



Quince características de las campañas electorales en Internet

El autor realiza un repaso de las estrategias de movilización y acción electoral que pueden llevarse a cabo empleando las herramientas de Internet.

INTRODUCCIÓN

La política es adaptación constante. Las campañas electorales son su más elevada expresión, al menos, las que realmente quieren competir, las que tratan de movilizar a sus electores y las que se construyen con imaginación y recursos. No hay cambio social o tecnológico que no influya en una campaña. Lo hizo la prensa escrita, la TV, la radio. Hoy es Internet en donde se producen los diálogos más originales y enriquecedores.

El presente documento pretende describir algunos cambios que ya están al alcance de una observación curiosa e interesada. Muchos de ellos son fruto de las nuevas reglas de juego que imprime la cultura digital. No se limitan a cambios en las formas. Exigen un alto grado de proximidad y autenticidad a los candidatos. Encontramos nuevos niveles de movilización y de incentivos que están cambiando la forma de hacer política. Pese a que los cambios, cuando los vives, siempre parecen lentos, las nuevas exigencias de la revolución tecnológica y cultural de la Red abren surcos profundos.

El Manifiesto Cluetrain¹ definió el mercado, ya hace una década, como una conversación, precisamente gracias al uso masivo de nuevas tecnologías interactivas como Internet. Las campañas electorales siempre lo han sido, pero Internet ha generalizado esa conversación a niveles desconocidos.

Para la mayoría de responsables de campaña esto es cierto, pero no del todo. Se continúa pensando que la cultura digital afecta todavía a una porción creciente, pero minoritaria, de la población. Sin embargo,

¹ El manifiesto Cluetrain, Perseus Books 2000, por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (<http://www.cluetrain.com>)





los cambios que provoca la cultura digital no sólo afectan a los usuarios de Internet, sino que afectan también a los hábitos de consumo de la mayoría de los electores, estén o no conectados a la Red.

La campaña presidencial de Barack Obama (aprovechando lo mejor de la campaña online de Howard Dean) así como su apuesta por la comunicación en Internet ya desde la Casa Blanca, son de las mejores muestras de cómo la cultura digital está cambiando ese diálogo entre candidato y elector. Pronto cambiará el propio funcionamiento de partidos políticos, sindicatos y administraciones públicas.

Basándonos en esta campaña de Obama y su extensión a otros momentos electorales, vamos a sistematizar quince características de las actuales campañas electorales en la Red que explican muchos de los cambios que la nueva cultura digital está produciendo en la conversación candidato-elector.

1. Las campañas políticas en Internet van de gente corriente.

“...Esta campaña no puede ser sólo sobre mí. Ha de ser sobre nosotros: ha de ser sobre lo que podemos hacer juntos” Barack Obama².

Ante todo, hemos de tener en cuenta una diferencia sustancial. Las campañas presidenciales en los EEUU, por su propia naturaleza, hacen que se cuente con más tiempo para asentar las estrategias electorales. Primero, tienen lugar las primarias en cada partido. Más tarde, cuando demócratas y republicanos han elegido candidato, éste podrá aprovechar el impulso obtenido con las herramientas de las primarias. En España, las campañas (incluyendo la precampaña) están pensadas para un periodo de unas pocas semanas.

La estrategia online, la web, las herramientas de la campaña de Obama fueron diseñadas para que la gente corriente contase sus historias: ¿por qué apoyan al candidato?, ¿qué quieren mejorar de su sociedad? Si eres el donante número n, te llaman, te hacen un vídeo contando tu historia, te llama el candidato y graban la conversación para que aparezca en la Red.... Es decir, cada vez que entras en MyBO (el portal oficial de la campaña) no sólo está el candidato proyectando su mensaje, sino que hay gente como tú, contando cosas y, sobre todo, invitándote a hacer cosas.

² Extraído del discurso que pronunció el 10 de febrero de 2007, cuando aceptó postularse para la Presidencia.





Dilma Rousseff realizó también una imponente campaña de movilización a través de la Red. Los dirigentes de la campaña supieron entender cómo el foco de la comunicación política, tradicionalmente alineada con el líder, cede ahora un mayor protagonismo a los ciudadanos. Y prueba de ello fue la creación de un espacio en su web dedicado a esa gente corriente y “suas historias”.

