



**Universidad Internacional de La Rioja
Grado en Ciencias Políticas y Gestión Pública**

Importancia, evolución y repercusión de las RRSS en la campaña electoral

Trabajo realizado por: Alfonso Carlos González Carbajal

Titulación: Grado en Ciencias Políticas y Gestión Pública

Director/a: Prof. Dr. Victor Renobell

León

12/07/2016

Firmado por: Alfonso Carlos González Carbajal

CATEGORÍA TESAURO : 3.3.1 Política

RESUMEN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en las protagonistas indiscutibles de todo tipo de actividad del hombre. La política no ha quedado al margen de este proceso, de hecho, la actividad política está observando como internet y las redes sociales se han instalado en su espacio para quedarse. Los cambios son evidentes en esta materia, ya no son los mismos espacios virtuales donde encontrar a los ciudadanos, también han cambiado las formas de comunicarse y de dialogar con los mismos y por supuesto, ha cambiado la actitud del mensaje que los ciudadanos quieren enviar cada día al político. Actualmente, las redes sociales se han convertido en las plataformas preferidas de los partidos políticos para transmitir sus ideas, adquiriendo una especial relevancia en las campañas electorales. Todo esto lleva aparejado la aparición de nuevos actores, nuevos medios, nuevas herramientas, encaminados a obtener los mejores resultados en las nuevas formas de hacer política.

Palabras clave: Internet, redes sociales, política, campañas electorales, *community manager*.

ABSTRACT

The new information and communications technology have become the undisputed protagonists of every activity of man. The policy has not been left out of this process, in fact political activity is watching as the Internet and social networks they have been installed in your space and installed to stay. The changes are evident in this area, are no longer the same virtual spaces where to find citizens have also changed the ways to communicate and to dialogue with them and of course, has changed the attitude of the message that citizens want to send each day political. Currently, social networks have become the preferred platforms of political parties to convey their ideas, becoming particularly important in election campaigns. All this entails the emergence of new actors, new media, new tools, aimed at obtaining the best results in new ways of doing politics.

Keywords : Internet, social networks, politics, election campaings, community manager.

ÍNDICE

Contenido

1.- INTRODUCCIÓN	5
2.- OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos específicos	7
3.- ANTECEDENTES	8
4.- MARCO TEÓRICO	10
4.1.- LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	10
4.2.- LAS TICS Y POLÍTICA.....	13
4.3.- REDES SOCIALES EN ESPAÑA.....	15
4.3.1.- Conocimiento y penetración de las RRSS en España	18
4.3.2.- Uso de las redes sociales	20
4.3.3.- Dispositivos de conexión a las RRSS	21
4.4.- RRSS Y POLÍTICA.....	22
4.5.- NUEVAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	24
4.6.- ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA DE OBAMA EN LAS RRSS.....	30
5.- INVESTIGACIÓN APLICADA	32
5.1.- EL “SPAM” POLÍTICO	33
5.1.1.- Cómo utilizan el spam los principales partidos	37
5.1.1.1.- Podemos.....	37
5.1.1.2.- Partido Socialista Obrero Español (PSOE).....	38
5.1.1.3.- Ciudadanos	39
5.1.1.4.- Partido Popular (PP)	40
5.2.- WHATSAPP EN CAMPAÑA	41
5.3.- EL FUTURO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	47
5.4.- RRSS Y BIG DATA COMO ALTERNATIVA A ENCUESTAS Y DEBATES.....	51
5.5.- COMMUNITY MANAGER – RRSS – CAMPAÑA ELECTORAL.....	59
5.5.1.- Ejemplo real de estrategia de redes en campaña electoral municipal 2015 .	64
5.6.- COMPORTAMIENTO DE LAS RRSS EN LA CAMPAÑA 20D	67
5.6.1.- Las RRSS y las elecciones del 20N	67
5.6.2.- Como las han utilizado los partidos.....	69

5.6.2.1.- Partido Popular (PP)	70
5.6.2.2.- Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	73
5.6.2.3.- Podemos	76
5.6.2.4.- Ciudadanos	79
6.- RESULTADOS.....	82
7.- CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFÍA.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....	90
ANEXOS	95
Anexo I. La fuente utilizada de todos los gráficos es el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Versión Completa. Enero de 2015.....	95
Anexo II. Entrevista realizada el día 15/06/2016 a Marta Rodríguez, community manager especializada en campañas electorales	99
Anexo III. Gráficos	104

LISTADO DE ABERVIATURAS Y SIGLAS

- AERCO, Asociación Española de Responsables de Comunidad
- CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas
- RRSS, Redes Sociales
- TIC, Tecnología de la Información y la Comunicación

1.- INTRODUCCIÓN

«By giving people the power to share, we're making the world more transparent»
(Si damos a la gente la posibilidad de compartir, haremos el mundo más transparente)
Zuckerberg (2012)

«Twitter es sinónimo de libertad de expresión y no descansaremos hasta que ese sea un derecho humano fundamental »
Dorsey (2015)

El desarrollo de las Redes Sociales (RRSS en adelante) en internet es un fenómeno que está produciendo grandes impactos en la vida cotidiana actual. Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma de consumir, de trabajar, de relacionarnos. Es lógico pensar que este cambio que se está produciendo en los sectores económicos, sociales y culturales se extienda también al sector político.

Hay que tener en cuenta que la velocidad en los avances tecnológicos y en concreto, en internet, comunicaciones y redes sociales es tal, que actualmente es difícil consensuar información que nos de pistas reales de la influencia que puede llegar a tener en la utilización política, pues prácticamente, cuando comienzan a aparecer resultados, la tecnología ya ha evolucionado, dejando obsoleto lo que hasta ayer era actual.

Esa es una de las razones principales por las que no disponemos de grandes estudios completos de la influencia que puedan tener las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TICs) en las campañas electorales. Cada vez que se pone en marcha una nueva cita electoral, todo ha cambiado, las formas de comunicación han evolucionado, hay nuevas redes, hay nuevos métodos.

Para poder realizar trabajos que nos permitan conocer el impacto del uso de internet y las RRSS en el comportamiento político, necesitamos tener información, principalmente de tres aspectos básicos y claramente diferenciados, el uso que el ciudadano hace de las redes sociales, el uso exclusivamente político que se hace de las mismas y las dimensiones del comportamiento político. Con estas tres cuestiones, podemos conocer la diferencia de la participación de los ciudadanos entre las dos

formas actuales que existen, la *on-line* y la *off-line*, entre la nueva y la tradicional, conociendo de esta manera si la participación de los ciudadanos es mediante las redes sociales y en qué grado incide.

Para responder a todas estas cuestiones, este texto está planteado en varios capítulos. Los primeros nos permitirán conocer el estado actual de la Sociedad de la Información y la influencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en la política. El siguiente capítulo permitirá conocer las distintas redes sociales que existen, su implantación, utilización, dispositivos utilizados. A continuación, veremos cómo se comportaron las RRSS en la política en las últimas campañas electorales en España, haciendo referencia como no podía ser de otra manera a la estrategia electoral de Barack Obama en 2008 y 2012. En cuanto a la aplicación de las nuevas herramientas obtendremos una visión global de la utilización del *Spam* político, de *WhatsApp* y del *Big Data*, como posibles alternativas a encuestas y debates. Por último, nos informará sobre la aparición de un nuevo actor en este contexto de comunicación política, el community manager, desarrollando su importancia y su forma de trabajar, incluyendo una entrevista a un community manager experto en campañas electorales. Para finalizar el trabajo habrá una referencia real a las últimas elecciones generales de 2015, resaltando la actuación de cada uno de los principales partidos en las RRSS.

Es más que evidente que este trabajo nunca va a estar al día, por mucho que nos empeñemos en tener actualizada toda la información, la tecnología va por delante de nosotros, siempre, por lo que posiblemente datos, tendencias, redes, que podamos leer en este trabajo, en poco tiempo ya estén desfasadas, aunque la idea quedará bastante clara.

2.- OBJETIVOS

Objetivo General

El objetivo general que motiva la realización de este trabajo consiste en conocer como están interfiriendo las Redes Sociales en las actuales campaña electoralas en España, así como el interés por conocer cual serán los futuros planteamientos de campañas electorales de los partidos políticos, teniendo en cuenta el crecimiento exponencial que está suponiendo, tanto la creación de decenas de Redes Sociales, como su gran capacidad de infiltración en la sociedad.

Objetivos específicos

Para poder responder a este objetivo general se han definido los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Conocer las principales RRSS, su incidencia y posicionamiento en la sociedad actual.
- ✓ Conocer la influencia de las RRSS en las últimas campañas electorales.
- ✓ Ver la relación, evolución e influencia, que se puede producir en un futuro no muy lejano, entre RRSS vs Campañas Electorales.
- ✓ Conocer los nuevos actores que forman parte de esta nueva manera de comunicarse, así como las herramientas que utilizan.

3.- ANTECEDENTES

Lo mismo que ocurrió en su momento con la televisión, los partidos políticos ya en la década de los 90, se lanzaron tímidamente a utilizar internet en sus estrategias electorales.

Bob Dole fue uno de los primeros políticos que se introdujo en el mundo de la red en 1996 en un debate con Bill Clinton, dando su url para que los ciudadanos visitaran su página web de la campaña electoral.

Pocos años más tarde, Jesse Ventura, candidato a Gobernador por Minnesota, utilizó internet en su campaña de una manera determinante para movilizar a su electorado.

En el año 2000 prácticamente todos los candidatos comenzaban a utilizar la red, aunque de una manera estática y pasiva, con contenidos fijos, pero es en 2004 cuando se comienzan a diseñar estrategias de campaña electoral que ya implementarán con videos, *sms*, correos electrónicos, *blogs*, etc. Fue el momento a partir del que se descubrieron las principales ventajas de la comunicación en internet, el poder difundir la información, más la posibilidad de movilizar e interactuar con el electorado.

Será a partir de 2006 cuando sea normal ver en todos los partidos políticos, webs, noticias actualizadas, agendas, *blogs*, discursos en video y audio, documentos con las principales propuestas de los candidatos a disposición de cualquier ciudadano, etc.

Ya en el año 2007, se produce un punto de inflexión con la consolidación de la Web 2.0. Barack Obama será el personaje que mejor sepa aprovechar estas nuevas tecnologías de la información durante su campaña de 2008, lo que supuso una gran revolución en la forma de hacer política y en concreto, en la forma de plantear las campañas electorales. Podríamos decir que supuso la reinvenCIÓN de las campañas electorales. Consiguió que en su campaña se implicaran millones de personas, exprimiendo al máximo las posibilidades de internet, consiguiendo recaudación de fondos, creando zonas de conversación y fomentando que cada ciudadano se convirtiera en su altavoz, propagando de esta manera su mensaje, sus propuestas y aspiraciones a todos y cada uno de los puntos del país.

Es a partir de este momento cuando comienza el cambio de estrategia electoral en prácticamente todo el mundo. En Europa las principales formaciones políticas ya se habían subido al carro de la política 2.0.

En España el modelo no se implantó a la misma velocidad. Por poner un ejemplo, mientras que en Estados Unidos, en 2008, casi la mitad de la población seguía la campaña electoral a través de internet, en España, solamente lo hacía un 10% de la población.

El año 2011 supone la consolidación en España de la utilización de las herramientas Web 2.0, y sobre todo, de la utilización de las Redes Sociales, consagrándose ya de manera definitiva como instrumento de acción política, dando grandes pasos en la creación de conversaciones y el enriquecimiento del mensaje, dejando de ser un simple almacén de fotografías, de videos, de textos con declaraciones políticas y consiguiendo, por primera vez, la hegemonía de la comunicación política en campaña, amplificando de esta manera el mensaje político.

Es notorio que actualmente la información existente de todos estos procesos es escasa, sobre todo de los más actuales. Los rápidos avances de las nuevas TICs y la introducción de la tecnología móvil, suponen que lo que hoy es actualidad, mañana esté obsoleto, no existiendo tiempo real para realizar estudios que de manera contundente nos informen de la situación pormenorizada de dicha evolución. Como veremos más adelante, actualmente ya existen cerca de 200 redes sociales, de las que cerca de 75 cuentan con más de un millón de usuarios, o que existen en España millones de *Smartphone*, *Tablet*, etc, con una progresión en ambos aspectos exponencial y que contribuye a cambiar el panorama día a día. Es muy posible que las próximas campañas electorales que veamos ya no se parezcan en nada a las de 2015, solamente tenemos que observar los cambios producidos desde las elecciones europeas de 2014 a las municipales y autonómicas, o las generales de 2015.

4.- MARCO TEÓRICO

4.1.- LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Los orígenes de este concepto se remontan a la década de los años sesenta, con la evolución de la sociedad industrial hacia un nuevo modelo, en el que el control de los procesos industriales comienza a ser reemplazado por el manejo de la información. Ya eran varias las manifestaciones sobre el concepto, el Ministerio de Industria y Comercio de Japón ya manejó dicho término y en 1973 el sociólogo Daniel Bell, en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, ya introdujo el concepto; a finales de los setenta Simón Nora y Alain Minc, en un informe encargado por el presidente francés titulado *Informatización de la Sociedad*, pusieron las primeras bases de manera bastante exacta de lo que ha dado lugar a la sociedad del conocimiento actual. La Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información organizada por las Naciones Unidas, en 2003 y 2005, con la asistencia de 50 Jefes de Estado, 82 Ministros y con una representación total de 175 países, fueron debatidos entre otros, temas asociados a la inclusión digital, a la brecha digital entre países ricos y pobres y al gobierno de Internet.

Machlup, Murelaga e incluso Wikipedia, son muchos de los que a lo largo del tiempo han descripto dicho concepto, como se puede ver la definición que hace se ha representado mediante una diversidad de enfoques. Es importante destacar que la sociedad de la información concede a las TICs el poder de constituirse en los motores del desarrollo y del progreso, observándolo desde la mirada de la economía globalizada actual.

En consonancia con la declaración de principios de la Cumbre de la Sociedad de la Información, de Ginebra en 2003, organizada por las Naciones Unidas, el objetivo debe de estar situado en el ciudadano, debe de ser integradora para que los que participan puedan compartir, consultar, crear información y conocimiento, de tal manera que basándose en los principios de la Carta de Naciones Unidas, las comunidades de ciudadanos tienen que poder aplicar las posibilidades de promocionar un desarrollo sostenible, mejorando así la calidad de vida.

“La fuerza de las nuevas tecnologías de la información nos están convirtiendo en autodidactas en un aula sin paredes en la que el arte de aprender se determina por la solidez de los criterios que se aplican en una búsqueda constante del conocimiento que constituye la vida misma” (Arbués y Tarín, 2005:53).

