

## Resumen

*"Marketing Político en la era de Internet. Candidatos, sondeos, mensajes y auditorio". Así se titula la mesa que presentaremos en el III Congreso de ALICE. En este breve artículo realizamos una introducción al contenido de la mesa.*

*Palabras clave: Marketing, candidatos, sondeos, mensajes, auditorio.*

## Abstract

*"Political Marketing in the Internet age. Candidates, polls, messages and audience". This is the name of the working group will present at the III Congress of ALICE. In this short paper we present an introduction to the contents of the working group.*

*Keywords: Marketing, candidates, polls, messages, audience.*

## MARKETING POLÍTICO EN LA ERA DE INTERNET

# CANDIDATOS, SONDEOS, MENSAJES Y AUDITORIO

Javier del Rey Morató

Las campañas electorales del siglo XXI, en las que Internet comparte protagonismo con el medio que hasta la última década del siglo pasado era el recurso principal de la comunicación política –la televisión–, supone un escenario inédito en la historia, a la vez que un reto y una interpelación para la comunidad de investigadores de la comunicación política en la moderna democracia.

Cuando en el seno de una cultura, surgen nuevas y sofisticadas tecnologías –la prensa de masas, la aeronáutica, la radio, la píldora anti-conceptiva, la televisión, la bomba atómica o el teléfono móvil–, los nuevos artilugios instalados en el entorno generan a su vez nuevas formas culturales en el seno de la cultura que los ha inventado.

Y si eso ha ocurrido con ese breve pero elocuente repertorio de tecnologías, ahora mismo está aconteciendo con esa suma de tecnologías que se han puesto a dialogar entre sí, y han generado la plataforma multimedia que llamamos Internet. La Red ha generado –y sigue generando en estos momentos–, nuevos comportamientos, tanto por

parte de los internautas como de los políticos, tanto de las instituciones como de los artistas o de los hombres del marketing político.

El marketing político hace uso de los recursos que Internet pone a su alcance, y eso se acusa en las últimas campañas electorales. Las propuestas que los candidatos hacen a los electores, con intención persuasiva, conocen una nueva plataforma multimedia, desde la que difundir sus mensajes, sus estrategias de imagen y sus propuestas de políticas públicas. Eso supone la irrupción de Internet en una campaña electoral. Pero supone mucho más, como quedó sobradamente demostrado en la última campaña electoral de Barack Obama: supone la capacidad de actuar desde la Red en la agenda temática de los medios tradicionales, la radio, la prensa y la televisión. Supone un nuevo recurso para recolectar recursos económicos con los que financiar las campañas electorales. Supone nuevas formas de presentar el discurso político. Supone una relación diferente entre el líder y sus seguidores. Y supone también una nueva posibilidad para los ciudadanos –devenidos internautas–,

de actuar para ampliar hacia sus círculos de amigos determinados mensajes generados por los candidatos, convirtiéndose ellos mismos, no ya en terminales de un proceso de comunicación lineal y sin respuesta, sino en emisores de mensajes, en multiplicadores de contactos y en amplificadores del auditorio al que inicialmente iba dirigido el mensaje del candidato.

Internet genera un marketing político diferente, que puede llegar a ser muy personalizado, porque así lo permite el novedoso cruce de datos ejecutado en el curso de una campaña electoral: la capacidad de segmentar el mercado electoral, y la habilidad para generar conocimientos valiosos sobre target cada vez más diferenciados, permite no sólo difundir una comunicación política que podríamos llamar “de grandes almacenes”, sino también una comunicación política “de boutique”.

Así lo hizo el equipo de campaña de Obama, de la mano de las nuevas élites que se han incorporado a las campañas electorales: matemáticos, informáticos y estadísticos. Las redes sociales, el correo electrónico y el teléfono móvil revelaron todo su potencial para movilizar a los voluntarios, y generar una dinámica de campaña diferenciada, que –además– se reveló capaz de recolectar el dinero necesario para la financiación de la campaña. Es inevitable partir de esa campaña, porque es precedente de las que vendrán, que no deberían parecerse ya a las que han sido hasta ahora. Y de ahí la relevancia de los asuntos que investigaron los miembros del equipo de trabajo que compone la Mesa 7 del III Congreso de ALICE en Santiago de Compostela.

En el siglo I, Cornelio Tácito decía que la irrupción de un nuevo auditorio supone nuevas formas de presentación del discurso político, y la irrupción de la televisión en el espacio privado de los ciudadanos supuso, efectivamente, la generación de nuevas formas de comunicación política. Los candidatos tuvieron que abandonar los discursos basados en grandes cuerpos doctrinales, y se vieron obligados a concentrar sus argumentos –o sus consignas, y más esto que aquello–, en los escasos diez segundos que el consejero de marketing les sugiere: sólo así conseguirían colocar su mensaje en los espacios informativos de la televisión, y sólo así podían aspirar a conquistar un titular en el periódico del día siguiente. Algo semejante ocurre en nuestros días. Hasta hace poco no existía la palabra “internauta”, que designa precisamente al individuo instalado en ese rol: sentado en el salón de su casa, en su despacho o en la cama, con el auxilio de su teclado, el ciudadano ingresa en una ciudad virtual, y se encuentra con una suerte de supermercado de

Internet permite no sólo difundir una comunicación política que podríamos llamar “de grandes almacenes”, sino también una comunicación política “de boutique”.

productos de todo tipo, al que también se asoman los políticos, sus consejeros áulicos, las nuevas formas de marketing político, y –con ellas–, los nuevos formatos que adopta la comunicación política, adaptados a ese auditorio inédito generado por la nueva tecnología. Pero hay más. Y es que el protagonismo de Internet no sólo ha consolidado eso que se ha dado en llamar la campaña electoral permanente, sino que ha abierto una nueva senda por la que empiezan ya a circular los gobiernos. Es sabido que –por primera vez en la historia–, el equipo de campaña de Barack Obama no se ha disuelto: siguió trabajando, pero en un escenario distinto.

Una de sus iniciativas merece la pena destacarse en este artículo, porque viene a cuento, y enlaza con lo que hace veinte siglos decía Tácito. El presidente inauguró un nuevo formato de comunicación. Por Internet, por supuesto. Se trata de una oportunidad para que un número considerable de ciudadanos norteamericanos puedan compartir unos momentos con su Presidente.

La idea –que se llamó “Hang Out with the President”–, permitió que los norteamericanos formularan preguntas al Presidente, como si fueran periodistas, lo cual es tanto como decir, ejerciendo esa tarea propia de los periodistas, que es el poder de preguntar al mandatario. Con la colaboración de Google y de YouTube, el video chat puso al Presidente al servicio de más de 200.000 ciudadanos, que presentaron sus preguntas en una ejecutoria internáutica en la que los que preguntaban soslayaban a los periodistas, y el Presidente también.

Y es que Internet está modificando demasiadas cosas en el espacio cultural y político en el que ha irrumpido, y las campañas electorales constituyen el escenario privilegiado para el estudio de las novedades con las que sin duda alguna nos sorprenderá en las venideras campañas electorales.



**Javier del Rey Morató**  
Universidad Complutense de Madrid.  
✉ javierey@ucm.es