2. Las campañas políticas en Internet van de hacer cosas.

No me imagino a un candidato dirigiéndose a su público a través de TV o de otros medios tradicionales para pedirles que hagan cosas concretas, más allá de pedir su voto. Esto es así porque los medios tradicionales no segmentan el público, o lo hacen muy poco.

En Internet todo esto cambia. Estás delante del ordenador o de tu móvil y estás acostumbrado a hacer cosas con él: compras billetes, descargas información, envías emails, etc. ¿Por qué no hacer algo también para tu candidato? Igual es algo tan simple como reenviar el email que acabas de recibir. Comprender esto es crucial. No porque se trate de gente distinta ya que no sólo los jóvenes siguen las campañas por la Red. Los usuarios de Internet estamos acostumbrados a interactuar y la campaña tiene que permitir al usuario hacer cosas, o éste se sentirá simple receptor de información, y eso no es gratificante.

Por ejemplo, en las pasadas Midterm Elections (octubre de 2010), bajo el lema “Take action”, el Comité Nacional Republicano sugiere un abanico de posibilidades de colaborar con la campaña adaptadas a todos los públicos. “Help energize your party” permite a los votantes más implicados compartir y extender su compromiso a nuevos simpatizantes.

3. En Internet la gente se organiza en comunidades, si las ignoras, te ignoran.

No conozco ninguna campaña tradicional que no visite el mercado o el centro de la tercera edad de su localidad, pero raramente hacen lo mismo en la Red. Los usuarios se organizan en comunidades de interés, en grupos específicos por una causa. Esas comunidades existen antes de tu campaña, así que mejor empezar aproximándote a ellas.





A una comunidad en la Red debes aproximarte como te aproximarías a cualquier otro tipo de entidad social: con respeto, escuchando, participando y, si es un grupo que pretende apoyar tu campaña, dejando que se autoorganicen. Internet va de hacer cosas y de dejar que otros hagan cosas.

La comunidad “Estudiantes por Obama” fue creada por Meredith Segal, una estudiante del Bowdoin College. El mismo día de la proclamación del candidato contaba con 62.000 miembros en Facebook.

4. Las mejores comunidades en la Red son las redes sociales.

Tu candidato (y la gente más importante de tu campaña) debe disponer de perfiles en las redes que consideres de mayor interés (Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter...) así como en los principales grupos de apoyo creados dentro de éstas. Pero los perfiles deben ser creíbles, es decir, auténticos. Deben generar mensajes adaptados al tema específico de cada Red, no pueden ser simples buzones de notas de prensa. Deben ser interactivos, alguien debe estudiar los comentarios, contestar los más importantes, canalizar las sugerencias y que el resto de la comunidad lo sepa.

Los perfiles de los candidatos en las redes sociales sirven para dirigir mucho tráfico hacia tus propios espacios en la Red: la web, el blog, tus aplicaciones. Pero si sólo son eso, si no son auténticos, te crearán más problemas de los que te resolverán.

Un caso significativo a este respecto es el de la líder de UPyD, Rosa Díez, quien protagonizó un sonoro incidente en las redes sociales. Tras asegurar que ella personalmente gestionaba su perfil en Twitter, internautas denunciaron dos tweets escritos en primera persona, justo a la hora en que Rosa Díez participaba en un programa de TV en directo. Tras la polémica, se vieron obligados a cerrar su perfil.

5. Las campañas políticas en Internet van de establecer conversaciones.





En Internet no puedes solo informar, para eso existen otros medios. En Internet puedes y debes conversar. Pero no es creíble que el candidato esté todo el día escribiendo en Twitter. La conversación en Internet no es del tipo emisor-receptor. Anima a que otros miembros de la campaña transmitan el mensaje oficial, mientras facilitas las herramientas para que todos los seguidores hablen entre ellos. Es más auténtico y divertido. Pero escucha la conversación.

Ser auténtico es algo que no siempre es sencillo. Yahoo Answers invitó a una conversación, en días distintos, a Clinton, Obama y McCain con sus 60 millones de miembros. Los candidatos ponían en marcha una pregunta, que era contestada por la comunidad y, a su vez, ésta votaba la mejor respuesta. El candidato llamaba al usuario que recibía más votos y conversaba con él delante de la comunidad. Es otra forma de conversación. Las reglas del juego son ligeramente distintas porque el medio es distinto, pero lo importante sigue siendo lo mismo: tiene que ser auténtico, no sólo parecerlo.