La Sociedad de la Información está descrita prácticamente en cuatro fases. Comenzando por una etapa en la que los ordenadores y los sistemas de

telecomunicación eran independientes y no estaban conectados, no eran muy numerosos, de gran tamaño y aislados, es la etapa denominada isla. Etapa en la que los Gobiernos comenzaron a apreciar la importancia de las TICs, a finales de los 70.

En la década de los 80, con la aparición de los ordenadores personales y un *software* dedicado a buscar la simplificación de uso, era el desarrollo de la microelectrónica, el fax es la herramienta más utilizada, pero comienzan a aflorar ya los correos electrónicos. Se empieza a tener en cuenta los programas de I+D+I en telecomunicaciones e informática, es la fase denominada archipiélago.

Con la convergencia y la interconexión entre *pc's*, agendas, *PDA*, y telefonía móvil y el éxito de internet, es donde son adoptados los términos Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento para indicar el conjunto de implicaciones sociales de estas tecnologías. Las aplicaciones de internet, *email*, navegación, *sms* y *chat*, aceleran la difusión de los dispositivos informáticos y de comunicación, con profundas transformaciones en el mercado de las telecomunicaciones, acompañadas de una apreciable bajada de los precios, esta es ya la fase denominada continentes.

Internet de las cosas cambiará el mundo, y en pocos años, veremos cómo evoluciona de una forma exponencial. "El futuro ya está aquí y ya podemos avanzar el éxito de esta nueva economía digital", ha destacado Luis Miguel Gilpérez (2105), presidente de Telefónica España.

Las nuevas tecnologías de comunicación, *wifi*, *wlan* y *wireless*, permiten una conexión mucha más sencilla entre los usuarios. Es finalmente la fase denominada ecosistema, con la consiguiente aplicación de políticas de desarrollo de la informatización mediante la creación de grandes sistemas con un nivel alto tecnológico de redes.

La influencia que la era digital está teniendo en la sociedad supera todas las referencias en la historia de la información, no es una tendencia de consumismo más, ha venido para quedarse. "La globalización electrónica no sólo implica un cambio tecnológico, sino también una transformación social, cultural y mental" (Echeverría, 2001: 5).

La sociedad de la información es el punto estratégico de la sociedad del conocimiento, estando relacionado con el concepto de innovación tecnológica, así como, el de sociedad del conocimiento, va más en la intención de realizar una modificación económica, social, cultural, política e institucional, o sea, en todas las materias de la sociedad actual. Las sociedades más evolucionadas comúnmente se decantan por una evolución tecnológica para la gestión de la información, así como para su valoración.

Para ver una radiografía de la situación actual de cómo está la sociedad de la información en España, haremos referencia al Informe sobre la Sociedad de la Información, que anualmente la Fundación Telefónica realiza.

El año 2015 no solamente no ha sido un año de transición, sino que ha sido enormemente activo, donde los proyectos iniciados en años anteriores han alcanzado velocidad de crucero, la fibra óptica, el móvil como herramienta de acceso a todos los servicios, sin olvidar los movimientos iniciados en cuanto a Internet Industrial, el Mercado Digital Único Europeo. España se ha situado en la primera posición de Europa en la instalación de fibra óptica en los hogares, con más de tres millones y también, en la banda ancha móvil, España ha realizado un esfuerzo importantísimo, consiguiendo que la cobertura 4G pase del 48% al 76%. (La Sociedad de la Información 2015. Fundación Telefónica. 2016).

España en el año 2015 también está catalogada como una sociedad avanzada en la utilización de dispositivos y servicios, según un estudio realizado por Telefónica en varios países, líder de penetración con *Smartphone, Tablet, ebook o smart TV*.

El comercio electrónico también ha despuntado durante 2015, hasta el punto que España ya está situada en el quinto puesto a nivel europeo con una subida en 2014 cercana al 25%, y con unas perspectivas de crecimiento anual que es posible que se dupliquen en este año 2016.

El informe aprecia cómo los españoles han seguido interesados en la contratación de servicios empaquetados, esto es, que demandan un servicio integral y no solamente con conectividad, sino con servicios de valor añadido como la TV, transformando la forma en la que se consume este servicio, siendo actualmente un servicio de consumo bajo demanda y personal, prueba de ello es que el aumento fue del 371% en 2015. (La Sociedad de la Información 2015. Fundación Telefónica. 2016)

Otra revelación del informe es la importancia que para los usuarios ha alcanzado este año la seguridad y la privacidad en la red, de hecho ha crecido hasta casi un 85% los usuarios que quieren controlar, borrar o mover de plataforma sus datos personales.

Un aspecto importante que ya se apuntaba al principio, es el impulso que está tomando el Mercado Único Digital, cuya principal aportación es el acceso transparente de los ciudadanos y empresas de la UE, de tal manera que todos estén amparados bajo las mismas condiciones, con las mismas normas, independientemente de su nacionalidad o residencia, con un impacto económico estimado en cerca de 340.000 millones de

euros, con por lo menos el 4% del PIB de la UE en 2020. (La Sociedad de la Información 2015. Fundación Telefónica. 2016).

“Deseo ver una red de comunicación paneuropea con servicios digitales que crucen fronteras”, Presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker. (2015)

Por último, es importante apuntar como en esta Sociedad de la Información ya se están instalando nuevas tecnologías como la realidad aumentada y virtual, incluso los nuevos avances en la computación que están cambiando la perspectiva de los servicios.

4.2.- LAS TICS Y POLÍTICA

Con el paso del tiempo, la información ha ido cogiendo cada vez más importancia para la sociedad, hasta el punto de que actualmente podemos ver como esta información se ha convertido en la materia prima utilizada en las interacciones de todo tipo que se realizan minuto a minuto, interacciones que normalmente son reguladas por el Estado mediante regulaciones entre quienes las generan, las tienen, las proveen y las usan.

Estas regulaciones son de distinto tipo, de protección de la información, de difusión a la colectividad, apareciendo nuevos conceptos como la libertad informática, el derecho informático, que nos están indicando la magnitud que están alcanzando a nivel mundial.

En este entorno es donde comenzamos a hablar de la democracia, pues nunca hasta el momento habíamos tenido tal cantidad de facilidades para ejercer una democracia plena, aunque todavía no son utilizadas de manera clara.

Las TICs favorecen y fortalecen la participación en la política, al conseguir una gran facilidad de acceso a la información y una oportunidad nueva de que los ciudadanos puedan responder de manera instantánea a las preguntas de interés público, facilitando de esta manera la toma de decisiones y la descentralización tanto en la toma de las mismas como en la dirección de organismos públicos. En general, se pueden alcanzar altos niveles de pluralidad aumentando la habilidad en la toma de decisiones mediante la tecnología, con la disminución de inconvenientes que pudieran surgir cuando se manejan grandes cantidades de información, ya que las TICs aparecen como un medio para controlar centralizadamente. Se comienzan a ver formas de organización política diferentes, que se estructuran conforme lo hacen los nodos en una red, mediante la incorporación de una estructura descentralizada, adaptable, flexible y horizontal (Castells, 2006).

Pero aún existe cierto escepticismo sobre el uso real de estas tecnologías en el contexto de los procesos democráticos, pues se puede plantear la posibilidad de que más allá de estar potenciando una nueva forma de hacer democracia, aprovechando la potencialidad de la red en la política, se puede estar utilizando simplemente para mejorar las funciones y servicios existentes, es decir, la misma democracia pero por otro medio.

Las nuevas TICs, son una herramienta que como tal pueden ser un apoyo que facilite los mecanismos y procesos de participación ciudadana y en general, de cualquier proceso que esté relacionado con la política, revolucionando las sociedades actuales y las formas de organización de la ciudadanía, así como las estructuras de gobierno. La facilidad con la que los ciudadanos pueden acceder a la información política y la consiguiente interacción en las relaciones con los políticos y gobernantes, hacen posible una comunicación cercana y personalizada (Castells, 2000) permitiendo participar más directa y colectivamente en el sistema político.

Las TICs con internet se han convertido en una nueva fuente de información y de expresión para los miles de activistas políticos que existen en el mundo, con estos medios se están cambiando las reglas del juego político, claramente podemos observar como las campañas electorales han incorporado el uso de estas técnicas como eje central, ya que existe la posibilidad de crear un entorno para la relación y la movilización entre los partidos y los ciudadanos. El ciudadano ha pasado de ser receptor pasivo a ser creador activo de información, satisfaciendo de esta manera la necesidad de participación, además, con la llegada de las RRSS, se abre un escenario de máxima expresión donde los usuarios conforman comunidades virtuales que interconectan proporcionando información en tiempo real.

Por otro lado, los políticos, los gobiernos y las instituciones pueden tener una relación más directa con el ciudadano, aumentando la empatía hacia ellos y proporcionando la posibilidad de crear un lugar donde compartir información, comunicación participativa y diálogo abierto. Además, no se puede obviar que a través de estas nuevas técnicas, tanto los políticos como las instituciones, se pueden estar viendo cuestionadas en algún momento al no tener respuestas efectivas inmediatas, abriendose de esta manera la posibilidad de una nueva forma de acción colectiva que logre una colaboración entre los ciudadanos para intentar proponer nuevas soluciones a los problemas sociales que se plantean.

Las TICs en la esfera política están introduciendo nuevas formas de comportamiento político colectivo e incentivando nuevos modelos de organización, impulsando así el activismo online y offline de la ciudadanía. El comportamiento político se está aprovechando de las sinergias producidas por el uso intensivo de las TICs, creando una esperanza en la ciudadanía que cada vez se encuentra más desencantada con la clase política. Las formas de organizar una red aplicada a una nueva forma de entender la política, puede ser el principio de un novedoso estilo de organización social más democrática y horizontal.

La incorporación de las nuevas TICs a la política supone importantes modificaciones en los sistemas democráticos, surgiendo nuevas formas de contacto y de relación entre políticos y ciudadanos, consiguiendo de esta manera que, la sociedad y la política se vuelvan a encontrar con la mejora de los canales de comunicación, de información, los procesos deliberativos y participativos en la toma de decisiones. Además, también se da solución a otro de las limitaciones existentes, la distancia y el tiempo, que afectan de forma directa a la participación, redundando todo ello en una reducción de costes organizativos. Tampoco se puede obviar el problema de la estratificación digital, entendido como el acceso físico a un equipo, a una conexión de datos, telefónica, incluso a la habilidad personal para su utilización y a la capacidad de adaptación psicológica y cultural a las TICs (Castells, Tubella, Sancho. 2003).

4.3.- REDES SOCIALES EN ESPAÑA

Hace ya bastante tiempo que las campañas electorales incluyen internet entre sus desarrollos. La creciente utilización de internet y el progresivo uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales, está creando infinitas posibilidades en la comunicación, siendo estas posibilidades aprovechadas por la política.

Este compendio creado entre política y redes sociales está produciendo un efecto descentralizador, indicando de qué manera se puede facilitar el fortalecimiento democrático.

Ahora, los equipos creados para poner en marcha las campañas electorales, tienen que afrontar la nueva realidad que se proyecta, intentando conseguir los mayores réditos posibles en cuanto a la imagen de sus candidatos y sobre todo, en cuanto a los resultados electorales.

Para tener un planteamiento global de lo que ocurre en una campaña electoral es necesario conocer su marco legal. Muchos de los contenidos y principios básicos de nuestro derecho electoral están recogidos en la Constitución, gozando así de las propias garantías de estabilidad y supremacía de la misma. Además de en la LOREG, en las secciones IV a VI, donde existe una definición legal de campaña electoral, hay que actualizar a tenor de la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. En su preámbulo, en los apartados IV y V, indica que se pretende evitar la incidencia de los poderes públicos con la realización de campañas institucionales, así como reducir la publicidad y la propaganda durante la campaña electoral. Con dicha reforma la contratación de publicidad electoral solo podrá realizarse en los quince días de campaña, reduciendo así el peso de la publicidad y propaganda. Además, ligadas a esta reducción de publicidad, también se incorporan medidas dirigidas a la disminución de gastos electorales, reduciendo el límite máximo de gastos de publicidad que se pueden asumir y congelando las subvenciones voto/escaño y *mailing* a lo largo de 2011. Esta medida es continuadora de la ya aprobada en la pasada Legislatura con la Ley de Financiación de los Partidos Políticos, mostrando de esta manera el compromiso de los mismos con la reducción del gasto dada la situación de crisis económica.

Dicha reforma incide en la reforma de la publicidad y de la información electoral, como indica la sección V, prohibiendo la contratación de espacios publicitarios electorales y manteniendo el respeto a los principios de pluralismo tanto político, social y de igualdad, de proporcionalidad y neutralidad informativa, utilizada en los medios públicos de comunicación con titularidad pública.

Estas limitaciones son una de las razones por las que los partidos políticos han resuelto utilizar las redes sociales para divulgar sus mensajes.

Pero además de esta justificación político-legal, no podemos obviar el contexto social de la evolución del comportamiento de los ciudadanos en cuanto a las redes sociales y de internet. Haciendo un breve recorrido por la evolución electoral en relación con estos nuevos comportamientos ciudadanos, podemos decir que las elecciones de 2004 fueron las elecciones de los *SMS*, las elecciones de 2008 fueron las de los *blogs*, así como un incipiente uso de Facebook, ya en 2011 se han mezclado ambas tendencias, los mensajes de texto cortos y la articulación de opinión vía *web*, en Twitter, siendo por último las campañas electorales de 2014 y 2015, totalmente instrumentalizadas mediante las redes sociales, añadiendo un componente nuevo, la mensajería instantánea, mediante WhatsApp.

Gráfico núm. 1. Penetración de usuarios de RRSS, consolidada desde 2011



Fuente: VII Observatorio Redes Locales – Diciembre 2015

Podemos ver como Twitter no es la red que presenta mayor presencia, pero si es una de las que mayor crecimiento potencial presenta en la mayoría de los estudios publicados al respecto, además del protagonismo que existe entre los usuarios más avanzados, como pueden ser periodistas y medios de comunicación, que valoran muy positivamente dicha red.

