

Ciberpolítica: el caso KONY 2012

Redefiniendo el patrón de éxito viral

Se trata de un análisis, desde la perspectiva de lo que se conoce como marketing de causas, de la campaña Kony 2012; es decir, la campaña Invisible children. La conclusión a la que se llega, entre otros asuntos, es que es un buen logrado esfuerzo de comunicaciones integradas en donde lo predominante fue el trabajo en redes sociales y una considerable inversión en publicidad on line.

■ CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ

No toda campaña política es una campaña electoral. La muy polémica campaña de *Invisible children* podría estar conceptualizada dentro de lo que se conoce como *marketing de causas*, pero tiene objetivos claramente políticos y se enmarca dentro del cronograma electoral de la contienda presidencial norteamericana 2012. Constituye un bien logrado esfuerzo de comunicaciones integradas que combina un buen *website* con trabajo articulado en redes sociales y fuerte inversión en publicidad *online*. Y no menos importante: mucha, pero muchísima publicidad no pagada a modo de reportajes en medios tradicionales.

La campaña se inició con el lanzamiento de un video el lunes 5 de marzo de 2012. La primera semana el video fue visto 73 millones de veces solo en YouTube y aproximadamente 17 millones adicionales en Vimeo. Estos números constituyen un record absoluto. Es la primera campaña en alcanzar esos records de audiencia en un tiempo tan breve; un ritmo superior a 10 millones diarios. La cifra es vertiginosa. Pero resulta, además, que el video no pareciera particularmente viral, ni breve, ni tampoco particularmente divertido, como creíamos que deben ser los videos virales. El video fue parte importante de la muy exitosa campaña de #KONY2012, a decir de muchos artera, manipuladora y muy buen negocio, pero, indudablemente, la más exitosa campaña 2.0 que hayamos visto hasta la fecha.

Apenas a las 48 horas del lanzamiento, el miércoles 7, el hashtag #stopkony fue *trending topic global* en Twitter. El jueves 8, *Uganda e invisible children kony 2012* fueron tendencias en búsquedas de Google (número 5 y 11, respectivamente).

¿Qué contenía el video? Varios elementos importantes que podían presagiar su éxito!: en el argumento hay una lucha entre el bien y el mal, en el que la historia se va contando de lo cercano a lo general y usa la primera persona (en la voz de Jason Russell, director del video y de la fundación). Cierra con un llamado a la acción con una fecha clave (el 20 de abril) que es recordado cada cierto tiempo a lo largo de los casi treinta minutos que dura el video. Hay un uso abundante de niños y la narrativa es muy moderna, con uso de *flashbacks* y *flashforwards*. En el video hay también una referencia constante a los nuevos medios, Facebook y Twitter, invita a hacerlo viral y se refiere a las redes sociales como nuevos actores de la acción política y la motivación: TU puedes cambiar esta realidad.

De las estadísticas del video en YouTube podemos extraer que resultó más popular entre los siguientes segmentos

Sexo	Edad
Mujer	13-17
Hombre	45-54
Hombre	18-24



Galería de Papel. Porófs. Waleśka Belisário.

Un segmento clave fue el de una audiencia particularmente vulnerable y emocionalmente sensible: el de las adolescentes féminas. Los códigos de lenguaje empleados en el video y su estilo vanguardista hacen ver claramente que era éste el público objetivo. Por lo general son los jóvenes los que se unen a las luchas por las causas justas, prestos a pasar a la acción y más fáciles de motivar. Las jóvenes, en particular, y esto constituye solo una hipótesis, podrían estar más dispuestas a ejercer el activismo 2.0. El *target* geográfico fue claramente el público norteamericano, pese a que el video fue visto globalmente y se registraron en la causa ciudadanos de 204 países del mundo.

Otra clave importante del éxito de la campaña radicó en la identificación de líderes de opinión (veinte líderes culturales y doce líderes políticos) y la exhortación a la gente a presionarlos para que comenten sobre la campaña y la apoyen. Unas decenas de *culture makers* de la farándula y *policy makers* del liderazgo político global identificados, sobre los que hacemos *click* y les pedimos, desde nuestra cuenta twitter, que apoyen la campaña. Realmente simple, realmente potente, realmente manipulativo. Es una suerte de *bullying 2.0* para presionar a quienes son líderes de opinión. Y funciona.