6. En Internet, como en la vida real, hacen falta rituales.

Participar es un ritual. La campaña en la Red debe tener un principio, un ritmo, una vida y... un final propio. Cada día, a una determinada hora debe llegar un mensaje. Cuando hay un hecho relevante, debes tener la información en tu buzón o en tu móvil y, sobre todo, siempre, siempre debes poder hacer algo cuando lo leas. Eso es ser miembro de una comunidad, no sólo un espectador.

La elección de candidatos, el debate sobre la fecha, los primeros actos de precampaña, el día del gran mitin de apertura de campaña, luego la pegada de carteles, los mítines por todo el territorio, el puerta a puerta y finalmente el día D, los interventores, el recuento y la fiesta más o menos alegre con la publicación de los resultados. Son actos y fechas, pero también son rituales que movilizan a miles de personas y las hacen sentirse miembros de una comunidad. Para una campaña online el reto es lograr que esos rituales, u otros, lleguen a tu pantalla y a tu móvil con la misma certeza con la que ocurren en las campañas tradicionales.

7. La imagen del candidato no depende de lo que dice, sino de lo que hace.





Si Internet es interactivo, el candidato no puede ser un busto parlante. En realidad, también es así en una campaña tradicional. Nos empeñamos en cuidar el discurso pero lo que recuerda realmente la audiencia es el gesto y el escenario. También en esto, Internet tiene sus normas.

Hay que organizar actos relevantes para la comunidad de seguidores online. La campaña de Obama sorteaba cenas y partidos de baloncesto con el candidato entre usuarios que habían contribuido con pequeñas donaciones o que habían organizado determinadas actividades. El acto es físico, pero se retransmite en la Red y se hace para la Red y con usuarios de la Red. Si el candidato se reúne con blogueros, cuelga un vídeo, twitéalo, pero también si está en el centro de la tercera edad. La imagen de un candidato en Internet es la imagen de dónde está, de por quién se preocupa y de su interés en que cualquier usuario de la Red tenga acceso inmediato a esa actividad.

En las recientes Midterm Elections el Partido Demócrata ha puesto a disposición de los electores una interesante herramienta de evaluación para juzgar la labor de los congresistas y senadores en cada distrito

8. Recaudar fondos es una poderosa herramienta de acción política³.

En EEUU, como en España, se pueden hacer contribuciones legales a la campaña si no se sobrepasa un límite. Pero necesitas una herramienta que lo ponga fácil y que cree los incentivos adecuados, es decir: que permita darle visibilidad a ese esfuerzo como tu contribución personal a la campaña. Dentro y fuera de Internet, las personas hacemos esfuerzos si son relevantes y visibles para nosotros y para quienes nos rodean.

Pero la recaudación de fondos no sólo es una fuente de ingresos, es también una forma de generar publicidad mucho más barata que ninguna otra. Además, permite identificar a un importante número de pequeños donantes, que tras una pequeña contribución reciben un mensaje animándoles a hacer alguna otra acción por la campaña. Es decir, también es una fabulosa fórmula de movilización.

³ La campaña de Obama declaró recaudar 500 millones de dólares recaudados gracias a pequeñas contribuciones online, de un total de 750 millones de dólares recaudados.





ARTÍCULO DE ANÁLISIS Y OPINIÓN

14 de febrero de 2011

Joan Navarro.

Sociólogo especializado
en comunicación política.
Vicepresidente
Asuntos Públicos de
Llorente & Cuenca.



Ser un pequeño donante y recibir información puntual en tu móvil, así como invitaciones a organizar eventos de apoyo para recaudar pequeñas cantidades entre tus familiares y amigos, te hace sentir, sobre todo, miembro de una comunidad, no un simple espectador.

En la comunidad MyBO cada miembro registrado pudo crear una página personal de recaudación de fondos. Tú mismo te marcas un objetivo. Puedes distribuir la dirección de tu página personal entre amigos y familiares para que donen fondos y te ayuden a alcanzar ese objetivo de recaudación. De esta forma, gente corriente aporta fondos no mediante una página oficial e impersonal, sino mediante la página de alguien conocido, alguien a quien está ayudando a lograr sus objetivos. La web registra cada donación y evita que el donante reciba mensajes pidiendo nuevas contribuciones cuando ha superado el límite legal.