Gráfico núm. 2. WhatsApp, herramienta preferida por encima de las RRSS “puras”



Fuente: VII Observatorio Redes Locales – Diciembre 2015

Pero es necesario tener en cuenta los aspectos fundamentales que posee dicho modelo comunicativo de Twitter, sintetizados como sigue, (Orihuela, 2011):

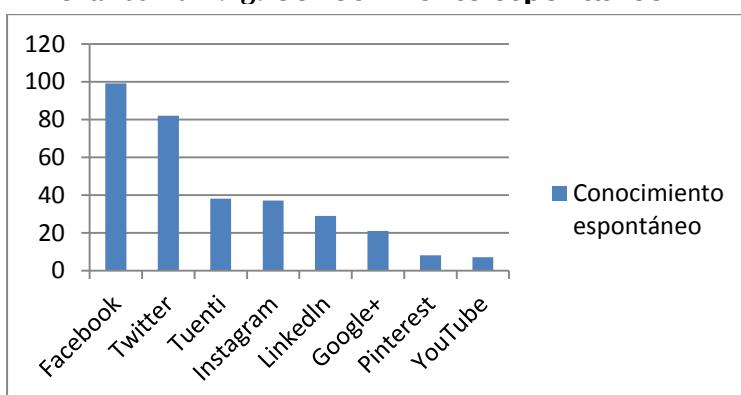
- Brevedad, limitación a 140 caracteres.
- Social, conjunto de comunidades y de relaciones definidas por el usuario.
- Carácter global, en varias lenguas y en prácticamente todos los países.
- Sincrónico, prácticamente coinciden los tiempos de escritura y lectura.
- Viralidad, por lo anterior, facilita la rápida circulación y multiplicación de mensajes.
- Asimetría, con relaciones optativas, seguir / ser seguido, sin el consentimiento mutuo entre usuarios.

4.3.1.- Conocimiento y penetración de las RRSS en España

Para examinar el grado de conocimiento y penetración de las RRSS en España, tenemos que evaluarlas desde varias ópticas, desde el conocimiento espontáneo, desde el sugerido, teniendo en cuenta las redes más utilizadas y visitadas por grupos de edad y por sexo, etc. Desde el punto de vista del conocimiento espontáneo, el cual se realiza enumerando por parte de los usuarios las RRSS que conocen y cuál es el orden de conocimiento, obtenemos los siguientes resultados (VI Estudio RRSS IAB Spain, 2015).

- Facebook y Twitter, son las más mencionadas, con 99% y un 82% respectivamente.
- Tuenti, Instagram, LinkedIn, Google+, son las siguientes más nombradas con unos tantos por ciento que oscilan desde el 38% al 21%.
- Pinterest, YouTube, Badoo, WhatsApp, MySpace, Flickr, hi5, Tumblr, Skype, Foursquare, Line, ninguna supera el 10%.

Gráfico núm. 3. Conocimiento espontáneo

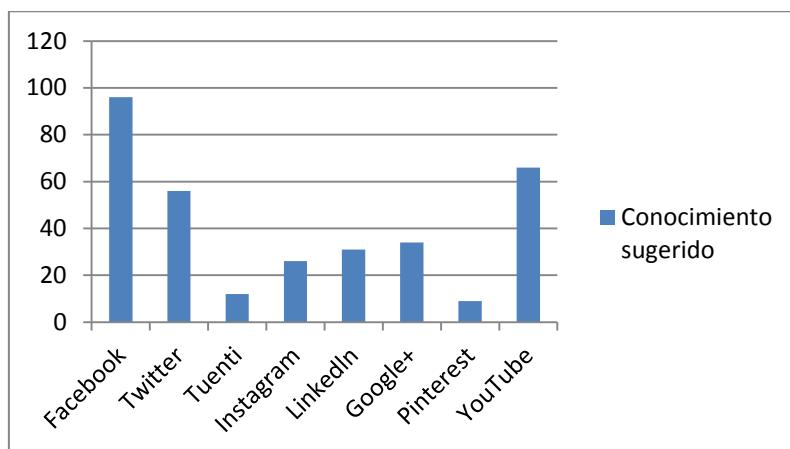


Fuente: VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain 2015.

Desde el punto de vista del conocimiento sugerido, en el cual la elección se realiza eligiendo de una lista predeterminada, los resultados en la parte alta son similares:

- Facebook, Twitter y YouTube son las que se sitúan en los primeros puestos en el ranking de conocimiento, con un 99%, 94% y 90% respectivamente.
- Suben fuertemente en conocimiento, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Spotify.
- Con menos fuerza suben Twitter, Google+, Flickr, Tumblr y Foursquare.

Gráfico núm. 4. Conocimiento sugerido



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain 2015.

Facebook, sigue estando a la cabeza de la lista, seguida de YouTube y Twitter, a más distancia se encuentran Google+, LinkedIn e Instagram. Las RRSS que más bajan en cuanto a visitas y utilización son Tuenti, Badoo y MySpace.

Es interesante ver como en cuanto al sexo de los usuarios, en cuanto a las franjas de edades y prácticamente en todos los casos, Facebook, YouTube y Twitter, se sitúan a la cabeza.

Con todo esto podemos ver que la valoración media en cuanto a conocimiento y penetración de las RRSS en España, la encabeza YouTube, como la más valorada, seguida muy de cerca por Spotify, Instagram, Facebook y Twitter, siendo las peor valoradas Tuenti, Badoo y Google+.

Como resumen, podemos ver como Facebook continúa siendo la red social favorita para un 65% de los usuarios, seguida por YouTube (13%) y Twitter (9%). En cuanto a las preferencias por sexo, Facebook destaca como favorita entre las mujeres, mientras que YouTube y Twitter lo hacen entre los hombres y, en cuanto a las edades, son totalmente transversales.

En el ANEXO I, figuran una serie de gráficos con las características de las principales RRSS.

4.3.2.- Uso de las redes sociales

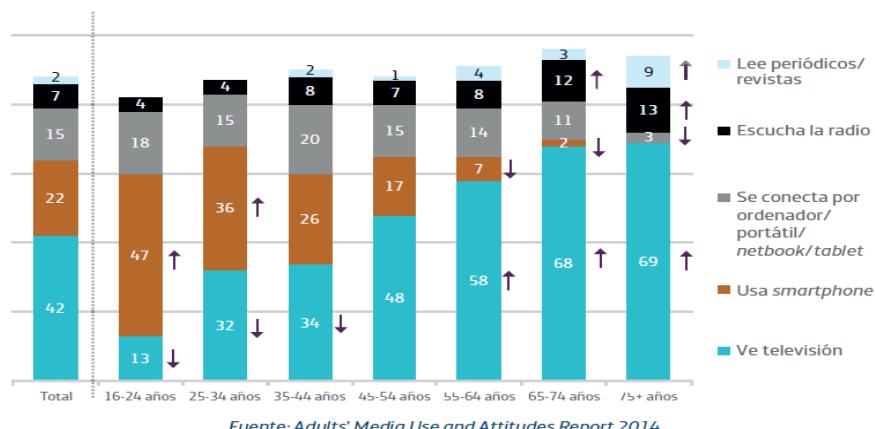
La frecuencia de uso de las RRSS en cuanto a días por semana se sitúa en una media de 3,6 días/semana, siendo las más utilizadas en este caso, Facebook y Twitter. Instagram ya prácticamente se sitúa a los niveles de Twitter, por encima de YouTube, siendo las personas comprendidas entre 18 y 30 años las que lo utilizan con más frecuencia, por este orden: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

En la distinción entre hombres y mujeres, los primeros son más proclives a utilizar Twitter y YouTube, mientras que las segundas, se centran más en Facebook e Instagram.

Otro dato interesante para comprobar el uso de las RRSS, es la frecuencia de uso por cuota de tiempo, las horas por semana que se utilizan. La red a la que se dedica más tiempo es Facebook, con una media de 4 horas y 31 minutos, seguida de Spotify (3 h. 45 m.), YouTube (3 h. 34 m.), Twitter (3 h. 9 m.), Instagram (2 h. 57 m.). En este caso, las mujeres son las que más tiempo invierten en Facebook, mientras que los hombres lo hacen en Twitter. Los más jóvenes en YouTube. (VI Estudio RRSS IAB Spain, 2015).

Un factor de gran interés para el estudio son las actividades que se realizan, de tal manera que podemos comprobar como el principal uso sigue siendo “social”, ver que hacen los contactos, enviar mensajes, chatear, etc. La música y los videos ocupan un lugar fundamental por la fuerza que está teniendo tanto Spotify como YouTube.

Gráfico núm. 5. Uso de los medios de comunicación por franja de edad.



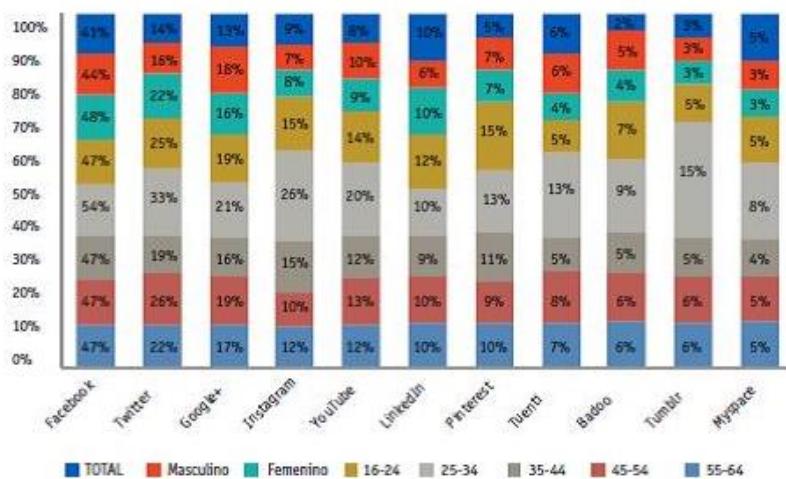
Uno de cada cuatro usuarios sigue marcas y participa en concursos con frecuencia. La mayor intensidad de uso la encontramos entre los más jóvenes, desde 18 a 30 años,

aunque en el caso de ver música y videos, la edad se alarga hasta los 40 años. Las tres actividades realizadas con mayor frecuencia son: (VI Estudio RRSS IAB Spain, 2015).

- Ver que hacen sus contactos (66%)
- Ver videos y música (58%)
- Enviar mensajes (52%)

Haciendo un resumen rápido, Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn, son las más estables, mientras que Badoo y sobre todo Tuenti, han disminuido notablemente, siendo las que más ha crecido en cuanto a la frecuencia de visitas Instagram y Pinterest.

Gráfico núm. 6. Utilización de las RRSS por edades y sexo



Fuente: Online Business School presenta el estudio Social Media 2015

4.3.3.- Dispositivos de conexión a las RRSS

El móvil se ha convertido en una de las principales herramientas de conexión a internet. El uso del móvil para acceder a las RRSS sigue aumentando y este aumento es proporcional a la penetración de los *Smartphone*, llegando prácticamente hasta un 75% de los internautas. (VI Estudio RRSS IAB Spain, 2015).

Las redes más utilizadas con el móvil siguen siendo Facebook, Twitter y YouTube. Las franjas horarias más utilizadas son a media mañana, a media tarde y por la noche. En cuanto al sexo de los internautas desde móvil, Facebook es usado más por las mujeres, mientras que Twitter, YouTube, Spotify y LinkedIn, lo utilizan más los hombres.

En cuanto a las *tablets*, el crecimiento en cuanto al uso es menor, en este caso llega hasta el 28% de los internautas, siendo menor que el aumento de la penetración de las *Tablet* en el mercado, que en el último año ha sido de un 57%.

En este caso la presencia más relevante es la de YouTube, seguido de Facebook y Google+. El *prime time* es de a media tarde y de noche.

Podemos ver como actualmente el dispositivo más utilizado es el ordenador, pero seguido ya muy de cerca por el *Smartphone* y a más distancia por las *Tablet*. Las RRSS más utilizadas en estos tres tipos de dispositivos son Facebook, YouTube y Twitter. En cuanto a horarios, el ordenador se usa más por las tardes, la *Tablet*, por la noche, pero el *Smartphone* ya se utiliza prácticamente a cualquier hora del día.

4.4.- RRSS Y POLÍTICA

No podemos obviar que antes de que los políticos y sus partidos decidieran introducir entre sus canales de comunicación a Twitter, ya se habían adelantado los usuarios de la red hablando de ellos. Dichas conversaciones ya no se pueden controlar ni detener, por lo que es necesario estar siempre a la escucha, monitorizando todo lo que sucede en la red, tanto con el político en sí, como con su partido, entorno político e incluso con aquellos que son directamente rivales.

Es interesante que Twitter se integre dentro de las estrategias de comunicación de los partidos políticos, aunque con un planteamiento propio que tenga en cuenta tres aspectos fundamentales, el enfoque personal, el estilo conversacional y la transparencia. No olvidando la necesidad de tratar dicha integración, como la de un nuevo medio de comunicación, pero con la característica propia del mismo, pues no se trata de una comunicación unidireccional, al mismo tiempo es personal y es comunidad.

Últimamente se está debatiendo mucho sobre el impacto que está teniendo Twitter en el mundo de la comunicación política. Ha sido objeto de análisis la utilización que Obama hizo en 2008, en su campaña a la presidencia de los EEUU y la posterior utilización en otras campañas. Son muchas las razones que indican la necesidad de que los políticos y sus partidos formen parte de esta comunidad de usuarios de Twitter, por los beneficios que añadiría a la comunicación electoral y política y por supuesto, a la evolución de la democracia.

Algunas veces los políticos se adhieren a las nuevas tendencias simplemente por no quedarse descolgados en los que se refiere a avances tecnológicos, sumergiéndose de

esta manera en el entorno de la innovación. Es importante no olvidar la trascendencia que en cuanto a este tema tienen todos los procesos de comunicación política que de manera pionera se producen en Estados Unidos, y que normalmente después comienzan a llegar al resto de países, en el proceso de “americanización”, académicamente entendido, de las campañas electorales, (Mancini,1995).

En España, los partidos políticos comenzaron con sus propias *webs* en la campaña electoral de 1996. A continuación, comenzaron los *blogs* y las cuentas en Facebook y YouTube, llegando a su nivel más maduro en los comicios de 2008 (Peytibi, Rodríguez & Gutiérrez- Rubí, 2008), siendo el siguiente paso entrar en Twitter, elecciones europeas (2009), autonómicas de Galicia (2009) y País Vasco (2009), Cataluña (2010), municipales y autonómicas (2011), siendo en noviembre de 2011 unas de las primeras elecciones en las que esta red fue utilizada plenamente.

Aquí es donde surge la duda del político: saber si debe estar presente en Twitter o no. Para Alcat “las redes sociales, aunque estén de moda, no son una moda (...). Las personas que quieran influir, además de mantener la relación directa y personal, tendrán que estar, lo quieran o no, en las redes sociales” (Alcat,2011:117), también Ureña en este aspecto dice “el dilema para partidos y candidatos no es si apuestan o no por la tecnología, sino cuándo lo harán” (Ureña,2011:31). Ante estas dudas es importante delimitar las dos clases de políticos que nos podemos encontrar en cuanto este tema. Los que están plenamente convencidos de las ventajas que les puede aportar y los que lo hacen como mera conveniencia, para apartar la imagen de político desfasado y ajeno a la tecnología. Pero ante esta situación, hay que dejar claro que de participar en las redes sociales, hay que hacerlo de manera correcta o si no, no participar, “No basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos”, recuerda (Caldevilla,2009:35), para participar de una manera correcta hay que actualizar los contenidos, tener actividad, responder a los ciudadanos, ser constantes y no utilizar las redes solamente durante el periodo electoral, abandonándolas después hasta las próximas elecciones como dicen (Toribio e Ibáñez,2011), “la gran mayoría de los candidatos sucumbieron a la moda de tener un perfil en esta red de *microblogging*, pero acabada la campaña, adiós a eso de tuitear”.