En el meollo del negocio, la venta de un *kit* para salir a la calle el 20 de abril y lograr una movilización global de gran impacto. Cada *kit* se vendía a treinta dólares americanos y contenía un poster, una *t-shirt*, una calcomanía y un brazaletes de goma. Desconozco cuánto se vendió en su primera etapa, Russell afirmó en un programa de TV que se habían vendido más de 500 mil *kits*² pero fueron probablemente más y muchos millones de dólares en beneficios. Tantos, que al cuarto día detuvieron las ventas porque ya no podían asegurar el suministro antes del 20 de abril.

Kony es un sujeto muy malo, cuya organización secuestra niños africanos para incorporarlos a las filas de su milicia personal. De acuerdo a Wikipedia, Joseph Kony es el principal dirigente del grupo guerrillero paramilitar –y posiblemente también movimiento religioso Lord's Resistance Army, LRA. Ideológicamente, el grupo es una mezcla sincrética de Nazismo, nacionalismo Acholi, y fundamentalismo bíblico. El LRA se ha ganado una horrible reputación por la brutalidad que ejerció contra la población del norte de Uganda, reclutó aproximadamente 20 mil niños desde el inicio de la rebelión en

1987, secuestró a más de 40 mil niños y desplazó alrededor de 1,8 millones de personas.

No hay dudas en torno a la maldad de Kony; lo que es menos claro es la bondad de la ONG que promueve la campaña Invisible Children Inc. Una ONG con estatus 501 en los EE.UU., que opera desde el año 2004 a favor de los niños de Uganda y en contra del LRA. Los críticos dicen que solo una tercera parte de lo que recaudan es invertido en el trabajo de campo. Además, la mayor parte de este 30% es usado para proveer armas a los ejércitos formales para que acaben con los milicianos de Kony quienes, ¡oh sorpresa!, son precisamente los niños que querríamos haber salvado.

2012: año clave

La campaña también incentiva el mostrarse en concentraciones durante la campaña electoral. Inclusive la estética y estilo de los carteles, así como el lenguaje manejado en el video es un lenguaje muy político electoral. Aspiran así a tener amplia visibilidad ante el mundo político durante el año electoral. Anuncian que un registro en la web indicará la agenda de concentraciones políticas para cruzarla con los datos de residencia de cada quien.

¿KONY es como una mariposa? Del corto ciclo de vida del producto

En mercadeo se trabaja con frecuencia con el concepto de *ciclo de vida del producto*. Es un concepto probablemente extraído de la biología y asevera que la mayoría de los productos siguen una lógica en la aceptación que los mercados hacen de ellos. El concepto tiene una función predictiva y pretende orientar acciones lógicas para cada etapa de la fase de vida. El modelo realiza la analogía entre la vida

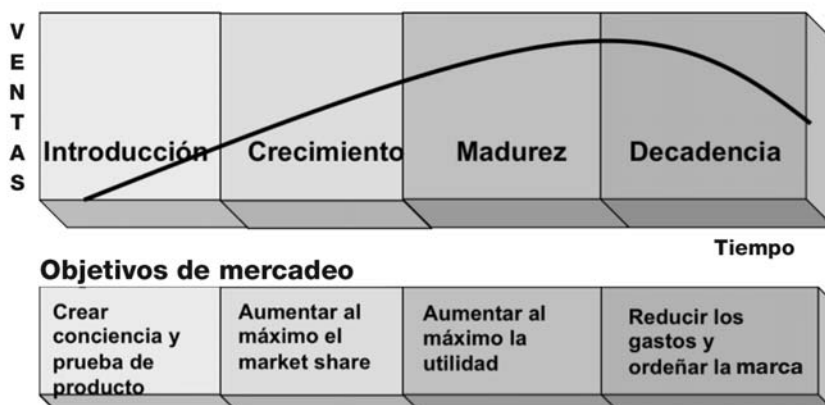
Día 1	Se vió 58 mil veces	124 "likes"	11 comentarios
2	2.7 millones	4.587	252
3	8.2 millones	9.952	565
4	3.3 millones	3.371	192
5	1.2 millones	1.279	106
6	593 mil	668	40
7	371 mil	443	38
8	269 mil	301	24
9	190 mil	225	33
10	137 mil	161	12
11	18.600	31	4

FUENTE: <http://www.theatlanticwire.com/technology/2012/03/unlikely-viral-success-kony-2012/49730/>

de un organismo y la vida de un producto en el mercado identificando, dentro del desarrollo vital, las fases de nacimiento (introducción), crecimiento, madurez y declive.

