

*Ramón Ramón*



# COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN TIEMPOS DE **PANDEMIA**

---

*Ideas para una nueva comunicación política*

Autor: Ramón Ramón  
Edita: iglobalidea.com  
Photo by Paul Merki



Esta obra está bajo una **licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional**

# ÍNDICE

5 **Prólogo**

11 **A modo de presentación**

13 **Primera parte**  
**DEMOCRACIA POS-COVID**

14 Democracia pos-COVID

19 Los nuevos principios de las elecciones pospandemia

23 Las variables políticas de la pandemia

32 La geopolítica de la pandemia, un antes y un después de la COVID-19

36 Votar sin salir de casa: el televoto como alternativa al voto por correo

41 Pro y contras de la blockchain y el televoto pospandemia COVID-19

45 **Segunda parte**  
**COMUNICACIÓN EN CUARENTENA Y DESESCALADA**

46 La comunicación política marcada por la cuarentena

51 Consejos de marketing para una comunicación política en la desescalada

56 La comunicación política pos-COVID

61 El refuerzo del marketing electoral digital

67 Propuestas para la comunicación política local en tiempos de pandemia

72 Los cinco factores de la campaña electoral frente a la COVID-19



## PRÓLOGO

A pesar de que el ARPA o red de computadoras conectadas (según sus siglas en inglés) fue creada por orden del Departamento de Defensa de los Estados Unidos en los años sesenta del siglo pasado, no es hasta el último cuarto de este que el mundo vivió una verdadera revolución tecnológica con la aparición de Internet, en un inicio conocido como ARPANET.

Dicha revolución tecnológica que llegó hasta los ciudadanos transformó por completo la forma de comunicarse ya que tan solo unos años después, la comunicación dejó de ser unilateral y allí los ciudadanos éramos simples receptores de información, y entró a crear el mundo de la conversación, donde todos nos convertimos en emisores y receptores al mismo tiempo.

A partir de ese momento, otros cambios significativos vinieron en cascada año tras año. Detrás de internet aparecieron desarrollos tecnológicos que modificaron prácticamente todas las industrias, acabaron hábitos y tradiciones dejando atrás costumbres de vieja data.

A excepción de los Estados Unidos donde semanalmente llegan decenas de volantes con propaganda y revistas promocionales a los buzones de las casas y los apartamentos, el correo, por ejemplo, pasó a ser un vehículo comunicacional del pasado y las personas comenzaron a enviarse correspondencia a través de los correos electrónicos o emails. Hoy, estos mismos ya comienzan a estar también en desuso, pues hay incluso universidades que los están eliminando de la comunicación con sus estudiantes, con quienes se comunican a través de portales de intranet.

Las páginas web reemplazaron los folletos y si bien al comienzo eran solo muros de imagen, hoy a través de ellas no solo se publica información relevante sino se hacen transacciones importantes. Sin embargo, también comienza por igual a disminuir el interés por visitarlas. A lo sumo sirven aún para recabar alguna información acerca de quién es quién a la hora de votarlo o de hacer negocios.

Con la aparición de los buscadores, Google primero y YouTube después, pasamos a obtener en tiempo real, casi siempre con explicación detallada, múltiples respuestas a cualquier duda o inquietud que queramos resolver o a informarnos acerca de la vida entera de alguien a quien queremos contratar o con quien queremos hacer un negocio.

La Enciclopedia Británica, por ejemplo, dejó de ocupar importante espacio en las bibliotecas familiares y fue reemplazada por Wikipedia, una nueva forma de consulta digital y gratuita, por cierto, en la que además podemos participar en calidad de coeditores.

Con la aparición de las redes sociales se democratizó la comunicación, pues nos permitieron a todos convertirnos en actores activos con capacidad de influir. Las redes debilitaron el papel y la influencia que tenían los medios abiertos de prensa, radio y televisión, a los que los ciudadanos de a pie, no teníamos acceso por un tema de costos. Fue así como de la importancia de los medios, pasamos a la importancia del contenido y allí, si logramos ser atractivos y relevantes, podemos incluso convertirnos en influenciadores. De hecho, hoy muchas personas encontraron en las redes, un mecanismo para trabajar desde casa y vivir de lo que allí publican.

Las redes sociales y los servicios digitales de mensajería han tenido tal preponderancia en los últimos años que, si Facebook fuese un país, sería el más populoso del mundo por encima de China e India, ya que al momento de escribir este prólogo en septiembre de 2020, esta red supera ya los 2.500 millones de usuarios. Le seguía YouTube con más de 2.000 millones y WhatsApp, la plataforma más exitosa de mensajería del mundo, contaba con 1.600 millones, mientras que su competidor más fuerte, Facebook Messenger, alcanzaba ya los 1.300 millones, e Instagram, que también pertenece a Facebook, superaba los 1.000 millones de usuarios.

Luego Steve Jobs, nos sorprendió con el desarrollo de dispositivos inteligentes: computadores portátiles, tabletas y teléfonos celulares, además de una infinidad de productos, perfectamente integrados entre sí y diseñados con extraordinaria estética y funcionalidad.

Gracias a Jobs, un genio a quien un cáncer terminal se llevó muy temprano, en un solo dispositivo podemos tener no solo toda la información que necesitamos para comunicarnos entre nosotros, sino que a través de estos nos brindó la oportunidad de tener en una de nuestros bolsillos la herramienta para actuar como comunicadores ya que en nuestro propio teléfono contamos con las opciones necesarias para desarrollar un canal de televisión, una radio o tener nuestro propio medio escrito para publicar allí cuanto queremos publicar en modo texto, fotografía, audio y video que acompañe cualquier publicación, lo que facilita mercadearla de la mejor manera.

Hay quienes aseguran y yo lo comparto plenamente, que ha habido tres manzanas que simbolizan tres cambios trascendentales en la historia de la humanidad: la manzana de Adán y Eva, la de Newton y la manzana de Steve Jobs.

Hoy, sin embargo, decir que el mundo cambió más en los últimos veinticinco años que en los cien anteriores no deja de ser una obviedad, pues lo que es verdaderamente cierto, es que vivimos en un mundo en el que los cambios ya no ocurren cada cierto tiempo sino ocurren en tiempo real. Vivimos en el mundo de la actualización permanente, y es esta nueva lógica a la que tenemos que aprender a adaptarnos en el presente y de cara al futuro.

Cuando todavía vivíamos en la época en la que existía la opción de detenernos en lo que hacíamos para modificar lo que entendíamos funcionaba mal, ya que esto nos obligaba a cambiarlo o mejorarlo, todos los procesos eran mucho más controlados. En aquel entonces los líderes de todas las industrias, incluyendo la política, ejercían una influencia real sobre la comunicación. Eso dejó de existir y la comunicación entró en un proceso de descontrol y hasta de caos. Hoy es la gente la que influye a la gente, gracias a que la comunicación no solo se democratizó con la aparición de las redes sociales, sino en especial porque frente a cualquier decisión sobre algo que nos interesa, las personas creemos más en las recomendaciones que vemos o leemos de otros como nosotros en las redes, que en la publicidad pagada que publican para convencernos los líderes o las marcas.

No pretendo con este preámbulo dictar cátedra acerca de cómo el mundo cambió, simplemente quiero poner en contexto el origen de los avances tecnológicos a los que nos enfrentaremos en el mundo de la comunicación política que, Ramón Ramón, plantea en su libro con la brillantez de un buen analista.

Me reitero por ello en que los avances de la tecnología ya no se detienen por lo que no hay cabida para hacer un alto en el camino y reflexionar, como solíamos hacerlo, sino que estamos obligados a ir al ritmo acelerado en el que el mundo se mueve hoy, y las correcciones que tengamos que hacer, debemos aplicarlas al mismo tiempo en el que avanzamos en medio de este cambiar permanente que vivimos.

De mi parte estoy convencido de que muchas de las cosas que Ramón nos plantea en el texto, no son cosas del futuro, sino que ya hacen parte del presente. Se equivocan por lo tanto quienes creen por ejemplo que la Big Data es parte del futuro o que en algún momento podremos comenzar a hablar en Hispanoamérica de microsegmentación. Todo esto es parte de lo que ya ocurre, pero no todos lo perciben, porque aún son muchos los políticos e incluso los consultores que continúan creyendo que, en la comunicación política, nada podía reemplazar el “puerta a puerta” donde estábamos acostumbrados a brindar nuestra mano a los electores.

La llegada de un enemigo oculto como es el COVID-19, no solo nos apartó de esa práctica de la vieja política, sino que nos sacudió y obligó a cambiar nuestros hábitos para migrar rápidamente hacia nuevos métodos digitales de hacer campaña electoral.

En lo personal sufrí dicha migración en carne propia, ya que como estrategia que fui de la primera elección presidencial en medio de la pandemia del COVID-19, la de República Dominicana en la que mi cliente Luis Abinader ganó ampliamente en la primera vuelta, me vi obligado a entender rápidamente que la tecnología también nos permite encontrar vías de comunicación eficientes y eficaces a la hora de tener una comunicación con nuestro cliente, frente a la necesidad de mantener la cohesión entre los equipos de campaña y preservar vivo su espíritu combativo, y frente a la necesidad de encontrar mecanismos de conexión y comunicación para persuadir a los electores y conseguir su voto.

De no existir las videoconferencias a través de plataformas amigables como Zoom, la posibilidad de realizar ‘tele fórums’ con la participación simultánea de miles y miles de personas que sentían estar al lado del candidato, los chats interactivos, los sistemas de mensajería para enviar mensajes personalizados a los electores, las Redes Sociales y la Big Data y sus herramientas de micro segmentación y de comunicación programática, difícilmente habríamos podido ser lo suficientemente efectivos para ganar la elección como evidentemente ocurrió, sino incluso para continuar compitiendo, en contra de un gobierno que, desde hacía casi dos décadas, ejercía control sobre prácticamente todas las instituciones del estado y actuaba de manera clientelar, aprovechándose de las necesidades de una población que no podía permanecer en sus hogares protegiéndose del virus, sino que estaba obligado a salir a la calle a poner en riesgo sus vidas, en la búsqueda de comida y sustento para su familia, ya que vivían del día a día.

Sin embargo, frente al conocido efecto del ‘Rally Round the Flag’ que surge en toda situación de crisis, que en esta ocasión ha debido beneficiar al candidato del gobierno, sobre el entendido de que en situaciones de desamparo como esta, los ciudadanos buscan la protección de quien se encuentra en el poder, nosotros nos dimos a la tarea de competir con ellos haciendo uso adecuado de las herramientas digitales de comunicación que desde hace años nos brinda la tecnología, lo que nos permitió romper con ese viejo refrán según el cual: “la oposición no gana elecciones, los gobiernos las pierden”.

¿Si esto fue posible ahora que comenzamos a entender las transformaciones de la política, imagínense hasta dónde podemos llegar en los próximos años, en la comunicación política moderna? Porque si algo es cierto, es que ya entramos en la llamada era de la singularidad, donde los desarrollos tecnológicos vendrá de manera cada vez más acelerada, los consultores tendremos que entender y acudir de más en más a la utilización de los algoritmos y los estrategas muy seguramente seremos reemplazados más temprano que tarde por modelos de inteligencia artificial que superarán todas nuestra predicciones que nacen del análisis estadístico y la comprensión del humor social que nos brinda la investigación cualitativa.

Ramón Ramón tiene absoluta razón cuando afirma en su libro que “el cambio hacia la democracia digital ha demorado, pero su llegada es inminente”, pues los avances que veremos no solo superarán los que ya utilizamos en nuestro trabajo, sino que pronto seremos testigos de excepción del voto desde nuestros hogares, utilizando nuestra huella dactilar, nuestra pupila o simplemente nuestra cara, para abrir una aplicación que nos permitirá ejercer nuestro derecho a votar libremente desde nuestro teléfono celular.

Es cierto que aún se requiere asegurar que los sistemas de seguridad como el Blockchain o el Eblockchain se perfeccionen para evitar la aparición de intrusos digitales que irruman para cambiar los resultados de una elección, pero esto es algo que, si aun no lo hemos visto y por tanto genera dudas incluso sobre el voto automatizado, lo veremos llegar más rápido de lo que pensamos.

Hoy, después de seis meses de confinamiento por cuenta de la pandemia podemos asegurar que estamos más cerca de una solución que cuando todo inició. Entonces no sabíamos siquiera si los científicos y los laboratorios del mundo encontrarían una cura frente a este enemigo que no podemos ver y frente al cual no contábamos con las herramientas necesarias para combatir. Hoy al menos sabemos que hay varios laboratorios que en asocio con la comunidad científica, las universidades y los investigadores, han anunciado que para finales de este año o el primer semestre del próximo contaremos con la tan esperada vacuna. Pese a ello, el mundo ya no volverá a ser el mismo y no vamos a recuperar muchas de las cosas a las que nos acostumbramos durante generaciones.

Vamos a vivir un mundo completamente diferente en el que las mascarillas que nos protegen, por ejemplo, permanecerán como parte de nuestros atuendos en especial cuando vayamos a subir a un avión, abordar un tren o simplemente utilizar un transporte público urbano. El alcohol y el gel de manos serán productos que portaremos siempre o encontraremos en todo lugar, y el hábito de lavarnos las manos, quizás supere en número el de las tres comidas diarias que la mayoría hacemos.

Pero donde los hábitos cambiarán por completo es en la comunicación y la forma de hacer política en la post-pandemia, ya que como dice Ramón: “La mejor estrategia de comunicación política y campaña electoral, bajo el contexto de la pandemia, es sacarle el máximo provecho al marketing digital”.

Y si como también asegura el autor: “El micro-targeting implica prácticamente crear una campaña distinta para cada grupo social”, lo verdaderamente cierto es que nos dirigimos a la era de la nano segmentación donde se puede llegar ya no solo



a grupos sociales, sino a cada individuo de forma personalizada hasta construir una mayoría de uno en uno, que asegure el triunfo a nuestros clientes construyendo un voto más duro y comprometido, a través de persuadir a los electores implantando en sus mentes ideas o conceptos que terminarían por convertirse en creencias propias, algo que ya ocurre en la actualidad.

Para mí ha sido un verdadero placer leer el libro de un colega que se ha destacado en la comunicación digital quien ahora, nos deja una serie de enseñanzas y nos plantea un sinnúmero de interesantes reflexiones acerca de lo que viene. Agradezco a Ramón el haberme invitado a escribir este prólogo, que espero sea del interés de todos los lectores.

**Mauricio De Vengoechea\***

Miami, septiembre de 2020

*Consultor político desde 1980, Mauricio De Vengoechea ha asesorado veintidós campañas presidenciales y más de otras doscientas campañas para senadores, congresistas, gobernadores y alcaldes en países de América Latina. Además, ha asesorado a varios presidentes en funciones en la región y ha sido estratega de múltiples situaciones de crisis gubernamentales. Actualmente, asesora a candidatos presidenciales. Primer consultor de habla hispana en asesorar una elección presidencial en medio de la pandemia del Covid-19, como estrategia principal en República Dominicana, ganando las elecciones en la primera vuelta electoral. Es invitado frecuentemente como analista para CNN (español), NTN24 y el Miami Herald. Es presidente de la Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC).*

COMUNICACIÓN Y  
POLÍTICA EN TIEMPOS  
DE PANDEMIA

## A MODO DE PRESENTACIÓN

En este libro recopilo las reflexiones publicadas en mi blog personal motivadas por el hecho excepcional que, sin duda, abre un nuevo tiempo: la crisis sanitaria de la COVID-19 o coronavirus.

Existe un alud de publicaciones que profundizan en los cambios que la pandemia ha introducido en nuestras vidas, desde variados puntos de vista. Sin duda, la comunicación entre las personas ha inaugurado una nueva etapa, dentro del proceso iniciado con la irrupción de las redes sociales y las aplicaciones de conexión a distancia. La política es, en su esencia más democrática, comunicación de ideas. Y por tanto, resulta afectada por esta ola de cambio.

He dividido esta compilación en dos partes. Hablamos de comunicación política, y de ahí que merezca una reflexión conjunta cómo afectan estos cambios a los usos electorales en democracia. En una primera parte propongo que reflexionemos sobre las opciones actuales que tienen métodos de participación democrática hasta ahora ninguneados o poco usados, como el voto electrónico o televoto. La segunda parte, más práctica, pivota sobre la comunicación política en la cuarentena y la desescalada: cómo han respondido los gobiernos, qué estrategias de comunicación hemos visto, la relevancia de la tecnopolítica en un momento de distanciamiento social.

Espero que resulte inspirador el contenido de este libro. Mi objetivo no es tallar en piedra certezas irrefutables, más bien todo lo contrario, contribuir a que pensemos en colectivo lo mejor para la democracia, la comunicación pública y política, y por tanto, para la sociedad.



PRIMERA PARTE

# DEMOCRACIA POS-COVID

## DEMOCRACIA POS-COVID

A pesar de contar con avanzadas tecnologías para informática y telecomunicaciones, incluyendo transmisiones por satélite que permiten a grandes paquetes de datos dar la vuelta al mundo en segundos, muy pocos países se han interesado en modificar sus sistemas de votación política para permitirles su evolución y, por tanto, su actualización respecto a los métodos de comunicación actuales de la ciudadanía.