Hasta la entrada en escena de las Redes Sociales, la comunicación política tradicional consistía en un canal unidireccional, en el que el político lanzaba sus mensajes electorales por los medios tradicionales, TV, prensa y mítines, y la información fluía solamente en un sentido, obviando la posibilidad de cualquier persona de participar. Twitter rompió esa tendencia, convirtiendo el canal en bidireccional, creándose un entorno político-elector en el que ambos participan, en palabras de Ureña, “las reglas

del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla". (Ureña,2011:31).

4.5.- NUEVAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Estas nuevas herramientas de comunicación permiten la quiebra del principio de comunicación mediada, hasta entonces existente. Eran los medios de comunicación los encargados de administrar la información de los políticos y los encargados de dar una relevancia que podríamos tachar incluso de caprichosa en algunos casos. Con esta quiebra, los políticos ya se pueden dirigir directamente a un gran número de ciudadanos, llegando a estos de forma directa, sin intermediarios ni filtros, democratizando la comunicación entre políticos y ciudadanos y propiciando, incluso, la vuelta a los debates públicos que se vivieron en los principios de la democracia en las ágoras de la Grecia clásica (Beas,2011). Como ejemplo de esto tenemos *Townhall*, nombre que se le dio a los encuentros entre políticos y ciudadanos que puso en marcha Obama en su campaña, inspirados en las tradicionales reuniones de los ciudadanos y los políticos en los ayuntamientos americanos. Dan Pfeiffer, jefe de Comunicación de Obama, explicaba "Hemos entrado en una era de la información diferente en la que la gente accede a las noticias de manera diferente a como lo hacía en el pasado. Ya no es suficiente depender de los medios de comunicación tradicionales. Siempre estamos buscando nuevas maneras de tener una interacción productiva con el público" (La Vanguardia, 2011).

Twitter supone pasar de un monólogo a un diálogo, en el que todas las partes tienen las mismas posibilidades de interactuar, pero, las ventajas que aporta al político como herramienta de diálogo, conllevan un cambio de mentalidad del mismo, con más carga de trabajo y esfuerzo adicional, de tal manera que deje de parecerse lo máximo posible al sistema tradicional de propaganda electoral que utiliza la técnica de enviar el mensaje a modo de propaganda sin favorecer el debate. "Desafortunadamente, la mayoría de los candidatos usan las redes sociales como Facebook y Twitter como simples medios para retransmitir la información que quieren hacer llegar al electorado" (Alonso y Adell,2011:49).

Otro aspecto a tener en cuenta es el de los líderes de opinión. El político no solamente tiene que prestar atención a datos cuantitativos, en cuanto a usuarios de las redes sociales, pues tanto, o más importante, es el impacto cualitativo que muchos de estos usuarios pueden tener en sus entornos más cercanos, que pueden ir desde amigos, compañeros de trabajo o la propia familia. Según opiniones cualificadas y análisis

realizados en varios países, se considera que los *tuiteros* pueden llegar a ser *influentials* o líderes de opinión, al ser un colectivo de personas preparadas, informadas, involucradas en política y que disfrutan compartiendo información, organizándose a la hora de entablar debates, tratando de influir en sus entornos más cercanos y que además piensa en la política como una participación continuada en el tiempo, no solamente el día de las votaciones. (Franco Álvarez & García Martul,2008), En algunos medios también se utiliza el calificativo de ciberactivista (Gutiérrez-Rubí,2008), también los define Caldevilla como aquel ciudadano “interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo”. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular” (2009: 32).

Actualmente, los partidos políticos ya utilizan Twitter como medio de comunicación interna con sus candidatos, afiliados y seguidores. Lo que hace unos años se conocía como el argumentario de campaña, que no era otra cosa que el documento que utilizaban los candidatos durante la campaña electoral para marcar la estrategia a seguir, ahora está suplido por Twitter, pero con la ventaja de que esta labor de difusión se convierte en exponencial, llegando a todos los candidatos y militantes que, mediante el *retuiteo* a sus seguidores se convierte en un efecto cascada, llegando de esta manera, de forma inmediata cada uno de los mensajes que se pretenda mandar referente a la campaña electoral a miles de personas. Además, cuentan con la utilidad de poder cambiar la estrategia en cada momento de la campaña en función de las necesidades, tema que antes era bastante complicado, Congosto, Fernández y Moro, “cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores, pero el mensaje puede ser retransmitido por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación, lo que hace de Twitter una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real” (Congosto, Fernández y Moro,2011:12).

Twitter se posiciona en el mercado de la comunicación de una manera muy importante, no sólo sirve para comunicar con personas, también cada vez tiene una labor informativa que se salta las barreras que imponen los medios tradicionales de comunicación. Ya no es necesario comprar el periódico, tener una televisión, ni tan siquiera tener un ordenador para estar informado, simplemente con un teléfono móvil inteligente se puede estar informado en todo momento y en todo lugar. Este hecho tiene tal trascendencia que en Estados Unidos, desde 2010, ha superado a la prensa escrita como medio de información. Dorsey decía, “no es una red social, sino una

herramienta de comunicación” (Gutiérrez-Rubí,2011). Es tal la importancia que está adquiriendo, que cualquier ciudadano puede narrar noticias de las que está siendo testigo y que en muchos casos, van por delante de los medios de comunicación.

Debido a esto, son los medios de comunicación los que están teniendo en cuenta de una manera firme dicha evolución, prestando atención a todo lo que se dice en Twitter, realizando un efecto altavoz, cogiendo como base esta información para sus publicaciones. Actualmente ya podemos ver publicaciones basadas en declaraciones realizadas por un político en Twitter. Ante esta posibilidad, los políticos tienen que tener claro que todo lo que publiquen en Twitter puede tener una gran repercusión, de tal manera que tienen que medir mucho las palabras que utilicen para no entrar en conflictos con la opinión pública o con otras fuerzas políticas, de la misma manera que lo hacen cuando dan una rueda de prensa o conceden una entrevista. Es imprescindible una gran cantidad de prudencia en cuanto a los tuits que se envían.

Tiene especial importancia para el político la persona que se va a encargar de gestionar su cuenta, pues al final, va a ser la responsable del traslado de la voz del político a través del medio. Un error en un *tuit* puede ser fatal para el futuro del político. Estamos viendo en los últimos tiempos, como muchos políticos son presos de sus aportaciones a Twitter en el pasado y en el presente, con todo el perjuicio que les está ocasionado, incluso llegando a arruinar la carrera política, en lo que Orihuela denomina como el suicidio político (Orihuela,2001:259).

Tuits de errores cometidos en política

 Partido Popular @PPopular
· @c_floriano : "No podemos tolerar que se ponga en duda que el PP no ha habido prácticas irregulares en el manejo del dinero".

God this fairtrade, organic banana is shit. Can I have a slave-grown, chemically enhanced, genetically modified one please?
9:02 AM Jul 1st, 2009 via TweetDeck

 stuartmaclellan
Stuart MacLennan

 Elena Valenciano
@ElenaValenciano

Habéis visto un tío más feo que Ribery???

hace 1 hora via Twitter for iPad

 Toni Cantó
@Tonicanto1

No queríaish comparecencia? Puesh osh la voy a poner el día uno d agoshto, a ver como osh lo montáish con vuestrash familiash
#GraciasMariano

 Toni Cantó
@Tonicanto1

Y siento la imitación de antes...la verdad es que no procedía.

Los 140 caracteres de que como máximo se compone un *tuit*, están aportando la necesidad de volver a utilizar la estructura de sujeto, verbo y predicado. Un lenguaje simple, que evita en todo momento las florituras, el lenguaje excesivamente burocrático y retorcido, lo que se está convirtiendo en una necesidad para los políticos, pero que a la vez supone una serie de ventajas, pues de esta manera los mensajes están cumpliendo con las reglas básicas de la comunicación política, como son la brevedad, la condensación en pocos segundos de la noticia con frases breves, concisas y directas. No podemos olvidar que hoy en día los cortes en los informativos de radio y televisión suelen durar entre 6 y 7 segundos. Pero dicha brevedad no condiciona para nada la comunicación de información, puesto que se lanza la idea principal a modo de titular, pero no podemos olvidar que dicho titular siempre puede servir como entrada a otras plataformas, mediante enlaces dentro del *tuit* a *webs*, *blogs* y videos, donde sí que pueden estar más desarrolladas las ideas. Es por esto por lo que ya son las redes sociales, junto con los buscadores, el proveedor principal de tráfico hacia las páginas *web* en cuanto a visitas, demostrando que Twitter, en muchas ocasiones ninguneado, ha conseguido, con la modificación en el manejo de dominios, un gran aumento en la generación de tráfico (Dans,2011), ya hay quien piensa que las redes sociales están permitiendo el regreso a la cultura escrita (Pérez Latre,2010),

Actualmente, la imagen del líder está cambiando, ya no se trata simplemente de un programa político. Ahora es también una figura personal, por lo que es importante enseñar la parte más personal del mismo dando a conocer algunos detalles de la vida familiar y privada, aficiones y *hobbies*, consolidando de esta manera una imagen de empatía, que fomenta la figura del líder no solo como político sino también como persona. Los políticos, además de hablar de política, también entrelazan opiniones personales y aspectos de su vida, con la intención de captar el interés de los *tiuteros* (Pearson & O'Connell,2010). Algunos, incluso llegan a recomendar películas, libros, lugares, hacen bromas y chistes, tal como indicaba el PSOE en un decálogo para el correcto uso de Twitter, para las campañas electorales (El País, 2011).

Es raro el día que no aparece alguna noticia sobre actuaciones defectuosas de algunos políticos con respecto a la utilización de las RRSS, desde cuentas totalmente desactualizadas o cuentas con deslices fatales para el político. Es normal ver como existen terceras personas que se encargan de tener al día las cuentas, apreciando una desconexión con el político. Con el objetivo de evitar estos malos tragos, el Partido Socialista ha elaborado una guía de utilización de Twitter para todos sus militantes con responsabilidades para las cuentas oficiales de las federaciones y agrupaciones. Consiste en un simple decálogo que evite la aparición de los políticos en las noticias por

la deficiente utilización de Twitter, con indicaciones de como emitir mensajes siempre que sea posible en positivo; observar las intervenciones de los demás antes de realizar la propia; ser impecable con la ortografía y utilizar un modo personal, pero evitando las opiniones personales; hacer algún tipo de bromas y chistes; responder siempre que le mencionen y reconocer el desconocimiento, si es el caso y nunca utilizar el insulto, la descalificación o las impertinencias para destacar, evitando de esta manera, según dicho decálogo, que se etiqueten a dichos usuarios como *trolls* (El país, 2011).

El objetivo final es la contribución al proceso de humanización del político y la cercanía, en una época en la que los políticos no pasan por el mejor momento en cuanto a su imagen se refiere, tendiendo a una mala valoración por parte de la opinión pública y una creciente desafección.

“El fenómeno Twitter sólo puede ser entendido por aquellos que lo han probado: de entrada, la idea de escribir lo que uno está haciendo en un máximo de 140 caracteres suena banal, incluso absurdo para mucha gente, rayano en el exhibicionismo. Sin embargo, adquiere pleno sentido cuando se produce en compañía de otros: de repente, las relaciones entre personas pasan a adquirir una sensación de proximidad absoluta, incluso cuando se desarrollan a miles de kilómetros de distancia” (Dans, 2010: 217).

Surge en este momento un nuevo desafío para el político, tiene que ser él mismo el que mantenga su cuenta, o puede ser un equipo de asesores el que lo haga. Como indica Orihuela, los políticos tienen un importante desafío a la hora de lanzarse a dicha red (Orihuela, 2011:90). De hecho, una práctica común en materia política, es que los asesores preparen los discursos o las comparecencias que los políticos van a realizar, y esto no está mal visto y se asume con total normalidad, en Twitter debería de ser similar. Lo que sí es necesario es aclarar la necesidad de informar en cada momento, quien está contestando, si el político o su equipo, para de esta manera sincerarse totalmente con los ciudadanos.

Obama, en la precampaña de 2012, creó un código especial para que los *tuiteros* supieran cuando era él personalmente el que contestaba y cuando lo hacía su equipo, para lo que utilizó las siglas B.O. al final de cada *tuit*.

@BarackObama.



De lo que todo político tiene que tratar de apartarse es del engaño, no puede dar la imagen de que es él personalmente quien está contestando a los *tuits*, siendo en realidad su equipo de asesores. Los ciudadanos entienden mejor la claridad de los actos que la mentira y que pillen al político de turno en un renuncio. Como ejemplo, lo que le ocurrió a Rosa Díez, líder de UPyD, que mientras estaba en un programa en directo en TVE, su cuenta de Twitter continuaba lanzando *tuits*, que en teoría contestaba ella. En pocos minutos, se generó en la red una enorme actividad poniendo al descubierto dicha situación.

La ubicuidad de Rosa Diez



Fuente : <http://www.juanlusanchez.com/archivos/2009/03/02/la-ubicuidad-de-rosa-diez/>

Una faceta imprescindible entre las tareas del político es la de tratar de oír la voz de la calle. Es muy normal ver como los gobernantes se rodean de sus más inmediatos colaboradores, que lo único que hacen es adularles y decirles lo buenos que son, en lo que normalmente conocemos como “palmeros” o “Síndrome de la Moncloa”. La RRSS, como Twitter, permiten a los políticos conocer de primera mano las demandas, quejas y sugerencias reales de los ciudadanos, sin ningún tipo de filtro que impida que le puedan llegar opiniones contrarias y que además, permiten al político conocer lo que realmente piensa la ciudadanía sobre él y sobre sus planteamientos presentes y futuros. Es frecuente ver como a menudo se *tuitean* planes y propuestas a modo de globos sonda, de tal manera que los ciudadanos opinen, enviando sus quejas y propuestas, creando de esta manera una gran tormenta de ideas para la toma final de decisiones desde la participación de la opinión pública.

Twitter no sustituye, por el momento, la función de los estudios demoscópicos, pero puede acercar en gran manera la opinión de la ciudadanía. De hecho, se convierte en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global”, (Orihuela,2011:36), o “el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos” (Gutierrez-Rubí 2011). Incluso se puede llegar a crear un paralelismo entre los sondeos de intención de voto y Twitter, “los sondeos se

caracterizan por realizarse en un instante dado y constar de un conjunto de preguntas concretas. Por el contrario, Twitter actúa como una sonda, ya que permite medir la opinión de forma continua en un periodo mucho más largo. Además, el número de *tuits* con opinión política supera con creces al número de encuestas de un sondeo” (Congosto, Fernández, & Moro, 2011:14). Con todo esto se está consiguiendo que actualmente la actividad informativa esté más centrada en los asuntos que verdaderamente importan a los ciudadanos y no en los que les interesa imponer a los partidos políticos.