Si consideramos solamente el video de KONY encontramos que el ciclo de vida del producto fue extraordinariamente breve, al estilo del ciclo biológico de la mariposa monarca. En efecto, el gráfico 1 compara exitosos videos virales y cuánto tiempo tardaron en llegar a una audiencia de 70 millones de espectadores (equiparable a la madurez del producto). El promedio está alrededor de los 350 días, pero Kony2012 lo hizo en solo cuatro días batiendo el record anterior, el de la exitosa cantante británica Susan Boyle.

El jueves 15, apenas a diez días del lanzamiento, muy claramente entró en declive la campaña, con escasas 20 mil visitas al video en Vimeo. Paralelamente escalonaron, de manera importante, las visitas a las webs críticas contra la campaña donde se resaltaba su rol distorsionante y manipulativo, de forma que el criticismo



hacia la campaña también se tornó viral. Como suele pasar en la ciberpolítica las redes se activan para desenmascarar la realidad. La inteligencia colectiva aflora y la verdad termina imponiéndose.

Adicionalmente, en la muerte súbita de la viralidad de la campaña también pudo contribuir el desprestigio público, derivado del escándalo en el que se vio envuelto el líder de la agrupación, Jason Russell, quien fue detenido desnudo y enloquecido en San Diego el día 16 de marzo.

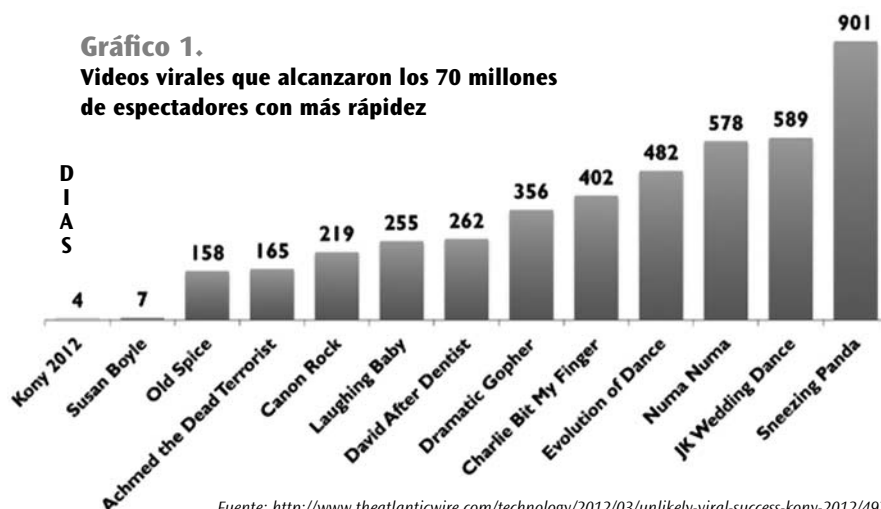
El 20 de abril y el activismo de sofá

Más allá de los esfuerzos por incidir en la agenda pública, parte importante de la campaña KONY 2012 lo constituyeron los empeños por lograr activismo de calle. El 20 de abril convocó globalmente a una actividad denominada *cover the night* donde los simpatizantes de la causa, muchos de los cuales habían adquirido su *kit de activismo*, se supondría saldrían a la calle a mostrarse. El 20 de abril era la primera *prueba de fuego*, no siempre fácil de lograr, de transitar de lo virtual a lo real, evolucionar del activismo 2.0 al activismo 1.0. Sin duda, es mucho más fácil darle a un botón que indica *me gusta* en FaceBook que salir a corear consignas en las afueras de un encuentro de líderes globales.

