

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL.
INVENTARIO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA
APROVECHAR NUEVAS TECNOLOGÍAS

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN PERIODISMO Y ASUNTOS PÚBLICOS

PRESENTA

ROBLE ARTURO GRANADOS CERVANTES

DIRECTOR DE LA TESINA

PROF. HECTOR J. VILLARREAL ORDOÑEZ

MEXICO, D.F. AGOSTO 2015

Comunicación política digital: Inventario de buenas prácticas para aprovechar nuevas tecnologías

Centro de Investigación y Docencias Económicas

Maestría en Periodismo y Asuntos Públicos

Roble Arturo Granados Cervantes

ÍNDICE

1. Antecedentes

2. Irrupción de internet en la vida cotidiana

3. Internet en la comunicación política

3.1 Barack Obama, el pionero

3.2 El partido podemos y su repunte en España

3.3 La política mexicana en la web

3.4 Elecciones 2015: nuevos paradigmas

4. Una nueva forma de hacer campañas sobre plataforma digital

4.1 Una coordinación de comunicación que contemple la producción y divulgación de

contenidos en todas las plataformas

4.2 Propuesta de equipo de medios digitales

4.3 Los dominios digitales ideales para un candidato

4.4 Retos del entorno

5. Conclusiones

1. Antecedentes

Estamos en una época de transición de un entorno analógico hacia un mundo definido en buena medida por la tecnología y las comunicaciones digitales.

Este proceso se puede observar desde el cambio de las cámaras fotográficas hasta la creación de aplicaciones para facilitar la vida cotidiana o adquirir servicios.

Las personas ya no cargan mapas en los vehículos, usan Waze; los deseosos de información no esperan a que llegue el periódico por la mañana, consultan Twitter; los padres primerizos ya no cargan la cámara profesional, con sacar una fotografía con su móvil basta y las ventas por internet han dejado en la nostalgia a las tradicionales misceláneas.

La tecnología ha evolucionado los servicios, la información y hasta los hábitos de consumo. Este inventario busca recoger las mejores prácticas para pasar de un modelo de comunicación política tradicional a uno que aproveche lo más posible el uso de internet.

Debido a mi formación y a mi experiencia como periodista web, que obtiene información y genera contenidos a través de internet, he visto cómo el periodismo en papel poco a poco ha trasladado esfuerzos hacia la web.

El proceso se ha complicado y demorado en gran medida por la obstinación de entender que el proceso tecnológico está cambiando el vehículo informativo y la resistencia a superar modelos del pasado ha impedido una sincronización efectiva entre las viejas formas de comunicación.

El avance de la tecnología no se va a detener y su influencia en la sociedad contemporánea cada vez abarca más espacios.

En este trabajo se propone compaginar la labor tradicional de comunicación de un candidato o proyecto político utilizando las mejores herramientas posibles de la actualidad en la web para difundir sus propuestas.

Que se aproveche el medio, el mensaje y su enfoque a la gente joven.

Las organizaciones políticas requieren evolucionar de la campaña tradicional a una que contemple herramientas digitales y la formación de un equipo paralelo que labore específicamente para el desarrollo de proselitismo web.

La estructura del equipo se fundamenta en la capacidad para operar una redacción online, que debería ser regido por la orientación ideológica y la estrategia del candidato.

A pesar de las posibles diferencias entre el mundo editorial al de la información, la estructura de operación pasaría de estar cubriendo al candidato a dar la información del aspirante.

Se incorporarían las mejores prácticas y operación de una redacción web al servicio de una campaña política.

2. Irrupción de internet en la vida cotidiana

De ser una red diseñada en círculos académicos y militares, el internet ha evolucionado para acompañar a la ciudadanía en todos sus procesos contemporáneos.

Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI)¹, en el primer registro de 2006 sólo el 20.2 por ciento de la población usaba internet en México y para el 2013 se llegó al 51.2 por ciento.

Tan sólo de 2012 a 2013, la cantidad de usuarios de internet aumentó 13 por ciento, según los mismos datos de la AMIPICI.

Según las estimaciones del perfil del internauta, 50 por ciento de hombres y 50 por ciento de mujeres utilizan la red.

Respecto a los rangos de edades en los que más se utiliza la web, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), están las personas entre 13 y 18 años con el 24

1

https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

por ciento; las de 19 a 24 años con el 21 por ciento; de 25 a 34 años con el 18 por ciento y de 35 a 44 años con el 13 por ciento.

El resto de porcentajes minoritarios se componen por de los 6 a 12 años el 12 por ciento; de 45 años a 55 años 8 por ciento y de más de 55 años el 4 por ciento son usuarios.

En lo que se refiere al uso de internet respecto al nivel socioeconómico, el INEGI establece que el estrato con mayor uso de la web es el medio bajo con 46 por ciento, el medio alto con 31 por ciento, el alto con 16 por ciento y el bajo con 7 por ciento.

Ante tal panorama, el reporte del AMIPICI informa que el promedio de antigüedad del usuario mexicano de internet es de seis años.

Respecto a su uso inicial, el internauta mexicano comenzó con el uso de correo electrónico con 71 por ciento, realizando búsquedas de información con el 64 por ciento y utilizando redes sociales con 40 por ciento.

La AMIPICI establece que la laptop y la PC siguen siendo los principales dispositivos de conexión, sin embargo, destaca el repunte del uso de los smartphones.

De acuerdo al reporte, cinco de cada 10 internautas se conectan a internet a través de su smartphone.

Respecto a las actividades online, la AMIPICI puntualiza que si bien el uso se enfoca a la búsqueda de información y a la revisión del correo electrónico, en 2014 el uso de las redes sociales superó la búsqueda de información.

Se consigna que nueve de cada 10 internautas acceden a alguna red social y que las de mayor éxito en México son Facebook, YouTube, Twitter y Google+.

Pero el internet no sólo se utiliza para la interacción social, su capacidad se extiende cada vez con más éxito en México para facilitar el comercio online.

La empresa de e-commerce estadounidense Amazon inició recientemente actividades en México.

El arranque de sus operaciones se suma a los esfuerzos que realizan compañías que fundamentan su trabajo comercial en el internet y que se conocen como Startups.

El modelo de negocio y ventas también está explotando el internet, a pesar de que es un nicho apenas en desarrollo y que tiene como reto que los mexicanos todavía no están acostumbrados a hacer sus pagos online.

De acuerdo a una entrevista realizada por el periódico REFORMA² con el director de Amazon-México, Juan Carlos García, el e-commerce en México está naciendo y su empresa ve un gran potencial, por lo que instaló en el País 12 tiendas y 28 categorías online para tener acceso a millones de productos.

En el mundo del entretenimiento hay innovaciones con la implementación de canales de películas y series por internet a través de servicios como Netflix, que es una comunidad online que da acceso a sus usuarios a series y películas mediante una suscripción en internet.

El éxito del canal ha provocado que se produzcan series independientes, concebidas y producidas específicamente para estas plataformas con buenos resultados en Hollywood.

En la interacción social, en las bancas en línea de instituciones financieras, en el entretenimiento y hasta en el comercio contemporáneo no hay manera de escaparse de una evolución al territorio online.

Por tanto, el internet ocupa más espacios de los que antes pudimos pensar en la vida del hombre contemporáneo, por lo que su incidencia en los procesos sociales y culturales es innegable.

² Cora Bravo, "México está en pañales.- Amazon", sección Negocios del periódico REFORMA, 4 de julio de 2015.

3. Internet en la comunicación política

Los procesos de comunicación política han evolucionado también con el uso del internet.

En menos de siete años, se han incorporado los avances de la tecnología y éstos se han involucrado en los procesos políticos y sociales.

El fenómeno se ha presentado en distintos países con efectos diferentes, pero siempre incidiendo en la coyuntura.

Con la fórmula de tecnología, información y velocidad, las nuevas generaciones se sumaron a movimientos sociales que provocaron hechos como “La Primavera Árabe” que marcaron un hito en cuestiones de organización y movilización.

Los fundadores de Twitter Ev Williams y Biz Stone³ advierten que su red social no sólo ayuda a la difusión de hechos, sino que otorga las herramientas para generar movilizaciones.

Incluso, para Williams y Stone, el Twitter tuvo mucha importancia para coordinar acciones y conseguir fondos, luego del sismo que afectó Haití en 2010.