9. La movilización en Internet es una escalera de pequeños peldaños por la que subes en tu escala de compromiso.

Primer peldaño, te registras en la web para acceder como usuario a zonas internas (oíear) y recibir mensajes. Alguien te lo agradece y te pide que subas el siguiente peldaño: por ejemplo, hacer una pequeña donación, asistir a algún acto, inscribir a cinco amigos...

Sin darte cuenta ya has subido el segundo peldaño. Otra vez, los administradores de la web te lo agradecen y te piden que subas el siguiente: organiza tu algún acto con amigos, participa en un “puerta a puerta”, recibirás material de la campaña para defender sus posiciones, conocerás a los candidatos...

La clave: alguien preparó las herramientas, alguien preparó las respuestas automáticas en la web en función del perfil del usuario y su nivel de compromiso, alguien preparó los cuestionarios, alguien llamó a los usuarios más comprometidos. Esto es lo que realmente nos separa de las campañas en EEUU: la aplicación minuciosa de las mejores técnicas de marketing de clientes con el objetivo de hacerte sentir importante.

El corazón de una campaña americana son los miles de voluntarios perfectamente coordinados por los comités profesionales de campaña, haciendo millones de llamadas desde sus domicilios, organizando reuniones comunitarias, muy parecidas a nuestro “puerta a puerta”. La campaña siempre establece





retos tipo “haz 5 visitas en 4 días”. Es imprescindible formar a los voluntarios para que se sientan cómodos. Se organizan pequeñas campañas de corta duración: campañas con un tema específico (“pasa página en Iraq”) o para informar de la celebración de actos próximos o de la emisión de un determinado programa de TV, etc... El éxito se debe a organizar campañas concretas, limitadas en el tiempo, 5 o 6 días, con efectos medibles y cuyos resultados animen a participar en la siguiente acción.

10. Las campañas políticas en Internet requieren incentivos adecuados. El mejor incentivo es sentirse miembro de una comunidad que hace cosas importantes.

Una campaña tradicional solo necesita el voto de los electores. Para lograrlo antes debe construir un puente entre el candidato y el elector: la confianza a base de personalidad y mensaje, transmitidos a través de los medios de comunicación tradicionales, medios para los que el votante es un simple espectador.

Pero en Internet ser espectador no produce ninguna satisfacción. En las relaciones que se establecen a través de la Red, prima lo auténtico, si bien no lo veraz (yo elijo lo que leo y con quién me relaciono), lo inmediato (quiero la noticia en mi móvil en cuanto se produce), lo personalizado (sólo quiero seguir aquello que me interesa) y la pertenencia a una comunidad (es decir, estar en un sitio en donde puedo hacer algo). Internet crea nuevos hábitos en los electores, sean o no usuarios de la Red, y estos hábitos nos obligan a plantearnos una nueva ecuación.

En la ecuación de la Red, el candidato construye un puente distinto con el votante; lo incorpora a su comunidad. El votante solo se considerará miembro de la comunidad si comparte la misión del candidato; la misión de construir puentes con el resto de votantes, es la comunidad la que construye el puente entre el candidato y el electo.

Marina Silva, candidata del Partido Verde, desarrolló unas de las mejores conversaciones gracias a unas buenas herramientas de participación bajo el lema “Eu sou mais um”.

11. Las campañas políticas en Internet van de hacer cosas, pero también de dejar que la gente haga cosas por la campaña.





No hay ninguna idea tan valiosa como la de explorar la creatividad de los miembros de una comunidad online. O, dicho de otra manera: la única forma de que los miembros de una comunidad se sientan importantes es que puedan aportar cosas a la campaña.

En enero del 2008, dos estudiantes de Yale lanzan una iniciativa denominada Obama Works: ¿Y si una parte de la campaña se dedicase a proyectos visibles de servicios a la comunidad? Lanzaron un reto a través de la Red: ¿Cómo podían demostrar los usuarios de MyBO, mediante acciones, los valores de la marca Obama, dentro de sus comunidades locales? La idea se discutió en la web, se formaron grupos en todo el país, completamente autónomos y auto-organizados, que grabaron sus experiencias de servicio comunitario: limpieza de barrios, carreras benéficas, apoyo en centros de la tercera edad...

La campaña electoral de Antanas Mockus, en las últimas elecciones presidenciales de Colombia, cosechó unas cifras inéditas de participación. El equipo de campaña facilitó a los electores, a través de su web, la posibilidad de realizar aportaciones a su Propuesta de Gobierno y se recibieron más de 1.600 sugerencias. Sin embargo, no se supo transformar este impulso en votos: el masivo apoyo a Mockus (con más de 820.000 amigos en Facebook) no se tradujo el día de la elección, donde se impuso el candidato oficialista Juan Manuel Santos.

