.com*, integra y coordina distintos contenidos y canales como blogs, plataforma para peticiones, formatos multimedia, redes sociales, YouTube, Twitter, Facebook... todo a disposición de la candidatura demócrata. De este modo, se consigue un alto grado de coordinación en la persecución de uno de los objetivos principales de toda campaña electoral: movilizar a los electores. Fundamentalmente a través del establecimiento de una gestión integral de las distintas redes sociales, objeto de estudio de numerosas investigaciones que tratan de medir el impacto que en el comportamiento de los electores tienen estas plataformas –como pueden serlo las investigaciones de Zhang et al., 2010; Cogburna y Espinoza-Vasquez, 2011; Hong y Nadler, 2012; Vergeer et al., 2013–.

Las redes sociales suponen, por sí mismas, una gran novedad en el mundo de la comunicación. Un espacio cuya extensión y usos se amplía constantemente. La presencia en las redes sociales se ha convertido en casi una necesidad para los líderes y partidos políticos. Sin embargo, el uso masivo de estos canales no supone una ventaja cualitativa si no atiende, como acabados de ver, a una estrategia. Las opciones entre las que cualquier campaña debe elegir no son si estar o no en las redes sociales, sino qué tipo de presencia se quiere tener.

Desde las tempranas Friendster o MySpace, pero sobre todo con la consolidación de Facebook, Twitter, Instagram, o la plataforma de vídeos YouTube, estos canales no solo se sitúan para gran parte de la población –aunque con desigual distribución demográfica– como un medio para compartir experiencias o buscar a sus amigos, sino que también se configuran como uno de los principales canales para recoger y difundir información política dentro de los modelos de *business intelligence*. Buena muestra de ello es, siguiendo con la descripción de la campaña de Barack Obama, el diseño de Narwhal[15], una herramienta construida por los ingenieros de Facebook, Twitter y Google para la recogida de información en las redes sociales –y otras fuentes– y la conformación de mensajes óptimos a estos usuarios, siempre en la lógica de acudir a aquellos espacios en los que se encuentran los ciudadanos. No se trata de informar, pues en las redes sociales no se informa, sino que se trata de compartir información. Un cambio de paradigma que se inserta dentro de una transformación global en cuya adaptación trabaja el *marketing* político. Pero también para dotar de recursos estratégicos a los responsables de la campaña para que puedan tomar decisio-

nes más ajustadas a la realidad del mercado electoral. Una innovación que todos los partidos tratan de importar, construyendo sus propias bases de datos y algoritmos para explotar las posibilidades políticas que ofrece el *big data*. Buena muestra de ello es, por ejemplo, la plataforma Bloise que da servicio al PSOE desde hace algunos años, o Calisto, una herramienta recién adquirida por el PP para la gestión de la campaña electoral y la actividad política ordinaria[16].

Al margen de las herramientas o el *software* que las campañas pueden diseñar para optimizar la información que se genera en las redes sociales, no podemos pasar por alto que la ausencia de los partidos y sus líderes en estos espacios, si no tienen en cuenta lo que allí sucede y lo incorporan de algún modo al proceso político, puede provocar que los ciudadanos permanezcan al margen y, más amenazante para el *establishment*, que organicen espacios alternativos no institucionalizados en los que puedan gestionar sus activos políticos. Quizás por ello, partidos y líderes insisten en integrarse en las redes sociales, exponerse a un escrutinio que puede resultarles muy beneficioso puesto que se acorta la distancia con sus electores. Por ejemplo, la mayoría de las candidaturas a las primarias de los dos principales partidos estadounidenses no anuncian su intención de concurrir a la carrera electoral mediante la tradicional rueda de prensa, emplean las redes sociales para realizar este anuncio. Una nueva fórmula que no desprecia los medios convencionales, pues rápidamente la proclamación de la candidatura se inserta en los medios de comunicación de masas.

Los nuevos espacios por los que transita la comunicación política han modificado, como acabamos de ver, algunas de las acciones tradicionales. Los *rallies*, *meeting*, *walkabouts* o *canvassing* se han modernizado, incorporándose al mundo *online*. Los *rallies* o mítines siguen ocupando un espacio central en el desarrollo de cualquier campaña electoral, aunque se han producido intentos de modernizar este tipo de formatos, aun con exiguo éxito, como la celebración de este tipo de reuniones en plataformas de realidad virtual como *SecondLife*. Del mismo modo, son frecuentes los encuentros de los candidatos y líderes con ciudadanos en distintas plataformas *online*, lo que ha permitido un mayor nivel de interacción que los tradicionales paseos por la calle, o el establecimiento de nuevos métodos de contacto con los ciudadanos que parecen haber envejecido a los todavía muy empleados *call center*.