Para autores como Harry Jenkins⁴, las redes sociales permiten formar grupos coordinados sin jerarquías para conseguir metas específicas.

En la labor de formación de los grupos, según Jenkins, se contribuye a que entren en contacto activistas influyentes quienes puedan transmitir su mensaje y filosofía online.

Es decir, la coyuntura y el internet han creado estructuras de actores que no tenían nada en común más que el uso de las tecnologías.

³ Liz Gannes, “Gladwell got it wrong”, (<http://gigaom.com/2010/10/11/twitter-founders-gladwell-got-it-wrong/>, en línea 18 de agosto de 2013)

⁴ Henry Jenkins, “Perhaps a revolution is not what we need”, (http://henryjenkins.org/2010/10/perhaps_a_revolution_is_not_wh.html, en línea 18 de agosto de 2013)

En el caso de los fenómenos sociales, el andamiaje se fue construyendo en el día a día, pero la comunicación política también ha incorporado con distintos resultados lo mejor de sus herramientas para sus procesos de organización y difusión.

3.1 Barack Obama, el pionero

Uno de los pioneros de la implementación del internet en campañas políticas fue Barack Obama durante la elección presidencial de Estados Unidos en 2008.

El entonces candidato utilizó el sitio web para desplegar sus propuestas, reunir fondos, crear grupos de apoyo y combatir campañas negras.

Además, en la aspiración presidencial de Barack Obama de 2008, como un acto de innovación en los equipos tradicionales de campaña, se formó un departamento completo para un equipo digital que se denominó Triple O⁵.

Dicho grupo iniciado por Chris Hughes, quien fue cofundador de Facebook; Kate Albright-Hanna, ex productora de CNN.com y Scott Goldstein, dueño de una compañía de relaciones públicas en Washington.

En campaña, el equipo digital de Obama estuvo integrado por 90 personas y se enfocó a encontrar a los votantes en internet y en sus dispositivos móviles.

Entre sus actividades estaban la difusión del candidato en redes sociales, la promoción de actividades off line del aspirante, recaudación de fondos, generar comunidad y movilizar, entre otras funciones.

La Triple O contribuyó a las victorias en las elecciones internas del Partido Demócrata y a la postre impulso el triunfo por la Presidencia en la contienda electoral contra el candidato republicano John McCain.

⁵ Allen Hendricks John y Denton Robert (2014), Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. Communicator in chief "How Barack Obama used new media technology to win the White House", Lexington Books. Pp. 7

La apuesta de Obama por el equipo digital rindió frutos ya que en términos de movilización, imagen y cercanía con el votante le ganó la partida a McCain.

Tan sólo en la recaudación de fondos, la campaña de Obama obtuvo por medio de internet 711 mil 741 millones 124 dólares, mientras que McCain obtuvo sólo 296 millones 124 mil 438 dólares.

En la primera ocasión de una aparición de campañas online, el candidato del Partido Demócrata avasalló al republicano, entre otros factores, gracias a la creación de un equipo planificado para una contienda en un terreno de comunicación horizontal cercano al votante. El resto es historia. Obama ganó después un segundo mandato presidencial y durante su gestión la Oficina de la Casa Blanca le habilitó una cuenta de Twitter para uso personal en la que el Mandatario ha organizado foros con usuarios de la red social y en la que escribe experiencias diarias y publica fotos personales.

El equipo de Obama entendió que la horizontalidad en la comunicación con la ciudadanía funciona y aporta una ventana de convivencia con el Ejecutivo.

3.2 El partido Podemos y su repunte en España

En España, la movilización y organización política del partido Podemos encontró beneficios a partir del internet.

Podemos , de acuerdo a un reportaje de El País⁶, estructuró un equipo para crear bases de apoyo en internet que lo ha colocado a la cabeza de la difusión en la web respecto al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y al Partido Popular (PP) .

Luego de su creación en 2014, Podemos aprovechó las experiencias adquiridas en las protestas del 15-M y conformó un grupo dedicado a redes sociales.

⁶ Guiomar del Ser, "La infraestructura de Podemos vive en internet", Periódico "El País", 15 de noviembre de 2014.

Para el jefe del grupo, Eduardo Rubiño, el canal que otorgan las redes sociales es un espacio de intervención pública.

Dicho equipo está conformado por 15 o 20 personas organizadas en un horario de las 10:00 horas a las 23:00 horas, quienes se dedican a emitir mensajes y convocatorias en Twitter y Facebook.

Las propuestas del equipo de redes sociales, según el reportaje de Guiomar del Ser, se planean para ser emitidos en los momentos de aparición de los políticos del partido Podemos.

Un ejemplo de los resultados del equipo de trabajo se pueden reflejar en la ventaja de simpatizantes que tiene la cuenta de Twitter de Podemos (678 mil 351 seguidores) respecto al PSOE (272 mil 398 seguidores) y al PP (360 mil seguidores).

La irrupción de Podemos en 2014 colocó otro actor en el escenario político español dominado por el bipartidismo con una apuesta en la movilización y mensaje fundamentado en el internet.

3.3 La política mexicana en la web

En México, la comunicación política por internet ha tenido crecimiento en los años recientes.

A nivel gubernamental, a finales del sexenio pasado el entonces Presidente Felipe Calderón presentó lo que denominó como Gabinete Digital, lo que consistía en que todos los integrantes de su equipo de primer nivel tendrían cuentas de Twitter y estaría activos para mantener comunicación con la ciudadanía a través de la red social.

El propio Calderón se unió en 2010 a la red social desde la que hacía anuncios de Gobierno, pronunciamientos y reportaba detenciones de capos del narcotráfico.

En la actualidad, el ex Mandatario tiene más de 3 millones de seguidores y sigue utilizando su cuenta como un mecanismo para difundir mensajes sobre hechos coyunturales y posicionamientos políticos.

Así como el político michoacano, se sumaron a Twitter políticos de diversos partidos como Javier Lozano, Fernando Belaunzarán, Omar Fayad, Roberto Gil Zuarth y Manuel Bartlett, entre muchos otros.

En entrevista con legisladores para el producto multimedia “Políticos en 140 caracteres” del portal REFORMA.COM⁷, el diputado del PRD, Fernando Belaunzarán, consideró que una gran ventaja de la red es su inmediatez y que contribuye al empoderamiento ciudadano.

"Tiene la ventaja de la inmediatez, de la relación horizontal, empodera a los ciudadanos convirtiéndolos en medio, es un instrumento muy importante", mencionó.

El senador del PT, Manuel Bartlett, llegó a Twitter para impulsar su campaña al Senado en 2012 y consideró a Twitter como un elemento imprescindible como medio alternativo de comunicación.

"Es un instrumento indispensable porque son canales diferentes a los medios ordinarios de comunicación que estando en la oposición no es tan fácil acudir a los medios tradicionales", expresó.

El legislador del PAN, Roberto Gil Zuarth, aseguró haber ingresado a Twitter por accidente y lo considera como una herramienta de acercamiento con los ciudadanos, de denuncia y espacio de debate. Para Gil Zuarth, los 140 caracteres generan proximidad, pero obligan a la síntesis para el debate público.

El tricolor Omar Fayad aseveró que la herramienta digital te acerca con la ciudadanía y permite compartir qué es lo que haces y dices.

Fayad explicó que también usa la red social como un espacio para extender la polémica y el debate de la tribuna legislativa.

⁷"Políticos en 140 caracteres", Reforma.com
<http://gruporeforma.elnorte.com/imd/aplicaciones/grafico/default.aspx?id=4652> Información de Roble Granados y diseño de Miguel Garnica. Publicado el 5 de febrero de 2014.

"Siento que Twitter te acerca a todos, no sólo a tus simpatizantes, sino también con quienes no simpatizan contigo", reconoció en la entrevista.

El senador del PAN, Javier Lozano, quien acumula 219 mil seguidores lo que lo convierte en lo que se define como "Tuitstar", inició en Twitter como parte de una estrategia informativa para internet, tras el secuestro de Diego Fernández de Cevallos.

Según Lozano, tras el plagio del ex candidato presidencial panista, en el Gabinete de Calderón se decidió hacer una campaña de comunicación para lo que se decidió utilizar Twitter.

