



“Los costos de informática y comunicación, han caído a una milésima parte de su valor, entre 1970 y comienzos de este siglo”

“... Todos pueden entrar al juego.”

Joseph Nye

COSTOS/BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA

Fredy Andrés Palencia Rodríguez

Resumen

Esta nota se divide en dos partes: La primera da una explicación de porqué es importante hablar de política 2.0 dentro de una campaña política, y la segunda, se basa en una experiencia sobre política 2.0 (Campaña para la presidencia de Colombia: Mockus Presidente 2011).

Palabras clave: Redes sociales, web 2.0.

Abstract

This paper has two parts: the first gives an explanation of why it is important to talk politics 2.0 in a political campaign. The second part is based on an experience of policy 2.0 (Campaign for Colombia's presidency. Mockus President 2011).

Keywords: Social media, web 2.0.

El constante desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones hace que éstas adquieran un papel preponderante en la labor/formación de los movimientos sociales y políticos, pero ¿qué tan conscientes son del poder de movilización y de transmisión de ideas, que generan estos avances tecnológicos?

A nivel mundial ha aumentado progresivamente el uso de Internet, para diferentes usos, pero son dos los sectores en los cuales se ha notado una transformación considerable, partiendo de la forma tradicional, en la forma de hacer política (comunicación política) y en la forma de hacer periodismo. El porqué de esta afirmación lo podemos resumir en la siguiente premisa: lo que antes estaba 'restringido' hoy está disponible para 'todos'; permitiendo que una multiplicidad de actores entren en una arena, en la cual en un pasado, no tenían ningún tipo de papel ni mucho menos voz.

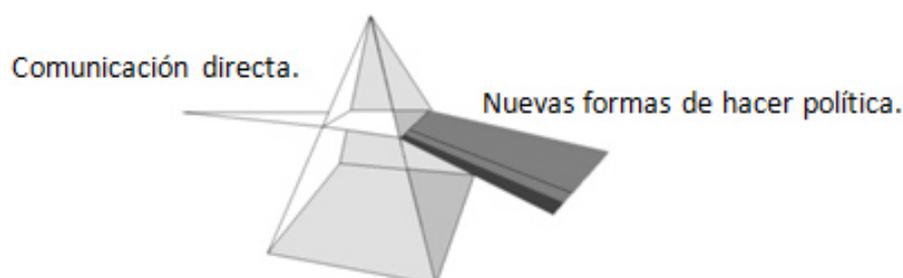
Hace poco consulté sobre la utilización de las redes sociales a Mikel Ayestaran, un periodista freelance que se encuentra en el mundo árabe (Premio Internacional de Periodismo en el 2009) y me respondió textualmente: *"A mí me sirven para trabajar y hacer contactos. Las uso como herramienta de trabajo pura y dura, para nada personal"*.

Ahora surge otra pregunta: ¿Utilizamos "bien" las tecnologías de la información y las comunicaciones?

Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la educación han transformado la manera de enseñar, aprender y transmitir información. En el campo de la política podemos afirmar que Internet, en particular, trajo nuevas y novedosas formas de transmitir información de una forma rápida, ágil y con una particularidad, creó plataformas para amplificarla (redes sociales) haciendo que llegue a más personas sin aumentar costos.

Esta "revolución de la información" permite que aumente el número de propuestas emergentes e innovadoras, pero todas con una particularidad: buscan crear una comunicación de forma directa y clara con sus seguidores.

Diagrama 1. Nuevas formas de hacer política.



Pero esta herramienta no funciona sola y es necesario combinarla con una fuerte campaña offline (ejemplo: una buena retórica en el discurso, eventos, etc.)

En particular, se hará hincapié en la campaña de Mockus presidente; una campaña que se caracterizó por ser innovadora, y fresca, dentro de un contexto tradicional de hacer política, dejando en evidencia que con las herramientas que da la Internet es posible hacerle frente a la maquinaria política, con "bajo" presupuesto. (*Haciendo un paralelo entre ambas formas de hacer política.).