La exposición a la información política resulta fundamental para la movilización de los ciudadanos. Motivo por el que los responsables del *marketing* intentan, como decimos, adaptar la difusión de sus mensajes a los canales por los que se informan los ciudadanos. Según el Reuters Institute Digital News Report 2015[17] las principales fuentes de información han cambiado, aunque en términos generales la televisión sigue siendo el medio más empleado para informarse (41%), los medios *online*, entre los que se incluyen los *social media*, se sitúan en segundo lugar[18]. Si atendemos a su consumo por segmentos de edad, existen grupos de edad, los más jóvenes[19], en los que los canales *online* son las principales fuentes de información. Estos nuevos medios se han convertido en casi la única alternativa para llegar de un modo eficaz a estos segmentos del mercado electoral, sobre todo si tenemos en cuenta que no se emplean únicamente para informarse, sino también para participar. Una participación digital que se ha incrementado progresivamente y que en algunos países como en España ya supone el 45%[20].

Los nuevos espacios no se limitan al uso de la red –no, al menos, de un ordenador–, sino que atienden a otros soportes que presentan gran potencial. Una de las grandes novedades que apunta el estudio citado y en la que mayor hincapié están haciendo los expertos en *marketing* comercial en los últimos años, es el uso del móvil. Como acabamos de afirmar, uno de los principales recursos de la política es la información, de modo que no puede extrañarnos la inversión que se está realizando en aplicaciones de *smartphone* y tabletas si tenemos en cuenta que, por ejemplo en España, un 24% de la población accede a la información a través del móvil –más un 10% mediante tabletas–, y el 67% usa Whatsapp[21], una de las plataformas preferidas para intercambiar noticias y contenidos. Una red social que no se define como tal y que ofrece un gran potencial para la propagación de mensajes políticos, algo que ya han advertido los partidos políticos, en cuyas últimas campañas han incorporado el uso de estas herramientas para mantener el contacto con simpatizantes y electores. Una nueva modalidad que resulta menos invasiva que la comunicación de masas y que se inserta dentro de una nueva línea estratégica que fija su punto de atención en los dispositivos móviles por su extensión en la población y la versatilidad que ofrece, sin olvidarnos que se trata de un medio de demanda, ya que son los usuarios los que deciden instalar una *app política*.

La lógica del *mobile recruiting*, la conversión del móvil como un nuevo motor de búsqueda de candidatos óptimos para los responsables de recursos humanos, se ha extendido a la comunicación política. Una nueva fuente de información que además permite hacer un uso extensivo de la geolocalización, lo que le confiere un alto valor. Los partidos elaboran estrategias para detectar y atraer a un creciente público del que desean obtener información política sensible que permita el establecimiento de una comunicación que retroalimente una relación provechosa para el ciudadano y el partido político. Un amplio mercado en el que se ofertan aplicaciones para controlar la actividad política, como iCitizen o VotAndo o la plataforma *apps4citizens*, pero que también ofrece una gran versatilidad a la hora conectar a los candidatos con sus electores con *apps* como Tiny Candidate, Summit Political App, Patriot o AAC Pro for Republicans. Y es que los partidos apuestan por este tipo de desarrollos tecnológicos, al igual que los candidatos, como el argentino Sergio Massa y su Massapp, Eduardo Madina con una aplicación diseñada con Mobapp Creator y que permitía seguir el desarrollo de su candidatura a la Secretaria General de su partido. La gestión de la campaña incorpora este tipo de herramientas no solo para movilizar ciudadanos, sino también para coordinarlos, con aplicaciones como Campaign Organizer o Campaign Optimizer, renovando las viejas PDA en las que cabía toda la campaña.

La democratización de la comunicación política y las nuevas dinámicas no han modificado la naturaleza del marketing político. Conseguir un encuentro óptimo entre la oferta y la demanda continúa siendo su objetivo principal. Sin embargo, sí han modificado su enfoque y adquirido nuevas herramientas y técnicas que permiten cumplir este objetivo con una mayor eficiencia. Las estrategias inclusivas y el empleo de nuevos canales de comunicación ofrecen a los partidos y candidatos elaborar propuestas más personalizadas, atender mejor a las demandas de la ciudadanía, pero también construir mensajes que, para muchos, siguen vacíos de contenidos. La supervivencia de viejas fórmulas políticas y su coexistencia con actores políticos nativos de estas nuevas metodologías genera una tensión en el espacio en el que se desarrolla la comunicación política que dota de un gran dinamismo al proceso político.