La política tiene como base la comunicación con sus ciudadanos, porque de lo contrario ningún gobernante o partido estaría representando de manera real y efectiva lo que cada pueblo necesita para progresar, para mejorar la calidad de vida. Por lo tanto, es indispensable que la comunicación política y la participación democrática se realice a través de los medios de comunicación que tengan preferencia y estén más al alcance de todo el electorado.

El cambio hacia la democracia digital ha demorado, pero su llegada es inminente. Las condiciones de distanciamiento social que se han aplicado para el control de la pandemia de COVID-19 han permitido evidenciar lo absurdo e irrisorio que resulta que, tomando en cuenta todas las tecnologías existentes y en desarrollo de la actualidad, la humanidad entera se vea privada de ejercer su derecho al voto solamente porque no pueden salir de casa.

En este artículo reúno y evalúo las alternativas al voto tradicional, según su flexibilidad y eficacia en condiciones de distanciamiento social y otras circunstancias adversas, y tomando como base los medios de comunicación y dispositivos de telecomunicaciones más utilizados de la actualidad.

### *Cargando a cuentas un sistema de voto caducado*

Fueron muchos los países que se vieron obligados a reagendar o posponer sus actividades de campaña, o sus días de votación, debido al brote pandémico del virus Covid-19 del 2020. Nadie estaba completamente preparado para continuar actividades electorales en un contexto sin gente en las calles y sin reuniones de ningún tipo. Se manejaban las alternativas: las elecciones por correo, las elecciones en línea... pero la logística para llevarlas a cabo no ha sido un tema muy abordado, y como todo nuevo sistema, requiere meses de discusión y trabajo para hacerlo viable.

Ante el demandante panorama de todo lo que implica evaluar, construir, invertir y organizar para modernizar el sistema de voto, muchos países

optaron por hacer la vista gorda y encerrarse dentro de las dos opciones conservadoras: “O votamos en las urnas durante la pandemia, o esperamos a que pase la pandemia y votamos en las urnas”. Es decir: O las urnas, o las urnas, no hay alternativa.

Entonces nos encontramos con casos un tanto hilarantes y un tanto trágicos como lo ocurrido en Polonia y en Francia. Las elecciones presidenciales de Polonia estaban originalmente programadas para el 10 de mayo de este 2020, pero el país se encontraba atravesando un escenario de estricta cuarentena debido a los 15.000 casos reportados de coronavirus para la fecha. A pesar de ello fue difícil que los partidos políticos y las instituciones gubernamentales se pusieran de acuerdo entre si llevar a cabo o posponer las elecciones presidenciales. Fue apenas 3 días antes cuando se dio a conocer que sería pospuesta, y un poco más tarde se anunció que se llevarían a cabo el 28 de junio.

Para las elecciones municipales de Francia no se le vio tanto inconveniente pedirle a la gente que fuera a las urnas a mitad de una pandemia, al fin y al cabo, ellos proveerían altas medidas de higiene y descontaminación, tanto para los trabajadores y delegados del centro de votación como para los votantes; pero eso no motivó a la ciudadanía a salir de sus casas el 15 de marzo, cuando ya se habían reportado un poco más de 700 casos confirmados de coronavirus y 10 fallecidos. El resultado fue un proceso electoral con una abstención histórica del 56% del electorado, lo cual les restó validez a los ganadores y les obligó a reprogramar la segunda ronda del 22 de marzo también para el 28 de junio.

Pero, aún siendo parte de los países que decidieron posponer sus elecciones del 2020 con suficiente anticipación y sabiduría, es importante tomar conciencia de que depender de las elecciones clásicas sigue siendo una solución temporal y sin garantías, se debe ir trabajando en una verdadera alternativa, como las votaciones electrónicas. Según los expertos, la Covid-19 tiene grandes posibilidades de convertirse en una enfermedad endémica, y tomará entre 4 y 5 años para poder controlar su desenfadada propagación, así que eso convierte al sistema de votación de las clásicas urnas en un sistema obsoleto e incómodo para gran parte de la ciudadanía.

### *Evaluación fugaz de las alternativas*

La principal propuesta alternativa para la votación clásica en las urnas es la votación por correo. Ya se había considerado en Polonia utilizar el voto por correo si llevaban a cabo los comicios del 10 de mayo, y se mantendrá entre las opciones para el 28 de junio. Así mismo, el País Vasco y Galicia tienen todo

planificado para permitir el voto por correo en sus elecciones reprogramadas para el 12 de Julio, y en muchos condados de Estados Unidos ya aplicó este sistema de Mail-in voting, o Absentee voting para sus elecciones primarias, y también se permitirá en las elecciones presidenciales del 2 de noviembre. Pero una cosa es buscar alternativas para el voto y otra distinta es modernizar el voto con un sistema alternativo.

La democracia pos-COVID demanda y justifica dar un paso hacia el futuro: aprovechar las tecnologías para generar interés político y motivar a la participación electoral de la ciudadanía. La generación de adultos actuales quiere simplificar sus actividades a través de telecomunicaciones con alcance global, donde cualquier cantidad de seres humanos se pueden poner de acuerdo para cualquier tema o proyecto, en poco tiempo y con poco esfuerzo.

Las medidas de distanciamiento social en combinación con las tecnologías disponibles señalan un claro camino hacia la democracia digital, la cual puede sustentarse sobre dos poderosos sistemas de voto modernos: el voto electrónico y el televoto.

### *El voto electrónico*

El primer país en utilizar un sistema de voto electrónico a nivel nacional fue Estonia, en el 2005. A partir de entonces lo han utilizado en 7 procesos electorales, siendo el sistema escogido por más del 30% de los votantes. En este país el voto electrónico se hace a través de la plataforma virtual I-voting, creada por e-Estonia, un movimiento gubernamental de modernización tecnológica que se ha mantenido desde su fundación en 1991.

Con el sistema I-voting, los estonios dentro o fuera de su país pueden ejercer su derecho al voto a través de cualquier computadora o dispositivo inteligente con acceso a internet. Los estudios llevados a cabo sobre el sistema I-voting calculan que, basándose en una población de apenas 1,3 millones de habitantes, al realizarse votaciones a través de Internet, evitando que los ciudadanos tengan que salir de sus casas y esperar en filas para votar, se ahorra un total de 11.000 días.

El sistema I-voting garantiza transparencia gracias a su funcionamiento a través de identidades virtuales para cada votante y la posibilidad de “verificar el voto” metiéndose nuevamente al sistema y sobrescribiendo el voto anterior, una solución pensada para combatir los intentos de compra de votos o de votos forzados. Y respecto a la seguridad, está garantizada con la tecnología KSI Blockchain, que, de manera muy similar al funcionamiento



de las criptomonedas con la transferencia de dinero, requiere varios procesos de confirmación para el envío del voto, y después ingresa el voto al sistema encriptado que hace imposible modificar los datos ya almacenados.

Aunque todo esto suena muy efectivo, este sistema de seguridad para la votación online ha sido imitado por diversas compañías de software, como la compañía Scytl de España (y sus subsidiarias en Estados Unidos, Canadá, Francia o Suiza), o las compañías Democracy Live y OmniBallot de Estados Unidos, o apps en desarrollo como la Active Citizen de Rusia, o el Swiss Postal Service de Suiza, y, durante las pruebas que se han desarrollado con ellos, ninguno ha cumplido con regularidad las garantías de envío y recepción de datos impenetrable, de protección de datos resistente a intentos de hack, y de registro de votos inalterable, que son características valiosas para que los resultados de unas elecciones electrónicas puedan considerarse válidos.

#### Beneficios (pros)

- No requiere el traslado de los electores.
- Reducción en el tiempo de votación por cada ciudadano (recolección más rápida de votos).
- Se diseña para las tecnologías más utilizadas por los electores.
- Ahorra un gran presupuesto en logística y en materiales impresos.

#### Retos por venir (contras)

- Faltan muchas horas de investigación y desarrollo tecnológico para diseñar un sistema confiable, protegido contra el robo de datos y la modificación de datos.
- Hay que afinar los métodos de verificación de votos, que permitan demostrar la autenticidad de los resultados a la ciudadanía.
- Se debe planificar y garantizar una forma alternativa de votar para aquellos electores que no dispongan de la tecnología para acceder a la votación electrónica.

Se siguen haciendo pruebas y se estima que harán falta entre 4 y 8 años para elaborar y comprobar una tecnología que garantice un voto confiable, que sea de software libre (open source), y que resulte accesible y fácil de usar para cualquier ciudadano de cualquier edad. Durante ese tiempo, con

toda seguridad el voto a través de Internet será una herramienta clave para restaurar la regularidad de los procesos electorales en la democracia Pos-COVID, para garantizar el voto a pesar de las restricciones que adoptó la ciudadanía frente al coronavirus.

### *El Televoto*

El sistema de voto a través de teléfono ha sido mayormente aplicado para programas de concursos, y más específicamente en el mundialmente conocido Festival de la Canción de Eurovisión.

Pero no es nueva la idea de utilizar este sistema de votación también para elecciones políticas y gubernamentales. En las elecciones de Rusia ya se ha permitido utilizar llamadas telefónicas para ejercer el derecho al voto.

Sin embargo, aunque la tecnología telefónica tiene mucho más tiempo siendo estudiada y desarrollada, el televoto plantea casi tantos retos por resolver como beneficios, sobre todo considerando que estamos atravesando una situación sanitaria delicada con el virus COVID-19.

En el artículo *Votar sin salir de casa: El Televoto como alternativa al voto por correo* hago una lista de pros y contras de este sistema para decidir si vale la pena desarrollarlo y aplicarlo para elecciones políticas.

## LOS NUEVOS PRINCIPIOS DE LAS ELECCIONES POSPANDEMIA Y EN PANDEMIA

La discusión sobre si los procesos electorales deben o no tomar en cuenta el potencial riesgo de contagio está tomando auge. Mientras más se tarde en encontrar una vacuna contra la COVID-19 más se tardará en volver a la nueva normalidad en las elecciones pospandemia.

El peligro es que alguna fuerza política piense en la aventura de perpetuarse en el poder por medio del golpe de Estado, como lo declaró un hijo de Jair Bolsonaro ante la severa crisis política que se desprende del manejo de la pandemia.

Algunos teóricos de la conspiración, e incluso el mismo candidato demócrata Biden, han denunciado la posibilidad que el presidente Donald Trump use la pandemia como argumento para suspender las elecciones de noviembre de 2020.

Sin embargo, algunas cosas son más seguras que estas declaraciones y denuncias: es que mientras que no exista vacuna de la COVID-19 esta enfermedad va a determinar a las elecciones pospandemia que deberán asumirse de forma diferente a las actuales elecciones.

Por años se ha criticado que la mayoría de los procesos y sistemas electorales son arcaicos y han quedado anclados en la primera mitad del siglo XX, o incluso antes.

Prueba de ello, son las comunes y largas colas de electores de elecciones pasadas. En muchos casos esas aglomeraciones de electores se deben a que el crecimiento poblacional no tuvo influencia alguna con el número de centros electorales.

Esto constituye un riesgo muy alto de contagio en las elecciones pospandemia, que de no tomarse en cuenta puede generar nuevos brotes de coronavirus.

Además, existe el hecho de que los procesos electorales de muchos países concentran en un solo acto la elección de muchos cargos. Esta acumulación de votos hace que un elector dure muchos minutos en el ejercicio del sufragio lo que conlleva que la aglomeración de electores permanezca.

La aglomeración de electores es uno de los principales problemas de las elecciones pospandemia.

Sumado a ello, en la era de la informática y la interconexión por internet, contradictoriamente muchos sistemas electorales siguen siendo manuales. Son manuales y siguen la emisión de los votos y los procesos de cómputo. Todo esto retrasa el proceso electoral.

El tiempo que dure una actividad en un centro cerrado es un factor que aumenta el riesgo de contagio, por ende las elecciones pospandemia deben tomar esto en cuenta.

Sin embargo, el paradigma es ejecutar el acto electoral o elección en un sólo día, un modelo que para la nueva normalidad pospandemia constituye una verdadera amenaza, ya que alargar el proceso puede implicar más aglomeración de electores.

Para finalizar la falta de conciencia del bien común hace que algunas personas consideren que una enfermedad como la COVID-19 se cure individualmente, cuando en realidad es todo lo contrario.

Por todas estas razones, los procesos electorales pueden sufrir la incorporación de nuevos principios en su planificación estratégica, e incluso en las legislación que lo regulan.

Estos principios pueden ir surgiendo como respuesta de los Estados a mantener las elecciones pospandemia como centro del ejercicio democrático y surgen del análisis de los problemas como los descritos, que pueden implicar en la nueva normalidad riesgos altos en los actuales sistemas electorales.

Estos principios son el distanciamiento social en el acto electoral, simplificación del voto, el televoto, transmisión criptográfica del voto, nuevas regulaciones penales en materia electoral.

### *El distanciamiento social en el acto electoral*

El distanciamiento social en el acto electoral es el principio que se desprende de la misma cuarentena social. La idea es que no existan colas de electores, como se dan en muchos países. Para evitar la aglomeración de electores el sistema electoral debe ampliar los centros electorales de forma exponencial. Esto significa que existan muchos más centros electorales por ciudad, con una infraestructura mínima que permita la votación ordenada.

Una estrategia en este sentido puede ser un sistema de alerta que avise al elector el momento adecuado de acudir a su centro electoral en un lapso de

tiempo establecido por un sistema de inteligencia artificial.

Otra opción es alargar el acto electoral que comúnmente se hace en un día en más de uno. Pero esto debe estar acompañado de normativas que eviten la comisión de actos tendientes a violentar el proceso electoral o sus resultados.

### *La simplificación del voto*

La inmediatez en la emisión del voto implica varios factores, educación y entrenamiento del elector, voto sencillo y voto electrónico.

La educación y entrenamiento del elector es una campaña previa que incluye todos los aspectos del proceso enmarcado en la pospandemia. La idea es que no exista un elector que desconozca los pasos del acto inteligente.

El voto sencillo se basa en un sistema que impida el error humano en el voto, para poder simplificar la voluntad del voto de la manera más rápida y expedita.

Además, el voto sencillo también implica no acumular procesos electorales en el mismo acto de votación, por ejemplo elegir presidente, diputados, gobernador y alcalde el mismo día sería contrario a la simplificación del voto.

El voto electrónico es la forma más adecuada de simplificar el voto, por medio de un sistema que integre tanto hardware como software que faciliten de la forma más simple la emisión del voto.

### *El televoto*

El televoto como principio pasa por comenzar a considerar la posibilidad real y efectiva de ejecutar un voto seguro, universal y secreto de forma remota.

El potencial del televoto en una normalidad pospandemia radica en que este evita la aglomeración de electores. Lo que hace falta es pensar en los diferentes sistemas tangibles e intangibles desde las realidades tecnológicas existentes.

Un sistema electoral puede incluir el voto simplificado para los electores excluidos de los grupos de riesgos de la COVID-19 y el televoto para aquellos que forman parte de dichos grupos, preservando la vida de estos sin menoscabar sus derechos políticos.

### *La transmisión criptográfica del voto*

La transmisión criptográfica del voto es el principio que establece que el voto debe ser emitido de forma segura sin que sea posible la manipulación de los cómputos electorales.

Esta transmisión debe también combinarse con un procesos de auditoría del sistema o conjuntos de sistemas que se usan para la transmisión de los votos una vez haya finalizado el acto electoral.

La utilidad de la transmisión criptográfica del voto se basa en la utilización del voto electrónico, ya que sin una transmisión segura de los votos el sistema puede sufrir manipulaciones fraudulentas.

### *Las nuevas regulaciones penales en materia electoral*

Las nuevas regulaciones penales en materia electoral se basan en que el acto electoral debe proteger la salud de los ciudadanos participantes en el acto.

Cualquier acción u omisión tendiente a poner en riesgos de contagio a los electores participantes en el proceso electoral deben pueden ser catalogados como delito o una falta.

### *A manera de conclusión*

La conjugación de estos principios, tanto en el cuerpo normativo del derecho electoral como en la planificación estratégica de las elecciones pospandemia, pueden aportar soluciones al mantenimiento de la democracia como el sistema político más perfecto que haya existido en la historia de la humanidad.

Sin duda que la pandemia de la COVID-19 ha trastocado muchas dimensiones de la sociedad moderna, de ello no escapa la política ni el acto electoral, pero una reflexión puede permitir la resolución de los nuevos problemas que conllevan las elecciones pospandemia.

## LAS VARIABLES POLÍTICAS DE LA PANDEMIA

La irrupción de la COVID-19 en la política exacerbó variables estructurales de la sociedad moderna. Estas variables se mantendrán en mundo pospandemia por mucho tiempo.

Aun cuando se pueda considerar que la COVID-19 y la pandemia es una coyuntura, las grandes tensiones se darán en base a variables políticas ya existentes.