Es posible que en un futuro algunas de las RRSS que actualmente tienen gran presencia en la actual situación política, desaparezcan o sean sustituidas por otras, pero lo que está absolutamente claro es como se ha instaurado tanto el concepto de diálogo abierto como el de comunicación participativa. Difícilmente va a desaparecer, por eso aunque Twitter con el tiempo desaparezca, ya tiene su espacio asegurado en la vitrina de los triunfos de la historia de la comunicación política y electoral.

4.6.- ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA DE OBAMA EN LAS RRSS.

La estrategia de Barack Obama en las elecciones en EEUU en 2008 y 2012, se ha convertido en un clásico del estudio de las campañas electorales. Actualmente no podemos hablar de campañas electorales sin que tengamos que mencionar dicha campaña, aunque sólo sea con un breve resumen.

En 2008, cuando el “*Yes we can*” se trasladó a las RRSS, Barack Obama fue definido entonces como el Rey de las RRSS por The Washington Post, siendo un candidato pionero en las más importantes RRSS en tener perfiles, no dudando en ningún momento en la inclusión de recursos y personas destinados a la administración de dichos perfiles, en cuanto a estrategia de comunicación se refiere.

En 2007, cuando Obama anunció la creación de un comité que le permitiera valorar las opciones de acceder a la Presidencia, un estudiante universitario, que era seguidor, creó un grupo en Facebook “*One Million Strong for Barack*”. Curiosamente, en menos de un mes, ya se habían añadido más de 270.000 miembros, todo realizado por una persona anónima que ni pertenecía al equipo de campaña de Obama. A partir de ese momento los asesores de campaña decidieron tener presencia a gran escala en todas las plataformas existentes, Facebook y Twitter sirvieron de altavoces de los mensajes, YouTube y Flickr, para difundir los contenidos multimedia y además, se crearon perfiles de MySpace en todos los Estados.

Todo esto contaba con una característica fundamental, el coste económico era cero o muy reducido, de hecho los anuncios que Obama subió a internet se reprodujeron durante más de 14,5 millones de horas de manera gratuita, lo que hubiera supuesto alrededor de 47 millones de dólares.

Desde la campaña de Obama se comprendieron los beneficios que esto podría acarrear y decidieron crear un espacio social propio, My.BarackObama.com, desde el que cualquiera podía crearse un perfil, participar en conversaciones con otros seguidores y organizar sus propios eventos para recaudar fondos.

El resultado fue espectacular: más de 1'5 millones de usuarios y más de 30 millones de dólares recaudados con este espacio *web*. No es casualidad que la mente pensante encargada de organizar este servicio fuera Chris Hughes, uno de los cofundadores de Facebook.

No cabe duda que la planificación de la campaña tiene parte de culpa del resultado, la estrategia se basó en varias premisas, como que la prioridad eran los simpatizantes ya que a ellos les llegaba directamente la información antes que a la prensa. El simpatizante o activista era el centro de la comunicación, con emails personalizados y con una comunicación horizontal, dando especial importancia a los prescriptores, personas influyentes en sus comunidades y con gran visibilidad. Otra de las premisas fue la segmentación, tanto geográfica, como social, etc, enviando el oportuno mensaje a cada grupo. Una marca y un diseño coherente, con los mismos colores y símbolos, *Online*: en redes sociales, twitter, webs... *Offline*: en TV y fotografías. Los mismos discursos, frases y lemas leídos en Twitter y Facebook se podían ver en la calle, con continuas repeticiones de los mensajes “*hope*”, “*Yes we can*”, “*change*”....

Las recaudaciones batieron records, dejando de utilizar fondos públicos, había cambiado el concepto de que sólo los ricos o pudientes podían hacer las campañas para la Presidencia de los EEUU.

Se buscaron los contactos más personales, se potenció la comodidad y la confianza en el vecindario, familiares y amigos, creciendo la actividad cada vez con más ciudadanos con intención de hacer algo, de participar en campaña, consiguiendo todo esto a través de las redes vecinales en las calles y de las RRSS, además, un factor que envolvió la campaña fue la emoción, con mensajes esperanzadores, de cambio, con música, desbordando felicidad y con una gran actividad y discursos optimistas, en conjunto las acciones *online* pasaron a ser *offline*.

Desde ese momento la red se convirtió en el punto de organización y de encuentro entre votantes que tenían un objetivo único: llevar a Obama a la Casa Blanca, convirtiéndole en el primer presidente de la era Social Media.

El año 2012 fue distinto, las RRSS se habían masificado por completo. Lo que en un principio fueron 200.000 seguidores ahora eran millones, el desafío de la campaña de Obama fue el de destacar en los ya saturados medios sociales. Todo indicaba que la presencia *online* de los candidatos estaría más igualada, pero aun así, todavía tuvo la oportunidad de seguir innovando. Fué el primer Presidente en conceder una entrevista con los internautas en directo en Reddit, una de las páginas más populares del mundo, el resultado volvía a sorprender, más de 24.000 comentarios y más de cinco millones de páginas vistas, pero lo más importante fue la repercusión *online* que tuvo la presencia de Obama contestando el mismo a las preguntas de los usuarios.

Al igual que las elecciones de 2008 se tildaron como las de las RRSS, las de 2012 cambiaron el concepto, siendo denominadas como las del *Big Data*. El equipo de Obama, compuesto por más de 50 matemáticos, programadores y expertos en internet, estudiaron durante meses los datos recabados de los posibles votantes en todos los Estados, para lo que crearon una gran base de datos con toda la información de voluntarios, votantes y usuarios de 2008, complementándola con los datos de Facebook, llegando hasta poder identificar, por ejemplo, los votantes indecisos de un Estado, dirigiendo hacia ellos una campaña específica.

Si algo ha quedado claro de las campañas electorales de Barack Obama, ha sido que las redes sociales son imprescindibles en cualquier elección, pero también ha quedado claro que es imprescindible conocerlas y saber gestionarlas.

5.- INVESTIGACIÓN APLICADA

Un hecho que resulta totalmente evidente, es que todos los partidos son absolutamente conscientes de la importancia de las TICs y en especial de las RRSS para su actual y normal funcionamiento, así como para establecer las reglas del juego en cuanto a campañas electorales se refiere.

Quien más quien menos, cuenta con expertos en tecnología de la información, *community managers* y técnicos en informática, que conocen perfectamente todos los planteamientos tecnológicos necesarios para realizar la labor más adecuada en cada partido.

Pero esto no es una ciencia exacta, donde aplicando las fórmulas establecidas conocemos los resultados, en este juego existen innumerables variables que alteran de una manera o de otra los resultados finales, para lo cual cada candidato, cada partido, cada experto, articula una serie de medidas para conseguir esos preciados resultados que al final, alza a la mejor posición posible a cada candidato en las elecciones.

Vemos como son muchas las técnicas utilizadas actualmente, recalculo lo de actualmente, pues es posible que para la próxima contienda electoral, que será en otoño en las elecciones autonómicas vascas y gallegas, ya no sean las mismas herramientas las que perduren en el campo de las campañas electorales. En concreto, los aspectos más interesantes que resultan de la comparación de las últimas campañas electorales, con la última, son la utilización del *spam* político, WhatsApp, *Big Data* y la introducción como nuevos actores de los *community manager*.

Además, intentaremos predecir de alguna manera y como mera aproximación, como pueden ser las próximas campañas electorales, basándonos sobre todo en la campaña a la elección de los candidatos demócratas y republicanos en los EEUU, para la próxima campaña que se celebrará en noviembre de este año, pues normalmente desde este país es desde donde se van marcando las tendencias en esta materia.

Aplicando todo lo anteriormente dicho, observaremos el comportamiento de los cuatro principales partidos políticos de España en las últimas elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015: cómo fue su utilización de las RRSS, qué movimiento generaron, cuáles fueron los principales temas de discusión de las RRSS y sus estrategias.

5.1.- EL “SPAM” POLÍTICO

Antes comentábamos la intensidad que necesita el político para mantener el ritmo en Twitter, es necesario estar continuamente pendiente de todo lo que ocurre, responder a los *tuits*... en muchos casos dicho proceso se convierte en uno de los grandes problemas para el político, pues no es capaz de mantener el ritmo, recurriendo a terceros que le ayuden en tan dura labor o incluso, ejecuten completamente dicha labor para poder posicionar sus mensajes o aumentar su influencia en Twitter.

Los equipos de campaña de los partidos políticos, han ideado formas de resolver este problema. La gran mayoría de los partidos políticos han recurrido a la creación de cuentas falsas para mantener la posición de los mensajes y la influencia de sus candidatos en Twitter.

Comenzamos a oír el término “*bot*”, que viene a ser un programa informático que es capaz de imitar el comportamiento humano, permitiendo automatizar respuestas, posicionando mensajes, eslóganes, *hashtag*.

Los *bots*, se utilizan de manera sincronizada, en función del evento a promocionar o el *hashtag* a atacar. Existen varias formas de manipular los mensajes políticos en las redes sociales. Uno de ellas es la creación de “*trending topics*” para intentar que se posicione los mensajes del partido, para lo que se utiliza tanto a los ciberactivistas como a las cuentas con perfil falso que se encargan de difundir la etiqueta de forma masiva hasta que consiguen que aparezca entre las tendencias. Una vez conseguido, muchos usuarios, incluidos medios de comunicación, utilizarán dicho *hashtag* al verlo incluido entre los *trending topics*. Otro sistema utilizado es el del ataque a *hashtag* políticos, sobre todo en programas de televisión. Hay usuarios que consultan el *timeline* del *hashtag* utilizado por el programa, es cuando los ciberactivistas y las cuentas con perfil falso de cada partido actúan, lanzando opiniones disfrazadas a favor o en contra, impidiendo que el usuario final conozca de donde vienen dichas opiniones. También existen personas dedicadas a tiempo completo a realizar estas operaciones, personas que son retribuidas por los partidos, es lo que se denomina “*troleo*”, incluso en algunos países latinoamericanos, ya existen “*trolls center*” con personas dedicadas a ello. Tampoco podemos olvidar el incremento de manera artificial de menciones, que permiten aumentar los índices de influencia en las RRSS, mediante la utilización de *spam* político con el fin de promocionar a personas y candidatos.

Miguel Gómez, director del departamento de digital de la consultora de comunicación Kreab, además de experto en reputación en internet, dice, “Nuestros políticos poco a poco han entendido la importancia que tienen las redes sociales dentro de sus estrategias de comunicación, y se han enfocado especialmente en Twitter. Desgraciadamente se han aficionado a hacer trampas y es muy común encontrarnos representantes públicos usando bots, perfiles falsos o haciendo mal uso de los hashtag. Y yo me pregunto, ¿Qué gana un político teniendo seguidores falsos?, para cualquier empresa de estrategia de comunicación sería absurdo.” (Gómez, 2015).

Prácticamente todos los partidos tienen *bots*, casi todos los líderes políticos han acumulado falsos seguidores: “*followers*”. Miguel Gómez asegura que “Tras analizar sus estrategias y hablar con responsables de comunicación de distintos partidos creo que he entendido el motivo de fondo: no les interesa Twitter en sí, sino la importancia que hoy por hoy los medios de comunicación dan a lo que allí ocurre. Por cada trending topic una noticia, por cada tuit polémico un artículo... los medios beben de la red y utilizan como evidencia indicadores cualitativos. El hecho de que algo tenga miles de retuits

provoca una noticia. Se usa como mecha no como fin, así que el riesgo de las malas prácticas por ahora sigue siendo rentable".(Gómez, 2015)

El *blog* "Twitter bots" ha analizado durante el último año más de 20 redes de perfiles falsos en España de contenido político, con más de mil cuentas funcionando. Explica uno de los fundadores del *blog* como existen distintos tipos de redes en la política, las de partido, a nivel central o autonómico y que son creadas por una decisión del partido; existen otras a municipal y las particulares, creadas por personas que pertenecen al partido o que simplemente simpatizan con la ideología. Teniendo en cuenta que la verdadera exposición está en las centrales y autonómicas, los partidos tienden a utilizar medios más sutiles como subcontratar el *spam* o utilizar *troles*.

Aunque supone una tarea complicada por los continuos cambios que se producen en este mundo de las RRSS y de la comunicación digital, es interesante exponer las características principales de este tipo de redes.

Una clasificación de los tipos de cuentas en las redes de perfiles falsos en Twitter, podría ser la siguiente: Cuentas de usuarios auténticos, no entran en esta clasificación ni necesitan ningún tipo de explicación. Cuentas propaganda, con cuentas que suelen pertenecer a un usuario en concreto, el cual está asociado a una entidad política existente, su objetivo es influir en la actitud de una comunidad planteando solamente una parte del argumento. Cuentas de perfil falso, pertenecen a un usuario o entidad inexistentes y se pueden subdividir en nivel 1, su imagen de perfil corresponde a la fotografía de una persona además de una descripción, intentando dar credibilidad; nivel 2, aquí la imagen del perfil es un dibujo o fotografía, también con una descripción intentando dar realidad a la cuenta; nivel 3, imágenes o fotografías sin ninguna descripción. Por último, la cuenta de suplantación, mediante la cual el titular de la misma, con o sin su consentimiento, está siendo suplantada su identidad, con opiniones que no son suyas, sino de la persona que administra la cuenta.

El objetivo principal de las redes de perfiles falsos es el de hacer llegar a un público objetivo su propaganda mediante *spam*, pudiendo separar tres grupos diferenciados, en primer lugar, el administrador y su equipo, es quien decide la forma de repartir el *spam* entre los perfiles falsos, operación que se hace con aplicaciones como TweetDeck o HootSuite, que se conectan con la API de Twitter. También tenemos los usuarios fuente, que se encargan de generar el *spam* que *retuitearán* los perfiles falsos de la red, normalmente usuarios auténticos o cuentas propaganda, activistas políticos, periodistas afines... Por último tenemos los perfiles falsos, *retuitean* el *spam* generado en *hashtags* frecuentados por un público objetivo. Cuando se utilizan varios

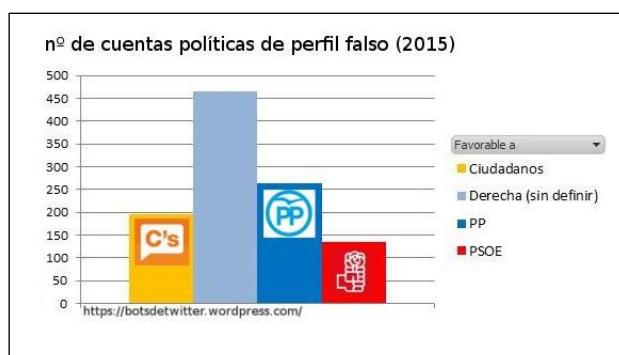
perfíles de este tipo, ya sea de forma manual o automatizada, para emitir propaganda, estamos ante una red de perfíles falsos.