[1] Babcock Miller, por ejemplo, recibió la asesoramiento de George Gallup, su yerno, en la campaña a la Secretaría de Estado de Iowa de 1927 y en la que alcanzó la victoria gracias a una eficaz segmentación del mercado electoral (Peytibi, 2015).

[2] Es importante tener en cuenta que definimos la comunicación política como el proceso de intercambio de contenidos políticos que se produce entre los distintos actores que participan en el proceso político. Por ello, resulta tan conveniente identificarlo indirectamente como un espacio en el que se encuentran todos esos actores y cuyo marco de relación ha sido modificado con la incorporación de las TIC y RRSS como canales de comunicación.

[3] American Marketing Association, 2013.

[4] Reeves, *et al.*, 2006; Scammell, 1999.

[5] «El laborismo no está trabajando», lema de la campaña electoral del Partido Conservador de 1979, realizada por la *agencia de publicidad Saatchi & Saatchi.*

[6] Sánchez Medero, 2016.

[7] Brecha digital que, a medida que se extiende el uso de la red, se ve atenuada.

[8] Christensen, 2011. El término *slacktivism* fue empleado por primera vez en un seminario de 1995 en el que participaba Fred Clark y Dwight Ozard y que tenía –aunque hacía referencia a un tipo de activismo protagonizado por jóvenes más débil que las fórmulas tradicionales– una connotación positiva (Christensen, 2011).

[9] McCafferty, 2011; Rotman et al., 2011.

[10] Es necesario advertir, no obstante, que la extensión y uso de estos canales y soportes varía en función de los países. En España, por ejemplo, la publicidad exterior tiene un índice de penetración del 65,3% –el tercero mayor, solo por detrás de la televisión e internet– y una audiencia sostenida que la sitúan en el tercer soporte de mayor consumo (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2015).

[11] Howe, 2006.

[12] Howard Dean, candidato demócrata en las primarias de 2004, sin el apoyo del *establishment* de su partido, organizó una campaña alternativa basada en la red, centralizada en su página *DeanForAmerica.com*, que contaba con su propio canal de televisión, uso intensivo de *Meetup*, etc., y un nutrido grupo de *online volunteers* que permitió la celebración de todo tipo de actos, diseño de mensajes, recaudación de fondos de pequeños contribuyentes, etc. y que se alzaron con una importante victoria en el *caucus* de Iowa. Pese al empuje de este candidato, su campaña, que cambió de estrategia por una más convencional, perdió su capacidad de movilización y, finalmente, Dean se retiró.

[13] Por ejemplo, durante la preparación de las primarias demócratas de 2008, la campaña de Barack Obama organizó, a través de la red y en un solo trimestre 10.000 actividades de apoyo –la mayor parte gracias a los *grass roots*–, una red de 5.000 voluntarios y recaudó 17 millones de dólares. El 90% de ese dinero provenía de contribuciones de 100 dólares o menos. Fuente: *The New York Times*, 13 de julio de 2007. Disponible en: http://www.nytimes.com/2007/07/13/us/politics/13internet.html?_r=0 Consultado el 20 de septiembre de 2015.

[14] Newman y Sheth, 1985.

[15] Para más información sobre el proceso de diseño y puesta en funcionamiento de esta herramienta, pueden consultar el artículo «When the nerds go marching in», publicado en *The Atlantic* el 16 de noviembre de 2012. Disponible en:http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/11/when-the-nerds-go-marching-in/265325/

[16] El PSOE encargó en el año 2012 la construcción de una gran base de datos con todo tipo de registros para realizar un seguimiento de la actividad política de los ciudadanos. Un repositorio con una clara orientación electoral y que recibió el nombre de *Bloise* en honor a la histórica dirigente socialista Carmen García Bloise. Por su parte, tres miembros del Partido Popular de Valladolid elaboraron para el PP de Castilla y León un software, *Calisto*, para la recolección, ordenación e interpretación de información política en tiempo real. Datos que los dirigentes pueden emplear para la estrategia de sus campañas electorales o la elaboración de argumentarios para sus intervenciones públicas, lo que le confiere una gran versatilidad en su uso. El PP decidió, tras las elecciones autonómicas y municipales de 2015, comprar la herramienta para su explotación a nivel nacional.

