

## »» Grassroots y astroturfs, movilizándolo a la opinión pública en Internet

Ciudad de México »» 11 »» 2016

Un reciente estudio de la Universidad de Harvard revela que el gobierno de China cuenta con una estrategia clara para manipular la conversación en Internet en el país: más de 2 millones de personas generan cada año unos 448 millones de comentarios favorables al Partido Comunista<sup>1</sup>. Desde el inicio de la Revolución Digital, con el auge de las redes sociales, la creación de perfiles falsos, bots y contenidos pagados ha sido siempre un tema presente -y a la vez tabú- en muchas estrategias digitales.

A día de hoy, hay numerosos casos y escándalos de instituciones y personas, especialmente en el ámbito político, que han utilizado campañas negras de desprestigio hacia sus rivales. También aquellos que utilizan estrategias de autopromoción amplificando mensajes positivos. En ambos casos, se trata de intentos, habitualmente bastante burdos, de manipular la conversación y el contexto, con resultados casi siempre negativos para quien inspiraba y lo ejecutaba.

En la era de la hipertransparencia, asociada a la revolución de la comunicación digital, la verdad acaba saliendo a la luz. En la era de la ética -y no de la estética- Internet ha venido a cambiar las reglas del juego y hoy en día se puede influir en la conversación de una forma transparente y limpia, regresando a los orígenes de la comunicación y persuasión, con resultados mucho más sólidos. Actualmente, muchas comunidades, tradicionalmente minoritarias, como activistas sociales o medioambientales, consiguen gracias a Internet y su capacidad de movilización influir en el contexto social general y liderar nuevas corrientes de pensamiento.



De acuerdo a la teoría de *The Long Tail*<sup>2</sup> o de la Cola Larga de Chris Anderson, Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado de productos y servicios con principios que bien pueden aplicarse también al mundo de las ideas. Antiguamente, cuando el coste de almacenamiento de inventario y distribución era alto, sólo los productos más populares se vendían y los negocios se regían por el Principio de Pareto, centrando el 80 % de sus ingresos en el 20 % de los productos, que eran los más exitosos. Hoy, negocios como Amazon o Netflix han demostrado que cuantos más nichos de demanda cubres, más exitoso eres.

Todo lo anterior es igualmente replicable en el *mercado de las ideas*. Hace algunos años se decía que los medios de comunicación ofrecían lo que sus lectores querían leer, es decir, los medios de masas, los dueños del canal de distribución de contenidos, con espacios finitos, trataban de entender las principales necesidades de sus consumidores para satisfacer esa necesidad con información y entretenimiento enfocados a esas tendencias mayoritarias, cada vez más sólidas por el propio apoyo de los medios, generando una espiral endogámica en las corrientes de pensamiento. Sin embargo, Internet ha venido a dar voz a todas las ideologías, construyendo sociedades cada vez más exogámicas, donde de forma constante surgen nuevas comunidades de individuos que, con base en sus necesidades y expectativas, encuentran a gente afín, con una causa común, un territorio, sobre el que sustentan su relación y ganan capacidad de influencia de forma exponencial en el contexto económico, social, político y cultural.

En el ámbito de la comunicación política, además de recurrir en ocasiones a *campañas negras*, los partidos y los candidatos fueron los primeros en generar estrategias de movilización, también denominadas de **Grassroots**. En estas se utiliza Internet como fuente de inteligencia para conocer las demandas ciudadanas; se interiorizan dentro del ideario político del partido; se ofrecen propuestas y soluciones, en las que cada comunidad identificada escucha exactamente el mensaje que quiere; finalmente, se empodera y moviliza a la comunidad en torno a una causa.

<sup>1</sup> *How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument*. Gary King, Jennifer Pan Margaret y E. Roberts. 26 de Agosto de 2016 <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

<sup>2</sup> *The Long Tail, why the future of business is selling less of more*. Chris Anderson, New York Times, 2008 <https://www.amazon.com/Long-Tail-Future-Business-Selling/dp/1401309666>

Lo anterior es una vuelta a los orígenes de la política, pero a una velocidad frenética, con una capilaridad que antiguamente necesitaba de años. Esta forma de movilización, orgánica, en base a necesidades, es la que ofrece movilizaciones más sólidas que en el medio y largo plazo acaban influyendo sobre las corrientes de opinión.

Entre 1916 y 1944, en Minnesota, Estados Unidos, antes de que cada hogar tuviera un televisor o una radio, surgió un partido político conocido como Farmer Labor Party, formado por granjeros y obreros, que en principio partían de posturas opuestas, al ser los granjeros pequeños propietarios y los obreros, trabajadores por cuenta ajena. Sin embargo, estas dos comunidades encontraron una causa común que dio origen al partido, la lucha por el Seguro Social, que conjugó los intereses de ambas partes, permitiéndoles obtener 3 gubernaturas de forma consecutiva en su estado y cuatro representantes en la Cámara del Senado, entre otros logros. Este movimiento, que tardó años en crearse y en alcanzar el éxito, hoy en día podría surgir en pocas semanas a través de Facebook, Twitter, LinkedIn u otros canales sociales.

### NUEVAS NECESIDADES DEL INDIVIDUO

Según la Pirámide de Maslow, el hombre tiene 5 tipos de necesidades:

1. Fisiológicas o básicas
2. Seguridad
3. Sociales
4. Autoestima
5. Autorrealización

Estas necesidades **se pueden ponderar en función del grado de desarrollo de un país** y una sociedad. En los mercados desarrollados y en las economías emergentes, con el auge de la clase media, con la mejora de la educación y un mayor poder adquisitivo, las necesidades básicas y de seguridad pierden peso ante las necesidades sociales, de autoestima y realización, a las que cada vez más se aferran las nuevas tendencias de comunicación y el marketing, que actualmente ponen al **storytelling en el centro de la estrategia** como herramienta que permite trasladar ideas y valores que conectan con estas necesidades y ayudan a la diferenciación de empresas y marcas.