Luego de dar de alta su cuenta y de lanzar los primeros mensajes, Lozano reconoció en la red la capacidad de interactuar con la ciudadanía, de mostrarse como ser humano, entrar en polémicas políticas e incluso en crear hashtags que se vinculan con su imagen pública como #NoSeanOrdinarios, con los cuales busca reafirmar su posicionamiento digital.

"En Twitter tienes la facilidad de interactuar, si tú haces un comunicado es muy unidireccional, por más difusión que se tenga no hay reacciones y la red te permite interactuar. "También te da un sentido de oportunidad para hacer las cosas y eso es valiosísimo en lo que nosotros hacemos", reconoció Lozano.

Además de los políticos, las dependencias gubernamentales en México también tienen sus propiedades digitales desde las que difunden sus actividades y propuestas.

En la administración del Presidente Enrique Peña Nieto, las entidades de gobierno federal han incorporado a sus prácticas habituales de comunicación la difusión de sus materiales por internet.

Entre las dependencias que más han innovado en sus sistemas de comunicación online están la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Procuraduría General de la República y la Oficina de la Presidencia.

En su labor comunicativa, han combinado las nuevas prácticas con las formas tradicionales de tener contacto con los medios de comunicación como las conferencias de prensa y la emisión de boletines.

Debido a la velocidad de la información, las secretarías de Gobierno ahora transmiten por internet sus conferencias de prensa y emiten fotos y versiones estenográficas inmediatamente. Incluso, los comunicados institucionales han tenido una evolución que pretende actualizarlos ante los beneficios que puede dar el internet para su difusión.

En muchas ocasiones la información del comunicado, que se envía por correo electrónico, traía sólo puntos destacados y una foto de archivo del personaje, dependencia o actividad en cuestión.

Ante el crecimiento del poder de difusión de internet con sus distintas plataformas, los equipos de comunicación en el Gobierno comenzaron a incorporar mecanismos que facilitarían la difusión de sus materiales online como vínculos a sus canales de YouTube, fotos en sitios web y colocación de direcciones de las propiedades digitales.

En las dependencias de Gobierno se están innovando métodos de comunicación y cambian los métodos de difusión con los medios los cuales buscan la inmediatez en cuanto a la información y a las imágenes.

Es notorio que la comunicación digital también se ha convertido en un área de oportunidad para procesos electorales y de difusión de actividades políticas.

En el proceso electoral de 2015, políticos y candidatos realizaron boletines con cambios que vale la pena enumerar.

Para mostrar la incorporación de nuevas implementaciones en la comunicación política, se seleccionaron comunicados de la campaña de Ricardo Monreal para Delegado de la

Delegación Cuauhtémoc del DF y de la senadora del PAN, Laura Rojas, junto con un boletín de la Cancillería.

La Cancillería de avanzada

Como primer ejemplo, citaremos a un comunicado de la Secretaría de Relaciones Exteriores. De todas las dependencias de Gobierno es de las pocas que difunde en tiempo real las actividades de su titular José Antonio Meade.

¿Cómo lo hacen? Tienen un modelo de operación en el que asignan a un fotógrafo que acompaña a Meade a donde quiera que vaya. Cuando hay cumbres multilaterales o eventos de importancia incluso un camarógrafo graba las actividades del funcionario.

Posteriormente, dicha información multimedia se envía a los medios y éstos al ver que hay oferta de imágenes y video pueden considerarla más interesante que un boletín tradicional.

Con una fórmula simple como cabeza, resumen con actividades del funcionario y fotos o video, e información en tiempo real, el mensaje puede ser de mayor interés que el clásico boletín plano.

La redacción de los mensajes del equipo de la Cancillería está pensada en un formato que resulta funcional para redacciones digitales y redes sociales.

El poder del hipervínculo de Ricardo Monreal

En su candidatura para Delegado de la Cuauhtémoc en el Distrito Federal, Ricardo Monreal innovó con boletines que privilegiaron la imagen y utilizan por lo menos cuatro hipervínculos a sitios web y redes sociales.

Alejado del boletín que privilegia el texto, el equipo de Ricardo Monreal concentra la información en plataformas de internet. En este caso en Wetransfer, Twitter, Facebook y Flickr.

Además, en su boletín envía fotos anexadas de manera tradicional.

En este caso, el boletín es sólo el vehículo y no completamente el mensaje, ya que éste se encuentra en los sitios web o directamente en sus redes sociales.

Su información es accesible y contempla imágenes y video. Además, en cada acceso a sus cuentas se incrementa su número de visitantes y favorece el tráfico de sus sitios.

El boletín electrónico de la senadora Laura Rojas

En un formato de Newsletter (información seleccionada en formato tabloide con hipervínculos), la senadora del PAN, Laura Rojas, despliega su información ante los medios de comunicación.

Lo interesante de la propuesta de Rojas, es que su “tabloide” incluye, además de sus actividades que busca difundir, hipervínculos a su web en la Cámara de Senadores, diversas redes sociales y sitios de internet.

El formato requiere más elaboración y una selección específica de contenidos. Sin embargo, el vehículo informativo es muy accesible y la información es numerosa y reciente.

Además, es una modalidad dinámica y es una puerta a numerosas ventanas informativas de las actividades que se quieren difundir. Todo lo anterior se realiza en internet con amplia disposición de fotografías y video.

El boletín electrónico de Rojas es novedoso, sin embargo, le falta insertarse en temas coyunturales que pudieran despertar el interés de medios de comunicación.

Este ejemplo es una apuesta de cómo una plataforma digital puede convertirse en el mejor vehículo de difusión de un personaje. Lo sorprendente es que de todos los integrantes de la Legislatura, éste es de los pocos boletines que se han identificado de avanzada. El resto continúa utilizando las plataformas con mucho texto, sin foto, ni video y menos aún con hipervínculos a cualquier plataforma de internet.

3.4 Elecciones 2015: nuevos paradigmas

“El Bronco” y Kumamoto: dos campañas impulsadas desde la red

Luego de la última reforma electoral, en México surgió la figura de las candidaturas independientes. En el momento, la nueva candidatura despertó curiosidad sobre cómo podría incidir en un proceso electoral, respecto a cómo podría ser financiada una campaña independiente y qué difusión podría tener en los medios.

El surgimiento de las nuevas figuras en el proceso electoral y el avance de las tecnologías de la información abrió una oportunidad para el desarrollo del aprovechamiento de los medios digitales para la realización de campañas especialmente en el caso de dos candidatos independientes, Pedro Kumamoto y Jaime Rodríguez “El Bronco”.

Si bien como figuras independientes tenían que sobrellevar otras adversidades como la gestión de recursos financieros, Kumamoto y Rodríguez tuvieron también que superar el reto de conseguir difusión y lograr apoyo para sus candidaturas ante medios tradicionales y poco afines a sus proyectos espacios.

El camino fue el internet y sus campañas apuntaron al triunfo tanto Kumamoto como diputado independiente electo al Congreso de Jalisco, como Rodríguez como Gobernador electo de Nuevo León.

En el caso de Kumamoto, el movimiento ciudadano “Wikipolítica”⁸ de Zapopan con su propuesta de hacer cambios con convocatorias en redes sociales contribuyó con un fenómeno en la que la falta de recursos económicos se suplió con mecanismos de participación.

Los “wikipolíticos” realizaron trabajo de base en el Distrito 10 y Kumamoto, quien es un graduado universitario de 25 años, utilizó Facebook, Twitter y su página web para realizar convocatorias para lograr las firmas para su candidatura independiente.

⁸ Alejandro Alvarado, “Los Wikipolíticos”, sección comunidad del periódico MURAL, 23 de junio de 2015.

Kumamoto y su equipo desarrollaron una estrategia de comunicación “de a pie” con sus simpatizantes tocando puertas y dialogando con vecinos y mediante redes sociales ganaron adeptos, convocaron movilizaciones y explicaron su proyecto político.

A partir de su Twitter, Kumamoto informaba sobre sus actividades diarias, convocó para reuniones, generó hashtags y hasta contó con apoyos de personalidades con el #YoVotoKumamoto.

Con un discurso sólido y un lema de campaña “Los muros sí caen”, el equipo de Kumamoto diseñó un sitio web con una concentradora con sus videos de campaña, que tienen su origen en YouTube.

También tienen un lugar importante lo que denomina como sus principios, propuestas y compromisos.

