

EL MARKETING POLÍTICO EN LA RED

Suspense en ciberpolítica

Internet se ha convertido en una herramienta electoral más. Pero en España la cultura digital escasea entre los partidos y sus candidatos.



www.miguelsebastian.es

La principal ventaja que aporta Internet como herramienta electoral es la interactividad con el electorado. A pesar de su manifiesta infrutilización, en España hay ejemplos destacados como la campaña de Miguel Sebastián en Madrid, la de Guillermo Fernández Vara en Extremadura o la de Ciudadans en la Alcaldía de Alicante.

www.varapresidente.es



<http://evacliment.wordpress.com/videos/>

Inés Martín Rodrigo

imartin.tiempo@grupozeta.es

El debate televisivo que en 1960 enfrentó a Kennedy y Nixon por las presidenciales estadounidenses marcó un hito en lo que a comunicación política se refiere. La imagen fresca de la pequeña pantalla se impuso a la rígida palabra de la radio, y el discurso político cambió de rumbo. Ese rumbo ha vuelto a tomar una dirección distinta con la irrupción de Internet en el juego electoral. A escasos quince días para la celebración de las municipales y autonómicas en España, la ciberpolítica comienza a dar sus primeros pasos, aunque todavía esté en pañales.

El último en subirse al tren de la cultura digital ha sido Gaspar Llamazares. En un intento alternativo de recabar votos, el coordinador de Izquierda Unida se ha creado un avatar en *Second Life*. A pesar del ruido generado, Llamazares no es pionero en estas lides, puesto que Paloma Sáinz, candidata socialista a la Alcaldía de Oviedo, fue la primera política española en censarse como ciudadana del mundo virtual por excelencia. Son casos puntuales que ejemplifican, como afirma Xavier Peytibi, responsable del blog *e-Xaps* y doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento, un uso correcto "aunque insuficiente de Internet en la política española, aún muy lejano

del uso que se da en otros países en los que la Red ya es el centro de la campaña política". Peytibi considera que "los partidos españoles no se arriesgan ni innovan, centrándose únicamente en la presencia de sus candidatos en YouTube".

Cambio de imagen. Lo hemos visto en la reciente campaña de las presidenciales francesas y lo estamos observando en Estados Unidos y Reino Unido. Para Daniel Ureña, socio director de Mas Consulting Group en España, el candidato que "mejor lo está haciendo actualmente a nivel internacional es David Cameron, líder del partido conservador en Reino Unido". Mediante vídeos colgados en su



Nuevo escenario
 Los dos grandes partidos españoles se decantan por el vídeo político frente a los blogs o las redes sociales.

web con “un formato y una filosofía muy de YouTube”, Cameron ha logrado refrescar y modernizar la imagen tradicional de los *tories* en Inglaterra. Y es que Ureña considera que “ahora mismo el vídeo es la gran aportación que Internet puede hacer a las campañas, enmarcadas dentro de una política cada vez más contemplativa”.

El problema, como apunta Peytibi, es que “en España estamos aún aprendiendo. Los equipos de campaña ya entienden que Internet es una nueva herramienta de comunicación, pero les falta adaptarse al medio”. En la misma línea se muestra Antoni Gutiérrez-Rubí, promotor del portal *e-Democracia*, para el que “nuestros partidos son poco digitales todavía, a pesar de los esfuerzos recientes en el uso de blogs y televisiones por Internet como es el caso de *ipsoetv.es*”. Sin embargo, Gutiérrez-Rubí reconoce la existencia de “algunas iniciativas sugerentes, más vinculadas a la personalidad de nuevos alcaldes más jóvenes que deberemos seguir con atención”. Y es que, como puntualiza con sana ironía el director en España de Mas Consulting Group, “en Internet lo que no está inventado se coge de otro lado”, en clara referencia a las acciones de los candidatos estadounidenses en el universo virtual.

Herramientas. Vídeos, foros de participación, formación de redes sociales, blogs, e-mails, newsletters... todas ellas

herramientas de marketing electoral que están construyendo un nuevo discurso, más directo y cercano, en el que los políticos intentan hacer de la naturalidad su bandera. No es cuestión de estar a la vanguardia en las últimas tecnologías, sino de supervivencia. Así lo entiende Ureña cuando afirma con rotundidad que Internet “es la forma de recuperar el interés de la gente por participar en la vida política, la forma de hacer que el electorado recupere la agenda política”. Una agenda que cada día cobra más protagonismo en la Red y en la que la interactividad es ese otro valor añadido, responsable de un *feedback* constante y muy positivo entre los candidatos y su electorado.

Dentro del papel primordial que todos los expertos atribuyen a la ciudadanía, el promotor de *e-Democracia* apunta cómo “la blogosfera socialista es más rica y dinámica que la página web oficial del PSOE”, del mismo modo que “las redes sociales conservadoras son mucho más activas y determinantes en la creación de opinión que la propia capacidad del PP para liderar discurso en sus bases”.

Una nueva herramienta electoral que requiere confianza en el nuevo medio, concienciación y, sobre todo, constancia. En función de estos requisitos Daniel Ureña solicita que “las iniciativas puestas en marcha de cara al 27-M no se desmantelen cuando lleguen los resultados”. ●



➔ Especial Paradores

Un especial elaborado con la información más completa de la Ruta de los Paradores. Desde la Vía de la Plata al Camino de Santiago.

➔ Extra Moda

Ha llegado el momento de pensar en clave siglo XXI e inventarse una identidad. Por algo esta primavera-verano es una temporada de transición.



Voto digital

➔ La pregunta de la semana pasada

En su opinión, los partidos políticos deben financiarse... ?



➔ La pregunta de esta semana

¿Cree usted que el juez ha actuado bien deteniendo a Isabel Pantoja?

- Sí
- No
- Ns/Nc