12. Las campañas políticas en Internet van de personalizar el mensaje.

En EEUU, la primera preocupación de los responsables de cualquier campaña es incrementar el número de inscritos en las listas de distribución (listas de emails). Se gastan millones en publicidad en la Red en busca de tu email. Cuando asistes a un mitin, el merchandising es gratis a cambio de tu email. Cuando lo tienen, cuidan sus mensajes hasta el más mínimo detalle: un diseño elegante, una frecuencia reiterada y no invasiva, brevedad, significación, encaje coherente de imágenes, videos y enlaces para ampliar información, y siempre, siempre, una invitación a hacer algo.

Diariamente la Casa Blanca y de Organizing for America, envía emails firmados por Obama, la Primera Dama, Biden, David Axelrod o Mitch Stewart, con notas simples y eficaces, acompañadas de videos cuidados. Muchas veces te envían información a la vez que se la hacen llegar a los medios de comunicación de modo que lees noticias que al día siguiente estarán en los medios escritos. Con un estilo cuidado, estos emails están “especialmente redactados para ti” y siempre te invitan a hacer algo con la información que recibes.





Durante el debate en el Congreso sobre la reforma sanitaria, la Casa Blanca y Organizing for America, mandaban emails diarios pidiendo a sus suscriptores que efectuasen llamadas a los diputados de sus distritos para exigirles un voto favorable. El 3 de marzo del 2010, minutos después de la primera votación en el Congreso de la histórica reforma, Obama mandó un correo electrónico pidiendo un último esfuerzo. El 22 de marzo, tras la votación definitiva, no se olvidó de felicitar a los participantes en la campaña.

13. Las campañas políticas en Internet van de hacer las cosas fáciles.

A estas alturas ya nos habremos dado cuenta de que las campañas en Internet van de ponerlo fácil. Algo, por cierto, nada original.

En Internet, la facilidad va de sencillez, de rapidez, de accesibilidad. Registrarse, crear perfiles y cuentas, cumplimentar cuestionarios... Todo debe ser simple, muy simple. Lograr lo simple es siempre lo más complejo y laborioso. Un buen cuestionario cuesta cinco veces más tiempo de crear que uno largo y farragoso. Por eso, Internet requiere tiempo y recursos.

En el portal MyBO impresionaban su complejidad técnica, y sin embargo su gran sencillez y potencia de uso. Como ejemplo la sección ¿Qué espera exactamente de mí la campaña hoy? te permite no perder el hilo de la campaña aunque hubieras pasado semanas desconectado.

14. El blog, la intra-historia de la campaña.

Siempre me llamó la atención el poco tiempo y espacio que las secciones de deportes dedican a los aspectos deportivos de sus noticias. Más del 60% del tiempo se consume a base de chismes e informaciones relacionadas con lo que ocurre alrededor de las competiciones, los clubs, la vida de los deportistas. Lo cotidiano, no solo nos acerca a los personajes, si no que pone el foco en hechos descontrolados o no previstos, lo que nos da muchas pistas sobre la autenticidad de las cosas que vemos en los medios.





Este es el espacio que debe ocupar un buen blog de campaña: narrar historias sencillas, de la campaña o de sus protagonistas, facilitar datos y opiniones no oficiales, mostrar diálogos entre personalidades y personas cotidianas. El blog debe satisfacer un interés que las campañas también generan: conocer a los personajes fuera de las cámaras, los focos y los mensajes oficiales.

15. La pantalla de TV no está siendo desplazada por el ordenador, sino por el móvil, el video doméstico, y una nueva gasolina, la publicidad online.

Una buena campaña debe incorporar desde el primer momento una plataforma específica de SMS con las mismas características de facilidad, brevedad, relevancia y frecuencia de los emails personalizados, invitando siempre a reenviar y a otras acciones. Lo más importante es que los SMS que se reciban deben tener siempre una respuesta.

Un excelente ejemplo de utilización del móvil en campaña fue la nominación del senador Joe Biden como candidato a la Vicepresidencia, anunciado por SMS a la vez a periodistas y seguidores de la campaña registrados. El comunicado de prensa y la rueda de prensa fueron posteriores.

La democratización de la imagen, utiliza el video doméstico.