Todo esto significa que cada vez aumenta más el tráfico de Twitter destinado al engaño o la persuasión de los usuarios en detrimento de los *tuits* espontáneos y sinceros. Cualquiera puede alquilar miles de *retuiteos* del *tuit* que elija. De esta manera, existen las cuentas con perfíles falsos de baja calidad que se adquieren en grandes cantidades, para dar prestigio a una cuenta y las cuentas del entorno en el que interesa tener camuflados a los perfíles falsos, como son las cuentas del partido y los personajes que pueden ser relevantes dentro del mismo.

Estas redes de perfíles falsos pueden emitir su *spam* de varias maneras, una estrategia vertical, cuando el administrador lo estima oportuno, todas las cuentas lanzan el mismo *tuit* en el mismo instante. También existe una estrategia horizontal, donde el perfil falso va lanzando *spam* de forma continua a lo largo del tiempo, por ejemplo durante un debate televisivo, lanzando el mismo *tuit* u otros del repertorio generado previamente por los usuarios fuente.

Después de este recorrido teórico acerca de los perfíles falsos, el *spam*, los *bots*... entraremos en la práctica con lo ocurrido durante el pasado año 2015, donde fueron encontradas un total de 20 redes de *spam* político en España, correspondientes a un total de 1006 cuentas de perfil falso.

Gráfico núm. 7. Cuentas políticas de perfil falso en 2015



Fuente: <https://botsdetwitter.wordpress.com/>

El bloque de más de 400 cuentas rotulado como “Derecha (sin definir)” se refiere a la red que difundía contenidos anti independentistas en Cataluña. Para poder ver una pequeña muestra de lo que ocurre con el *spam* político vamos a ver algún ejemplo, en 2014 varios líderes políticos denunciaron a Twitter el incremento que estaban

observando de falsos seguidores en sus cuentas, cuando ya anteriormente se les acusaba de haber comprado seguidores con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la red, de hecho el Presidente del Gobierno pasó en muy pocas horas de 537.000 a 560.000 seguidores, mientras que el líder del PSOE, paso de 50.000 a 73.000 seguidores.

Detectados falsos seguidores por los líderes de los principales partidos

Mariano Rajoy Brey (@marienorajoy)

#NoBots Se está trabajando para averiguar quién está detrás de esta extraña campaña. Equipo Twitter MR
11:21 - 5 sep 2014
Seguir

Pedro Sánchez (@sanchezcastejon)

A primera hora he detectado un incremento falso de seguidores.
Ya lo he notificado a Twitter.
11:22 - 6 sep 2014
Seguir

Fuente: <https://botsdetwitter.wordpress.com/>

5.1.1.- Cómo utilizan el *spam* los principales partidos

5.1.1.1.- Podemos

Podemos ha sido descubierto haciendo *spam* político en Twitter. El día 16 de febrero comenzaron a llegar mensajes similares de cuentas que parecen estar vinculadas a Podemos, pero también de otras cuentas que podrían ser de usuarios particulares. En total se lanzaron 45 mensajes idénticos, pudiendo comprobar cómo además de ser idénticos, son enviados en el mismo minuto, siendo utilizada una herramienta Hootsuite, que permite gestionar varias cuentas de Twitter al mismo tiempo.

Varios mensajes idénticos enviados en el mismo segundo por distintos usuarios

Juan Radikal @Ping57 - 6 h
"La libertad de expresión es un bien escaso. Sería terrible dejar a los fanáticos marcar los límites" Salman Rushdie. #YoApoyoARitaMaestre
Seguir

Maitane @Mautane - 6 h
"La libertad de expresión es un bien escaso. Sería terrible dejar a los fanáticos marcar los límites" Salman Rushdie. #YoApoyoARitaMaestre
Seguir

E.D.R. #AhoraPodemos @Equipo_D_Redes - 6 h
"La libertad de expresión es un bien escaso. Sería terrible dejar a los fanáticos marcar los límites" Salman Rushdie. #YoApoyoARitaMaestre
Seguir

Santiti @republicamadrid - 6 h
"La libertad de expresión es un bien escaso. Sería terrible dejar a los fanáticos marcar los límites" Salman Rushdie. #YoApoyoARitaMaestre
Seguir

Equo Fuenlabrada @EquoFuenlabrada - 6 h
"La libertad de expresión es un bien escaso. Sería terrible dejar a los fanáticos marcar los límites" Salman Rushdie. #YoApoyoARitaMaestre
Seguir

Darth Vader @r2d2bb8 - 6 h
"La libertad de expresión es un bien escaso. Sería terrible dejar a los fanáticos marcar los límites" Salman Rushdie. #YoApoyoARitaMaestre
Seguir

Fuente: <https://botsdetwitter.wordpress.com/>

Es curioso que en el pasado, Podemos solicitó que se le cedieran cuentas de Twitter inactivas, porque este tipo de *tuits* falsos no suelen estar bien vistos por los internautas:

Tuit de Podemos solicitando cuentas inactivas



Fuente: <https://botsdetwitter.wordpress.com/>

5.1.1.2.- Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

Una red de *bots* hace *spam* político promocionando a Pedro Sánchez en Twitter, mediante la utilización de cuentas falsas se han lanzado miles de *tuits* a favor de Pedro Sánchez y de su partido, cuentas que en apariencia son normales, pues tienen la foto del perfil, descripciones creíbles, pero su actividad se reduce a *tuitear* y *retuitear* mensajes con el único objetivo de mejorar la imagen del líder del PSOE y a la vez desestimular a sus adversarios.

Tuit promocionando a Pedro Sánchez mediante la utilización de cuentas falsas

Fuente: <https://botsdetwitter.wordpress.com/>

5.1.1.3.- Ciudadanos

“Los ‘bots’ de Ciudadanos, al descubierto. La formación de Rivera utiliza cuentas falsas en Pozuelo y Almería para lanzar ‘spam’ partidista y municipal. Dos faltas éticas de la nueva política”. (Grañena, 2015)

Tuit de Ciudadanos solicitando una gestión limpia



<https://botsdetwitter.wordpress.com/2015/11/23/trampas-cs/>

En las últimas semanas, se han creado multitud de cuentas, con el objetivo aparente de un funcionamiento normal dentro de la Comunidad de Madrid, pero donde la única actividad registrada en la emisión continua de *tuits* favorables a Ciudadanos, bien mediante *retuits*, bien mediante conversaciones ficticias.

Emisión de spam político contenido los hashtags #RiveraPresidente

fecha	user	usuario_origen	tipo	Source	texto
2015-10-30 20:06:33	micchilot77	MS	Twitter for Android	Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:12:54	barreda_elena	micchilot77	RT	@micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:13:29	maribelcano82	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:13:54	nmercedes028	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:14:21	sarapardo080	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:15:57	mariannobellido1	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:16:56	bellido2012	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:17:43	delaniravavicente	micchilot77	RT	@micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:18:09	ymerc727	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:19:02	evnuesa2	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:19:34	escuder2030	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:20:04	belenmoncho3529	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:21:49	rosadiaz398	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:22:23	maibarca591	micchilot77	RT	@micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:22:56	ncardocamunas1	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:23:23	ricardo34636269	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:23:50	veroncacruz525	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	
2015-10-30 20:24:47	alfonsodiaz571	micchilot77	RT	Twitter for Android RT @micchilot77; Un líder firme con las ideas claras conclusión un hombre de estado#RiveraPresidente https://t.co/bdGj8gzJW	

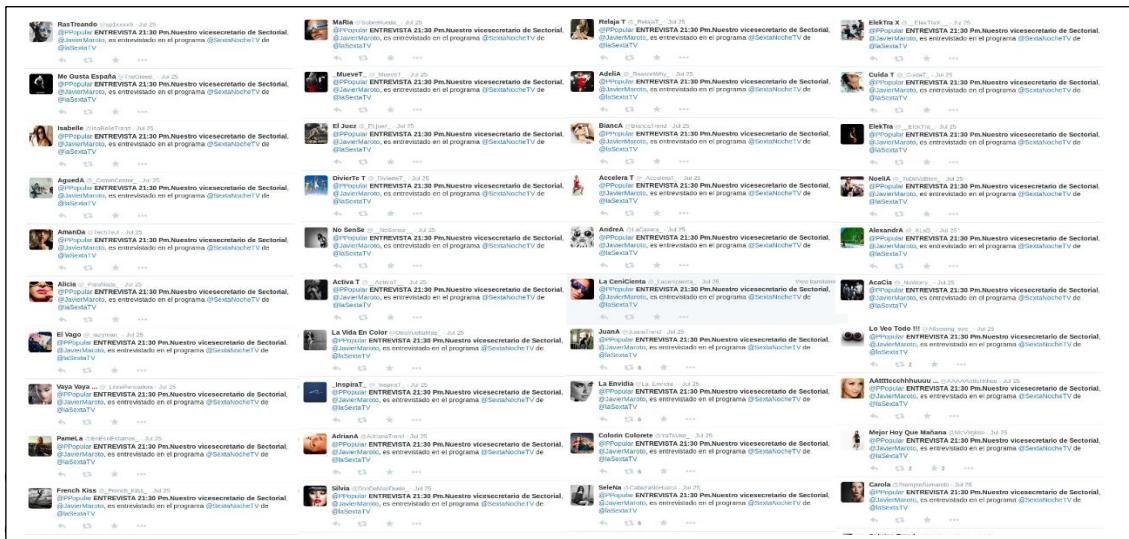
<http://ctxt.es/es/20151118/Politica/3104/bots-Ciudadanos-20D.htm>

Con esta pequeña referencia a los casos que se están conociendo sobre el uso de *spam* político, queda totalmente claro que es una práctica común entre los partidos políticos, independientemente de su ideología.

5.1.1.4.- Partido Popular (PP)

En el programa de La Sexta Noche, para promocionar a Javier Maroto, Vicesecretario del PP, el 25 de Julio fue promocionado de una manera intensa mediante la red de cuentas falsas.

Cuentas falsas del PP retuiteando el mismo mensaje a la vez



Fuente: <https://botsdetwitter.wordpress.com/2015/08/26/la-razon-pp-spam/>

Esto es solamente una pequeña muestra de lo que ocurre a diario en cuanto a *spam* político en los grandes partidos nacionales, más cuando estamos continuamente en campaña electoral.

Pero no es España el único lugar donde se utiliza el *spam* político, esta estrategia no es nueva y está extendida por todos los lugares, afirma Matt Navarra, es director de redes sociales de la web británica The Next Web, trabaja en el Gobierno Británico como experto en comunicaciones digitales, dice “esta estrategia no es nueva y está en todo el mundo, incluido Reino Unido”. (Navarra,2015)

Los políticos “quieren llegar a los votantes más jóvenes, pero su incomprendición de las redes sociales les lleva a comprar una audiencia que no es real, en un intento por parecer popular” “Pensar que por tener miles de *retuits* o de seguidores la gente pensará que son populares e influyentes hasta el punto de votarles es una creencia errónea, además, como las cuentas son falsas no llegan a nadie”.(Navarra,2015)

Navarra admite que la utilización de estas técnicas sí que puede tener algún tipo de beneficio a corto plazo, pero tiene la certeza absoluta de que al final se convertirá en un grandioso fracaso. En muchas ocasiones el desconocimiento del funcionamiento de internet y sus RRSS puede acabar en catástrofe, “Puede hacer descarrilar la campaña, porque si un político queda expuesto como trámposo en las redes sociales la confianza lograda quedará destruida”. (Navarra, 2015)

5.2.- WHATSAPP EN CAMPAÑA

La situación de usuarios de WhatsApp en los últimos años ha experimentado un crecimiento exponencial, de tal manera que se han pasado de los 20 millones de usuarios en España en 2013, pero lo más relevante es el que la previsión para finales de 2015 fue prácticamente del doble, según la estimación de la plataforma MassyPhone.

Según palabras de la cofundadora de MassyPhone, Marina Assir, “WhatsApp nos está haciendo, en realidad, más sociables; está logrando que reforcemos nuestros vínculos afectivos, y no sólo con los amigos o conocidos, sino incluso con nuestra propia familia, a la que tenemos más cerca que nunca”

Estos datos son fácilmente comprensibles teniendo en cuenta que España lidera en Europa la penetración de *Smartphones* con una tasa del 66%, frente a la media europea que es del 57%.

Las consecuencias de la irrupción de WhatsApp no se han hecho esperar, ha conseguido desplazar casi de forma definitiva a los *SMS* por la facilidad de conectarse a cualquier hora y de forma gratuita. También, a medida que va pasando el tiempo, se va apropiando de costumbres que eran exclusivas de las redes sociales, siendo capaz de llevar más visitas a una *web* que las que puede llevar Facebook y Twitter, hasta el punto que ya hay medios internacionales como The Guardian o El País que ya han introducido la posibilidad de compartir noticias a través de esta aplicación.

Este tipo de aplicaciones permiten socializar y entablar conversaciones en cualquier momento, con una gran facilidad. Hay estudios, como el TomiAhonen Almanac, que nos indican que existen usuarios que pueden llegar a consultar WhatsApp hasta 150 veces al día. Una característica importante de esta tecnología social es que consigue relacionar personas construyendo comunidades de intereses, promoviendo la acción autónoma y creativa de los usuarios, provocando grandes transformaciones en las pautas de consumo, tanto a nivel personal como profesional, que ya son conocidas por el mercado y la política, aunque esta última con más retraso.

WhatsApp ya tiene cosas que decir en cuanto a la acción política y a las campañas electorales. Actualmente no son muchos los partidos políticos y candidatos que han utilizado dicha herramienta de comunicación, aunque como veremos más adelante ya los hay.

En Cataluña, en la consulta del 9 de noviembre de 2014, organizaciones miembros de Ara es l' hora, ya lanzaron su WhatsApp para fomentar el contacto directo y resolver las dudas de los interesados.

El PSOE ha sido uno de los partidos políticos que ha dado a conocer su número de WhatsApp a los ciudadanos.

Web del PSOE anunciando



Fuente: <http://www.psoe.es/actua/whatsapp-del-psoe/>

El anuncio que utiliza en su página web dice, “Ya utilizas Whatsapp para hablar con tus amig@s, compañer@s, familia... ¡solo te faltamos nosotr@s!