El sitio también tiene una barra en la que despliega ventanas en el que se muestra a una parte del equipo de Kumamoto, quiénes los asesoran, su difusión en medios convencionales, la biografía del candidato y un mapa detallado de cómo está integrado el Distrito 10 por el que contendió.

La plataforma no es pretenciosa, concreta y tiene mecanismos de participación e incorporación de propuestas de la audiencia. Sin embargo, la interactividad es poca ya que se limita a la emisión de comentarios y mensajes sin una respuesta visible.

Por otra parte, es destacable el manejo de la página pública de Facebook de Kumamoto, ya que ésta se convirtió en una herramienta de suma importancia para su campaña.

Parte como la típica página de Facebook de una persona pública, y a diferencia del sitio web, ésta tiene herramientas de interactividad propias que proporciona la red social.

El perfil tiene su biografía, información, fotos, “#LosMurosSí Caen” que es una opción para ver la actividad de Kumamoto en Twitter y una opción que es “Vamos a ocupar nuestro

Congreso”, que es un apartado donde se piden datos y propuestas para incorporar al Legislativo.

Además, también se ofrece un mapa en la opción “Este es el Distrito 10” en el que se delimitan las colonias que representará Kumamoto en el Congreso de Jalisco. En el menú de navegación de la página de Facebook también hay una ventana que lleva al sitio de videos del candidato.

Algo importante del manejo del perfil, es que se escribieron permanentemente mensajes, convocatorias y avisos de ocasión con respuestas del propio candidato a cuestionamientos de simpatizantes.

La interactividad que muestra el perfil con la audiencia y los electores es destacable ya que se muestra a un candidato cercano y con apoyo de su electorado.

Kumamoto basó su estrategia en el trabajo comunitario, internet, redes sociales y material viralizable. Y ganó ante competidores que utilizaron los típicos recursos de campaña.

En entrevistas a medios, Kumamoto hace un símil de su campaña con la contienda de un David contra un Goliat y siempre destaca la comunicación directa que ofrece con sus simpatizantes mediante las redes sociales.

Sin embargo, su campaña fue algo más. Consistió en una sincronía entre el candidato y un equipo con un alto enfoque digital entregado a articular movilizaciones y de transmitir un mensaje que fuera contundente: #LosMurosSíCaen: y si hay mensaje y vehículo la posibilidad de éxito es probable.

“El Bronco”, la web y el golpe al bipartidismo

En Nuevo León, el candidato independiente Jaime Rodríguez “El Bronco” irrumpió en la contienda para Gobernador con recursos limitados y poco acceso a tiempos oficiales.

El aspirante del PAN, Felipe de Jesús Cantú, y la contendiente tricolor, Ivonne Ortega, realizaron una campaña tradicional, mientras que Rodríguez concentró fuerzas en las redes sociales.

En entrevista con el programa “El Pulso de la República” de Chumel Torres, que se transmite por YouTube⁹, Rodríguez explicó que mientras decidía si contendía por la Gubernatura de Nuevo León comenzó a tener comunicación con simpatizantes por redes sociales y que fue entonces cuando descubrió el poder de la web.

“Me di cuenta que la comunicación individualizada es poderosísima”, mencionó Rodríguez a Torres.

El candidato independiente inició su camino con el apoyo también de mercadólogos políticos y su equipo cercano y mediante su cuenta de Twitter, Facebook y YouTube enfrentaron las acotadas reglas de campaña para los nuevos aspirantes.

El 7 de enero de 2015, el equipo de Rodríguez lanzó un video en YouTube en el que pedía apoyo para acceder a una candidatura independiente. En las imágenes también satirizaba al PRI y el PAN definiéndolos como “rudos” y unidos en un solo bloque.

El resto es historia, “El Bronco” accedió a la candidatura independiente, contendió por la gubernatura y ganó en una elección histórica porque es la primera vez que un aspirante sin partido gana una elección estatal.

Sin embargo, lo destacable para los fines de este trabajo es cómo estructuró la operación de su equipo de comunicación digital.

Según un reportaje del sitio web Animal Político de Tania Montalvo¹⁰, luego que simpatizantes escribían en su página de Facebook mensajes de apoyo, Rodríguez pedía a su

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ksHcWwJFpWE> publicado el 18 de junio de 20015.

¹⁰ Tania Montalvo, “Los soldados que protegieron al Bronco en redes sociales”, Animal Político, 16 de junio de 2015.

equipo que rastrearán a las personas que le dejaban mensajes en la red social para solicitarles ayuda.

El encargado de coordinar la estrategia de redes sociales para la campaña de “El Bronco”, Miguel Dávila, afirmó en entrevista con Montalvo que luego que contactaban a los simpatizantes del candidato independiente se realizaba una base de datos.

Ya con la información se identificaba a quienes desearan apoyar la campaña con convocatorias y solicitud de viralización de productos.

Según los testimonios, al contingente se le denominó como “los soldados” y se les encomendó transmitir los mensajes de campaña de “El Bronco” y buscar que sus productos se hicieran virales.

A diferencia de Kumamoto, la estructura derivada del Facebook no se dedicó específicamente a realizar convocatorias y movilizaciones, sino su labor era reclutar más gente, crear bases de apoyo y buscar retransmitir el mensaje.

Incluso, a la base humana de la campaña de “El Bronco” se le encomendaban labores por WhatsApp y en el día de los comicios se les pidió vigilar el proceso.

Sin embargo, a pesar del desarrollo de estructuras de simpatizantes y la disposición de políticas para la viralización de mensajes, la campaña de “El Bronco” no fue inmune a ataques de contendientes.

En el proceso, Grupo Multimedios sacó una nota en cadena nacional en la que la ex esposa del candidato independiente lo acusaba de maltrato.

Días después, Rodríguez emitió un video por YouTube¹¹ en el que acusaba una campaña sucia en su contra por parte de la candidata del PRI a la gubernatura, Ivonne Ortega, y sin pasar por medios tradicionales logró transmitir su versión al electorado.

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=X_nhUJXRFJQ publicado el 30 de abril de 2015.

También, en el noticiero nocturno de Joaquín López Dóriga se difundió una nota que lo acusaba de haber omitido propiedades en su declaración patrimonial. Como respuesta, Rodríguez contestó en un acto con simpatizantes que había publicado en Facebook su reporte de bienes y acusaba un ataque deliberado de Grupo Televisa.

Es decir, en un hecho inédito en campañas en México, luego de notas negativas y en general una cobertura que reflejó el ánimo adverso de los grandes consorcios del sistema mediático del país hacia las candidaturas independientes del sistema de partidos dominante, Rodríguez utilizó como única herramienta las redes sociales y el internet ante las acusaciones.

De alguna manera, los políticos tradicionales se mantuvieron dentro de los parámetros tradicionales, en tanto que la versatilidad de “El Bronco” para sortear los ataques aprovechando las plataformas alternativas y su habilidad para el manejo de recursos digitales le dio una ventaja que pudo sostener hasta el 7 de julio.

Así, la estrategia digital de Rodríguez fue elogiada luego del triunfo en la contienda por la gubernatura de Nuevo León ya que se estableció que “El Bronco” entendió que tenía que buscar el reflejo que necesitaba. Los medios digitales y las redes sociales, en su horizontalidad, le dieron una credibilidad que sus contrincantes no consiguieron a través de los medios tradicionales.

Según una nota del periódico REFORMA del reportero Mayolo López¹², el especialista Alex Rubio destacó que Rodríguez logró mantener una imagen positiva, cuestión que no es fácil ante una campaña agresiva.

La directora del Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios, Regina Santiago Núñez, definió como un fenómeno especial la campaña de “El Bronco”, ya que dejó de lado a los medios tradicionales y capitalizó su manejo de redes sociales.

¹² Mayolo López, “Elogian estrategia de Bronco en redes”, sección de Nacional del periódico REFORMA, 26 de mayo de 2015.

4. Una nueva forma de hacer campañas sobre plataforma digital

El avance de la tecnología en internet y dispositivos móviles es imparable e impredecible y en los procesos políticos y elecciones su incidencia cada vez va en aumento.

Tan sólo en la campaña presidencial de Barack Obama el mecanismo de difusión eran mensajes vía sms con los que se notificaban actividades de campaña a simpatizantes y se hacía una base de datos para movilizaciones.

La propia evolución tecnológica, del internet y de los dispositivos móviles ha provocado que en la actualidad exista una mayor variedad de herramientas para la comunicación y mensajería instantánea.