Por ende, las variables pos-COVID19 existían antes del brote de coronavirus en China, se mantienen durante la pandemia y permanecerán después de ésta; llegando a determinar algunas tensiones que se pueden organizar en varios niveles para facilitar su comprensión.

Los niveles en los que se expresan las llamadas variables políticas pospandemia son:

- Geopolítico
- Regional
- Nacional
- Local
- Comunitario y familiar

### *El nivel geopolítico*

En el plano geopolítico son tres las variables pospandemia que se deben tomar en cuenta. Éstas son: el acceso y control de los recursos geoestratégicos, las contradicciones de los modelos políticos y la tensión de los imaginarios colectivos.

#### *1. El acceso y control de los recursos geoestratégicos*

Mucho antes de la COVID-19 existe un gran enfrentamiento. Este conflicto se da entre dos grandes polos de poder geopolítico enfrentados por el acceso y control de los recursos geoestratégicos del mundo y representados por Estados Unidos y sus aliados contra Rusia, China e Irán.

Entre los recursos geoestratégicos está la energía, representada por los yacimientos de petróleo, su áreas de producción y las vías de comercialización hacia los centros de refinación.

Además están las materias primas, los metales, tantos preciosos como los

de uso industrial, y los llamados metales raros que adquieren un valor geopolítico debido al uso de éstos en la producción de equipos electrónicos. Sumado a estos recursos minerales está el acceso al agua potable y a la llamada biodiversidad, que tiene un valor económico para la industria farmacéutica y alimentaria.

La posibilidad de que un bando del conflicto geopolítico controle el acceso de estos recursos geoestratégicos es la negación de que el otro bando los tenga.

El llamado proyecto de la nueva ruta de la seda viene a ser el contexto por el control de dichos recursos, entre la alianza chino-rusa y los países de Occidente.

La COVID-19 aparece en la escena y se convierte en un argumento más de ambos bandos de este conflicto por el control de estos recursos.

El golpe que significó la pandemia para la economía de ambos bandos hace que esta variable pospandemia tome un carácter determinante en este conflicto.

## *2. Las contradicciones de los modelos políticos*

En lo que respecta a las contradicciones de los modelos políticos se trata de una réplica de aquel viejo debate de la guerra fría entre el mundo libre u Occidente y el llamado bloque socialista, que ya no existe pero se rememora esta variable del viejo conflicto.

Los modelos políticos enfrentados en esta variable pospandemia incluyen los valores y principios de la denominada democracia liberal contra los del mundo no occidental representados por el híbrido político y económico chino, el régimen de la burguesía rusa y la denominada revolución islámica de Irán.

La pandemia de la COVID-19 es un capítulo en el enfrentamiento entre estos dos modelos, el liberal democrático y uno que se presenta alternativo a éste, y que suma a Corea del Norte, Venezuela y Siria.

## *3. La tensión de los imaginarios colectivos*

Una tercera variable del mundo pospandemia es la tensión de los imaginarios colectivos. Mientras el mundo se debate entre modelos políticos y acceso por recursos se construyen dos enfoques culturales diferentes.



Por un lado, Occidente propone su cultura como expresión universal y acabada de la sociedad moderna; mientras que el bando ruso-chino-iraní aboga por la diversidad cultural centrada en valores tradicionales de sus propias civilizaciones.

En ambos bandos existen concepciones retrógradas de la cultura que se basan en el racismo y la xenofobia y que han aflorado durante la pandemia y amenazan con mantenerse en el mundo pospandemia.

Como parte de la construcción de estos imaginarios surgen varios relatos de la COVID-19, entre ellos están los que subestiman la enfermedad y hablan de la posibilidad de abrir sin control alguno todas las actividades económicas.

Un relato sobre la COVID-19 parte de definir este como una especie de macabra conspiración entre fuerzas muy poderosas que pretenden reprimir derechos sobre el terror a una enfermedad que no existe.

Otros relatos sobre la COVID-19 que se expresan en la variable pospandemia es el de exacerbar el peligro de los nuevos brotes para lo cual se deben extremar las medidas de bioseguridad.

Algunos relatos pueden ser híbridos de los anteriores. El estudio de los discursos y la comunicación política puede ir ampliando mucho la diversidad de los relatos sobre la COVID-19 que se mantienen en la variable pospandemia de los imaginarios colectivos.

### *El nivel regional*

El nivel regional está caracterizado por la existencia de Latinoamérica como región; así como de varias subregiones de ésta, entre ellas: América del Norte, América Central, el Caribe, América del Sur, y unas subregiones geopolíticas como los Andes, el cono sur entre otras.

Las variables políticas regionales del pospandemia son propias de la pandemia como los desequilibrios en el manejo de los brotes, y de origen estructural como el desempleo y la migración.

#### *1. Los desequilibrios en el manejo de los brotes*

Los desequilibrios en el manejo de los brotes se originan en los efectos de las políticas sanitarias aplicadas por los diferentes países de una región. Estos

desequilibrios pueden generar una movilidad humana sin precedentes en muchas regiones.

Ya los efectos de esos desequilibrios se pueden ver entre países como Brasil y Uruguay, entre Brasil y Colombia, entre Bolivia y Argentina, entre Estados Unidos y México.

Cada vez que un país de una región se convierte en centro de la pandemia las implicaciones en los países vecinos se vuelven casi incontrolables. Nadie sabe qué puede pasar si el colapso del sistema de salud brasileño se conjuga con las otras variables como el desempleo y la inminente migración de la población.

Las implicaciones en Latinoamérica ocasionadas por el colapso sanitario en Brasil sumada a una situación política inestable, en el marco de una crisis económica mundial son totalmente inciertas.

Mientras tanto en el norte un rebrote de la COVID-19 en Estados Unidos durante el próximo otoño puede ocasionar tensiones sociales enrarecidas por el clima de protestas raciales, más la cada vez mayor beligerancia de grupos supremacistas en medio de un proceso electoral.

A su vez, los vecinos de Estados Unidos, tanto Canadá como México, parecen haber logrado controlar a la COVID-19 no con pocos conflictos internos.

## *2. El desempleo*

Además de la COVID-19 el mundo pospandemia debe enfrentarse a una crisis económica mundial que significará la pérdida de muchos puestos de trabajo, producto del cierre o bancarrota de empresas.

Este panorama amenaza con aumentar el índice de desempleo en Latinoamérica. La fórmula de salvación en una situación tan compleja deberá contar con la formulación de políticas que reactiven el aparato económico tratando de evitar a su vez nuevos brotes de COVID-19.

## *3. La migración*

En este escenario regional la migración puede originarse luego que se levanten las prohibiciones y los cierres de frontera de los países más afectados por la COVID-19 y sus implicaciones económicas, entre ellas el desempleo a los países que superen mejor tanto la pandemia como la crisis económica.

La apertura sin control de las fronteras no aparece como una opción posible, por ende el efecto del desempleo más que del COVID-19 pueden producir caravanas de migrantes hacia países acostumbrados, como Estados Unidos, que aun con su alta cifra de contagiados y fallecidos por la enfermedad conservará por mucho tiempo la atracción de la migración latinoamericana.

El reto también se presentará para países destinos pocos comunes que surgirán luego que termine la pandemia y sus efectos económicos inmediatos.

### *El nivel nacional*

A nivel nacional las principales variables políticas del mundo pospandemia se centrarán en el debate por la democracia, la estabilidad económica y las elecciones transversalizadas por la bioseguridad.

#### *1. La democracia*

La democracia aparece como un reto en un escenario pospandemia ya que esta no solo debe permanecer en el tiempo garantizando ser el modelo que garantice las igualdades y libertades políticas y sociales, sino que a la vez debe poder garantizar la bioseguridad de sus ciudadanos en una condición de igualdad.

No sólo se trata de que un país mantenga un régimen democrático sino también el hecho de que cada nación deberá poder prevenir cualquier nuevo brote de coronavirus para evitar nuevos colapsos de su sistema de salud.

En este marco la bioseguridad se presenta como el principio rector que puede ser aceptado en favor de grupos de poder o en favor de grandes mayorías desposeídas.

Este debate político se suma a las interpretaciones que aseguran que la bioseguridad puede ser subalterna a la economía y que la mejor forma de poder afrontar la situación es tomando medidas autoritarias en favor de defender al Estado como expresión del bien común.

#### *2. La estabilidad económica*

En este sentido la estabilidad económica es un objetivo que puede ser priorizado más allá de la bioseguridad, dejando sin efecto las medidas de restricción de la cuarentena, sin tomar en cuenta algunos controles y apostando por la recuperación económica por encima de cualquier riesgo de nuevos brotes.

Caso contrario se puede asumir a lo interno de algunos Estados que la prioridad sea preservar la bioseguridad de la población dejando de un lado los modelos de flexibilización total, asumiendo medidas regulatorias que pueden originar declaratorias de nuevas cuarentenas, sin priorizar en lo económico.

### *Las elecciones*

En ese contexto las elecciones pueden tomar un significado distinto como variable política del mundo pospandemia.

Si se impone la preeminencia de la democracia y no de la estabilidad económica entonces se deben organizar elecciones con todas las características propias de la bioseguridad.

Si en cambio la inclinación es por la estabilidad económica entonces la bioseguridad de las elecciones puede tomar un papel secundario o el peor de los casos pueden ocurrir suspensiones de procesos electorales.

Pero quizás la mayor implicación política en los estados sea como preservar la bioseguridad sin menoscabar derechos protegidos por la democracia y sin perjudicar la estabilidad económica que se encuentra golpeada por una situación sobrevenida e inevitable.

Tal vez, el nivel más complejo de las variables políticas del mundo pospandemia sea el nacional porque dependerá de múltiples factores y diversas fuerzas políticas.

### *El nivel local*

La COVID-19 impacta directamente en la concepción de ciudad que hemos creado desde enfoques modernizadores. Independientemente usted viva en España, México, China, Estados Unidos o Perú la ciudad es el sitio en el cual sus actividades se desarrollan.

La localidad (la ciudad, el municipio) es siempre el escenario en cual nos desenvolvemos, sea pequeña o cosmopolita, ella está afectada en esta pandemia y seguirá igual en la realidad pospandemia; pero se verá más afectada en las variables de la movilidad, la salud pública y el acceso a la información oportuna.

#### *1. La movilidad*

Los gobernantes locales a partir de la cuarentena y en el mundo pospandemia

están tentados a ejercer el gobierno de forma autocrática o abrir el abanico de opciones para que la ciudadanía se exprese.

Dependerá de las concepciones que tengan estos políticos si apuestan por permitir la movilidad franca contraria a la bioseguridad o si aprovechan la oportunidad de la movilidad restringida para gobernar de forma poco democrática, siempre con la justificación del relato que se está construyendo en base al terror al coronavirus.

El relato sobre el terror al coronavirus, en algunos casos cierto en otros exagerado, es la justificación perfecta para poder impedir que los ciudadanos se muevan o no. Esto en el caso de que los gobernantes locales vean a la COVID-19 como un peligro real contra la sociedad.

En el caso de que el gobernante asuma que la COVID-19 no es tal peligro entonces el relato puede ser el de subestimar la enfermedad y su elevada tasa de contagio. En estos casos la apuesta será por mantener ciertos controles de bioseguridad para que la normalidad ocurra sin mucho riesgo.

## *2. La salud pública*

El sistema de salud pública es el más golpeado por la pandemia y en muchos países las localidades tienen potestades sobre él directamente, incluyendo administración.

La salud pública será en la era pospandemia una promesa electoral o un objetivo en los planes de los actuales gobernantes.

Los discursos van a girar entre quienes tratan de subestimar la enfermedad o entre quienes usarán el riesgo de los posibles brotes pospandemia. Entre los primeros se verán actos públicos con el mínimo uso de mascarillas o cubrebocas mientras en los segundos se verán actos de recibimiento de equipos médicos, condecoraciones a personal médico y sanitario entre otras formas para promover su gestión de gobierno.

## *3. El acceso a la información oportuna*

El acceso a la información oportuna será una variable expresada por la ciudadanía, junto con el derecho a la salud, a la movilidad, al empleo entre otros.

Pero en la localidad pospandemia el acceso a la información oportuna tomará una importancia vital ya que la ciudadanía reclamará estar al

tanto en todo momento de los posibles brotes de COVID-19 cercanos, del estado de los servicios de salud pública y de las medidas que ejecutan los gobernantes para controlar éstos.

Mientras las tendencias existentes en los gobernantes girarán en el enfoque asumido, o se sobrevalora los riesgos o se subestiman estos. Los canales de comunicación de los gobiernos locales se definirán en base a estas concepciones.

#### *4. El nivel comunitario y familiar*

Quizás uno de los aspectos más significativos y menos estudiado sea el del círculo íntimo de los individuos en la cuarentena obligatoria frente a la COVID-19, que tendrá sus implicaciones directas en la era pospandemia.

El hecho de ser aislados de forma obligatoria por mucho tiempo puede tener repercusiones especiales en la forma como se concibe el mundo en lo inmediato.

Es el círculo íntimo o familiar en el cual se compartió o resistió la situación derivada de la cuarentena, pero es en el círculo comunitario donde se comienzan a expresar las revalorizaciones del hecho social.

En un mundo interconectado como el actual la realidad virtual de las redes sociales nos permitieron estar en contacto con el resto del mundo durante la cuarentena, pero es la comunidad la que nos comienza a recibir en las fases de la nueva normalidad, y dos variables comienzan a presentarse totalmente revalorizadas y redefinidas, ellas son la educación y la religión.

#### *5. La educación*

El hecho de que la educación haya sido convertida en un vínculo a distancia y que pueda permanecer con restricciones o sin ellas pero con elementos de bioseguridad en la era pospandemia hace que la ciudadanía y los estados propongan formas diferentes del hecho educativo.

Las formas como la educación se concreta como servicio público y derecho humano puede ser parte de la discusión en el mundo pospandemia a nivel familiar y comunitario.

La familia y la comunidad aparece en escena en la pospandemia para competir con los modelos de educación imperantes: sociedad educadora y estado docente.

## *6. La religión*

En lo que respecta a la religión está como respuesta organizativa a las aspiraciones sociales enfrentó desde el mismo surgimiento del brote de coronavirus un reto histórico.

La respuesta de muchas religiones fue implorar por la calma, cesando sus actividades basadas en la aglomeración de sus fieles, pero otras vieron en este aislamiento un peligro a su subsistencia económica.

Cesar sus actividades comunes fue para muchos líderes religiosos un peligro, pero para otros tanto fue momento de propagación de sus postulados filosóficos.

Pero a nivel familiar y comunitario la religión se convirtió en un tema que se mantendrá en la pospandemia, lo que indudablemente se desprende del imaginario apocalíptico que se relacionó con el COVID-19 desde el mismo inicio del brote de esta enfermedad.

Ciertamente la pandemia de la COVID-19 marcará un antes y un después en la política del siglo XXI reviviendo tensiones y variables estructurales y creando unas nuevas que hacen del hecho político en general y de la comunicación política en específico un escenario muy complejo.

## LA GEOPOLÍTICA DE LA PANDEMIA, UN ANTES Y UN DESPUÉS DE LA COVID-19

Durante estos meses de pandemia nos ha asaltado una pregunta: ¿Qué ocurre con la geopolítica, entendida como la relación de poder internacional y con los efectos en la comunicación política?

Trataremos de abordar estos temas de cara a la nueva realidad pospandemia. Antes de que apareciera la COVID-19 un enfrentamiento entre las potencias se presentaba en el horizonte. La guerra comercial de China y Estados Unidos es un capítulo de este conflicto, al igual que la guerra por los precios del petróleo entre Rusia y Arabia Saudí.

En este contexto geopolítico surgió la pandemia, y no faltó que ambos bandos, por un lado Estados Unidos y por el otro China, Rusia e Irán quisieran tomar alguna ventaja estratégica de la nueva situación mundial. En el inicio de la pandemia la comunicación política ha estado caracterizada porque cada bando culpó al otro por el surgimiento de la enfermedad, causada por el coronavirus, que tuvo su brote inicial en China.

La primera personalidad en acusar directamente a China de ser culpable, y por ende responsable de la pandemia fue el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, quien además de acusar al gigante asiático por la creación artificial del coronavirus ha propuesto una política interna de máxima flexibilización frente a la pandemia.

Altos cargos de la política china han negado tales acusaciones. En las redes sociales se han divulgado teorías de la conspiración sobre la creación y divulgación del coronavirus por parte de Estados Unidos.

Cabe destacar que en la geopolítica como ciencia existe la idea del ‘heartland’ o corazón de la tierra, que está ubicada en Rusia y en Asia Central, y que sostiene la tesis de que quien controle esa región controla el mundo.

Ahora bien, el área inmediata al ‘heartland’ es identificada en la geopolítica como ‘Rimland’, que abarca desde Europa, el Medio Oriente, el Golfo Pérsico, el subcontinente indio, la costa de China hasta la península coreana. Según el teórico de la geopolítica Nicholas Spykman “aquel que controla el ‘Rimland’ gobierna a Eurasia; el que gobierna Eurasia controla los destinos del mundo”.

