

PARA LOS ESPECIALISTAS, TODAVÍA NO SE APROVECHA EL POTENCIAL POLÍTICO DE LA WEB

Internet fue una herramienta sin peso a la hora de diseñar el despliegue electoral

Según los expertos, los candidatos capitalinos se acordaron tarde de lanzar sus sitios. Utilizan la red para colgar información pero no explotan su capacidad interactiva

FEDERICO CAPURRO Buenos Aires

Pensar que un político argentino pueda lanzar su candidatura a través de Internet, lejos de las cámaras de TV, las conferencias de prensa y los actos partidarios, es algo todavía muy alejado de la realidad política vernácula. Especialistas en marketing político consultados por El Cronista aseguran que la web no es una herramienta con alta consideración en los comités de campaña nacionales. Con todo, reconocen los esfuerzos de los candidatos porteños por no quedarse fuera de la red.

Pablo Capurro, director de SG2, sostiene que a los políticos capitalinos les llegó tarde el despertar online. En EE.UU. —cuenta el especialista— aspirantes a la Casa Blanca, como Rudolph Giuliani, Barack Obama o Hillary Clinton iniciaron su campaña en la web con dos años de antelación. La ex primera dama, incluso, lanzó su candidatura por Internet.

"Los candidatos no ingresaron en lo que llamo la política 2.0", explicó Capurro. "En tiempos de la Web 2.0 todavía están usando Internet 1.0 y no generan un vínculo interactivo".

La segunda etapa de Internet de la que habla el especialista, denominada Web 2.0, concibe usuarios activos, capaces de interactuar, crear blogs, subir videos a sitios como YouTube o editar contenidos en la enciclopedia virtual Wikipedia. Esa interactividad es capitalizada por los partidos estadounidenses para

explorar el marketing directo, generar comunidades y fomentar la "militancia online".

En la Argentina, en cambio, lejos de ser una herramienta clave del marketing electoral, Internet es utilizada para acompañar la estrategia general de campaña.

"Se tiene conciencia del potencial de la web pero los equipos de campaña todavía no tienen la capacidad para usarla", aseguró el especialista en marketing político Pablo Muse.

Para el decano de USAL, Gustavo Martínez Pandiani, los candidatos subestiman la capacidad comunicativa de Internet. "La mayoría de los políticos utilizan sus blogs para decir cosas en lugar de hacerlo para escuchar. No comprenden que el valor máximo de la comunicación virtual es su bidireccionalidad".

Con todo, Capurro observa indicios positivos en la campaña porteña. Destaca que el website de Mauricio Macri está en YouTube (multiplica los contactos) y

elogia la estética de la página de Daniel Filmus, inspirada en los portales estadounidenses. Además, ubica a Jorge Tejerina a la vanguardia; fue el único que se animó a probar con un blog.

El bajo costo del marketing online y la posibilidad de segmentación son otros atributos de Internet. "Pasar en el programa de Tinelli, que tiene 35 puntos de rating (3,5 millones de televidentes), cuesta un dineral. Internet, en cambio, tiene el costo por contacto más barato de los medios", explicó Capurro. "Además, el elector recibe la publicidad en un momento en que no está definiendo su voto, lo que reduce la efectividad".

Muse, en tanto, destacó la posibilidad de segmentar y apuntar al público joven; el "menos politizado". "Internet permite llegar a sectores que a través de la comunicación tradicional es muy difícil llegar", concluyó.