El website oficial <http://www.invisiblechildren.com> dio cuenta de una gran cantidad de fotoreportajes sobre acciones de calle a nivel global. Días atrás el mismo *site* indicaba cómo hacer *stencils* para reproducir el mensaje en las calles o imprimir camisetas de modo rudimentario. Igualmente desplegaba un variado menú de opciones para el activismo. Desde la casa central se hicieron también impactantes acciones de calle, como el rostro de KONY proyectado en una pared de un edificio en Nueva York.

Algunos reportes cuantitativos, sin embargo, muestran el enorme contraste entre las cifras de *me gusta* de una actividad convocada por FaceBook y la cantidad de gente que finalmente se apersonó en la actividad la noche del día 20. Por ejemplo, en Australia de 18 mil 700 personas que afirmaron en Facebook que participarían en la concentración de Sydney, solo 25 aparecieron en Martin Place, lugar de la convocatoria, un concurrido centro comercial peatonal, del distrito central de negocios³. En términos de convocatoria a las actividades de calle la campaña no puede considerarse un éxito.

Gráfico 1.
Videos virales que alcanzaron los 70 millones de espectadores con más rapidez



Fuente: <http://www.theatlanticwire.com/technology/2012/03/unlikely-viral-success-kony-2012/49730/>

No es tarea fácil mover al activista 2.0 de la comodidad de su sofá a la calle. El *slacktivista* es un ciudadano que siente que hace activismo político desde la comodidad de su sofá y su Ipad. Es típicamente del primer mundo, típicamente informado, típicamente de buen nivel socioeconómico. Típicamente Maslow lo situaría en el nivel en que sus necesidades básicas han sido satisfechas. Aunque ridiculizados y subestimados por muchos, los *activistas de sofá* tienen un impacto importante en la definición de la agenda pública y su capacidad de influir sobre la concientización de los temas públicos. El activista de sofá no solo puede ayudar a que 500 mil ciudadanos firmen una proclama anticorrupción para la India en solo 36 horas o que un video sea visto casi 100 millones de veces en una semana, como en nuestro caso, pero además está empíricamente demostrado que el activista de sofá es proclive a participar en activismo real, y pasar del 2.0 al 1.0, con más facilidad que otro internauta que no sea activista de sofá. Es dos veces más probable que un *slacktivista* dé dinero para una campaña, participe como voluntario o tome parte de una acción de calle que otro ciudadano cualquiera.

Así que no los subestimemos... desde un sofá también se pueden lograr grandes cosas...

Conclusiones: ¿Qué hemos aprendido?

Le pregunté recientemente a mis alumnos del Maicop de la Universidad de Salamanca sobre los nuevos paradigmas que estaba creando la campaña KONY 2012 y construimos, en conjunto, una lista de chequeo para lograr que un video político sea un éxito viral. Las siguientes son algunas de las conclusiones:

- Lo viral debe ser fácil de compartir.
- Causar impacto y emocionar. No solo lo cómico es viral. Eso ayuda, pero si se siente trascendente es mejor.
- Debe usar simbología.
- Debe lograr la identificación con la causa, incluyendo los hábitos cotidianos de la audiencia.
- Comunicaciones integradas con otras redes sociales y sitios Web.
- Un video largo puede combinarse con videos cortos, que lo refuercen. A la manera de los tráilers de una película.
- Usar bien las categorías y las etiquetas del video.
- La producción de calidad es un plus.
- Incluir anotaciones y colocar enlaces en los comentarios del video.
- Cada video debe tener un *llamado a la acción* y la referencia del sitio Web principal.
- Debe usar referencias que agreguen veracidad y *seriedad*.
- Monitorear la agenda pública y apoyarse en ella.
- Uso de comunicaciones integradas: combinar y referenciar el video con Twitter, FaceBook, Flickr u otros.

CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ

Urbanista. Magister en Administración de Empresas (IESA) y especialista en campañas electorales.

Referencias

- 1 FUENTE: <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2012/03/asi-te-ha-manipulado-el-video-de-kony-2012.html>
- 2 <http://www.miskeptics.org/2012/03/the-facts-behind-the-kony-2012-video/>
- 3 <http://au.news.yahoo.com/world/a-/world/13487181/kony-2012-will-protests-cover-the-night-or-fizzle/>