Queremos comunicarnos contigo fácilmente, que tengamos hilo directo. ¡Y nada más directo que Whatsapp! Así que vamos a utilizarlo para mantenerte al día de todo lo que hacemos.

Si te apetece, solo tienes que rellenar el siguiente formulario y nos pondremos en contacto contigo.

Hazlo y comenzarás a recibir nuestros mensajes. ¡Vengaaa! Prometemos no controlar tu última hora de conexión ;-)

Según su Secretaría de Participación y Política en Red, recibieron en los dos primeros días más de 3.000 personas.

Otro ejemplo que ocupó varias cabeceras de noticias fue el de Toni Cantó, que en aquel momento era el candidato por UPyD a la Presidencia de la Comunidad Valenciana, que en las primeras 20 horas después de anunciar su presencia en WhatsApp, recibió más de 20.000 mensajes, recibiendo peticiones y consultas de todo tipo (económicas, urbanísticas, personales).

Otros políticos, como el Alcalde de Murcia, Alcobendas, Logroño, Leganés, Alcorcón, León, Zaragoza, e incluso la Comunidad de Madrid, el Gobierno de Aragón o la Junta de Andalucía, pusieron en marcha dichas iniciativas.

En varias elecciones de países latinoamericanos también han utilizado WhatsApp como herramienta de comunicación política, aunque probablemente una de las campañas con WhatsApp más interesante que podemos ver ha sido la de la India, en la campaña a la Cámara Baja del Parlamento Indio, donde los dos partidos mayoritarios crearon cuentas para enviar sus mensajes, organizar a las personas voluntarias e incluso realizar encuestas, intentando aumentar la participación electoral. Fue tal el impacto que tuvo que la BBC decidió cubrir las elecciones indias también a través de WhatsApp. (Barot, 2014)

A parte de en materia electoral y de partidos políticos, también podemos ver como se está utilizando WhatsApp en comunicación institucional. La Junta de Extremadura, desde su Presidencia, ofrece un número de contacto directo permitiendo que el material publicado sea compartido con WhatsApp. Varios ayuntamientos, como Mataró, Boadilla del Monte, Brunete, etc, también han optado por utilizar este medio para el servicio de atención ciudadana.

Es más que evidente que WhatsApp se está haciendo hueco entre las estrategias de comunicación política y electoral, pues cuenta con una serie de posibilidades que, utilizadas correctamente, pueden aportar mucha funcionalidad a dichas tareas.

Así, lo podemos utilizar para tareas como la coordinación de los equipos de campaña electoral, de tal manera que mediante la utilización de grupos de WhatsApp, todas las personas que componen dicho equipo de campaña puedan estar totalmente coordinadas, recibiendo la información y la últimas decisiones en tiempo real, con el ahorro que conlleva en cuanto a tiempo y a dinero, mejorando la capacidad de reacción ante las posibles cambios de acontecimientos.

También se puede utilizar esta técnica de los grupos de WhatsApp, no solo con los equipos de campaña, sino también con los grupos de activistas políticos, orientando los contenidos en conceptos temáticos y territoriales, comunicando en línea los planteamientos, las acciones, la toma de decisiones y evitando la comunicación presencial, sumando efectividad en dichas acciones.

Estas dos opciones anteriores se encadenan directamente con la posibilidad de movilización de los militantes, manteniendo viva en todo momento la comunicación

con éstos, pudiendo conectar directamente al candidato con todos estos militantes y activistas mediante el envío de mensajes personalizados.

Es posible la obtención espontánea de nuevos líderes de opinión entre los usuarios de estos grupos, personas con talento, capacidad comunicativa y capacidad para crear nuevas ideas y relaciones. Estos líderes ejercen en todo momento de altavoz del candidato, multiplicando de esta manera el radio de acción de la campaña.

No podemos olvidar el abanico de posibilidades que se abre mediante el envío de fotografías, videos, ..., de los actos de campaña, mítines, visitas y debates. Consiguen que los ciudadanos puedan seguir de forma indirecta los acontecimientos que se produzcan en dichas campañas, sin tener que esperar a llegar a casa para ver las noticias en la TV, o buscar los noticiarios digitales en internet, consiguiendo de esta manera hacer mucho más cercana la campaña y sobre todo al candidato. En definitiva acercando la política a la gente.

La inteligencia colectiva brinda la oportunidad, mediante dicha herramienta, de la participación de los ciudadanos en la mejora de las acciones políticas mediante iniciativas, quejas y sugerencias, contando de esta manera con la participación del electorado en la toma final de decisiones, siempre que dicha información sea canalizada correctamente por los equipos de campaña.

Es habitual que en una campaña electoral, todos los días y a todas las horas, se estén produciendo un chorro de noticias de todos los candidatos, partidos, asociaciones, organizaciones y medios de comunicación. Es fundamental una herramienta que permita gestionar las respuestas a todos estos acontecimientos que se producen y que tienen que ser contestados en el momento que se producen, ya no valen las respuestas a destiempo.

El gran avance de este medio de mensajería instantánea radica en la facilidad de utilización, permitiendo la difusión de contenidos de forma rápida y transversal. Todas las personas reciben la misma información a la vez sin tener en cuenta jerarquías que no hayan sido definidas en los grupos, por supuesto, mensajes cortos, visuales, con imágenes y emoticonos que permiten cierta agilidad sin la utilización de complicados y tediosos procesos de comunicación.

Una de las facetas más importante de la utilización de WhatsApp es su utilidad durante las últimas 48 horas antes de las elecciones, dónde por Ley, está prohibida la publicidad electoral. Por el momento nadie ha prohibido la conversación, formato esencial de este medio, mediante el cual, utilizando una técnica muy depurada para no entrar en

conflictos judiciales, se puede y de hecho se influye, en todo ese gran grupo de indecisos que hasta el último momento no han tomado la decisión de que papeleta van a introducir en la urna.

Llegando ya al fin de la campaña electoral, es el momento de hacer un recuento de todas las personas con las que se ha contactado con el objetivo de enviar una última comunicación, apelando al voto para el candidato y agradeciendo, en primer lugar y de forma personal, a todos los afiliados, simpatizantes, voluntarios y activistas la labor realizada durante la campaña electoral con la movilización masiva de todos estos contactos y los indirectos que estos puedan arrastrar, intentando que dicho mensaje final se convierta en viral.

Hasta hace poco, existían dudas sobre si WhatsApp sería capaz de influir en las campañas electorales, ahora cada vez existen menos dudas, sobre todo desde la aparición de la plataforma *web* con la posibilidad de utilizarlo además en ordenadores. Todo aboca que en un futuro muy inmediato en las nuevas campañas electorales y en la nueva política se utilizarán dichas herramientas, siendo decisivas para la organización, comunicación y creación de las mismas.

Ignacio Escolar, director de eldiario.es dice, "por ahora, los cambios que la tecnología está provocando en la política se notan más en la sociedad que en las instituciones: en las movilizaciones que en los gobiernos"

Pero no podemos olvidar el aspecto legal de la utilización de esta herramienta de comunicación. Las condiciones legales de dicha aplicación contemplan unas cláusulas cuyo incumplimiento podría llevar al incumplimiento de varias normas, incluso a la expulsión del servicio.

En el apartado 3 de las condiciones legales de WhatsApp se prohíbe el uso de todo sistema de envío masivo de mensajes de forma automática, así como la utilización de dicho servicio con propósitos comerciales, *spam*, siendo su única autorización para uso personal.

Ante esta opción, el abogado Pablo Fernández Burgueño, dice "los partidos políticos utilizan WhatsApp para ganar votos. Lo que buscan es obtener una gran repercusión desde el punto de vista del *marketing*. Y la mejor herramienta para eso es esta aplicación, por la sencilla razón de que la tiene todo el mundo"

Y sin dudas puede acarrear una serie de consecuencias por la utilización, supuestamente ilícita de dicha herramienta, por parte de los partidos políticos en este

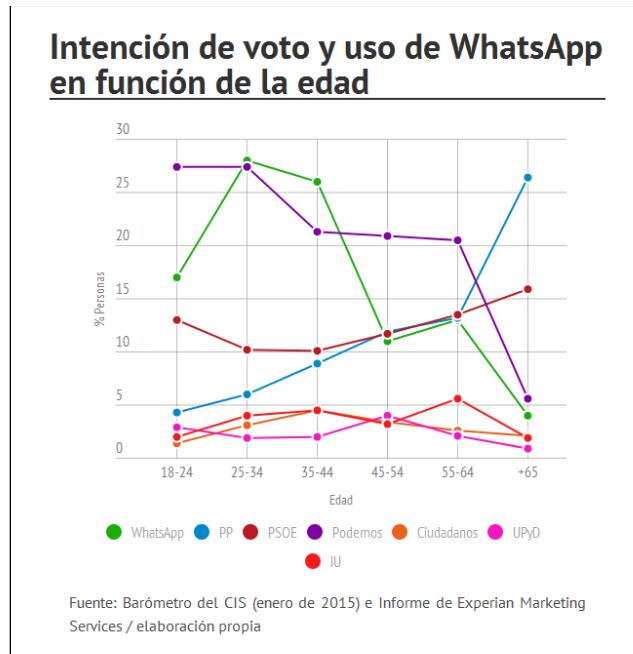
caso en concreto, al infringir el artículo 1.091 del Código Civil, que establece "las obligaciones que nacen de los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes y deben cumplirse al tenor de los mismos", e incluso violar la L.O.P.D., desde el momento que WhatsApp tiene en su poder listados de ciudadanos españoles con sus números de teléfono, que han declarado su afinidad política, afirmando, Fernández Burgueño lo siguiente "El PSOE, por ejemplo, está realizando una transferencia internacional de datos de carácter personal a una compañía norteamericana sin que exista un contrato encargado del tratamiento que haya podido firmar con WhatsApp Inc. La californiana tiene acceso ahora mismo a una lista de ciudadanos españoles afines a un partido político y sus respectivos números de teléfono".

Infringiendo el artículo 44.4.d de la LOPD, suponiendo la misma una infracción de tipo muy grave que puede implicar una multa de entre 300.001 y 600.000 euros.

En la misma línea, Cristina Sirera, abogada experta en privacidad del derecho del despacho Elzaburu, añade a lo anterior, "todos aquellos que estén utilizando WhatsApp sin el consentimiento expreso de los usuarios estarán violando además el artículo 22 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, al tratarse de envío por medios digitales de información comercial por parte de una entidad"

Una de las preocupaciones principales de los ciudadanos es el tratamiento que se pueda dar a nuestros datos personales. Sergio Carrasco, Presidente de la Asociación Derecho en Red, dice: "el problema con WhatsApp es que al final se produce un tratamiento de datos del que no conocemos nada y en una aplicación que no cumple varios preceptos básicos de la protección de datos tal y como la concebimos en Europa", "a primera vista parece que no es una herramienta adecuada para usos por parte de partidos políticos y de administraciones públicas".

Por último, en cuanto a la utilización por parte de los partidos políticos sorprende ver la ausencia de algunos partidos en el uso de esta herramienta de comunicación.

Gráfico núm. 8. Intención de voto y uso de WhatsApp en función de la edad

En este caso en concreto, dicha afirmación está relacionada con la franja de edad de los votantes, comparando la franja de edad de los usuarios de WhatsApp con la intención de voto-simpatía que despiertan los partidos y utilizando uno de los barómetros del (CIS), observamos como la brecha generacional en la intención de voto es significativa. Mientras que la gente de más edad opta por PP y PSOE, Podemos triunfa entre los más jóvenes, de esta manera es fácil comprobar la relación que existe entre la simpatía por un partido y el uso de WhatsApp por edad, obteniendo como resultado que los partidos utilizan dicha herramienta para intentar acercarse al electorado comprendido en la franja de 18 a 40 años, mientras que en este caso Podemos no lo necesita, por lo que no lo utiliza.

5.3.- EL FUTURO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Desde el comienzo de la democracia, con las primeras elecciones en junio de 1977, en España hemos acudido a las urnas más de 45 veces si contabilizamos elecciones europeas, generales, autonómicas y municipales. Las campañas electorales son y han sido un elemento primordial para miles de personas, cuyo voto no es ideológico, en cuanto a la elección final del voto que introduzcan en las urnas. Nadie se olvida de las tradicionales imágenes de los políticos dando paseos por las calles, acudiendo a los mercadillos y rastros dominicales, saludando a mayores y a niños, dando mítines.

También a cualquier español le viene a la mente las vallas electorales, las banderolas o los carteles electorales pegados por las paredes y los buzoneo.

Para César Calderón, ninguna de estas técnicas ha pasado de moda. Sobre este asunto dice, “no hay canales inefficientes u obsoletos en una campaña electoral, simplemente hay acciones o estrategias que, dependiendo del *target* al que se dirigen, deben correr por unos lugares o por otros, tienen su público objetivo y todas pueden funcionar si se realizan con seriedad y profesionalidad”.

No podemos olvidar el cambio sufrido en las técnicas publicitarias, donde actualmente un ciudadano está sometido diariamente a más de tres mil impactos publicitarios.

José Luis Sanchis, uno de los mejores asesores de campaña de nuestro país, afirma el rol simbólico de la cartelería en las campañas electorales actuales, indicando que ya no es necesaria la colocación de tal cantidad de vallas, añadiendo, “Pero siempre es bueno tener un pequeño decorado. Igual que en el teatro se ha pasado de escenarios barrocos a otros más minimalistas, el escenario en una campaña electoral lo forman las vallas”.

En lo concerniente a los *spots* publicitarios en campaña, Peytibi afirma que mantienen su importancia dentro de una campaña con el fin de remarcar el mensaje a difundir, “la diferencia estriba en que lo hacen menos en televisión y sí mucho más en YouTube, donde se pueden colgar cientos de ellos, con mensajes diversos y segmentados a diferentes públicos. Son además rentables por la difusión que los activistas pueden hacer de ellos a través de sus propios contactos”.

Otro de las herramientas electorales son los mítines, que normalmente son actividades dedicadas a reforzar y a reafirmar a los propios con el fin de que estos movilicen a su entorno más próximo. La mayoría de la gente mayor les produce extrañeza que exista una campaña electoral sin mítines, aunque tampoco les den excesivo valor. En un principio, sí que los mítines supusieron una gran fuente de información para conocer a los candidatos y sus planteamientos, pero a medida que ha ido pasando el tiempo se ha perdido el interés por los mismos. El profesor Jorge Santiago, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela, dice que los mítines constituyen un encuentro público, son actos que pretenden generar proximidad con los ciudadanos, aunque normalmente dicha proximidad del político solamente se produzca en estos períodos electorales cuando tienen que pedir el voto, no a diario, como debería de ser. “El político tiene que estar con la gente siempre, tiene que conocer a sus ciudadanos y salir a la calle. Genera extrañeza y rechazo un candidato que acude al mercado y a la plaza solo en campaña electoral y que el resto del año ni siquiera te reciba si te lo encuentras por la calle y le solicitas una audiencia”, apunta Jorge Santiago.