La política 2.0 era algo que en Colombia no se había visto con fuerza, hasta la campaña de Mockus presidente (2011); una campaña caracterizada por:

- Ser un candidato "diferente" a los demás, apostando en temas que los otros no se atrevían a fortalecer, tales como la educación y la cultura ciudadana.
- Implementación de Internet (redes sociales) como principal "arma" en la contienda política.
- Su principal consigna: "La ley es sagrada".
- Llegó a tener en su cuenta de Facebook (en campaña) unos 663.138 seguidores, mientras que su adversario más fuerte tenía 165.087 seguidores.
- No solo utilizó Facebook, también YouTube y Twitter, herramientas que permitieron que se afianzara y se fortaleciera ese lazo de comunicación directa, tan importante en una campaña online.
- Planteó una comunicación en donde todos podían participar, opinar y, así mismo, ser "amplificadores" de información.
- Actualmente quedan rezagados de esta campaña, ya que la página de Mockus es una de la más influyente en Colombia (al momento de hablar de política).

Diagrama 2. Políticos más influyentes en Colombia (Pages).

| # | Page | Local Fans | Fans | ER | Rating |
|----|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|--------|
| 1. | Antanas Mockus | 740 664 | 866 723 | 0.053% | 0 |
| 2. | Marca Colombia | 679 990 | 800 329 | 0.059% | 7 |
| 3. | Juan Manuel Santos - Presidente | 563 301 | 647 008 | 0.048% | 8 |
| 4. | Policía Nacional de los Colombianos | 550 421 | 575 296 | Find in Analytics | 1 |
| 5. | Partido Verde | 492 224 | 578 572 | Find in Analytics | 0 |
| 6. | ALVARO URIBE VÉLEZ | 450 833 | 502 620 | Find in Analytics | 0 |
| 7. | Gustavo Petro | 375 671 | 402 532 | Find in Analytics | 1 |
| 8. | Barack Obama | 193 162 | 37 368 605 | Find in Analytics | 6 |

- Creó uno de los movimientos políticos por Internet más importantes en América Latina, cuya principal herramienta fue su personalidad y su habilidad en el manejo de las redes sociales.
- El final de la campaña dejó un sin sabor pues a la hora de las votaciones no se alcanzaron los niveles esperados de votación.
- Reinó una excesiva confianza en Internet y una enorme desconfianza hacia los medios tradicionales de hacer política¹.

Para concluir y entrelazar las dos partes de este artículo, podemos recurrir a las palabras de Juan David Martínez (político especialista en opinión pública, y en innovación en comunicación política, también uno de los community managers de Antanas Mockus Presidente):

“Esa campaña (la de Mockus presidente) tuvo el acierto y al tiempo desacierto de dar más poder a los seguidores que a los líderes, acierto por ser consecuente con las nuevas lógicas de información, desacierto por que creó un caos que no pudo ordenar”.

Es decir, la campaña de Mockus presidente, dejó una moraleja a la hora de apostar por las redes sociales dentro de una campaña política; sí, las redes sociales son una buena herramienta en cuanto a la difusión de

información, y hasta pueden dar batalla a la maquinaria política tradicional, pero debemos tener en cuenta al momento de diseñar una estrategia de política 2.0, cómo la podemos complementar y fortalecer con una estrategia offline (campaña fuera de Internet, pero basándonos en la campaña 2.0.) creando así la combinación perfecta dentro de una campaña política eficaz.

REFERENCIAS

Velaio (2010): “Antanas Mockus y el Nuevo Marketing”. Recuperado de: <http://www.velaio.com/antanas-mockus-nuevo-marketing.html>

SimplementeOpinión (2013): “Las redes sociales ¿Una mina de oro a la hora de hablar de una campaña Política?”. Recuperado de: <http://simplementeopinion.wordpress.com/2013/04/13/las-redes-sociales-una-mina-de-oro-a-la-hora-de-hablar-de-una-campana-politica/>

Socialbakers (2013): “Fastest Growing Pages”. Recuperado de: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/politics/country/colombia/#>

Rincón, O. (2011): “Mucho ciberactivismo... pocos votos”. *Nueva Sociedad*, vol. 235.



Fredy Andrés Palencia Rodríguez
 Estudiante de Relaciones Internacionales (Bogotá, Colombia). Fundador de [simplementeopinion](http://simplementeopinion.com).
 ✉ fredanpa1@gmail.com

¹ Tomado de Rincón (2011).