Lo extrañamente curioso es que el brote de la COVID-19 surge y se expande inicialmente en la región geopolítica del ‘Rimland’, a saber: China, Irán,



Italia y España; antes que el centro pandémico se moviera hacia Estados Unidos, centro del hemisferio occidental.

En esos días fue significativo el discurso de dos líderes europeos, el de la Canciller alemana Angela Merkel que anunció a su nación que el coronavirus era el reto más grande desde la Segunda Guerra Mundial y el del presidente francés, Emmanuel Macron, que definió la pandemia como una guerra sanitaria.

La comunicación política a nivel geopolítico ha involucrado a la Organización Mundial de la Salud (OMS) como ente supranacional competente en el marco del derecho público internacional para fijar las pautas que han de seguir los estados nacionales. Por ello, la pandemia es decretada por la OMS.

En el marco de la comunicación política internacional se han desatado matrices, usando sobre todo las redes sociales, que denuncia la supuesta existencia de varias conspiraciones internacionales dirigidas por la misma OMS. Las versiones van desde la negación de la pandemia hasta el encubrimiento de un plan macabro de control del mundo.

Pero lo que sí es cierto en el contexto de la pandemia en relación con la OMS son las acusaciones del presidente Trump contra esta organización por estar, según el mandatario estadounidense, a favor de China.

El presidente Trump no había aparecido en ningún lugar con mascarilla hasta que la situación lo ha obligado. Por su parte el líder ruso Vladimir Putin apareció en una ocasión ataviado de un traje de seguridad biológico en una reunión con su gabinete, lo que quiso dar a entender que no se toma la pandemia a la ligera y que sigue las indicaciones de la OMS.

Otro país interesante por el auge de la COVID-19 y las contradicciones en las medidas para su control es Brasil. El presidente Jair Bolsonaro, aun cuando tomó previsiones de salud al comienzo de la pandemia cuando se informó de la posibilidad de estar contagiado, ha subestimado el peligro real que significa del virus para la población. Esto le ha llevado a enfrentar una crisis política que está en desarrollo en el gigante suramericano.

Un tanto más hizo el premier británico Boris Johnson, quien ha sufrido en carne propia la pandemia. Éste en su discurso político llegó a proponer que la solución a la pandemia era la tesis de la llamada inmunidad de rebaño, pero cuando se sospechó del COVID-19 le fue practicado el examen de rigor y contó con los cuidados necesarios. Hecho que fue criticado por la opinión pública ya que muchos ciudadanos ingleses no contaban con esos mismos beneficios.

Por otro lado, un aspecto más clave de la pandemia a nivel geopolítico es el manejo de la información sobre la vacuna.

Cuando dos científicos franceses propusieron hacer experimentos en países africanos la OMS fue categórica al responder que toda investigación sobre la vacuna se haría siguiendo los protocolos establecidos para ello, catalogando esta propuesta de neocolonial y racista.

Mientras tanto, en China se ha anunciado el inicio de las investigaciones sobre la vacuna en la voz del ministro de Defensa de ese país, lo que da a entender que para el gigante asiático la vacuna de la COVID-19 es un asunto de la seguridad nacional china.

La importancia que tiene la vacuna para China se puede descubrir si se revisan los efectos del virus en la económica de ese país, ya que esta se basaba en el comercio internacional de bienes usando plataformas de internet. El efecto negativo en la economía china ha sido relevante en muchos sentidos.

En el marco de la comunicación política del gigante asiático sus medios divulgan el envío de médicos especializados en epidemiología y con la experiencia en el control del virus. Algo similar hace Cuba con el envío de sus brigadas de médicos, los cuales son cubiertos por cadenas oficiales de noticias. Además se realiza la utilización de medicamentos cubanos que no son sugeridos por la OMS.

Un país más que se suma a la lucha por encontrar la vacuna del coronavirus como un problema de Estado es Rusia. El ente encargado de las investigaciones es un centro científico estatal. Mientras tanto se conoce que Alemania desarrolla investigaciones en una empresa con capital privado y público en alianza con Cuba.

Un tanto más hace Estados Unidos, el cual desarrolla varias investigaciones para crear la vacuna. En esta nación, el capital privado de las grandes farmacéuticas realizan sus investigaciones. Si el coronavirus es o no una bioarma no se puede asegurar a ciencia cierta, pero la lucha por la vacuna si puede ser considerada una verdadera 'carrera armamentística'.

Es importante recalcar que la pandemia no ha detenido los conflictos bélicos existentes en varias regiones del mundo. Por ejemplo, Estados Unidos ha realizado movilizaciones militares en Europa, Medio Oriente, el Pacífico, el Caribe e incluso en su propio territorio como respuesta a las protestas contra el racismo institucional y la represión policial.

Sumado a todo ello otra matriz de información que se presenta con mucha fuerza comienza a ser la divulgación, tergiversación o negación de la información sobre el contagio en varios países.

El ‘New York Times’ ha impactado con una primera página con los nombres y apellidos de 100.000 fallecidos por coronavirus. La tergiversación de información sobre el número de muertes se dio en Ecuador cuando el gobierno de Lenin Romero ocultó la cifra real de fallecidos en la ciudad de Guayaquil.

En lo que respecta al ocultamiento de las cifras de fallecidos en Brasil el gobierno de Jair Bolsonaro tomó esta medida; sin embargo, la misma fue anulada por una decisión del máximo tribunal de ese país. Curiosamente algunos países como Venezuela publican la cifras de contagiados en contraste la cifra de recuperados para realzar la imagen de que su política es la más adecuada frente a la pandemia.

La práctica de colocar en contraste la cifra de recuperados también se complementa con el manejo de cifras que incluyen casos de contagio comunitario o casos importados.

Parte de la comunicación política en el marco internacional incluye denuncias de estados contra otros estados por el mal manejo de la pandemia, como forma para defender sus propias políticas, todo enmarcado en viejos conflictos entre modelos enfrentados, tal como ocurre entre Uruguay y Brasil o entre Venezuela con Colombia, Estados Unidos y Brasil.

## VOTAR SIN SALIR DE CASA: EL TELEVOTO COMO ALTERNATIVA AL VOTO POR CORREO

Con las medidas de distanciamiento que se han debido aplicar para contrarrestar el avance del coronavirus, no han sido pocas las propuestas de poner en práctica sistemas de voto alternativos al clásico, pero cada propuesta tiene su limitante.

El voto por correo demanda invertir un gran presupuesto en material de impresión y logística, para el envío de todas las papeletas, y además se toma alrededor de 3 días para terminar de contabilizar los votos. El voto por app móvil todavía no ha sido testeado lo suficiente para garantizar su inmunidad ante hackers, y no se puede ignorar que aún existe una parte de la población que no tiene acceso a Internet, o a un smartphone.

¿Y qué hay del televoto? Un sistema de votación a través de llamada telefónica para calificar a los candidatos, tan familiar para todos los que alguna vez han disfrutado del Festival la Canción de Eurovisión. Requiere cierta inversión en preparar los equipos telefónicos que recibirán las llamadas, y será necesario una campaña informativa para enseñar a utilizar este tipo de voto en elecciones gubernamentales, pero podría funcionar.

¿Vale la pena el televoto como alternativa de votación en cuarentena? ¿Es una buena inversión en esta época, o resulta mejor esperar a que se termine de diseñar una app confiable para votación electrónica?

A continuación, voy a compartir esta breve investigación para determinar si el televoto, bajo las condiciones de aislamiento que tenemos por coronavirus, tiene o no tiene el potencial para garantizar el derecho al voto de toda la población.

### *Los usos del televoto para elecciones no políticas*

En 1997 el Festival de la Canción de Eurovisión puso en práctica por primera vez el sistema de televoto. Se trata de un sistema que permite a todos los espectadores del concurso de canto, desde sus casas, en los más de 40 países que retransmitían el programa, hacer una llamada para asignarle puntuaciones a los participantes de los demás países, y así ejercer la misma función del jurado: determinar el ganador del concurso.

A través de este sistema se dio paso a la democracia en los programas de concurso y/o competencias nacionales e internacionales, televisadas o al menos transmitidas por radio.

Con el televoto de Eurovisión se mantiene la representación de los jurados, los cuales son escogidos por su país dependiendo de su carrera musical y su manejo de las técnicas de canto, por lo que se aplica la relación de 50%-50% de decisión para los jueces y para el televoto respectivamente.

Los jurados, además, tienen la importante responsabilidad de respaldar el correcto funcionamiento del sistema de votación cuando el televoto no se lleva a cabo de manera exitosa. Pueden ocurrir fallas en la señal de telecomunicaciones, o eventualidades de cualquier tipo que obliguen a interrumpir la transmisión en el país receptor, por lo que los electores no pueden hacer llegar su opinión, y todo el voto de ese país queda en manos del juez que hayan enviado en su representación.

En el 2002 se sumó la opción de realizar las votaciones a través de mensaje de texto (SMS), y en el 2013 se desarrolló una app para mantener informados a los seguidores, con los nombres de las canciones y artistas participantes por cada país. Esta app no ofrece opción para realizar el voto online sino que redirige el voto hacia el mensaje de texto, por lo que aún no se puede afirmar que se puedan realizar votaciones en línea para el Festival de la Canción de Eurovisión.

De cualquier manera, la tecnología que utiliza el televoto para garantizar las votaciones a través del teléfono es más confiable que la tecnología que se ha desarrollado hasta ahora para las aplicaciones de voto. En la votación por teléfono se pueden programar límites, por ejemplo, las 20 llamadas máximas que permite el televoto de Eurovisión por cada número de teléfono.

Las llamadas son el principal método de retorno de la inversión para los productores de Eurovisión, así que es comprensible que no opten por limitar más la cantidad de votos por cada espectador, pero sí resulta muy conveniente limitar las llamadas por cada individuo si se trata de realizar un proceso electoral político, junto a otro par de medidas para garantizar que la validez de 1 solo voto por cada individuo, y garantizar que sea una llamada directa a una línea gratuita, como las de 0800.

### *La puntuación en el televoto*

Es de gran interés aclarar que el voto que se realiza a través del televoto no se trata del voto político tradicional en el que escoges el nombre del candidato o candidata participante que más te gusta.

El voto del televoto está pensado para evaluar el desempeño de todos los participantes, y por lo tanto conviene distribuir una calificación cualitativa.

En lugar de escoger al ganador, tanto los jurados como los tele-electores tienen el deber de distribuir 10 distintos valores de puntaje entre sus 10 candidatos favoritos. Esto tiene como propósito evitar que los participantes ganen debido al simple favoritismo o por campañas publicitarias. Las reglas del festival de Eurovisión se toman tan en serio la validez y justicia del resultado que incluso está prohibido asignarle puntos al mismo país al cual representas, por lo que, tanto los jueces como los espectadores de cada país, pueden solo calificar a los participantes de otros países.

El manejo de puntaje del televoto garantiza que los participantes ganen debido a sus méritos, y no sólo gracias al sistema de puntuación (que ya voy a explicar mejor), sino además por fundamentarse en una elección integral, balanceada entre el voto experto y el voto popular, y por último, por las reformas hechas en el 2016 sobre el sistema de votos, el cual ya no revela cuál participante lleva mayor cantidad de puntos, con lo que se elimina el problema del trasvasado de votos.

Así pues, de implementarse el sistema de voto telefónico en elecciones políticas o gubernamentales, este sistema de votación cualitativo, con asignaciones de puntaje, podría ser presentado a los electores para probarlo y evaluar sus resultados.

Así es como funciona el sistema de puntajes del televoto:

- 1.- A cada elector (jurado o espectador) se le asignan 10 fichas de puntuación con los puntos (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (10) y (12).
- 2.- Cada elector debe asignar el mayor puntaje (12) a su candidato favorito, y asignar los otros 9 puntajes a otros 9 candidatos, considerando que el mayor puntaje se asigna a quienes se consideran más dignos de ganar.
- 3.- Se saca el puntaje definitivo de cada candidato sumando los puntos que recibieron de todos los votantes extranjeros.
- 4.- El candidato con mayor puntaje es el ganador.

En las elecciones para el ganador del Festival de la Canción de Eurovisión se toma en cuenta 50% de la decisión del público y 50% de la decisión del jurado, lo que garantiza que se les dé voz a las masas mientras a la vez se le da peso a la deliberación fundamentada y experta de un jurado. Usar un sistema parecido en elecciones políticas crearía una mezcla entre democracia directa y democracia representativa. En ese caso el jurado podría estar conformado con un juez representante por cada partido político. Pero

se trata de simples hipótesis jamás puestas en práctica.

Lo cierto es que el sistema de asignación de puntos, sumado a un sistema de votación telefónica con garantía de anonimato, resultaría revolucionario para la aplicación de la democracia pos-COVID, la cual no solo está apuntada hacia conseguir la tecnología para automatizar los procesos electorales, sino también hacia elegir líderes mejor preparados, que sepan responder con audacia, sensibilidad y calculada estrategia a las situaciones de crisis como la que se está viviendo con la Covid-19.

#### Beneficios (Pros)

- La votación es directa y ofrece resultados inmediatos, a diferencia del voto por correo, que debe pasar por intermediarios para llegar a la institución encargada de contabilizarlos, y además transcurren varios días para dar a conocer los resultados.
- No es un sistema móvil, es un sistema accesible desde las residencias, oficinas, casas de playa o de campo, lo cual por un lado protege a los electores que están en condiciones de cuarentena, y por el otro garantiza que todos los electores que anduviesen por la calle tengan que volver a casa para votar.
- Todas las generaciones actuales saben utilizar con facilidad un teléfono, llamar a un número y seguir instrucciones computarizadas, a diferencia de una votación a través de Internet o por app, la cual sería complicada a partir de la generación de boomers, y los mayores sin duda necesitarían ayuda para llevar a cabo su proceso de votación.
- Permite la remodelación del sistema de evaluación y selección de candidatos. De selección simple a asignación cualitativa de puntos.

#### Retos por superar (Contras)

- Para ponerlo en marcha sería necesario realizar una campaña nacional de educación para el uso de los teléfonos como urna de votación.
- Hace falta la inversión de cierto presupuesto de parte del estado, y su colaboración conjunta con varias compañías de telecomunicaciones, para actualizar, modificar, probar y certificar la efectividad de los equipos receptores para decodificar, almacenar y contabilizar los votos, sin fugas ni riesgos.
- A partir de la generación “Y” (los millenials) se considera poco habitual,

y muchas veces indeseable hablar por teléfono. Nos enfrentamos a una desaparición paulatina del dispositivo clásico de llamadas telefónicas para dar paso a los smartphones y al Internet.

*Conclusión: ¿Es el televoto una opción para la democracia pos-Covid19?*

La inversión necesaria para permitir el televoto requiere dinero, tiempo y esfuerzo, de los equipos de logística, de ingeniería en telecomunicaciones, y de los electores que tienen que aprender a utilizar el nuevo método.

Si se considera que ya se encuentra en desarrollo la votación electrónica con dispositivos inteligentes, la cual en menos de una década podría haber sustituido cualquier otro sistema de votación que se haya inventado, se podría pensar que una inversión de estas magnitudes en el sistema de televoto sería una pérdida, o al menos un avance poco duradero, como pasó con el invento del VCD, que fue opacado rápidamente por el reproductor de DVD.

Si por otro lado se planifica una inversión en un sistema de voto telefónico flexible, que permita realizar una mudanza voluntaria desde la plataforma de telefonía clásica a la plataforma de telefonía móvil, o a la votación a través de Internet, entonces se estaría invirtiendo en el televoto no como un sistema individual próximo a caducar, sino como parte del diverso sistema de votación de la democracia digital, que pretende facilitar la transición de lo analógico a lo digital para todas las generaciones, y de esta manera garantizar el voto universal, accesible para jóvenes y mayores por igual.



## **PRO Y CONTRAS DE LA BLOCKCHAIN Y EL TELEVOTO POSPANDEMIA COVID-19**

La pandemia de la COVID-19 demostró lo frágil que son los sistemas de salud, tanto de los países desarrollados como de los que no lo son. Indudablemente las implicaciones económicas del coronavirus apenas comienzan, pero una consecuencia directa de la enfermedad en la pospandemia COVID-19 es el ejercicio de la democracia, lo que ha relanzado la discusión del televoto.

Los procesos electorales conllevan una etapa de campaña que comúnmente requiere la movilización de simpatizantes, lo que trae como problema el riesgo de contagio pero quizás el peligro más latente sea el del contagio el día de las elecciones.

El año 2020 es electoral en Estados Unidos, centro de la pandemia con miles de víctimas; pero también es año de elecciones en países como República Checa, Bolivia o Bielorrusia, por citar algunos.

Todo indica que las elecciones de este año estarán determinadas por el distanciamiento social, pero qué ocurrirá si el riesgo que significa el coronavirus se alarga en el tiempo.