Por eso, no es casualidad que cada vez más aspirantes a puestos de elección popular y políticos ofrezcan un número para la atención ciudadana en la aplicación WhatsApp.

Ante normas electorales rígidas, costos de publicidad y bajos presupuestos, la difusión por internet es una alternativa para los interesados en participar en la arena política.

Por tanto, debe existir una estrategia elaborada por un equipo definido con un rango de acción en distintas plataformas.

Dichos grupos han funcionado como se han señalado en Estados Unidos con “La Triple O”, con el partido político “Podemos” en España, incluso en México con los “wikipolíticos” de Kumamoto y los “soldados” de “El Bronco”.

Las anteriores agrupaciones se han creado bajo coyunturas específicas y sus tareas se han improvisado de acuerdo a las necesidades del momento, sin embargo, debe existir un método aplicable para la comunicación política digital.

Con la existencia de un esquema de trabajo y tareas repartidas existe una mayor organización, lo que da una capacidad rápida de respuesta y de operación con tareas definidas.

Por lo tanto, se recomienda la conformación de un equipo basado en la estructura de una redacción online que gestione la información y el perfil editorial que se requiere para la difusión de una estrategia de comunicación política digital.

El programa de trabajo incluye tareas de difusión, monitoreo, esquemas de reacción y creación de contenidos propios.

4.1 Una coordinación de comunicación que contemple la producción y divulgación de contenidos en todas las plataformas

Así como en medios tradicionales se han encontrado nuevos nichos para difundir productos informativos, una coordinación de comunicación política debe contemplar la elaboración de contenidos para cualquier plataforma.

Hoy en día las campañas políticas tienen que ver de manera integral las plataformas analógicas y las tradicionales.

Es recomendable estructurar un equipo compacto que esté en contacto con la tecnología de la información más actual y sea capaz de ofrecer una cobertura de 24 horas en la que el único objetivo es posicionar y defender los objetivos de comunicación que contribuyan con la estrategia establecida.

La operación deberá ser eficaz en el equipo, entre quienes se concentran en la comunicación digital y quienes se enfocan a la comunicación principalmente con los medios tradicionales.

Se buscará una sinergia permanente que incorpore las prácticas que realizan los medios tradicionales para gestionar dominios digitales, información en tiempo real, monitoreo, reacción inmediata y realización de productos propios.

4.2 Propuesta de equipo de medios digitales

Coordinador: Es el encargado de revisar la información estratégica, organizar la agenda del día y fungir como enlace entre las diversas partes del equipo.

Su labor es estar al tanto, e informar a los tomadores de decisión de los equipos de campaña sobre las tendencias en la web y nichos de oportunidad.

Debe estar en constante revisión de medios electrónicos y contenidos para dispositivos móviles.

Editor web: Maneja las redes sociales, crea contenidos, monitorea, edita información, los sube a la web y analiza a los medios tradicionales.

La elaboración de contenidos incluye la revisión de la impecabilidad ortográfica y la inclusión de fotografías. Es el encargado de nutrir al sitio web y las redes sociales.

Es de suma importancia que maneje las últimas tecnologías en aplicaciones y herramientas de comunicación.

Realizador de video: Produce video para el sitio web y para las plataformas de redes como Facebook y YouTube.

Diseñador: Sus labores son la del diseño del concepto de imagen del sitio web, posts Facebook y Twitter. El diseñador elabora includes y participa en la creación de especiales.

Tiene que estar al día en lo que visualmente se está manejando en la red y debe tener una capacidad creativa significativa.

Soporte: Es un ingeniero en sistemas que se desempeña como webmaster.

Productos de este equipo:

Reporte de medios digitales: Es una compilación de información estratégica en redes digitales.

Elaboración de contenidos para el sitio web y dominios digitales: Creación de spots, notas informativas y videos.

Producción de productos especiales agendados: En la planeación se debe contemplar la entrega de productos especiales digitales con temas específicos.

Reacción inmediata: Se debe tener en agenda la creación de una estrategia de reacción inmediata en plataformas digitales con competidores. Entre las herramientas se deben contemplar la creación de usuarios simulados, revisión de boots y análisis de medios amigos y enemigos.

Propuesta: el Boletín 3.0

Los métodos tradicionales de informar y los digitales representan la convergencia inevitable de dos mundos.

Ya no es válido argumentar diferencias irreconciliables. Ambos son uno mismo en el contexto del avance tecnológico y debe ser utilizado para beneficio de la estrategia de comunicación.

Por lo tanto, se propone la creación de un boletín que incorpore propiedades digitales que se denominará Boletín 3.0.

Pero pongámonos en contexto de cómo es que se realiza la difusión ante un medio de comunicación tradicional.

El ciclo informativo empieza con el hecho informativo, la realización del reporte y la emisión de un comunicado.

En muchas ocasiones, la información que se emite trae sólo puntos destacados y una foto del personaje o del evento en cuestión.

Dicha información llega a las redacciones de los medios por medio del correo electrónico y el equipo de comunicación que emite el boletín contempla que los periodistas van a tomar el boletín como fuente de información, pero en la actualidad ya no funciona así.

La información que se toma de boletines principalmente son asuntos relacionados con la Presidencia, Secretarías de Estado y cuestiones de seguridad, de modo que lo que diga o no otra fuente tiene poco interés para las redacciones de los medios.

Por tanto, y tal vez ante la falta de interés de los medios en los boletines, se propone actualizar el vehículo informativo.

Se hizo una revisión de los boletines más innovadores que emiten distintos actores políticos como los de la Secretaría de Relaciones Exteriores, el de Ricardo Monreal y el de Laura Rojas.

En el caso de la Cancillería la información, aunque es muy buena de tiempo real, se limita a las actividades de un funcionario federal. El carácter informativo es prácticamente sólo para consignar hechos.

El protocolo de mensajes de Ricardo Monreal es muy bueno, si es que se saben usar los hipervínculos. Hay que destacar que en algunas redacciones o medios, aún hay personas que desconocen cualquier otra web que no sean las de correos electrónicos y redes sociales. Es decir, coloquialmente, esa modalidad de poner el menú, pero hace que vayas a la cocina por la comida.

Y el “tabloide web” de Laura Rojas es muy elaborado. Quizá requiere tiempo su realización y se puede postergar la inmediatez.

Por tanto, lo que se requiere es contenido escrito, fotografías, videos en YouTube y firmar los comunicados con la identidad de todos los dominios digitales.

Luego de un análisis de comunicados institucionales y de los ejemplos anteriores, se planteó que en el Boletín 3.0 el mensaje debe ser contundente, que las imágenes o el video den claramente una idea de lo que hace el candidato y que debe llevar la firma de las identidades digitales.

El Boletín 3.0 está diseñado para llegar a una redacción, llamar la atención y ofrecer las herramientas más sencillas para que se puedan importar sus contenidos a los medios impresos, pero especialmente a los medios digitales que favorecen la inmediatez en la difusión de la información.

La fórmula es tener de manera breve e inmediata contenidos e imágenes concentrados en dominios digitales.

Específicamente, el Boletín 3.0 debe tener una cabeza, una entrada con no más de 140 caracteres, fotografías anexadas y si es posible un video de YouTube.

En el periodismo hay una frase que dice: si es bueno es porque es breve.

Hay que hacer las cosas simples, pero siempre apoyados de las innovaciones y plataformas de comunicación. Esa es la idea del Boletín 3.0.

4.3 Los dominios digitales ideales para un candidato

El sitio web

Es el lugar en el que los candidatos tienen comunicación con las audiencias es el sitio web.

Por su accesibilidad y amplio rango de usuarios, el portal podría ser lo que es un portaaviones a una escuadra aérea.

En la web se pueden desarrollar mensajes, plataforma política, blogs del candidato y seguimiento de agenda, por lo que se recomienda adquirir un dominio.

El sitio debe ser interactivo y de fácil manejo para los usuarios.

Dentro de la historia del uso de páginas web, un episodio de éxito fue el uso de Barack Obama en la contienda electoral del 2008¹³.

El entonces candidato utilizó el sitio web para desplegar sus propuestas, reunir fondos, crear grupos de apoyo y combatir campañas negras. Todo lo anterior, además de sus redes sociales.