[17] Estudio de carácter anual realizado en 12 países por *YouGov* para el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford.

[18] En el caso de España, y siempre según los datos del *Reuters Institute Digital News Report*, la población principalmente se informa a través de medios online (86%), desplazando a la televisión del primer lugar, que ocupa el segundo puesto (82%).

[19] Los segmentos de 18-25 y 24-35 emplean los medios *online* –entre los que se incluyen los *social media*– como principal fuente de información.

[20] España cuenta con la segunda mayor tasa de participación online de los países analizado en el *Reuters Institute Digital News Report 2015.*

[21] España es el primer país en términos de uso de la aplicación Whatsapp (67%), seguida de Brasil (61%) e Italia (49%). Fuente: *Reuters Institute Digital News Report 2015.*

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. *Definition of marketing. 2013.* Disponible en: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx Consultado el 20 de septiembre de 2015.
- Anderson, Chris. «The long tail». En *Wired*, issue 12.10, octubre, 2004. Disponible en: http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html Consultado el 20 de septiembre de 2015.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Estudio General de Medios.* Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid, 2015.
- Bernays, Edward. *Propaganda.* Melusina, Barcelona, 2010.
- Christensen, Henrik S. «Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?». En *First Monday*, vol. 16, nº 2, febrero de 2011.

- Cogburna, Derrick L. y Espinoza-Vasquez, Fatima K. «From networked nominee to networked nation: examining the impact of Web 2.0 and Social Media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign». En *Journal of Political Marketing*, vol. 10, issue 1-2, 2011, pp. 189-213.
- Cosenza, Giovanna. *SpotPolitik. Perché la casta non sa comunicare.* Laterza, Roma-Bari, 2012.
- Easton, David. *A systems analysis of political life.* University of Chicago Press, 1979.
- Franklin, Mark N. *The Decline of Class Voting in Britain: Changes in the Basis of Electoral Choice, 1964-1983.* Oxford University Press, 1985.
- Hong, Sounman y Nadler, Daniel. «Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience». En *Government Information Quarterly*, vol. 29, issue 4, octubre de 2012, pp. 455-461.
- Howe, Jeff. «The rise of crowdsourcing». *Wired*, issue 14.06, junio de 2006. Disponible en: http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html Consultado el 20 de septiembre de 2015.
- Lipset, Seymour M. y Rokkan, Stein. *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives.* The Free Press, Toronto, 1967.
- McCafferty, Dennis. «Activism vs. slacktivism». *Communications of the ACM*, vol. 54, nº 12, 2011, pp. 17-19.
- Newman, Bruce I. y Sheth, Jagdish N. «A model of primary voter behavior». En *Journal of Consumer Research*, nº 2, vol. 12, septiembre de 1985, pp. 178-187.
- Peytibi, Xavier. «¿Para qué sirven las campañas electorales». En *Beerderberg*, nº 3, abril de 2015, pp. 34-37.
- Reeves, Peter, Chernatony, Leslie y Carrigan, Marylin, «Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy». En *Brand Management*, vol. 13, nº6, 2006, pp. 418-428.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the future of news.* Disponible en: http://www.digitalnewsreport.org Consultado el 20 de septiembre de 2015.
- Rotman, Dana; Vieweg, Sarah; Yardi, Sarita; Chi, Ed; Preece, Jenny; Shneiderman, Ben; Pirolli, Peter y Glaisyer, Tom. «From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media». En *Conference: Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vancouver, Canada, 7-12, Mayo de 2011.
- Sánchez Medero, Rubén. «La democratización de la comunicación política». En Sánchez Medero, Rubén (Dir.). *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente.* Ed. Tecnos, Madrid, 2016.
- Scammell, Margaret. «The Odd Couple: Marketing and Maggie». En *European Journal of Marketing*, nº 30 (10–11), 1996, pp. 122-134.
- Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth y Sams, Steven. «Online social networks and micro-blogging in political campaigning. The exploration of a new campaign tool and a new campaign style». En *Party Politics*, vol. 19, nº. 3, 2013, pp. 477-501.
- Zhang, Weiwu; Johnson, Thomas J.; Seltzer, Trent y Bichard, Shannon L. «The revolution will be networked: the influence of social networking sites on political attitudes and behavior». En *Social Science Computer Review*, vol. 28, nº 1, febrero de 2010, pp. 75-92.