Fue inmediato el impacto de la COVID-19 en el teletrabajo, ¿por qué negar que en los próximos años el televoto sea la solución pospandemia? Mas si se cumple la observación de la Organización Mundial de la Salud de que la enfermedad se mantendrá como un riesgo real por mucho tiempo.

El mundo entonces se encuentra en un punto de inflexión o se retrocede en el ejercicio del derecho al voto, base fundamental de las democracias liberales o se buscan sistemas electorales que protejan a los ciudadanos del contagio con COVID-19.

En la segunda opción se debe revisar todos los tipos de tecnología informática, en el marco de su rentabilidad, seguridad, fiabilidad y facilidad en el uso del elector. Entre estas tecnologías está la blockchain.

Es reconocida la importancia de la blockchain en el marco de la economía digital ya que el bitcoin y las criptomonedas llegaron para revolucionar el intercambio de valor, pero ¿qué pasa si se concibe la blockchain como soporte tecnológico para el televoto pospandemia COVID-19?

Quizás sea necesario revisar algunas concepciones, tanto las innovadoras que abarcan a la tecnología blockchain y sus usos económicos digitales

como las concepciones de la democracia y la política.

Un problema coyuntural parece hacer que se encuentre ambas concepciones: blockchain y democracia. En este posabordamos el encuentro y, por qué no, el desencuentro de las mismas para poder tener una idea de lo que nos espera en el futuro pospandemia si se asume la tecnología blockchain como soporte del televoto.

Para este fin, la blockchain debe ser comprendida más allá de los mercados bursátiles de las criptomonedas para ser retomada como una tecnología que permite encriptar información de forma extremadamente segura entre dos puntos de una misma red.

La criptografía es esencial en la blockchain ya que la información es guardada permitiendo a los usuarios proteger la información y poner disponer de ella sin que esta sea almacenada en un servidor centralizado. El carácter descentralizado de la blockchain es otros de los elementos a tomar en cuenta.

Ahora bien, la democracia se centra en el poder de los ciudadanos de poder ejercer el voto de manera secreta y autónoma, sin que priven sistemas complejos que dificulten el ejercicio de la soberanía. El uso de un sistema de televoto pospandemia COVID-19 debe ser sencillo y limpio ante el elector.

El carácter universal y directo está condicionado a las legislaciones que cada país se da. Por ejemplo, Estados Unidos tiene un sistema electoral de segundo grado, y existen normativas que regulan las condiciones para poder emitir el voto.

Aunque muchas son las críticas que se le puedan hacer al sistema electoral de EEUU nadie puede negar que sus dos siglos de uso son un valor que habla de su estabilidad.

Ahora bien, si se considera un escenario pospandemia COVID-19 en el que sin una vacuna el ejercicio del voto deba ser autorizado por medio del televoto entonces la blockchain puede ser muy útil.

La blockchain permite la creación de contratos inteligentes que no ameritan la intervención humana luego del diseño o programación de los mismos. Un contrato inteligente puede reproducir por medio de tokens las funciones guardadas en la base de datos que usa una blockchain para guardar dos tipos de información que son de utilidad para un sistema electoral.

El primer tipo de información es la que identifica al elector, datos biométricos,

huella dactilares, un código o pin privado, número de documento de identidad pueden ser guardados en una base de datos blockchain para posteriormente ejercer el televoto usando un token asignado a cada elector.

El token en cuestión puede ser activado desde el equipo personal del elector sin necesidad que este salga de su casa. Sólo se requiere una conexión a internet y los hardware que faciliten la identificación del elector.

Verificada la identidad del elector este puede ejercer el televoto que se guarda en el token y se transmite directo a la blockchain. En ese momento una segunda parte de la información se activa en este sistema, el token asignado a cada elector debe encriptar en la base de datos el voto o los votos del elector expresando su voluntad de voto.

La información que aporte el token luego que el elector ejerció su derecho debe guardar el secreto del voto, preservando así una de las características propias de un sistema electoral liberal: el voto secreto.

La seguridad que la tecnología blockchain aporta permite encriptar los cómputos haciendo imposible que los resultados puedan ser manipulados para generar un fraude electoral.

Sin embargo, no todo es beneficioso en el uso de la tecnología blockchain para fines electorales. Existen varios problemas que deben ser superados para poder usar la blockchain en el televoto pospandemia COVID-19.

Uno de ellos es la viabilidad económica del sistema como el descrito. Ciertamente la tecnología blockchain es muy barata en lo que se trata a la emisión de tokens que reproducen contratos inteligentes, pero el grueso del costo está en los recursos tangibles de la blockchain.

La tecnología blockchain se basa en una red que guarda de forma descentralizada una base de datos, pero los algoritmos que garantizan que la información sea encriptada de forma segura requieren de hardware muy costosos que consumen mucha electricidad para funcionar.

Además de ello, ningún estado puede darse el lujo de entregar su sistema electoral a una red descentralizada que en muchos casos son de propiedad privada o peor aún propiedad de empresas de otros estados. Por lo que significa que la red blockchain debe ser propiedad del ente rector de sus sistema electoral.

Otra característica problemática es la manipulación que se pueda hacer del

televoto sin la supervisión de las autoridades. Un sistema que permita la validación de elector sin los formalismos de un recinto electoral se puede prestar a fraudes electorales que incluyen manipulación o compra de electores.

Mas la idea del televoto centrado en la tecnología blockchain no está perdida, pueden ocurrir avances tecnológicos que abaraten los costos de los sistemas, por ejemplo con la combinación de esta tecnología con la redes 5G.

Para un futuro marcado por el riesgo de contagio pospandemia COVID-19 puede conllevar a que existan sistemas mixtos que combinen el uso de televoto basado en blockchain para aquellos electores que pueden considerarse de riesgo ante la enfermedad. De esa manera personas mayores de 60 años, entre otros grupos de riesgo, pueden usar este sistema mientras el resto de la sociedad usa sistemas tradicionales o sistemas de votación electrónica. No obstante, nos encontraríamos con la brecha digital que sufren colectivos sociales por carecer de los medios y el conocimiento para sumarse a este tipo de iniciativas telemáticas.

Un futuro incierto en cuanto a cómo votaremos si la pandemia sigue en nuestras vidas.

SEGUNDA PARTE

COMUNICACIÓN  
EN CUARENTENA Y  
DESESCALADA

## LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MARCADA POR LA CUARENTENA

Se puede decir que, desde sus inicios con los filósofos griegos y hasta ahora bien entrados en el siglo XXI, la política se ha basado en un sistema de comunicación que ha tenido muy pocos cambios. Siempre ha ido de la mano de las innovaciones tecnológicas. La democracia griega tenía su base en la voz: hasta donde alcanzaba en el foro.

A las clásicas reuniones en las plazas se les añadió una tarima y un gran sistema de sonido, para convertirlos en eventos masivos. Luego a eso se sumaron la radio y la televisión, y el público se multiplicó de manera exponencial, pero la forma en que se está dando la comunicación no ha cambiado: un sistema unidireccional, discursivo y hermético, donde los líderes hablan y proponen, y la ciudadanía sólo escucha y decide si darles su confianza o no.

La Covid-19 llegó como una enérgica bofetada para hacernos ver a todos lo obsoleto que está este sistema. Ya no se recomienda reunir a muchas personas en ningún lugar, ni repartir panfletos, ni mucho menos ir de casa en casa o de comunidad en comunidad a conversar con la ciudadanía. El contacto directo como estrategia de campaña ha quedado revocado, al menos por el momento.

La comunicación política pospandemia estará marcada por una ascendiente inclinación hacia todos los medios de plataforma digital. Ya varios líderes han conducido exitosas campañas con este sistema, sentando unas sólidas bases para todos aquellos que encontraron el interés de unirse tras experimentar las condiciones de cuarentena.

A continuación, repaso esas estrategias de comunicación política que ya se han aplicado, y que resultan prometedoras, no solo para frenar la pandemia, sino también para comenzar a forjar el nuevo conjunto de métodos de comunicación que marcarán la pauta en esta época de crecimiento tecnológico.

### *Hacer de la comunicación política un contenido valioso*

Sabemos que la transición hacia los medios digitales es inminente, sobre todo ahora con las condiciones de aislamiento que debemos mantener para evitar una nueva propagación de la Covid-19, pero el hecho de que la gente utilice los medios digitales no nos garantiza que serán receptivos a la comunicación política por estos medios.

Hoy en día las personas viven bajo un bombardeo de información aleatoria las 24 horas del día, los 7 días a la semana. Ya no hace falta sintonizar un canal de noticias para enterarte de los acontecimientos, ya que las noticias llegan a ti por su propia cuenta; llegan cuando quieren, y en el formato que quieren. La cualidad multidireccional de la comunicación moderna incluso ha hecho que cada usuario de las redes sociales, o de otras plataformas digitales, adopte un papel de comunicador social, de periodista, crítico, y hasta juez.

Para ganarte la atención en un medio sobrecargado de todos los temas habidos y por haber, tienes que utilizar una manera creativa de abordar tu tema. Encontrar un acercamiento ideal para que el usuario, el lector, espectador, oyente se sienta impresionado y emocionado al encontrarse con tu contenido, y que le resulte tan útil o importante esa información que considere necesario compartirla con sus amigos.

Donald Trump, presidente de los Estados Unidos, ha hecho uso de esto en sus dos campañas para las elecciones, y ya logró el éxito en una de ellas. Su estrategia se basa en clasificar a todo su electorado por pequeños grupos socio-étnico-culturales, para generar contenido de interés para cada uno de estos grupos, engancharlos en los medios que frecuentan, y guiarlos hacia alguna llamada a la acción para compartir el contenido, suscribirse al boletín de correo electrónico, hacer donativos, trabajar como voluntarios, o redirigirse hacia una página web de campaña electoral.

Cuando aprendes a crear contenido que tu público objetivo quiere consumir, entonces puedes, de manera efectiva, añadir a ese contenido el mensaje o proyecto que quieres compartir con la ciudadanía, y motivarlos a tomar acciones para multiplicar el mensaje o para poner en marcha ese proyecto.

### *Aprovechar la política en formato viral*

Gran parte de la ciudadanía ve las campañas electorales como entretenimiento. Desde hace muchos años que los candidatos asisten a programas televisivos de comedia, de debate, o de variedades, y van dejando su discurso acompañado de chistes sanos, o de acaloradas discusiones para demostrar a la audiencia cuan versados son respecto a un tema.

Ahora que la vida ha dado un vuelco por la cuarentena y la pandemia del coronavirus, toda esa experiencia de entretenimiento que tanto le gusta a los electores hay que trasladarla al formato digital. Las entrevistas ahora tendrán que ser a través de videollamada, mientras que los debates en vivo se pueden hacer ahora a través de un seminario web. Lo importante es que el electorado siga encontrando esos espacios en los que se divierte viendo

a los candidatos desenvolverse fuera de su zona de confort, titubear, reírse por los nervios, meditar sus respuestas, y ser más auténticos.

La ciudadanía también encuentra entretenimiento en la política cuando pueden crear su propio contenido al respecto. Se crean vídeos de Tik Tok, hilos de Twitter, y, en mucha mayor medida, se crean memes. Nadie se escapa de los memes.

Durante el período de campaña para las elecciones estadounidenses de este 2020, las redes sociales de ese país se inundaron de memes políticos, promovidos por otros sitios web y foros de discusión, como Reddit, o 4chan. El candidato a la reelección Donald Trump, y el demócrata Andrew Yang fueron los principales blancos del humor crítico y ácido de los memes.

En lugar de tomar los chistes como ofensa, ambos candidatos supieron aprovechar la viralidad de ese tipo de contenido para potenciar el alcance de su campaña política.

A Andrew Yang se le ocurrió acuñar su propio hashtag, #YangGang, con el cual podía darle seguimiento a todos los contenidos virales sobre su gestión mientras se distribuían en las redes sociales.

Trump, por su parte, dirigió la creación de una docena de grupos de Facebook, cada uno diseñado tras un previo estudio de micro-targeting, para alcanzar a comunidades virtuales unidas por raza, ideología, profesión, o gustos artísticos, entre otros y ofrecerles contenido de valor (como lo que hablamos arriba) que los motivara a colaborar con la campaña.

### *Reforzar las medidas de seguridad*

Las medidas de distanciamiento social hacen que sea menos necesario para los políticos tener un guardaespaldas o agentes de seguridad, pues no tendrá oportunidad de atravesar un tropel para besar a un bebé, ni pararse en una tarima frente a una multitud para compartir un discurso, así que es mucho menos probable que alguien se acerque a agarrarlo o agredirlo.

En la democracia pos-COVID, los riesgos y peligros también se mudaron a la plataforma digital. Los candidatos, ahora en vez de preocuparse por su integridad física, tendrán que preocuparse por su integridad psicológica y curricular, ya que siempre habrá alguien con intenciones de sabotear, hackear, tergiversar y desacreditarlos como candidato y como ser humano.

A los candidatos: Evitar que se hagan públicos asuntos privados. Deben



tomar las siguientes medidas de seguridad en sus plataformas digitales para protegerse a sí mismos, a sus familiares y a la campaña de sufrir un ataque informático.

- Reforzar todas las contraseñas: renueva las claves de acceso a todas tus redes sociales, páginas web, plataformas de mensajería y buzones de electrónicos. Crea contraseñas que combinen letras mayúsculas, letras minúsculas, números y al menos un símbolo.
- Compartir la información clasificada solo por plataformas que utilicen código cifrado a la hora de enviar el contenido.
- Cuidado con las descargas: asesórate con expertos informáticos para que protejan tus equipos (ordenadores, tabletas y smartphones) de cualquier potencial software malicioso (virus) que pretenda robar tus claves y tus archivos.
- Añadir cuentas alternativas y números de recuperación a tus cuentas principales, para que puedas ingresar a ellas de manera forzosa y recuperar tus contraseñas en caso de un hackeo.
- Limpiar el contenido de las redes sociales: tómate un par de horas para adentrarte hasta los contenidos más viejos de tus redes y borra todo lo que pueda causar polémica indeseada para tu campaña, o para tu imagen.
- No conservar información importante sobre la campaña en los dispositivos móviles. Los smartphones y tabletas son un blanco fácil, y muy a menudo hasta los dejamos tirados en cualquier sitio por distracción, así que no se lo pongamos fácil a los malintencionados y borremos todos los datos que te pongan en desventaja.
- La información más clasificada (como claves estratégicas de campaña, cronogramas de actividades, etc) recomiendo almacenarla en un soporte físico, como un cuaderno o una agenda. No confiemos el futuro de la campaña en la frágil seguridad que se ofrece en internet.
- Entrenar a los equipos de comunicación para que tomen en cuenta todas estas medidas en sus labores diarias, y para que eviten divulgar información relativa al trabajo de campaña. La negligencia de una sola persona puede perjudicar el trabajo de todos, así que debemos asegurarnos de que todo el equipo se ponga de acuerdo sobre qué plataforma de mensajería utilizar, y en qué dispositivos pueden almacenar el material en el que están trabajando. Fomentar un plan político moldeable.

La OMS calcula que pasarán al menos otros 4 o 5 años para considerar bajo control la amenaza epidémica de coronavirus. Por lo tanto, no se puede hacer la vista gorda ante la posibilidad de que haya nuevos brotes de la enfermedad, o de que las medidas de confinamiento vayan entre ser estrictas y ser suaves, o de que el trabajo y las instituciones no terminen de arrancar por completo.

Ante este panorama incierto, la decisión más sabia para fortalecer la comunicación política y/o un campaña electoral es estructurar las actividades en un plan moldeable, que pueda cambiar tanto de fecha como de medio, y cuya aplicación dependa de pocas personas, para que todo se pueda seguir llevando a cabo aún si te toca enfrentar situaciones extraordinarias.

## CONSEJOS DE MARKETING PARA UNA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA DESESCALADA

Para los políticos y candidatos a elecciones, la pandemia del coronavirus fue un golpe crítico contra sus estrategias de comunicación y campaña, y no habían terminado de ponerse de acuerdo sobre qué hacer al respecto cuando se anunció la desescalada del confinamiento.

A pesar de que aún los equipos electorales se sienten sobre arenas movedizas, la desescalada es una buena noticia. No significa que podamos volver a las mismas estrategias de antes, pero a medida que disminuye la tensión por el peligro latente, crecen las oportunidades de conquistar la atención del electorado en las materias que competen.

Aquí dejo una guía con consejos para sacar provecho de la situación de desescalada, cómo volver a tomar las riendas de la comunicación política para candidaturas y cómo ganar las próximas elecciones.

### *1. Dar un buen ejemplo: Transmitir las actividades en cuarentena*

La humildad es buena, pero para triunfar en la política no se puede esperar a que los actos hablen por uno; uno mismo tiene que hablar de sus actos. Esto se hace aún más importante cuando los actos pueden servir de ejemplo a seguir.

Las medidas de confinamiento son duras para todos. Dentro de cada vivienda hay alguien desesperado por volver a las calles, plazas y restaurantes, o por abrazar a sus amigos y familiares. Esas personas valorarán en gran medida que una figura pública, un representante político, adopte las medidas de higiene y distancia con la misma obediencia y buena disposición que ha debido demostrar el resto de la ciudadanía.

