



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**Facultad de Ciencias de la Educación  
y la Comunicación Social**

**Carrera de Publicidad  
Trabajo Final de Licenciatura**

**Tema:** *“Marketing político 2.0: las redes sociales y la nueva política”*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR  
**Alumno:** Diego Colombres

**Director de la Carrera:** Lic. Natalio Stecconi

Julio de 2011

# Índice

---

Índice.....	2
Introducción.....	3
Qué significa 2.0.....	5
Cuadros Comparativos.....	6
Sobre la WEB.....	6
Sobre la Educación .....	7
Sobre la Política .....	7
El marketing político .....	8
Historia del marketing político .....	12
En Argentina .....	12
Historia de las Redes Sociales.....	18
Política 2.0.....	20
Caso Barack Obama .....	20
Gestión 2.0 .....	28
Gobierno 2.0.....	29
Ejemplos de Open Data .....	36
Obama y el Open Government.....	37
WikiLeaks y el Open Government .....	40
Las nuevas reglas del marketing político .....	43
Análisis de la influencia y uso de las redes sociales en la Ciudad de Bs As....	45
La Campaña.....	45
Los aspirantes se miden en la arena 2.0 .....	47
Algunos folletos entregados en vía pública con presencia 2.0.....	48
Plataformas Web.....	49
Bibliografía y fuentes.....	56

# Introducción

---

En la actualidad es imposible pensar en elaborar una Estrategia de Marketing Político sin contar con las herramientas que brindan las Nuevas Tecnologías e Internet.

A partir del nacimiento de Internet y sobre todo, desde el surgimiento de las Redes Sociales, la comunicación política debió adaptarse a los cambios constantes en los usos y costumbres de los usuarios de la red. Ya no existe una sola forma de acceso a la información de un político, sino que son varias las herramientas que deben utilizarse para lograr una comunicación efectiva con los ciudadanos. La gestión de la comunicación política trabaja en forma circular y complementaria con todas las herramientas comunicacionales, integrándolas a todas y cada una de ellas.

El marketing político 2.0 plantea nuevos modos de participación y vinculación entre el político y los ciudadanos que deben entenderse e interactuar. Esto lleva a la necesidad de una actualización permanente y conocimiento profundo de lo que pasa en Internet, de cómo se relacionan los usuarios, qué hacen, dónde, cómo, cuándo y por qué.

Internet crece y muta día a día. Periódicamente surgen nuevos modos de comunicación y contactarse con los ciudadanos. Es fundamental tener en cuenta que el punto de partida de todo proyecto de marketing político hoy debe ser el espacio web: no se puede -no funciona o sería incorrecto- publicar información en otros medios de comunicación, si primero - o paralelamente - no se lo hace en los sitios propios del político en la Red.

Los ciudadanos que buscan información sobre un Proyecto Político deben tener la posibilidad de conocerlo a través de los canales oficiales, y no por los medios de comunicación (con intereses propios que informan en función de

ellos). Es el político quien debe publicar información cruda y propia, para que sean los medios periodísticos quienes “levanten” la información de los distintos espacios en la web, y luego la publiquen.

Un buen análisis de la experiencia de Obama en la elección presidencial de Estados Unidos del año 2008 será clave para los políticos y, por supuesto para los profesionales del marketing político. Pero no solo para realizar una campaña electoral exitosa, sino que, conocer las nuevas reglas, será imprescindible para adoptar un nuevo esquema de comunicación basado en las redes sociales: la incorporación del Open Data y la teoría del Open Government. En Argentina ya existen muchas instituciones que utilizan las herramientas en una verdadera Gestión 2.0 y en la Ciudad de Buenos Aires la campaña fue mucho más importante en la Red que en los medios tradicionales.

La comunicación en Internet es acción e interacción, intercambio, feedback, participación. Así debemos entender la comunicación política en la red. Por lo tanto el Marketing Político es también 2.0 y debe considerar todos los aspectos y características del marketing político tradicional y de las nuevas reglas que se han añadido con las nuevas tecnologías. A su vez, los profesionales de Marketing político 2.0 no deben desconocer las nociones de Open Data y Open Government sino que, además, serán los responsables de su crecimiento, evolución e instalación definitiva.

## Qué significa 2.0

---

El término Web 2.0 está comúnmente asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en Internet.

La Web 2.0 fue acuñada por Tim O'Reilly, en una conferencia que brindó en 2004. Aunque el término sugiere una nueva versión de la World Wide Web, no se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de la web, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web. Las web 1.0 son páginas estáticas, que no se actualizan de forma periódica y donde se almacena mucha información. Es una especie de biblioteca donde el responsable de la web ofrece un discurso y los usuarios son simplemente lectores. Podría aplicarse el esquema de Comunicación EMISOR – MENSAJE – RECEPTOR de forma lineal.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Hoy en día, los usuarios de Internet están buscando más que información, están buscando experiencias e interacción. Las nuevas páginas se han transformado de ser un simple lugar para almacenar información a un lugar dinámico donde la gente se reúne, conversa, colabora e interactúa. Al esquema de Comunicación anterior podremos entonces agregarle el FEEDBACK a través de diversos CANALES (ej: Redes Sociales). La 2.0 es una nueva forma de utilizar la Red, una actitud, una filosofía donde prevalece el deseo de colaborar, trabajar en grupo, comunicarse, compartir conocimiento y ser transparente.

A diferencia de las webs 1.0, estas páginas se actualizan constantemente y se pueden poner en marcha de forma gratuita o con muy bajo coste. Las 2.0, han convertido a Internet en un medio de comunicación donde interactuamos, donde se producen conversaciones y donde los usuarios participamos y creamos, no solo leemos.

Es el cambio, en la Red se está produciendo una verdadera revolución social. Internet y las redes sociales son una herramienta eficaz y necesaria por su capacidad para la difusión de ideas y por obtener un feedback inmediato entre interlocutores.

### Cuadros Comparativos

Puede considerarse el año 2006 como el año de las redes sociales. Facebook nació en 2004 pero se masificó en 2006, año en el que también surgió Twitter. Por aquel tiempo se solían hacer comparaciones de todo tipo sobre lo que era 1.0 con la llegada del 2.0, aquí algunos ejemplos.

### Sobre la WEB

WEB 1.0	WEB 2.0
Solo lectura	Lectura – escritura – colaboración
Inteligencia individual (solo para expertos)	Inteligencia colectiva (sabiduría de las multitudes)
Control total	Libertad, autorregulación
Actitud pasiva	“Conversación” – implicación
Impersonal	Humana, personal, humana
Gestión de versiones	Beta perpetuo
Te lo doy hecho	Hazlo tu mismo
Opacidad	Transparencia