Gracias a Internet y a las diferentes plataformas de Big Data, cada vez se tiene un mayor conocimiento sobre las comunidades, sus necesidades y territorios de conversación o interés. Su capacidad de crecimiento e influencia depende de su capacidad de movilización, que orgánicamente se puede impulsar a través de estrategias de Grassroots. Pero existe otro disparador igualmente interesante, que es la estrategia de Astroturf.

“La creatividad, la proactividad, la anticipación y el compromiso serán las principales premisas que conformarán el ecosistema de intraemprendedores en las empresas”

### EL ASTROTURF, LA OPORTUNIDAD EN LA TENDENCIA

Las instituciones, empresas y marcas están ante una gran oportunidad. Internet permite conocer cómo evolucionan las conversaciones de comunidades y territorios, permitiendo detectar aquellas que suponen un riesgo o una oportunidad. Está claro que una corriente favorable a la Sharing Economy o Economía Compartida ayudará a mejorar el desempeño de empresas dentro de este nicho. ¿Uber y Airbnb habrían tenido el mismo éxito si hubieran creado bots y trolls para atacar a los servicios de movilidad y alojamiento tradicionales o para repetir de forma constante los beneficios de sus servicios? Para impulsar una tendencia es necesario identificar quiénes son los beneficiados de esa tendencia, ofrecerles un discurso y

argumentario, y empoderarlos para que sean los mejores aliados. No es casualidad que Uber pusiera al frente de su estrategia al director de la exitosa campaña que llevó a Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos en 2008, porque Uber no vende solo un servicio de transporte, vende un nuevo estilo de vida, para lo que necesita convencer y movilizar a la ciudadanía. Si se busca en Change.org -una de las principales plataformas de activismo ciudadano en Internet- campañas vinculadas a Uber, la gran mayoría son favorables a los intereses de la empresa.

Si se regresa a los principios de The Long Tail, en Internet conviven todo tipo de pensamientos e ideologías, radicales, moderadas... y siempre existirá un grupo de personas, quizás sin nexos, pero con una serie de necesidades y causas comunes que pueden coincidir con los intereses de una industria, empresa, institución... Si se identifica esta oportunidad, se busca a los actores, los líderes, se agrupan, coordinan y empoderan, se estará gestando el origen de un nuevo cambio social, aplicable al sector público o privado, que, como todo cambio, generará beneficiados y perjudicados.

Para lograr estos objetivos y desarrollar una estrategia de astroturf, en primer lugar se necesita identificar el territorio sobre el que posicionarse, la masa de conversación estable asociada, con las personas, los contenidos y tiempos que marcan la agenda de la conversación orgánica. Cuanto más grande y estable sea la ola, más oportunidades de desarrollo se podrán generar, con menor esfuerzo y más rápido. Una vez identificada, es importante buscar una causa común, compartida por la institución, empresas o marca y las comunidades identificadas, que permita tangibilizar objetivos, que ayude a sumar intereses, buscar aliados y dar un motivo a la generación de una comunidad, sobre la que deberá reforzarse una cultura compartida, con símbolos y costumbres que permitan su identificación, temáticas asociadas, líderes y conectores y canales que faciliten su coordinación. Del lado de la estrategia y visión a medio y largo plazo de cada industria y empresa quedará la definición del resultado final: Cómo institución, ¿quieres vivir en la tendencia o marcar la tendencia?



**Juan Rivera** es socio y director general de LLORENTE & CUENCA México. Se incorporó a la oficina de Madrid en 2005 como director senior de Comunicación Financiera. Bajo su liderazgo, esta especialidad ha sido uno de los servicios más demandados por los clientes y, además, la firma ha obtenido tres premios internacionales por el trabajo realizado en la operación Gas NaturalUnión Fenosa y en la salida a bolsa de CaixaBank. Desde enero de 2013, dirige la oficina de México. Antes de su incorporación a LLORENTE & CUENCA, fue Director de Comunicación de Caja Navarra y trabajó durante ocho años en una conocida consultoría americana de comunicación.

[jrivera@llorenteycuenca.com](mailto:jrivera@llorenteycuenca.com)



**Juan Arteaga** es director senior en LLORENTE & CUENCA México. Es licenciado en Ciencias de la Información, tiene 15 años de experiencia y está especializado en Comunicación Online. Previo a su incorporación a LLORENTE & CUENCA, fue periodista en prensa escrita, TV y radio, y director de la revista Marejada, en Santander, España. En México se desarrolló en el ámbito de la comunicación institucional trabajando para la Embajada de España, el Gobierno Vasco, la Xunta de Galicia, el Gobierno de Cantabria o la Secretaría de Salud del Gobierno de México y diferentes empresas multinacionales españolas, como Telecom & Novatecno, Fagor Industrial o Leche Kaiku. En LLORENTE & CUENCA ha trabajado con Coca-Cola, Kellogg's, Starbucks, GE y AXA Seguros, entre otros. Es miembro del Consejo Editorial del Periódico Reforma, de la sección Gadgets, y conferencista en eventos como Campus Party, Semana PyME, el Community Manager Summit, el Simposium Internacional de Comunicación del TEC de Monterrey, entre otros.

[jarteaga@llorenteycuenca.com](mailto:jarteaga@llorenteycuenca.com)

## **d+i** desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)