A los candidatos les digo: impulsa la comunicación política transmitiendo a tus seguidores tus actividades durante la desescalada. Puedes utilizar para ello los videos en directo de Facebook o Instagram, o las historias de estas mismas dos redes sociales. Captúrate haciendo las compras de víveres mientras mantienes la distancia de dos metros establecida o graba el momento en que vuelves a la oficina y te reencuentras con tus compañeros y colaboradores.

Si tu cotidianidad implica actividades directamente relacionadas con contrarrestar la cuarentena, por ejemplo, verificar que en los hospitales tengan productos desinfectantes, entonces es aún más valioso si transmites ese contenido a tus seguidores y posibles electores.

Lo importante es que cada transmisión deje claro el mensaje de que estás colaborando, de una manera u otra, a contrarrestar la pandemia y otros problemas acuciantes.

## *2. Fomentar una comunicación construida por todos*

La mejor manera de hacernos notar es notando a los demás. Si queremos fortalecer lazos con los electores la mejor manera es tratar de conocerlos, y de darles un espacio para demostrar su valor, bien sea abriendo vías de comunicación directas, en las que ellos puedan aportar sus ideas y propuestas, o dándoles herramientas para participar en el desarrollo de tus proyectos sin necesidad de salir de su hogar.

¿Cómo lograr todo esto? A través de las plataformas digitales.

Para abrir vías de comunicación directas se pueden organizar asambleas web periódicas.

Ofrecerle a la ciudadanía la seguridad de que, por ejemplo, todos los sábados a las 9:00 PM tendrán la posibilidad de sintonizar la asamblea web de la candidatura o del gobierno y comunicarse con la candidatura. Las asambleas web (parlamentos digitales) respaldados por plataformas profesionales (Zoom, Jitsi, Cisco Webex, etc) pueden recibir hasta un total de 1.000 participantes en pantalla y 10.000 espectadores, para hacer un total de 11.000 personas con las que puedes interactuar en vivo, recibir sus preguntas, hacerles encuestas, e incluso votaciones. Luego de que el evento concluye, se pueden dejar estos videos colgados en el canal de YouTube, para que cualquiera pueda reproducirlo y compartirlo. Si somos constantes con la hora y el día de tus transmisiones y lo volvemos una rutina, rápidamente reuniremos un público fijo que siempre esté esperando nuestro evento. Para abrir la participación de la ciudadanía en las propuestas podemos organizar convocatorias de arte e ideas.

Puede ser una convocatoria a todos los diseñadores gráficos, para crear el poster de la campaña electoral, o el logo para un proyecto de reforma medioambiental. También puede ser una convocatoria a todos los comunicadores sociales y artistas audiovisuales a capturar en video las áreas de la ciudad donde encuentren contaminación, para crear un registro documental que sustente el proyecto, etc.

La convocatoria se haría a través de las redes sociales, y la recepción de los materiales participantes se haría por correo electrónico. Lo importante es que determinemos ciertas bases, condiciones, limitaciones y plantillas

sobre las cuales la ciudadanía se pueda apoyar, y que también te sirvan de método de selección para escoger lo que sirva y descartar lo demás. Con este método prácticamente puedes contar con el apoyo de cualquier profesional en el país, y al mismo tiempo les damos voz para opinar y medios para hacerse notar.

### *3. Crea contenido de interés y consumo*

Estamos seguros de que el escenario digital va a ser ahora el principal medio para alcanzar la atención de cualquier electorado, pero la pregunta de oro es: ¿Estará el ciudadano o ciudadana promedio interesado en dedicar su tiempo y su atención a la política?

Es evidente que, justo ahora, toda persona está pendiente a cada instante de lo que sucede en los despachos de gobierno, porque su vida depende de ello, porque nos encontramos al borde de una crisis y tratando de salir de una pandemia. Pero, en la desescalada, o después de la desescalada, ¿seguirán interesados?

Si no tenemos un público interesado y receptivo hacia la política, importa muy poco de qué manera abordemos tus temas y mensajes, no habrá suficiente gente que funcione de combustible para prender la hoguera y hacerte notar, o generar cambios. Si nos enfrentamos a un pueblo que está fastidiado (o decepcionado) de la política, tenemos que aprovechar la desescalada para enfrentarnos primero a ese monstruo de la indiferencia.

### *¿El marketing puede vencer el monstruo de la indiferencia?*

La gente ha olvidado cuántas cosas están relacionadas con la política. Para vencer el monstruo de la indiferencia sólo es necesario volver a conectar esos ideales.

No le ofrezcamos contenido político a alguien que no quiere política. Demuéstrales que en todos los contenidos que esa persona se interesa también influye la política, y las decisiones electorales que esa persona toma.

Un empresario de mediana edad, por ejemplo, podría no estar interesado en la política, pero con toda seguridad estará interesado en cómo volver a poner en marcha su empresa después de estos largos meses de cuarentena. Ante esto, no le hablaremos de política ni le haremos promesas. Hablaremos de qué han hecho otros países para recuperar sus empresas después de largas crisis económicas, le hablaremos de los pronósticos que tiene el país

en economía, y de los proyectos que tenemos para conseguir inversores e impulsar a la pequeña y mediana empresa privada, y entonces ¡Bum! Allí está la política. Casi sin querer. Y así ya tendremos a alguien (probablemente a muchos pequeños empresarios) interesados nuevamente en la política.

Si al menos replicamos esa estrategia de marketing con cada público target que esté reacio al tema político, notaremos una rápida mejoría en la receptividad, aunque lo ideal sería que desarrollemos contenido de interés y consumo para todos tus potenciales electores.

### *Otras consideraciones varias*

Ahora que ya tenemos varias herramientas y estrategias para ganar elecciones en la democracia pos-COVID, daré unas últimas consideraciones que serán útiles para lidiar con el formato digital.

1.- Todo lo que subas y compartas puede ser transformado.

En las plataformas digitales es muy sencillo guardar material, editarlo y volverlo a subir. Los dispositivos modernos permiten tomar capturas de pantalla, grabar la pantalla en video, y casi todo lo que se sube a la web tiene la opción de “descargar” o “guardar”, así que te recomiendo usar una gruesa tela de juicio para decidir cuál material subes a la web, y cuáles no, pues borrar un contenido de internet es posible, pero ilusorio: una vez que subes algo, cualquiera puede volver a publicarlo si tú lo borras. No hay vuelta atrás.

2.- Los memes no están en tu contra. Si aparecen, aprovéchalos.

Como hemos comentado en el capítulo anterior, la principal evidencia de que todo puede ser transformado es la existencia de los memes, y la política ha sido un tema fructífero para los memes desde siempre.

A pesar de que trabajan con la ironía y el humor negro, en la mayoría de los casos los memes no representan una amenaza para ningún candidato o candidata. Al contrario, a menudo sirven de trampolín para que la persona sea reconocida en regiones más lejanas, o permiten atrapar el interés de las generaciones más jóvenes y más reacias a la política.

Entonces si tu material de campaña, tus videos en directo, o cualquier contenido que publicaste se convierte en la base para un meme, sigue la corriente y valóralos como una fuente de crítica sana a partir de la cual puedes sacar las claves para fortalecer tu campaña.

3.- Sube sólo cosas de buena calidad.

En el marketing digital está comprobado que los internautas valoran en gran medida la calidad de grabación, edición y producción de cualquier contenido.

Utiliza equipos de buena calidad para registrar tus videos y eventos en vivo. No cuelgues absolutamente todo lo que tienes, selecciona sólo lo mejor entre todo tu material, lo que esté más nítido, más estable, mejor iluminado y mejor encuadrado. Al momento de editar y renderizar, asesórate con diseñadores gráficos y editores audiovisuales profesionales para que te aconsejen sobre los formatos, resoluciones y peso recomendado para los archivos a subir en cada una de tus redes sociales o plataformas.

## LA COMUNICACIÓN POLÍTICA POS-COVID

La llegada de la Covid-19 golpeó al mundo entero y condujo a una serie de cambios drásticos en las actividades cotidianas, en la forma de trabajar, de estudiar, de compartir, y en nuestras costumbres de vida en general.

Por supuesto, esto incluye la forma en que se acostumbra a hacer política. ¿Cómo reunir a una multitud en un auditorio para hablar de una propuesta de gobierno sin causar un brote catastrófico de coronavirus? ¿Cómo repartir panfletos o hacer encuestas casa por casa sin exponer a los voluntarios al inminente contagio? Todos estos métodos de campaña quedaron sepultados debido a la presencia del virus.

Y lamentablemente no es cuestión de esperar y retomar. Son cambios que han llegado para quedarse, al menos por un tiempo. La Organización Mundial de la Salud estima que deberán pasar entre 4 y 5 años antes de que se considere controlado el riesgo del Covid-19, y ya se ha advertido en varias oportunidades que los países que están retomando sus actividades socio-económicas tendrán que enfrentarse a una segunda oleada de contagios.

Nos enfrentamos a un futuro incierto, pero la política no puede detenerse, por lo tanto, es momento de asumir estos cambios y construir una política pospandemia, enfocada en una comunicación que sea tan efectiva a distancia como lo ha sido al rodearse de multitudes, y es aquí donde cobra suma importancia la comunicación digital.

Vamos a dar un vistazo a cómo se han enfrentado diversos países al reto de la comunicación política durante la pandemia, y a extraer de ello las nuevas herramientas que ya se están aplicando en algunas campañas y que sin duda tendrán que convertirse en una norma de ahora en adelante.

### *La importancia de la flexibilidad en la comunicación política*

El más grande error en el abordaje de la comunicación política es crear estrategias tan estrictas como rígidas. Es importante entender que la política, al ser una ciencia que busca organizar y motivar a la ciudadanía, debe expresarse de manera tan variada y moldeable como la ciudadanía lo hace.

Llegar a las masas no implica crear una única estrategia que le guste a todo el mundo, eso es idealista y ficticio. Al contrario, implica crear múltiples estrategias comunicativas para que cada una le llegue a la fracción del pueblo que le corresponda.



Con las implicaciones del coronavirus quedó en vergonzosa evidencia la arcaica y frágil estructura de la comunicación política actual, que, de forma casi idéntica alrededor del mundo, se mantiene estancada en repetir patrones por el simple hecho de que “así se ha hecho siempre”.

Durante los primeros cinco meses del 2020 vemos cómo muchos gobiernos optan por posponer todo tipo de campañas electorales y días de votación (en algunos casos por tiempo indefinido), en lugar de modificar sus leyes y estatutos para poner en marcha nuevos métodos de campaña que se adaptaran al confinamiento y que permitieran a los electores ejercer su derecho al voto sin poner en riesgo su salud.

Así, en pleno siglo XXI, teniendo acceso a múltiples tecnologías, dispositivos inteligentes, medios de comunicación alternativos, países que se hacen llamar del primer mundo, como el Reino Unido y España (específicamente sus comunidades autónomas País Vasco y Galicia), pospusieron sus elecciones tras su incapacidad de encontrar métodos competentes para llevarlas a cabo.

Otros países, aún teniendo ciertas alternativas para proceder, pospusieron los comicios a última hora por no poder lograr que los partidos políticos se pusieran de acuerdo para implementarlas, como fue el caso de Polonia.

Y nos encontramos con casos trágicos como el de Francia, que mantuvo su decisión de llevar a cabo, en un punto crítico de la pandemia, las elecciones regionales al estilo tradicional, convocando a la gente a las urnas, lo que dio como resultado nada menos que un histórico 56% de abstención del electorado, restándole total validez y obligándoles a posponer la segunda vuelta de elecciones en varias oportunidades, esto sin mencionar que los 15 días de campaña electoral previos se llevaron a cabo en condiciones de cuarentena, y por lo tanto, pocos candidatos lograron hacer llegar su mensaje a la ciudadanía.

Estos no son ejemplos a seguir, son malos resultados consecuencia de una administración política cuadrada y hermética. Tanto la comunicación política para las campañas, como el ejercicio del derecho al voto deben estar fundamentados sobre estatutos e instituciones dinámicos y creativos, capaces de adaptarse a las circunstancias, las cuales pueden verse afectadas no sólo por pandemias, sino también por alteraciones climáticas, crisis económicas, guerras, manifestaciones ciudadanas, o por la simple transición generacional. La intención es buscar que la ciudadanía tenga siempre acceso (y afán de acceder) a la comunicación de la agenda política y sus procesos, y que se garantice su derecho a participar y elegir, aún en condiciones extraordinarias.

## *Pequeños grandes avances hacia la política moderna*

No todo son malos ejemplos. Existen ciertos países y representantes políticos que ya han experimentado con las herramientas modernas de comunicación política y voto.

Están los casos de Canadá, Australia, Estonia, Holanda y Suiza, países en los que ya se ha implementado el sistema de votaciones a través de Internet, aunque en su mayoría para elecciones locales y parlamentarias, o para darle acceso a personas con dificultades de traslado o que se encuentran residenciadas fuera del país.

Aun así, es un gran avance, considerando la renuencia que expresan la mayoría de los gobiernos a siquiera evaluar la posibilidad. En muchas regiones optan por estancarse en el uso de bolígrafo y papeletas tras la excusa de que el voto electrónico y/u online puede ser hackeado o modificado, o que las personas desde sus hogares pueden verse influenciadas por la falta de privacidad y ejercer un voto bajo presión o manipulación.

Pero la práctica contradice estas hipótesis. La compañía ScytI, responsable de hacer posible el sistema de voto electrónico en Suiza, ofrece múltiples garantías de invulnerabilidad y privacidad de datos en su sistema operativo encriptado. Constantemente realizan pruebas en las cuales le prestan el código informático a hackers y los retan a encontrar fallas en el sistema y a intentar infiltrarse para cambiar los datos de las votaciones de prueba.

Las dos únicas fallas que se han encontrado, una en pruebas del 2017 y otra en el 2019, han servido para que la compañía aumente el blindaje del sistema. Por otro lado, en el estado de Utah, Estados Unidos, ya se está buscando desarrollar un sistema de voto a través de apps para teléfonos inteligentes, lo cual garantiza la privacidad del elector sin importar el sitio en el que se encuentre.

Este es el camino hacia el cual todo el mundo debería estar apuntando, pero por desgracia nadie tiene una varita mágica que cambie las perspectivas chapadas a la antigua. Para ver la evolución en el funcionamiento de las organizaciones, partidos e instituciones políticas habrá que esperar al cambio generacional, o a que las mismas circunstancias los empujen hacia ello, por las malas, como está ocurriendo con la pandemia.

Pero es diferente en el caso de la comunicación política, que es un ámbito al alcance de cada representante político. Las estrategias de comunicación con la ciudadanía y de campaña electoral se escogen de manera interna,

por el candidato o candidata y su equipo más íntimo de asesores. Es posible comenzar a tomar ejemplo de las estrategias de comunicación y campaña que han resultado efectivas en la última década, en especial las que están respaldadas en la comunicación digital y otros medios y herramientas inmunes a los efectos negativos del distanciamiento social. Es posible estar preparado para continuar llevando con éxito la agenda política aún en el marco del coronavirus, sin importar cuánto dure, o de cualquier otra situación que altere el orden rutinario ciudadano.

### *Una comunicación política con mirada hacia el futuro*

La mejor estrategia de comunicación política y campaña electoral, bajo el contexto de la pandemia, es sacarle el máximo provecho al marketing digital. Es una herramienta que requiere constancia, atención al detalle, y sobre todo mucha, mucha creatividad, porque se basa en lo que se conoce como micro-targeting.

El micro-targeting implica prácticamente crear una campaña distinta para cada grupo social, por ejemplo: una para jóvenes estudiantes universitarios, otra para jóvenes trabajadores, otra para mujeres madres amas de casa, mujeres del sector trabajador, hombres jubilados, hombres veteranos de guerra, etc. Lo cual garantiza que cada persona se sienta atendida desde sus intereses más íntimos y cotidianos.

Y no me estoy sacando esto de la manga. Esta estrategia mediática y publicitaria ya ha sido probada y confirmada con el triunfo de los dos últimos presidentes de los Estados Unidos: Barack Obama y Donald Trump, quienes han llegado a gastar 50 y 30 millones de dólares, respectivamente, nada más para su campaña de publicidad online, utilizando redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, anuncios de correo electrónico y páginas web especialmente diseñadas para la campaña.

Pero antes de que el lector se lleve las manos a la cabeza aclararé que no hace falta una inversión multimillonaria para conducir una campaña política de marketing online exitosa. Gestionar y mantener una campaña de Google Ads tiene un costo de entre 100 y 200 dólares al mes, mientras que las campañas de Ads en Facebook se hacen con presupuestos personalizables, a partir de 5 dólares mensuales.

El resto depende de cuánto tiempo y talento gráfico tengas a tu disposición, para crear el contenido y atender a la retroalimentación con los electores, ya que precisamente de eso se nutre este tipo de campañas, de conectar en forma directa y personalizada con cada esfera social.