La presentación del sitio web es un reflejo del candidato y de su proyecto, de su capacidad de innovación y del cuidado que tiene por los detalles. Por ejemplo, si el sitio no está actualizado, refleja un bajo interés por quienes ingresan al dominio.

¹³ Melissa Smith, "Political campaigns in the Twenty First Century: Implications of New Media Technology", capítulo 9 de "Communicator in Chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House", edited by John Allen Hendricks and Robert E. Denton JR.

También si el diseño no es atractivo pierde impacto, así como si las pestañas que deben llevar a contenidos no lo hagan o sus enlaces estén rotos.

En el mundo virtual, se puede considerar al sitio como la residencia oficial del candidato y es el primer instrumento a la mano que tiene cualquier persona si quiere acceder a información del aspirante.

Por tanto, debe estar actualizada en todas las plataformas que tenga como fotografías, videos, agenda, contenidos de blog y en la bitácora de campaña.

A diferencia de las redes sociales, el sitio web es la base desde donde se proyecta la campaña con los mensajes en todos tipos de plataformas.

Funciona como una concentradora del resto de los contenidos generados y propiedades digitales.

Al menos para el equipo digital es el cuartel general desde donde se lanza la embestida electoral, por eso la importancia de mantenerlo actualizado, con un contenido atractivo y que sea dinámico.

Finalmente, el dominio puede ser más conocido por generaciones más grandes que las de los denominados “milenials” y puede ser la oportunidad de abrir otro mercado para el candidato.

El sitio web es de suma importancia y debe administrarse con una idea de que los contenidos deben ser jerarquizados y decididos en consenso porque éstos se mueven más lento en internet y son la cara permanente del equipo de campaña.

Además, la web del candidato funciona como una de las fuentes más importantes para los medios sobre las actividades más recientes de campaña.

En las redes sociales, el mensaje es inmediato y el sitio web es más lento, por lo que el contenido debe ser más contundente y analizado.

Perfil Facebook:

El dominio es la carta de presentación sobre quién es el candidato y cómo quiere ser recordado.

El visitante en su cuenta debe ser visto como el huésped que acude a un domicilio y el anfitrión se presenta. Debe mostrar fotos personales, así como en contextos familiares y de trabajo.

Debe ser un perfil público.

El personal es la forma más simple de interactuar en la comunidad, cualquiera que quiera ser tu amigo requiere de mandar una solicitud y el dueño de la cuenta la debe aprobar. Es la forma más común de tener una cuenta ciudadana. Sin embargo, el perfil de la cuenta es restringido.

En cambio, en la categoría de persona pública, no se requiere que el titular de la cuenta avale invitaciones y es la forma más sencilla de crear un perfil abierto.

Esta categoría es la más usada por los políticos actuales, sin embargo, su horizontalidad no colabora con la convivencia con los internautas ya que cualquier comentario no es respondido por los titulares de la cuenta. Lo anterior disminuye la dinámica fundamental de Facebook que es fungir como red de interacción social.

El perfil público se ocupa para difundir actividades y el único requisito es mantener actualizado el sitio con fotos y actividades diarias del cliente.

Para ambas categorías de perfil se recomiendan imágenes que generen empatía con el sector joven y se propone eliminar poner la clásica fotografía de candidato de campaña, el logo creado por diseñador o imágenes acartonadas.

Se debe considerar el uso del Facebook como la carta de presentación más cercana al público joven y que puede ser una herramienta de promoción de imagen y contenido.

La propia red social permite vincular al sitio otro tipo de herramientas como Instagram y Pinterest, que pueden ser de utilidad para el candidato.

Perfil Twitter:

El Twitter es una red de microblogging de 140 caracteres. Permite una horizontalidad entre artistas, políticos, deportistas y ciudadanos.

En la actualidad es de las herramientas más utilizadas en la política para generar interacción con simpatizantes, contrincantes y colegas.

Es la arena donde se encuentra la clase política, medios, líderes de opinión, fuentes de información y hasta dependencias de Gobierno.

La red social es un instrumento de interacción inmediata en las discusiones de coyuntura, ofrece información en tiempo real y permite dar respuestas institucionales o personales al momento.

En los últimos procesos electorales, Twitter ha tomado importancia para los candidatos ya que les permite actualizar sus noticias inmediatamente y tener comunicación con sus simpatizantes.

Además, se pueden generar equipos de apoyo para el candidato y difundir su proyecto de campaña.

Uno de los valores capitales del Twitter es la inmediatez y funciona a los políticos para dar anuncios directos a las audiencias.

En 140 caracteres, el candidato no requiere la vocería tradicional o del equipo de prensa para hacer llegar de forma inmediata y directa a la audiencia un mensaje específico.

Un ejemplo del aprovechamiento de Twitter ocurrió el 12 de abril de 2015, cuando Hillary Clinton anunció en la red social que iba a luchar por la candidatura a la Presidencia.

La esposa del ex Presidente William Clinton se expresó en la red social y en tan sólo tres horas los medios retomaron su posicionamiento y lo colocaron como la nota del día.

Sin embargo, el uso de Twitter requiere de criterios para la gestión de cuentas institucionales o con fines proselitistas.

La propia horizontalidad abre el diálogo con las audiencias y dicha interacción deberá estar regulada, mediante protocolos específicos de respuesta, para no ser víctima de usuarios agresivos, que son conocidos como “Trolls”, y resultar afectado por la dinámica de la horizontalidad y la falta de barreras de protección que caracterizan a la red social.

Además, si la cuenta de Twitter es usada para la comunicación política debe tener capacidad de reacción en tiempo real ante críticas, por lo que se deben tener lineamientos de respuestas inmediatas.

Perfil Youtube:

YouTube es una plataforma para desplegar videos en internet.

Lo único que se requiere es ser usuario y se pueden subir los videos que sean mientras respeten los lineamientos del sitio.

Los políticos han intensificado el uso de YouTube, para uso proselitista mediante la difusión de spots.

En la norma electoral no se contemplan restricciones para la comunicación política en la web, por lo que el horizonte para desplegar contenidos es muy amplio en cuanto a formatos y contenidos.

YouTube es utilizado por muchos políticos, pero también simpatizantes e incluso en algunas campañas se han utilizado para generar temas musicales sobre los aspirantes.

Es una web muy amigable, flexible y también es inmediata.

Un ejemplo del éxito con el uso apropiado del YouTube y campaña, es el tema “Yes we can”¹⁴, en el que celebridades apoyaron la plataforma electoral de Barack Obama del 2008.

El contenido diseñado por artistas ha logrado tener 22 millones de visitas desde la campaña de Barack Obama, y contribuyó para la llegada del aspirante demócrata a la Casa Blanca.

Perfil Vine:

Vine es una aplicación que se utiliza para difundir videos con pocos segundos de duración.

En las campañas electorales del 2015, numerosos políticos utilizaron la aplicación para difundir fragmentos de sus eventos proselitistas.

La aplicación permite capturar en breves segundos un evento que puede ser subido online inmediatamente.

Su uso privilegia a los dispositivos móviles y tiene altas posibilidades de viralización por su fácil difusión tanto del usuario de la cuenta como de simpatizantes.

4.4 Retos del entorno

Los objetivos del uso de las buenas prácticas del internet en la comunicación política deben ser la difusión de actividades, el posicionamiento de temas propios y el manejo de situaciones de crisis.

Una institución política o una Secretaría de Gobierno no son tan cercanas a los internautas, en tanto que son cuentas que no son personales, sino que son manejadas por trabajadores de la dependencia o de los partidos y su rango de acción está limitado a su agenda.

Sin embargo, deben generarse disposiciones específicas para una persona que genere una identidad en internet para cuestiones proselitistas o para difundir un proyecto.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk&list=RDSsV2O4fCgjk>

Un aspirante a puestos de elección popular debe tener presencia en el campo digital con un marco que define aspectos esenciales de su imagen y que requiere de un uso estratégico y en buena medida de su atención personal.

Para lo anterior se proponen estrategias para anticipar riesgos y dar solidez a la presencia del personaje.

Para la realización de un perfil digital de un aspirante a un puesto de elección popular se debe revisar su procedencia, historia pública e incluso antecedentes de carácter familiar, social o personal.

Al inicio, es importante hacer un ejercicio de objetividad con el equipo de campaña digital.