El canal BarackTV de Youtube contaba con 1.831 videos tras las elecciones. Este canal servía de repositorio de spots y grabaciones de discursos oficiales, permitía seguir las retransmisiones en directo como un medio de comunicación tradicional. Además, la campaña decidió abrir el canal a todo aquel que tuviera algo que contar.

Comentaba Kate Albright-Hanna, responsable del canal: "Nuestro objetivo es que la gente hable de lo que pasa en sus vidas y de por qué apoya a Obama... queríamos convencer a la gente de que la campaña no sólo era cosa de Obama". Uno de los principales videos oficiales de la campaña, "Sings of change", se montó sobre las historias y las imágenes enviadas por los usuarios. Por otra parte, se autorizó a utilizar material oficial para los clips creados por los usuarios, creando spots de campaña no oficiales, con la única recomendación de ser respetuosos, accesibles y de menos de cinco minutos de duración.

Publicidad online, gasolina para los motores.





ARTÍCULO DE ANÁLISIS Y OPINIÓN

14 de febrero de 2011

Joan Navarro.

Sociólogo especializado
en comunicación política.
Vicepresidente
Asuntos Públicos de
Llorente & Cuenca.



En general, Internet funciona gracias al alto valor de los contenidos, pero necesita gasolina para sus motores. Asumiendo que el acceso a la mayoría de las webs es gratuito, esta gasolina es la publicidad.

Con motivo de las últimas elecciones al Parlamento Europeo, vimos un ejemplo inteligente de inversión publicitaria. El Partido Socialista decidió invertir en canales, por entonces, políticamente menos concurridos. Al introducir anuncios en la recientemente lanzada web de Spotify, el usuario alternaba canciones con esporádicos mensajes de la campaña socialista.

A MODO DE CIERRE.

Una campaña electoral compite por la atención del elector en un contexto de sobreinformación desconocido en la Historia. Sin embargo, la mejor forma de lograr la atención de este nuevo elector impregnado de cultura digital sigue siendo disponer de una buena narración alrededor de la hoguera. Barack Obama no tuvo dudas y habló de él mismo, de cómo un joven negro, educado en la América de las familias rotas, es capaz de llegar a la Casa Blanca.

Esta conversación, cuando se produce a través de Internet, exige una narración distinta. Una narración con la que el elector se identifique, pero sobre la que tenga algo que decir y con la que pueda hacer algo. Una narración que le haga sentirse miembro importante de esa nueva comunidad que hoy se reúne en torno a la nueva hoguera digital.

CONCLUSIONES.

Movilizar significa contar con la interactividad de la gente corriente. La TV dio a la política una cobertura casi universal y convirtió a los ciudadanos en espectadores. Internet exige universalizar la posibilidad de que cada ciudadano o ciudadana se sienta protagonista, pueda participar, deje ser espectador para ser usuario.

Las campañas online van de hacer cosas, y de hacer cosas en comunidad. Los usuarios quieren sentirse miembros de una comunidad que le permite hacer cosas importantes, es decir, le permite sentirse importante.





ARTÍCULO DE ANÁLISIS Y OPINIÓN

14 de febrero de 2011

Joan Navarro.

Sociólogo especializado
en comunicación política.
Vicepresidente
Asuntos Públicos de
Llorente & Cuenca.



Las mejores comunidades son las redes sociales, y en ellas debes “conversar”. El mensaje del día se mantiene, pero requiere conversación: escuchar y responder. Las campañas siempre han sido emisor/receptor (voto), ahora son emisor/receptor/emisor/receptor (voto).

Las conversaciones requieren rituales, y en los rituales, importa más lo que se hace, que lo que se dice. Y una de las mejores cosas que se puede hacer es recaudar fondos, permite a mucha gente sentirse importante, contribuir, si no con su tiempo, al menos con pequeñas donaciones.

La movilización es una escalera de pequeños peldaños por la que subes en tu grado de compromiso. Para movilizar a personas que se sienten comunidades debes ponerlo fácil y además establecer incentivos adecuados. El mejor incentivo es hacer que la gente se sienta importante.

En Internet, el mensaje se puede personalizar, pero no basta con sustituir la pantalla de TV por el ordenador. Las campañas online son el reino de los móviles, de los blogs y de los videos domésticos.

No todo es nuevo en la Red, sigue haciendo falta una buena narración con la que los miembros de la tribu se identifiquen entorno a la nueva hoguera digital.