Además, sin gastar, estos recursos online, como las redes sociales, correos electrónicos, blogs, canales de Youtube y páginas web, se pueden utilizar para interactuar con la ciudadanía y abrir una vía de comunicación multilateral, en la cual el candidato o candidata, puede nutrirse de lo que los electores necesitan y esperan de su gobernante, y ellos pueden nutrirse de los aspectos más cercanos, cotidianos y emotivos de tu personalidad y de tu propuesta socio-política.

Todo esto ya se ha utilizado, obviamente. Se sabe que no estamos descubriendo la pólvora. Pero lo cierto es que hasta el momento se ha utilizado como un recurso complementario a los eventos televisivos, a las congregaciones masivas en plazas y avenidas, y a la distribución de volantes y panfletos con propaganda. Ahora pasará de ser un recurso complementario a ser el recurso principal, y en ocasiones quizás el único recurso que pueda ser utilizado, dependiendo de las condiciones que enfrentemos con la pandemia.

Por esto toca abordarlo de una manera distinta, ponerse cómodo en el nuevo escenario. Toca agarrarles pasión a los memes, a los microvídeos, a los seminarios web, a las transmisiones en vivo, a los podcasts, a los hilos de Twitter, a las historias de Instagram, y a todo el marketing de contenido en general, porque de eso se va a tratar la política pospandemia, allí va a ser el campo de batalla, y sólo los más ingeniosos y audaces tienen las de ganar.

## EL REFUERZO DEL MARKETING ELECTORAL DIGITAL

Seamos honestos: puede ser que una persona tenga una impresionante carrera política, que tenga ideas revolucionarias y bien fundamentadas, o que le sobren los conocimientos y aptitudes para la diplomacia, pero si no tiene el suficiente carisma para interactuar con los electores, y la creatividad para hacer atractivo su discurso en los distintos medios, no le va a ir muy bien en los resultados de las urnas.

La propaganda gana votos. De cierta manera, para la política, una mujer u hombre humilde, que sea capaz de generar apasionar en la ciudadanía por los mismos ideales y proyectos que él o ella tiene, es más valioso que un genio erudito que no sepa comunicar sus ideas.

¿Qué va a ser ahora de la comunicación política, si las medidas de cuarentena restringen las reuniones masivas, y repartir panfletos ya no es una idea tan grandiosa? Es hora de agarrar estas limitaciones como el impulso para plantar las bases de una intensa y flexible campaña política apoyada en la plataforma digital.

Avanzaremos a través de los aspectos más importantes del marketing electoral pos-COVID. Para tener un comienzo firme, con el pie que más guste (¡por la izquierda, o por la derecha!) contaré lo que se debe tomar en cuenta para diseñar una campaña electoral a partir de recursos digitales, y lo que te recomiendo evitar para no meter la pata.

### 1.- Escoge tu público target

Exploremos lo que se conoce como el targeting dentro del marketing digital. Lo primero que se debe internalizar es que, dentro del medio digital, es muy difícil establecer fronteras y delimitantes. Irónicamente, podemos advertir que una página es para mayores de 18 años, pero para colarse algún menor solo necesita apretar un par de botones y (quizás, a veces ni eso) crearse un correo falso.

Asimismo pasa con una campaña. Al lanzar una campaña por los medios digitales estará al alcance de adultos, ancianos y niños por igual. Esto resulta positivo si consideramos que el alcance se multiplica, pero a la vez es contraproducente si tu mensaje no expresa con claridad a qué tipo de público va dirigido, porque navegará por todos lados. Es la estrategia de apostar a la suerte para que sea visto por la persona adecuada, quien va a compartirlo y conectarlo con un grupo de gente un poco más grande, y rogar que eso vaya sumando interés.

No hagamos eso.

Las campañas electorales duran muy poco como para esperar a que un tema se vuelva interesante por un golpe de suerte. No se gana una campaña política lanzando peces perdidos al mar. La única manera de determinar a qué tipo de público le llega el mensaje es creando un contenido que resulte valioso para ese tipo de público en particular. Hay que lanzar peces entrenados y teledirigidos, y es ahí cuando comenzamos a tratar con el targeting.

Hacer targeting (determinar el objetivo, si se quiere en español) puede tratarse de alguna de las siguientes medidas publicitarias, o varias de ellas aplicadas en conjunto:

- Diseñar la presentación visual del anuncio publicitario, y el tipo de lenguaje utilizado, en concordancia con los gustos tendencia del público al que va dirigido. Por ejemplo, sobrio y casual para adultos trabajadores. Colorido e informal para electores más jóvenes.
- Determina y utiliza los ‘hot topics’ (temas tendencia) para darle fuerza, relevancia y urgencia a los contenidos que publiques, ya que esto significa una relación directa de la campaña con la realidad cotidiana de los electores. Por ejemplo, hablar de por qué es tan necesario en tu país una reforma profunda a las instituciones de seguridad y a los sistemas judiciales, aprovechando el contexto de las protestas globales en rechazo al racismo evidenciado en el asesinato de George Floyd.
- Escoger la red social o plataforma digital en la que vas a publicar el anuncio dependiendo de la cantidad de seguidores correspondientes a tu público target. Por ejemplo, una cadena de Whatsapp para adultos mayores. Una asamblea web para adultos trabajadores contemporáneos.

Es importante recordar que por lo general no tendrás solo uno, sino varios targets al mismo tiempo. De hecho, es recomendable tener varios targets a la vez, y como quién dice, disparar desde varias trincheras, para que distintas generaciones o grupos sociales estén hablando de lo mismo, y se produzca el efecto viral que tanto valor tiene en las plataformas digitales.

Y no olvides que tenemos bajo la manga el recurso del targeting escalonado. En vez de apuntar el material publicitario a los electores que queremos convencer, envía el mensaje hacia el grupo social que tenga más influencia sobre esos otros electores. Por ejemplo, si quieres llegar a hombres de mediana edad (40-45), crea publicidad para sus padres de 60 y 70 años. Si

quieres llegar a las madres solteras, fabrica publicidad que le pueda gustar a los niños (sin estar dirigida a ellos como tal, evita eso, no te busques problemas con una horda de padres/madres enardecidos).

¿Por qué hablo de gustos y temas tendencia? Porque nunca ha de suponerse que algo que gustó ayer seguirá gustando hoy. No. Las plataformas digitales son tan inmensas como volubles. Lo que genera furor hoy, puede que mañana no le importe a nadie, por lo tanto, crear cada anuncio publicitario implica tener la audacia de percibir los temas tendencia que más van a durar siendo interesantes para el público target. Como si se tratara de ajedrez, o de Wall Street, la ventaja se encuentra en predecir un poco los movimientos del público, lo que va a interesar en los días próximos.

## 2.- Escoge tus medios digitales

Ahora que ya tenemos claro cómo hacer targeting, ya podemos escoger los medios. Para hacer una buena elección hay que barajar bien todas las cartas, así que presento esta lista con todos los medios (y funciones dentro de esos medios) que puedes utilizar para lanzar un anuncio de propaganda.

> Las páginas de Facebook: Si no tenemos una página de Facebook propia, ya es momento de crear una e ir llevando seguidores para allá. En una página sólo puedes publicar tú mismo, pero todos los seguidores pueden comentar y compartir lo que publiquemos. Cuando tenemos suficientes seguidores en una página (3.000 o más), cualquier publicación tiene grandes oportunidades de volverse viral.

> Los grupos de Facebook: En los grupos pueden publicar y compartir todos los miembros. Claro está, tú decides quién entra o se va, y qué publicaciones se aceptan o no, pero aun así, cada grupo de Facebook para la campaña debe estar muy bien dirigido, hacia un tipo de público específicos con ciertos intereses en particular. Supongamos que una partido se llama Alianza Social, entonces el grupo podría llamarse Grupo de apoyo a los médicos y trabajadores de la salud, por Alianza Social (ofrecerle atención, apoyo y garantías a las profesiones que más se están esforzando durante la pandemia, como los médicos, agricultores y maestros, es una gran estrategia publicitaria, por cierto).

> Hilos de Twitter: Elabora tus ideas en breves publicaciones de 280 caracteres, una detrás de la otra, tejiendo un hilo contextual que genere curiosidad y empatía en los lectores. Se pueden añadir hasta 3 imágenes por tweet, o un video corto. Este medio es muy útil para revelar planes de trabajo que planees poner en marcha si ganas las elecciones, ya que permite

el feedback de la ciudadanía y puedes evaluar el recibimiento de tus ideas.

> Los directos de Facebook o de Instagram: Funcionan igual en cualquiera de las dos redes. Sirven para transmitir video en vivo de cualquier actividad cotidiana. Por lo general se transmite directamente desde el celular o tableta. Este espacio es para que el candidato comparta situaciones de su día a día, y consiga mayor simpatía por parte del electorado.

> Transmisiones en vivo de Youtube: Tienen la ventaja de que pueden programarse, así que podemos invitar a la gente a sintonizar el canal al momento de la transmisión, y así aseguramos más audiencia que los directos de Facebook o IG. Una buena forma de utilizarlo es transmitir en vivo entrevistas por videollamada.

> Asambleas web o parlamentos digitales masivos: A través de plataformas de videoconferencia online, como Zoom, Cisco Webex, Jitsi, entre muchas otras, podemos programar eventos a gran escala, como si se tratara de ruedas de prensa, o asambleas ciudadanas. Estas plataformas transmiten a través de Youtube, pero añaden ciertas características interactivas para recibir opiniones, consultas y reacciones de parte de los espectadores. Considera esta plataforma como una nueva sala de prensa y podemos invitar a todos los canales televisivos, de radio y de prensa para que asistan y hagan preguntas.

> Publicidad pagada de Google Ads, Facebook, Twitter, o en otras páginas web. No hay mucho que explicar aquí. Pagamos y los genios informáticos de estas compañías se encargan de poner los algoritmos a nuestro favor. El público target se encontrará con nosotros en sus muros.

> Creación de una página web, landing page o blog. Si conseguimos interesar de manera profunda a cualquier elector, podemos engancharlo con mayor fuerza llevándolo a una plataforma que nos pertenezca y en la que podamos dejar ver la marca (branding) de campaña.

> Otros métodos: Generan menos impacto, pero, dependiendo del contexto, pueden ser muy útiles: Historias de las diferentes plataformas (Instagram, Facebook, Snapchat). Plataformas de mensajería directa (Whatsapp, Telegram). Mensajes de correo electrónico.

### 3.- Entrena al equipo de marketing

Si la campaña política comienza a sumar seguidores, con toda seguridad echemos en falta un buen equipo de marketing. Habrá demasiadas



decisiones que tomar, ideas que desarrollar, proyectos que supervisar y elementos que diseñar, y definitivamente no podremos hacerlo todo por nosotros mismos. Siempre es un alivio poder delegar algunas funciones y volver a dormir algo por las noches.

Pero tienes que manejar la campaña como si se tratara de una misión estratégica de la CIA o la KGB. Cada persona a la que le hables de ella debe ser alguien que cumpla una función crucial para que la campaña se lleve a cabo.

Las maniobras publicitarias en momentos claves son la llave al éxito, y, si las revelamos antes de aplicarlas, los contrincantes pueden encargarse de cambiar la cerradura antes de que podamos poner nuestro plan en marcha. Ahora imaginemos cuán selectos han de ser los miembros del equipo de marketing, con quienes obligatoriamente tenemos que compartir estas ideas clasificadas, y confiarles la misión de traducirlas en algo factible.

Una vez que formamos nuestro equipo de marketing digital, hay tres aspectos en los que tenemos que formarlos: predecir el futuro, combatir a los hackers y volver a ser niños.

¿Suena difícil? Quizás no tan difícil si lo explico.

1. Aprender a predecir el futuro: analizar el comportamiento -y el pensamiento- humano con tanta atención que puede predecirse cómo van a reaccionar ante ciertos estímulos (entendiendo estímulos como la publicidad y demás publicaciones de campaña), y qué tiempo mínimo o máximo se debe mantener en línea cada estímulo sin que su mensaje se diluya o pierda el contexto adecuado. A partir de estas percepciones adivinatorias se puede estructurar una campaña.
2. Combatir a los hackers: No se trata de rastrear las viviendas de los hackers para que los metan a la cárcel, sino más bien de que el equipo esté preparado para que todos los recursos de campaña, las herramientas que decidimos usar, los cronogramas, proyectos e ideas, en fin, todo lo que aún no esté listo para revelarse al público, debe ser únicamente transferido, compartido y almacenado de una manera exclusiva y blindada. Sólo las aplicaciones que guardan el contenido cifrado son seguras para transmitir información de este calibre, y, además, cada cual debe crearse una contraseña de alto nivel y resguardarla como si se tratara de una opulenta billetera de Bitcoins.
3. Volver a ser niños: Los niños se caracterizan por una chispeante mezcla

entre curiosidad, creatividad y humildad. El equipo de marketing debe recuperar esas tres características al mejor estilo infantil: Curiosidad para observar con atención a la ciudadanía e inspirarse en ella, y curiosidad para desear conocer todos los detalles de tus ideas. Creatividad para expresar y exprimir al máximo sus propias ideas, que serán las encargadas de darle vida a las nuestras. Y por último, humildad para ser capaces de compartir todas las dudas, conflictos y limitaciones que encuentren en el camino, pues una campaña política no es un camino fácil, y la única manera de avanzar como maquinaria es que cada engranaje reconozca sus errores y/o pida ayuda al quedarse atascado. Humildad también implica que acepten las decisiones finales y las desarrollen con amor, especialmente cuando tengamos que escoger entre muchas buenas ideas aportadas por todos.

#### 4.- Comenzar lo más pronto posible

Tomando en cuenta todo lo anterior, yo diría que suena como un montón de diversión y un montón de trabajo. ¿Nos acordamos de cuando los profes de la universidad nos avisaban de que tendríamos que entregar un gran proyecto a final de semestre, y nos daban las instrucciones para ir avanzando, pero lo retrasamos para hacer otras cosas, y a último minuto nos dimos cuenta de que era demasiado trabajo, y nos lamentamos por no haber comenzado a tiempo? Pues, aquí nos enfrentamos a una situación muy similar.

Las decisiones para impulsar el marketing digital siempre podrán postergarse, pero eso sólo hace que el trabajo se vaya acumulando y complicando, así que pongámonos las pilas lo más pronto posible para que nuestra campaña electoral sea de las mejores preparadas y destaque sin contratiempos.

## PROPUESTAS PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA LOCAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Es fantasioso pensar que, después de todos estos nuevos hábitos, después de tantos cambios al modo de vida por la cuarentena, sea realmente posible restaurar todo a como estaba antes, “de vuelta a la normalidad”, como si nada hubiera pasado.

Los que creen esto no están considerando la alta capacidad que tiene el coronavirus para arraigarse como una enfermedad endémica, ni el buen puñado de años que harán falta para que la economía local se reestablezca por completo y se fortalezca nuevamente.

No se deben guardar los viejos hábitos de comunicación política pensando que podrán desempolvarse cuando los picos de contagio se hayan aplanado. Es probable que muchas medidas de distanciamiento y de estricta higiene se sigan aplicando para evitar en lo posible cualquier nuevo brote, y ya son muchos los que descubrieron las ventajas de las videoconferencias, y las clases o seminarios web, por lo que, al abordar la planificación de una nueva campaña electoral, o de cualquier evento político, yo apostaría mis cartas sobre las plataformas de comunicación online.

Por eso aquí te cuento algunas propuestas de comunicación local efectivas en pandemia, para que vayas evaluando las modernas opciones de comunicación masiva a distancia.

### *El momento ideal para la transición*

Es bien sabido que, de un momento a otro, cualquier tecnología de comunicación o entretenimiento puede quedar obsoleto y reemplazado por los dispositivos móviles inteligentes. Por ello se ha permitido a la comunicación política y a los sistemas de votación irse adaptando de manera natural y progresiva a estos nuevos medios, y ya hay unas que otras apps para votar, o instituciones políticas con sus propias apps. Pero las condiciones que se viven por la pandemia permiten agilizar esa transición.

El coronavirus nos introdujo en un contexto de permanente expectativa, preocupación y carencia de control sobre las rutinas a las que estamos acostumbrados. Esto genera un lógico aumento del interés en la ciudadanía por las actividades políticas, y por saber qué tienen para decir los representantes del gobierno local, ya que esperan encontrar en ellos la protección que necesitan, y confirmar la existencia de un plan sistemático para enfrentar al contagioso poder destructivo del Covid-19. Ante esto,

muchas personas buscan medios de información alternativos para saciar la constante incertidumbre, y con eso caen derechos a las aplicaciones móviles y redes sociales.

Por su parte, en una situación de pandemia, los representantes gubernamentales e institucionales reciben un cargamento inesperado y desproporcionado de responsabilidad. De un día para otro se tienen que aplicar medidas, estrategias, procedimientos legales y políticos que nadie tenía previstos, o al menos discutidos. Nadie está muy claro de lo que se tiene que hacer, y las decisiones apresuradas pueden acarrear graves consecuencias para el pueblo. En este contexto las redes sociales y plataformas de transmisión en vivo online se convierten en tus aliadas, permitiéndote el contacto directo con la ciudadanía y recibir propuestas, evaluación de ideas, y feedback.