Bajo un marco legal definido y bajo estrictas normas de confidencialidad, se debe hablar con el candidato sobre qué puede existir y a disposición de quién se encuentran elementos de su vida privada y de su trayectoria que puede incidir en su posicionamiento público.

Por tanto, el aspirante debe revelar si existen imágenes viralizables en redes sociales en los siguientes aspectos:

Vida privada: Las imágenes sexuales son usualmente utilizadas para destruir la carrera de políticos y artistas. En el Congreso se plantea sancionar la práctica de la difusión de la “pornovenganza”, que es la difusión de imágenes de carácter sexual sin consentimiento, pero aún no hay mecanismo que castigue dicho acto.

Machistas: Imágenes en la que se mencionan expresiones machistas suelen ser utilizadas para vulnerar las aspiraciones de candidatos.

En estado inconveniente: Fotografías o videos de personas alcoholizadas suelen filtrarse en redes para afectar a usuarios.

En la medida que se tenga un inventario de la “personalidad” digital del personaje se podrá reaccionar de mejor manera ante ataques.

Así también, se podrán anticipar riesgos y mecanismos de control de daños.

Familiaridad en la red

En el proceso de creación de identidad digital se debe realizar una labor de acercamiento con los familiares (hijos y esposa) que tengan cuentas en redes sociales.

Se requiere hablar con ellos de la conveniencia de reducir su interacción en la aldea digital y evitar engancharse en polémicas que le puedan afectar al candidato.

En este apartado, expongo como ejemplo la importancia de un inventario familiar y control de cuentas con el episodio de diciembre de 2011, cuando Enrique Peña Nieto confundió autores en la feria del libro de Guadalajara.

El novio de su hija tuiteó un mensaje en el que definía a los críticos como proles y envidiosos, y Paulina Pretelini retuiteó el mensaje. En Twitter un retuit significa apoyo o soporte al mensaje en 140 caracteres, por lo que hizo enardecer a los tuiteros.

Ante la situación, el equipo de Peña Nieto tuvo que hacer control de daños y tuvieron que pedir a la hija que emitiera una disculpa desde su cuenta de Twitter.

Otro caso que ilustra cómo un mal uso de Twitter puede afectar una carrera política es el caso de la #LadyProfeco.

Andrea Benítez, hija del entonces titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), Humberto Benítez Treviño, acudió a un restaurante en la Colonia Roma en abril de 2013.

Luego que no le dieron mesa contactó a subalternos de su padre para pedirles que clausuraran temporalmente el comercio.

La clausura procedió, pero la hija del titular de la Profeco tuiteó desde su cuenta una crítica al local y a la negativa de que le dieran una mesa. De algún modo el mensaje llegó a la prensa y en cuestión de un mes y medio, y luego de un escándalo en redes sociales, Humberto Benítez Treviño renunció como procurador.

Los anteriores casos sirven para resaltar la importancia de tener un criterio definido para la utilización de redes sociales por parte de familiares y evitar situaciones innecesarias que pueden afectar cualquier aspiración política.

Parece exagerado, pero la velocidad del internet y el debate público en redes sociales puede llevar temas frívolos a una discusión en la Cámara de Senadores.

Se debe evitar, en la medida de lo posible, la difusión de contenidos que puedan ser generadores de crisis, por lo que se debe proponer e instrumentar una política familiar para el uso de las redes sociales en el entorno de un personaje público.

Establecer lineamientos para el uso de familiares de políticos de la web incluiría una relación de usuarios de redes sociales y propiedades digitales como blogs.

También custodiar la seguridad y privacidad familiar controlando las aplicaciones de dispositivos móviles para proporcionar ubicaciones geográficas ya que las web no sólo ofrece interactividad, sino la capacidad de ubicar a usuarios sin importar si su visita en algún lugar es de carácter público o privado.

En la medida en que se controlen detalles de la “personalidad digital” de familiares y se proteja su seguridad, el proyecto de un aspirante puede tener menores factores de riesgo ante la velocidad y rango de alcance de las redes sociales, y dispositivos móviles.

Sincronía y comunicación

El funcionamiento del equipo de comunicación integral con el del candidato o proyecto político debe estar plenamente sincronizado, por lo que debe existir una muy buena interacción.

Los líderes de cada equipo deben rendir información concreta y oportuna al coordinador de comunicación general de la campaña del candidato.

Para tales fines, la operación del equipo de comunicación debe tener por lo menos dos reuniones al día en la que se definan objetivos y contenidos del candidato.

El modelo de las juntas propuesto está basado en la dinámica de un periódico en el que existen dos reuniones en las que se definen los criterios editoriales a seguir para la edición del día posterior.

En el mundo editorial, cada encargado de una sección elabora una oferta de notas previo a la primera junta que es a las 11:00 horas. Cada cabeza de sección llega a la junta con sus notas tanto programadas como de eventos del día y ofrecen su información al director, quien comienza a definir cuáles de las propuestas pueden llegar a la portada.

En dichos encuentros, las cabezas de secciones discuten ángulos, exponen dudas y revisan defectos o puntos fuertes de las pasadas ediciones. Todo está abierto a debate, pero quien define qué es la prioridad es el director editorial.

Posteriormente, se convoca otra reunión a las 17:00 horas, en la que se vuelven a revisar los temas con información actualizada y se comienza a definir la portada del día posterior.

Si llegara a ocurrir algún evento noticioso fuera de agenda o breaking news, se convoca de manera extraordinaria al grupo para definir la información que se llevará en la portada.

En el transcurso del día todos los integrantes de las secciones trabajan para mantener la información actualizada y además preparar los materiales propios de la agenda del periódico.

Finalmente, luego de las juntas que sean necesarias se definen los criterios de la portada y el cierre de la edición es de 23:00 horas a 00:00 horas.

La operación en la sección impresa del periódico se detiene a la hora del cierre, sin embargo, el equipo de información digital continúa trabajando y cualquier hecho noticioso que se reporte después de la hora del cierre quedará registrado en la versión online.

Al día posterior, la noticia que quedó en la versión online se ofrece en la junta de la mañana y vuelve a comenzar el ciclo informativo.

El modelo editorial permite mantener un criterio cohesionado, óptimo en tiempos y abierto al debate.

Las estructuras están planificadas para poder ofrecer un producto informativo diario con diferentes secciones tan disímiles como espectáculos y política.

El producto se ofrece puntualmente siempre buscando hacer la diferencia con la competencia con notas exclusivas en una guerra editorial en el que hay diversos competidores, entre los que el producto editorial debe ganar cada día la preferencia del elector.

La sinergia digital

Para la realización de una estrategia digital debe existir una coordinación de todos los niveles del equipo enfocado a hacer campaña con las herramientas que aporta internet.

A diferencia de un medio editorial, la velocidad del internet y el desarrollo de eventos de coyuntura motivan a la realización de por lo menos tres juntas entre el coordinador general de campaña y el equipo integral de comunicación.

Sesión inicial: 8:00 horas

En esta reunión el equipo revisará la agenda del día, qué previsiones de productos hay para la difusión de actividades del candidato y posibles amenazas. Además se debe hacer una revisión de cómo amanecieron las noticias respecto al aspirante, revisión de encuestas y posibles ataques a contrincantes.

Luego del encuentro se realiza una minuta con 5 puntos en 140 caracteres de los asuntos más importantes discutidos y disposiciones a realizar.

Encuentro de mediodía: 12:00 horas

En el encuentro se revisará el impacto mediático de las actividades mañaneras del candidato, se establecerán criterios para la elaboración de comunicados, se definirán posibles acciones “fuera de guión” para dar presencia del aspirante en las campañas y se hará un análisis de actividades de la competencia.

En esta junta se debe presentar un análisis de los noticieros radiofónicos y televisivos posteriores al mediodía, así como trending topics, revisión de campañas sucias online y de análisis de contenidos emitidos por campañas antagónicas.

Elaboración de minuta 5/140cc.

“El balance”: 21:00 horas

Además de revisar la efectividad de las políticas digitales planteadas en las actividades del día para la difusión del candidato, se revisarán los noticieros radiofónicos y televisivos de las 18:00 horas en adelante.

Para este cónclave, el coordinador de campaña presentará la agenda para el día posterior, para lo que el coordinador de medios comisionará labores a su equipo.