También hay que tomar en cuenta que, mientras perduren ciertas medidas de aislamiento, las redes sociales serán el refugio para todas las personas devotas de la interacción amistosa diaria, por lo que puedes alcanzar a una mayor diversidad de tipos de público, y de encontrarlos más dispuestos a escuchar tus ideas y a aportar valor a los proyectos con sus comentarios y preguntas.

### *Repara o reimpulsa tu nivel de aceptación pública*

En el momento en que cualquier político asume un cargo, en ese mismo instante la ciudadanía comienza a evaluarlo. Si no arrancaste con buen pie, seguramente costará un gran esfuerzo recuperar la confianza de los electores, y todo un reto volver a ganarte su voto para un segundo período. Y muchos pensarían que el panorama de crisis, con sus tragedias constantes y su devastación a la economía, podría terminar de sepultar cualquier carrera política, pero la realidad ha demostrado justo lo contrario: el contexto de una sociedad en confinamiento, bajo la amenaza de un poderoso virus que se esparce como polen en primavera, abre muchas oportunidades para los políticos que quieren enmendar sus errores.

Cualquier persona, de cualquier país y cualquier estrato social, estará profundamente agradecida con un gobierno que sepa tomar las riendas, con serenidad y responsabilidad, en este tipo de situaciones. Tomar decisiones arriesgadas, que den buenos resultados en momentos críticos, suma muchos puntos positivos del pueblo, y se mostrarán más deseosos de colaborar con las medidas tomadas.

Entonces, sin subestimar en absoluto las lamentables consecuencias de la

pandemia en vidas humanas y para la economía global, si realizas una buena gestión de gobierno durante una crisis puedes transformar la catástrofe en una oportunidad. Una oportunidad para reorganices las prioridades de inversión, para demostrarle a la ciudadanía que las necesidades básicas están garantizadas bajo tu mandato, y, lo más importante: para que encarnes un nuevo rol como gobernante, que simbolice la protección incondicional, la unión, y la claridad de ideas.

Durante cualquier crisis social se da lo que se conoce como rally ‘round the flag effect, el “el efecto bandera”, que se caracteriza por una reducción de la crítica negativa local hacia los gobernantes, ya que la gente encuentra en ellos la representación de unión y fortaleza en los momentos de mayor conflicto. Por ende, encarnar un rol de protector y líder frente a la pandemia es como hacerse una cirugía estética política. Se puede recuperar la confianza -y los votos- de muchos electores que se daban por perdidos, y aumentar ese margen tan crucial para ganar elecciones.

### *Uso inteligente de recursos durante la pandemia*

No hace falta esperar a que todo el mundo esté igual de actualizado con las tecnologías para comenzar a transformar la comunicación política. Los recursos que tenemos a disposición actualmente, viejos y nuevos, se pueden combinar para implementar estrategias interactivas y atractivas de comunicación, para una nueva comunicación política local, más cercana a todo el electorado aún durante condiciones de distanciamiento social.

Para aprender a diversificar la comunicación hay una regla general: No hay malos recursos, sino formas poco creativas de utilizarlos.

Por ejemplo, recorrer las calles dando un discurso por un altoparlante no es efectivo durante una pandemia. La gente está siendo constantemente bombardeada con instrucciones, arengas y advertencias, por lo que algunas palabras por altavoz pueden pasar desapercibidas. Pero muy distinto es que recorras las calles utilizando el altoparlante para presentar a un grupo de música, o de danza, o de mimos, que estén creando arte con mensajes de conciencia para la ciudadanía, o que simplemente creen arte, mientras que de fondo puedes colgar pancartas con el mensaje que quieres hacer llegar.

Las personas, que debido el distanciamiento social pasan largas horas de ocio dentro de sus viviendas, se asomarán emocionados a las ventanas y balcones al escuchar al pregonero, que en lugar de ofrecer discursos ofrecerá canciones, coreografías y acrobacias circenses, y los espectadores leerán las pancartas y recibirán el mensaje con casi el 100% de su atención.

Esto es tan solo un ejemplo de cómo los viejos recursos pueden dar nuevos resultados si se utilizan con nuevas estrategias.

### *Inclusión ciudadana en los procedimientos políticos*

En tiempos de pandemia y de encierro sería absurdo no aprovechar esa gran necesidad humana de estar informados y de interactuar con el exterior. Se trata de otra estrategia de comunicación que puede repotenciar tu presencia política.

Cada vez que vayas a un evento relacionado con los procedimientos para combatir la epidemia, no hagas de ello un evento televisivo. Los eventos televisivos hacen sentir una gran distancia entre la transmisión y los televidentes. Más bien prepárate para crear de ello un evento online. Utiliza tu smartphone para transmitir tu propio video en directo, desde alguna de tus redes sociales, y muéstrales a tus seguidores todo lo que tienes que hacer, en vivo, para recibir una dotación de mascarillas quirúrgicas, por ejemplo. El video en directo logra una sensación de intimidad y de simpatía en el público, además de demandar una alta cantidad de concentración, para no perderse de los detalles que podrían luego comentar con sus familiares y amigos.

La sensación mediática de la actualidad son las redes sociales. Las modalidades para ajustar la comunicación política a este nuevo medio son casi infinitas, ya que se moldean de la mano con las nuevas aplicaciones y los fluctuantes temas de interés de los espectadores.

Supongamos que se te ocurre grabar un discurso o anuncio importante para distribuirlo en video por YouTube, Instagram y Facebook. Eso está bien, es mucho más efectivo que distribuirlo por Televisión. Pero, ¿y si vamos un poco más allá? ¿Qué tal si en lugar de grabar y editar un video, planificas un seminario web?

Las plataformas de comunicación masiva online actuales, como Zoom y Cisco Webex, permiten crear eventos públicos con la participación de hasta 1000 (mil) personas, y la recepción de hasta 10.000 personas. Estos eventos se transmiten en vivo y permiten la participación de todos los espectadores a través de comentarios y herramientas interactivas de respuesta. Imagínate a 10.000 personas sintiéndose en una sala de conferencias directa con el presidente, donde pueden hacerle preguntas y recibir respuestas en vivo. Cualquiera que sea el mensaje que hagas llegar, debes hacer que esas 10.000 personas se sientan responsables de multiplicarlo, y les invitas a grabar el evento (o puedes grabarlo tú mismo) para colgarlo en internet a disposición

de cualquiera que no haya podido asistir en vivo, pero que quiera ponerse al tanto de lo ocurrido.

Con eso ya tienes 2 ejemplos de cómo usar con creatividad los recursos disponibles, y cómo sacar el máximo provecho a las nuevas herramientas digitales.

## LOS CINCO FACTORES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL FRENTE A LA COVID-19

La COVID-19 ha afectado todos los aspectos de la sociedad moderna, entre ellos a la democracia, las contiendas electorales y por ende a la campaña electoral.

Para el efectivo desarrollo de una campaña política se recurre al marketing político, el cual tiene como finalidad definir, planificar, ejecutar y evaluar todas las acciones propias de la comunicación de los políticos, tanto de la oposición como en ejercicio de gobierno.

La campaña electoral es un punto cumbre de la comunicación y del marketing político, determinada por la existencia de una contienda electoral.

En situaciones normales de una campaña electoral un especialista de marketing político debe considerar al adversario, los aliados, y a los electores; tanto a aquellos que son militantes o simpatizantes de la figura o partido político para quien se trabaja, como de aquellos sectores que le son adversos y quienes no tienen una posición política definida.

Pero ¿qué ocurre en las campañas electorales de una coyuntura política determinada por la COVID-19?, en la que el electorado tiene posiciones frente a la enfermedad que van desde la subestimar los riesgos hasta la sobrevaloración de la misma.

Igualmente, los políticos y sus organizaciones tienen posiciones frente al manejo de la enfermedad, siempre buscando mantener sus argumentos frente a los adversarios.

Todo esto lleva a un especialista de marketing político a aprovechar cada uno de los elementos propios de la actual situación, para realizar una campaña electoral no solo efectiva sino capaz de reunir una fuerza electoral que le de una victoria a su candidato.

En este sentido, existen varios factores que se deben tomar en cuenta para realizar una campaña política determinada por el COVID-19, en el que la existencia del riesgo de nuevos brotes esta siempre presente.

Estos factores incluyen los objetivos, el liderazgo, el tiempo, el espacio, y la organización; enmarcados en la pandemia del COVID-19.

*Los objetivos de la campaña electoral y el COVID-19*



Es claro que el objetivo de una campaña electoral es ganar una elección, para ello se debe conseguir el mayor número de electores que concreten su voluntad a favor por medio del voto.

Este mayor número de electores no se suscribe sólo a los simpatizantes o militantes de la organización, sino a los sectores del electorado que no tiene una posición política definida; es sobre ellos que debe actuar el marketing político.

Ahora bien, el proceso de intervención sobre el electorado pasa primero por recabar la información adecuada y actualizada de este, por medio de la segmentación.

En la actual coyuntura se deben considerar las formas como cada segmento del electorado se comunica en un contexto determinado por el COVID, por las medidas de aislamiento y por el distanciamiento social propios de la cuarentena o de la nueva normalidad.

De la definición de los objetivos y la segmentación de los electores se desprende las estrategias a usar en la campaña electoral.

Definida la estrategia todos los demás elementos del marketing deben girar sobre ella. La estrategia responder al como alcanzar los objetivos, estos a su vez responder a la segmentación propuesta.

### *El liderazgo en la campaña electoral y la COVID-19*

Sobre el liderazgo en una campaña electoral en el contexto del COVID-19 se deben definir una clasificación necesaria, propia de la naturaleza de este tipo de contienda.

En una campaña electoral el o los candidatos son el liderazgo superficial que se promueve, pero en realidad existe un liderazgo operativo que en la mayoría de los casos no se muestra abiertamente, este es el llamado comando de campaña.

Este comando de campaña es el que dirige y administra todas las acciones definidas en la estrategia, además recaba información permanentemente sobre el desarrollo de la misma y toma las medidas correctivas necesarias. El liderazgo superficial en un contexto de COVID-19 debe tener un discurso coherente construido en base a los paradigmas que se promuevan sobre el manejo de la enfermedad.

Se deben tener claro las categorías de bioseguridad, pandemia, aislamiento social, cuarentena, aislamiento, salud pública, crisis económica, desempleo, etcétera para la construcción de una narrativa que impacte al electorado en relación al COVID-19, que será por mucho tiempo la tendencia de la sociedad.

Mientras tanto el liderazgo operativo debe tener toda la información necesaria para la toma de decisiones, con medios para observar, orientar, decidir y actuar en cada escenario evitando los hechos imprevisibles.

Tanto el liderazgo superficial o el candidato como el liderazgo operativo o comando de campaña debe tener sus propias medidas de bioseguridad, coherente con la narrativa construida sobre el COVID-19 previamente definida en la estrategia.

### *El tiempo en la campaña electoral*

El tiempo en la campaña electoral es un recurso vital ya que las tareas y acciones planificadas tienen un tiempo de ejecución que en muchas cosas no pueden ser obviadas.

La técnica del gráfico de Gantt en una campaña electoral en el contexto de la COVID-19 parece el más pertinente.

En el gráfico de Gantt se establecen las líneas de trabajo integradas por diferentes tareas y su respectivo tiempo de ejecución. Luego se debe fijar cuáles son aquellas acciones que se consideran la ruta crítica, es decir la línea de trabajo que no permite solapamiento en el tiempo y que debe ejecutarse con la mayor precisión posible.

La COVID-19 en ese sentido puede solapar muchas tareas y el hecho de que muchas tareas de la campaña electoral estén en riesgo de suspensión por un brote en una comunidad o por el contagio de piezas claves del equipo deben ser tomadas en cuenta.

Si la ruta crítica se retrasa por contagio de COVID-19 se puede poner en riesgo la campaña misma. Hay que considerar que un efecto directo del tiempo afecta los recursos financieros, ya que se debe sustituir el personal enfermo por otro.

Por ende, el tiempo en una campaña electoral tiene dos modalidades, la de las tareas o actividades de la ruta crítica que no aceptan solapamiento y aquellas que pueden retrasarse sin afectar los objetivos planteados.

### *El espacio en la campaña electoral*

Uno de los elementos más particulares y significativos de la campaña electoral en el marco del COVID-19 es el del espacio ya que este está determinado por la cuarentena.

Mucho se ha dicho de la prohibición de aglomeraciones por el riesgo de contagio, pero poco se ha divulgado que en las actividades al aire libre este disminuye mucho.

Sin embargo, el espacio en el marco del COVID-19 debe considerarse multidimensional, y no solo el tradicional espacio físico, sino el espacio virtual o ciberespacio.

La internet ha revolucionado la sociedad moderna, no solo es un espacio para divulgar información sino que también es un espacio para el intercambio de valor y para el debate político abierto y sin cuartel.

En este aspecto el surgimiento de la internet 2.0 dio paso a las redes sociales en las que el usuario no sólo consume información sino que la produce y reproduce.

Por ende, internet es el espacio para las campañas electorales determinadas por la COVID-19, ya que en ella se divulga la información, se hace propaganda, se debate política, pero también se crea organización, se reclutan simpatizantes y se recaudan fondos.

### *La organización en la campaña electoral*

El último elemento y no menos importante es el de la organización, que en el marco de la campaña electoral en la época de la COVID-19 toma matices muy particulares.

La organización en esta campaña debe ser capaz de construir una infraestructura que se sostiene sobre tres pilares claves: la ideología, el entrenamiento y la financiación.

Esta infraestructura a la vez está dividida en tres niveles, a saber: simpatizantes, operadores y comando de campaña. Ya hablamos del comando, ahora los operadores son los canales de articulación de éste, funcionan como brazos ejecutores de la estrategia.

Por su parte, los simpatizantes son aquel electorado ya convencido que se convierte en multiplicador del mensaje de la campaña electoral.

El pilar de la ideología es el marco filosófico de la candidatura y de la organización política que está previamente definida en el programa político o en los postulados del candidato.

El papel de la ideología en la organización es la de servir de mensaje para la captación de más simpatizantes, que deben avanzar llegando a ser operadores políticos de la campaña y parte del comando de campaña.

El pilar del entrenamiento consiste en la formación que se le debe instruir a cada nivel de la organización para que pueda cumplir con sus funciones cabalmente.

El financiamiento es el pilar que consiste en la capacidad de encontrar los recursos materiales para la ejecución de la campaña. El grueso del financiamiento lo ejecuta el comando de campaña, pero si se usa el internet se pueden ejecutar campañas crowdfunding para recaudar fondos que se usarían en la campaña electoral.

La infraestructura de la campaña electoral creada de esa forma debe permitir en un contexto signado por el COVID que cada simpatizante reciba la información de su operador para tener una red multicanal capaz de funcionar en un espacio virtual, sin la necesidad de un contacto directo.

En esta infraestructura las herramientas claves son las diferentes redes sociales que desde el comando de campaña articulan y dirigen toda la organización.

Por ello se usan redes para los niveles específicos. El comando de campaña puede funcionar usando Zoom integrando a los operadores.

Las redes como Facebook, Instagram y Twitter son muy útiles a nivel de los simpatizantes. Facebook que permite crear grupos en base a la segmentación en los cuales el vídeo es el contenido privilegiado.

Desde un set de grabación bien equipado el candidato puede mantener un contacto permanente con toda la red que se crea en la campaña. Esta red incluye a cada operador que atiende un número ilimitado de simpatizantes. Estos a su vez divulgan la información entre sus contactos.

Los hashtags facilitan organizar la información de forma segmentada para

ejecutar la propaganda de forma muy efectiva en redes como Twitter e Instagram.

El uso de herramientas como Google Maps puede ayuda a identificar donde viven los electores captados, facilitando la elaboración de las rutas que se usarán el día de la elección para trasladar a los votantes.

Redes de mensajería como WhatsApp o Telegram facilitan que los simpatizantes divulguen la propaganda de la campaña electoral con sus contactos sin parecer que es una acción invasiva de los electores.

Telegram en particular es una herramienta clave para crear canales con miles de usuarios.

### *Conclusiones del capítulo*

Las posibilidades de crear una campaña electoral sin la interacción física del candidato con los electores, pero a la vez multiplicando su presencia por vía digital es la mejor manera de enfrentar las restricciones que la bioseguridad establece frente a la COVID-19.

La definición de objetivos de la mano de la segmentación, más un manejo adecuado del tiempo y el espacio multidimensional puede permitir que un liderazgo bien definido logre dirigir una organización capaz de construir una infraestructura en red que venza tanto a adversarios como al aislamiento social producto del COVID-19.

Definitivamente después de la COVID-19 ni la campaña electoral ni el marketing político volverán a ser los mismos.

[ramonramon.org](http://ramonramon.org)