Luego del establecimiento de tareas, el encargado de la comunicación web revisará la agenda y realizará una lista de previsiones de productos para el día posterior. Las actividades del equipo digital tienen que estar en un esquema que contemple tiempos, incluso hora por hora.

Elaboración de minuta 5/140cc.

“El bombarzo”

Ante cualquier emergencia o noticia de alto impacto relacionado con el candidato, debe haber una reunión entre los encargados de comunicación del equipo de campaña.

En la sesión se debe analizar la situación y acordar si la incidencia requiere mecanismos de respuesta.

Los insumos para el análisis deberán ser el stock de información sobre contendientes; relación de medios enemigos y amistosos; bases y simpatizantes en Twitter y Facebook y comunicación directa con directores editoriales, directivos de medios de comunicación y líderes de opinión.

El encuentro puede ocurrir en cualquier momento del día y requiere de la total disposición del equipo para su realización por una cuestión de supervivencia del candidato.

Se debe establecer un tiempo de 30 minutos para tomar una resolución sobre una crisis.

La toma de decisiones deberá de ser unánime y debe ser comunicada al candidato, quien dará el visto bueno a la resolución.

Operación móvil

Las reuniones son muy importantes para el equipo de campaña. Especialmente por la dinámica informativa derivada de medios tradicionales y electrónicos.

Por lo tanto, además del uso tradicional de la telefonía, se debe crear una red de interacción inmediata de coordinadores con herramientas de internet.

La primera propuesta es realizar un grupo de WhatsApp entre el equipo de comunicación política.

El grupo es de suma importancia porque si hay ausencia de alguno de los integrantes del equipo en algunas de las reuniones, éste puede integrarse en la sesión y estar enterado de las novedades del equipo de campaña.

Además, en este grupo de mensajería instantánea se mandarían las minutas de las tres juntas del día en las que se podrán hacer observaciones a las mismas.

Se utilizarán otros medios tradicionales de internet como Skype, en donde se pueden crear grupos con contactos seleccionados para realizar videoconferencias.

También se sugiere como opción utilizar el Facetime para poder tener comunicación en tiempo real para cualquier situación de acoso, denuncia o necesidad de transmitir en vivo alguna situación.

Importancia del “tiempo real” y gestión de crisis

En la realización de una plataforma para una campaña online, cada minuto cuenta.

Aunque parezca una obviedad, en tan sólo minutos puede surgir una acusación o escándalo que puede afectar la figura de un candidato.

En estas situaciones, la capacidad de respuesta es muy importante y eso sólo se puede lograr con una comunicación estrecha en la que en el momento que ocurran los incidentes, exista un mecanismo de respuesta que demore el menor tiempo posible.

Si ya se construyó el andamiaje previamente señalado se podrá tener una comunicación sólida en la que la triada del equipo de campaña informará y ayudará a tomar decisiones al candidato de los avatares diarios.

El motivo de la estructura, tareas y redes de comunicación es construir un equipo sólido, coherente en su postura ideológica y con capacidad de reacción.

5. Conclusiones

Las plataformas digitales están marcando el rumbo de la comunicación.

El avance de las tecnologías de la información ha sido la pauta del naciente siglo 21 y sus efectos han modificado la vida diaria en todos sus niveles.

La comunicación política ha encontrado nuevos nichos de oportunidad para tener contacto horizontal, facilitar los intercambios entre actores sociales e incidir en los procesos políticos.

Tan sólo en las elecciones del 7 de junio de 2015 para 9 gubernaturas y la renovación de diversos congresos estatales en México, se modificaron las certezas que prevalecían respecto al status quo de la comunicación política: tener más spots de televisión o mejores acuerdos con las televisoras ya no son garantías de triunfo electoral en la era del internet.

Los medios tradicionales ya no son los actores definitivos de antes para la difusión de propuestas, con el avance tecnológico emergieron numerosos vehículos online en los que con menos recursos y más alcance se pueden difundir proyectos políticos.

En los recientes comicios surgieron Pedro Kumamoto y Jaime Rodríguez “El Bronco” sustentando sus aspiraciones en redes sociales e internet; los partidos usaron distintas plataformas para exponer sus proyectos y hasta las autoridades electorales utilizaron la web para difundir de manera inmediata sus conteos rápidos y resultados definitivos.

El internet cambió la comunicación política y no hay manera de que existan retrocesos.

El único sendero es que siga creciendo el alcance digital y para los actores políticos no hay más camino que insertarse en esta nueva dinámica.

Las audiencias están en la red y el aumento en la penetración de las nuevas formas de comunicación es exponencial.

Ahí las reglas son diferentes, no son establecidas por autoridades y tampoco son estáticas.

El desarrollo tecnológico parece ir en sincronía con el aumento de población joven, quienes mediante los dispositivos móviles realizan su vida cotidiana en sociedades envueltas en procesos de elección y contiendas políticas.

Es inevitable sumar a los procesos tradicionales de la comunicación todas las herramientas que otorgan las tecnologías de la información.

Especialmente, para la realización de campañas políticas y procesos de comunicación política.

Este manual pretende dar herramientas digitales, estructuras, tareas, definir jerarquías y labores para un proceso en el que se busca crear un eslabón que permita transmitir un mensaje y lograr la preferencia del electorado.

De manera muy puntual y en un esquema congruente con el avance tecnológico, se plantea que el esfuerzo esté cimentado en una labor de equipo en el que con una estrategia correcta y cohesión se pueda tener éxito en un proyecto electoral.

Los procesos electorales ocurren cada año y con esta propuesta se busca también lograr que el político tradicional se involucre con la sociedad que pretende representar y dar así sentido a la definición de representación de soberanía popular.

Con la innovación en la comunicación política entre candidatos y ciudadanos gana en conjunto la sociedad, pues existen mayores posibilidades de interacción y se puede generar un sistema alternativo al sistema mediático tradicional que involucre a los actores políticos con la participación ciudadana.

Aún cuando hacen falta acciones para llevar las nuevas tecnologías a amplios sectores de la población, se observa un creciente círculo virtuoso comunicacional entre políticos y ciudadanos que suena bastante bien como una manera de impulsar una verdadera convivencia democrática.

Bibliografía

Libros de consulta

- Allen Hendricks John y Denton Robert (2014), Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. Communicator in chief “How Barack Obama used new media technology to win the White House”, Lexington Books.
- Colin Delany, “Learning from Obama: lessons for online communicators in 2009 and beyond”, www.epolitics.com, august 2009.
- José Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad, “El arte de la guerra electoral: guía esencial para saber cómo funciona una campaña política”, Grijalbo.

Reportajes periodísticos

- Cora Bravo, “México está en pañales.- Amazon”, sección Negocios del periódico REFORMA, 4 de julio de 2015.
- Tania Montalvo, “Los soldados que protegieron al Bronco en redes sociales”, Animal Político, 16 de junio de 2015.
- Guiomar del Ser, “La infraestructura de Podemos vive en internet”, Periódico “El País”, 15 de noviembre de 2014.
- Alejandro Alvarado, “Los Wikipolíticos”, sección comunidad del periódico MURAL, 23 de junio de 2015.
- Mayolo López, “Elogian estrategia de Bronco en redes”, sección de Nacional del periódico REFORMA, 26 de mayo de 2015.

Sitios web

- “Políticos en 140 caracteres”, Reforma.com, <http://gruporeforma.elnorte.com/imd/aplicaciones/grafico/default.aspx?id=4652> Información de Roble Granados y diseño de Miguel Garnica. Publicado el 5 de febrero de 2014.
- Entrevista de Chumel Torres con Jaime Rodríguez publicada el 18 de junio de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=ksHcWwJFpWE>
- Declaración ante denuncia de Jaime Rodríguez publicada el 30 de abril de 2015. https://www.youtube.com/watch?v=X_nhUJXRFJQ
- Video “Yes we can” <https://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk&list=RDSsV2O4fCgjk>

- Estudio sobre los hábitos del uso de internet en México 2014.
[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio Habitos del Interna_uta Mexicano 2014 V MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Interna_uta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)
- Liz Gannes, “Gladwell got it wrong” (<http://gigaom.com/2010/10/11/twitter-founders-gladwell-got-it-wrong/>, en línea 18 de agosto de 2013)
- Henry Jenkins, “Perhaps a revolution is not what we need”, (http://henryjenkins.org/2010/10/perhaps_a_revolution_is_not_wh.html, en línea 18 de agosto de 2013)