Con la aparición de las nuevas tecnologías se ha establecido una nueva vía de contacto entre el político y el votante, en un principio mediante *blogs* y perfiles en redes sociales que al final de la campaña son abandonados, ni tan siquiera retirados, pero también existen estrategias mejor planificadas de campañas online.

Rafael Rubio, consultor especialista en campañas electorales, dice: “a los partidos no les interesa solo emitir sus mensajes, sino lograr que sus activistas multipliquen su difusión, hoy en día se produce material distinto para plataformas distintas, se generan vídeos preelectorales, *webs* preelectorales, creatividades de todo tipo, no centradas en el típico *spot*, más diversas y adaptadas a los diferentes canales”.

Actualmente se tiende a que los *spots*, sean más cortos, divertidos y que potencien una cierta viralidad en internet, con el objetivo de difundir estos pequeños contenidos entre todos los contactos en la mayor cantidad posible y a la mayor velocidad posible. Así, Peytibi señala, “los vídeos cortos en Twitter, por ejemplo, así como los pequeños Vines, aumentan hasta un 129% los *retuits*, y eso es lo que interesa en campaña: no es solo difundir, sino la capacidad relacional que se genera al conseguir que tus activistas difundan tus contenidos entre sus propios contactos, y a más multimedia, más difusión”.

En este punto es donde podemos advertir una diferencia fundamental entre los partidos emergentes y los tradicionales. Los partidos tradicionales no tienen grabado en su ADN esta forma de plantear las campañas, cosa que sí que se produce en los partidos emergentes, que prácticamente son nativos digitales. Esto nos podría llevar a plantearnos si las nuevas tecnologías suponen un extra para los nuevos partidos, pero lo más lógico es no pensar que suponga un extra en sus actuaciones en campaña, sino que los partidos emergentes, dado que como apuntábamos anteriormente, son nativos digitales y lo llevan escrito en su ADN, sí que han entendido mejor la nueva lógica electoral que se plantea. Antonio Gutiérrez-Rubí, dice, “han entendido mejor el momento, el ecosistema. Han entendido mejor qué es lo mayoritario en las relaciones de comunicación, las pantallas de proximidad y el activismo en redes, en general”, “los partidos más jóvenes han entendido mejor el nuevo “ecosistema” de los medios para difundir sus mensajes”, “todos los partidos se han dado cuenta de que aunque no se puede afirmar que ganar en las redes es ganar en las urnas, casi se puede afirmar -por paradójico que parezca- que perder en las redes es perder en las urnas. Empiezan a darse cuenta claramente de que sin estrategias digitales profundas no hay victorias electorales”.

En EE.UU. ya podemos observar, pues siempre van por delante en estos temas, como en las precampañas para decidir los candidatos a las próximas elecciones, ya llevan tiempo experimentando con nuevas técnicas, además por supuesto de las utilizadas en las redes sociales. Se comienza con la utilización de hologramas, con dispositivos de realidad virtual, juegos *trans-media* para la participación en eventos políticos, en definitiva, un catálogo de adelantos tecnológicos para entrar de lleno en el juego de la seducción electoral.

Hemos comprobado en los noticiarios como algunos mandatarios políticos, como el Presidente Turco Erdogan o el Indio Nerandra Modi, se han dirigido en distintos puntos de la nación y de forma consecutiva a sus ciudadanos, con la utilización de hologramas, sorprendiendo de esta manera a sus seguidores interviniendo en un acto electoral

Estos planteamientos van a tardar en llegar a nuestras campañas electorales por varios motivos, pero que podríamos generalizar en problema de números. Por un lado los números de las cuentas, que son necesarias para montar este tipo de campañas, y por otro, los números de los ciudadanos conectados que, aunque en reconocible aumento, están lejos todavía de alcanzar los grados de utilización por parte de los estadounidenses en cuanto a ser susceptibles del voto a un candidato mediante este formato. Es este aspecto, Fernando Nieto, fundador de la consultora estratégica ThinkNet dice, “para un país como España en el que los líderes puede estar físicamente en muy poco tiempo en cualquier lugar (salvo Canarias) quizás no sea una tecnología tan útil, pero el ejemplo del actual Primer Ministro Indio, Narendra Modi, llenando en la última campaña electoral mítines con miles de personas de forma simultánea por toda India, habla del gran potencial de esta tecnología”.

Otro ejemplo de lo que podemos comenzar a ver en un futuro en las campañas electorales, lo tenemos en EE.UU. Con uno de los candidatos a las primarias demócratas, Bernie Sanders, el cual accedió a que grabaran uno de sus discursos mediante la tecnología VR 360, que permite que todo aquel que disponga de unas gafas de realidad virtual puedan ver al completo el evento donde se está desarrollando, incluso hasta el punto de poder ver las propias anotaciones del Senador Sanders en su discurso, apunta Nieto, “el año 2016 está llamado a ser el del gran despegue masivo de la realidad virtual con varias grandes compañías mundiales (Sony, Facebook, Valve-HTC...) lanzando sus productos al mercado. Sin duda, esta tecnología, que podría convertirse a medio plazo en mayoritaria para el consumo de contenido audiovisual, será empleada en el futuro inmediato para la política”

El análisis de los datos fue el cimiento de la campaña electoral de Obama, de su estrategia electoral en 2012, la gestión de las grandes bases de datos, “*Big Data*”, entendida como la nueva cultura de datos aplicada a la comunicación. En España todavía dista de ser una herramienta que esté posicionada para su correcta utilización por los partidos políticos y los gobiernos, en este punto Xabier Peytibí, apunta, “el gran salto será la integración de los datos en campaña de manera inteligente, para segmentar y personalizar el mensaje, como hizo Obama en 2012”, “integrar el *big data* para, por ejemplo, ajustar el mensaje en las cartas electorales que nos envían a casa es una mejora clara del mensaje que integra la tecnología, aunque esta no se vea. Se puede avanzar mucho en esos aspectos”

Los videos, los memes, los *selfies*, se utilizan para alcanzar la viralidad, ya que en el momento actual no importan tanto los medios necesarios, sino la creatividad y el divertimiento, produciendo un efecto de animación y de reafirmación en el voto, más que de convencimiento de votantes. Los votantes también consiguen mediante estas técnicas cierto grado de satisfacción personal, al compartir en sus redes sociales los *selfies* con sus candidatos, transmitiendo éstos cercanía y simpatía, por lo que no les cuesta para nada participar, de hecho, como ejemplo en las pasadas elecciones autonómicas, Rajoy y Monago, participaron en 450 *selfies* en sólo 45 minutos.

WhatsApp, Snapchat, Periscope son nuevas herramientas que están comenzando a posicionarse en el mundo de las campañas electorales. Jeb Bush, Gobernador de Florida, ha sido el primer candidato con la compañía de Snapchat para que ponga en marcha su campaña, Marco Rubio lo ha hecho con Pinterest y el Senador Republicano Rand Paul se ha sometido a entrevistas tanto en Snapchat como en Periscope.

Al final, las campañas electorales en el fondo seguirán siendo iguales, candidatos pidiendo el voto, independientemente de la cantidad de tecnología que se invierta en el proceso. Jorge Santiago, profesor de comunicación política dice, “En una campaña una persona necesita el apoyo de otra persona. Y para eso hay que hablar con ella, contarle sus ideas, transmitir mensajes positivos, confianza, saber escuchar. Se consiga con realidad virtual, con internet o sin él, se mantendrá esa esencia”.

5.4.- RRSS Y *BIG DATA* COMO ALTERNATIVA A ENCUESTAS Y DEBATES

Un elemento común en todas las campañas electorales son las encuestas que miden la popularidad, el conocimiento y la intención de voto hacia los candidatos, naciendo en los últimos años un fenómeno denominado sondeocracia, donde el número de votos y

escaños es el objetivo principal del partido, dejando a un lado las verdaderas necesidades de los votantes.

En EE.UU. tanto la investigación cuantitativa como la investigación cualitativa se ha basado en técnicas de *marketing*, con el objetivo final del absoluto conocimiento de los ciudadanos, para poder dirigirse de manera personalizada a ellos y la intención de ganarse su voto. Conocer a cada persona, su profesión, edad, formación, intereses, opiniones, preferencia ideológica y recuerdo de voto, de una manera exhaustiva, permite a los partidos políticos crear mensajes específicos para cada grupo de ciudadanos. Estas técnicas tienen un elevado coste, pero se están comenzando a afrontar con la utilización de las redes sociales. Aquí es donde puede surgir la duda de si la tecnología sobre redes sociales, el *Big Data*, puede predecir los resultados electorales de una manera fiable. Las pasadas elecciones europeas de 2014, en el sondeo preelectoral de elecciones al Parlamento Europeo 2014 del CIS, prácticamente no contemplaba el voto de Podemos, siendo el resultado final que fue la cuarta fuerza política más votada en las elecciones Europeas de 2014, siendo la clave principal de este éxito electoral su participación en internet y en las redes sociales.

Las búsquedas realizadas en Google o el número de seguidores de Twitter y Facebook, midiendo la notoriedad de los partidos y sus líderes en un momento concreto, no permitiendo relacionarlo directamente con las opciones de ganar unas elecciones. No cabe duda que todos estos datos representan un excelente termómetro social con una información valiosísima, pero tiene un problema fundamental que es la muestra, pues en la mayoría de los casos no es representativa del conjunto de la población, de tal manera que, por ejemplo, el movimiento que se produzca en Twitter, no refleja el comportamiento de la mayoría de la población. No podemos olvidar como el usuario de Twitter tiene unas características determinadas, como la franja de edad, el perfil demográfico, la afinidad a los nuevos partidos que normalmente resultan más activos en las RRSS que los que tienen afinidad a los partidos tradicionales, según Josu Mezo, profesor de sociología de la Universidad de Castilla La Mancha, con un nivel más joven y tecnófilo así como un más alto nivel socio económico y cultural.

Tampoco la utilización del *Big Data* con inmensas cantidades de información implica que se puedan obtener mejores resultados. Mezo pone como ejemplo las encuestas electorales a la presidencia de los Estados Unidos, donde George Horatio Gallup, estadístico, sociólogo y matemático, demostró que una muestra aunque no sea excesivamente grande, pero bien estructurada y bien manejada puede ser más válida para realizar pronósticos que una menos representativa. Mezo opina al respecto, "Aplicar tecnologías como *Big Data* para el pronóstico electoral es algo que todavía está

muy verde", "Veo muy complicado que se pueda hacer un promedio electoral basándonos en redes sociales".

En lo que sí que nos puede ayudar dichos medios, es en conocer los cambios de interés que se producen en el electorado, así como los sesgos de voto. Que en una red social una persona sea muy activa o poco activa expresando sus opiniones, no tiene una implicación directa con el voto final que introduzca en la urna.

Enrique Serrano, director general de Tinámica & Cognodata Company y experto en *Big Data*, dice que en Estados Unidos "tanto el partido demócrata como el republicano utilizan tecnología de Big Data Discovery para analizar los impactos que tienen los mensajes de campaña en los ciudadanos con *sentiment analysis* en redes sociales, de tal forma que pueden prever de antemano los efectos de los mensajes y calibrar cuales son los que tienen mejor efecto. Con potentes modelos algorítmicos y con detección temprana se pueden peinar aquellas áreas geográficas en las que hay más reticencias a un determinado partido con los mensajes más sensibles de acuerdo a las necesidades de población"

Un año antes de la reelección de Barak Obama, su equipo de campaña realizaba a diario más de sesenta mil simulaciones por ordenador, con todos los datos recabados de las redes sociales, siendo ésta una de las primeras veces que alguien utilizó el *Big Data* para diseñar la evolución de la campaña electoral, conociendo de esta manera el impacto que las redes sociales tienen en este tema.

Es importante conocer que, aproximadamente entre un 20 y un 25% de los votantes indecisos, deciden su voto en los últimos días de la campaña, justo en el periodo que según la ley electoral está prohibido publicar encuestas de intención de voto. Aquí es dónde sí que puede tener una relativa importancia toda esta información originada en internet, conociendo el comportamiento de última hora, detectando los cambios de apoyo a los partidos políticos que se producen en las redes.

Gonzalo Rivero, es científico social y estadístico especializado en política, dice que los usuarios que más se refieren a la política en las redes sociales suelen ser gente en los extremos de la distribución ideológica, políticamente muy motivada, lo que supone un problema por la falta de personas moderadas en los estudios, afirmando, "Esa falta de moderados es muy problemática porque los usuarios que hablan de política tenderán a ser gente que ya tiene decidido su voto y, por tanto, no serán los que suelen ser de interés para predecir las elecciones, la metodología tradicional de asignación de voto a indecisos es la pieza más complicada y la de más interés para hacer predicción electoral".

Otro de los problemas que existe a la hora de utilizar las redes sociales como alternativa a las encuestas y debates, es la ponderación que se le da a las redes sociales a la hora de hacer los cálculos y las valoraciones después de cuantificar los datos de las distintas redes sociales, a cual le damos más valor, a la red más numerosa, a la red más activa. Gonzalo Rivero concluye, “aunque hay investigación muy prometedora sobre cómo recuperar información política y demográfica a través de las redes sociales y estrategias experimentales para producir muestras casi representativas, estamos todavía lejos de poder usarlas en un contexto real. Así pues, por ahora lo que vemos en las redes sociales es el producto casi siempre de gente muy motivada políticamente y que, por lo tanto, no tiene por qué reflejar el estado de la opinión general”.

Lo que si puede ser más realista es utilizar la información aportada desde internet para completar las encuestas y sus vacíos, aunque actualmente todavía es complicado extrapolar dichas intenciones desde las intervenciones de los votantes en las redes sociales a la intención de voto. Aquí es donde cada red aporta una información determinada, Twitter, que es más activa, aparte de más rápida, aporta gran caudal de conversación política, mientras que Facebook, aporta más características de los usuarios, siendo lo ideal la combinación de los datos obtenidos de todas estas redes de tal manera que se corrijan los diferentes sesgos que las redes tienen por separado.

Un ejemplo de esta influencia de las redes, donde podemos ver como en la última fase de la última campaña electoral se intenta que las encuestas y los debates empiecen a ser sustituidos como marcos de decisión de voto por las nuevas campañas en la red, mediante su carácter participativo, intentando encontrar un voto ganador con la distinción entre la “nueva” y la “vieja política”, la “izquierda” y la “derecha”, la “estabilidad” y el “cambio”, la “reforma/regeneración” y la “revolución democrática”, el “candidato” y el “proyecto” ...

La conclusión final está por llegar, si con la llegada de los nuevos partidos políticos y sus nuevas militancias se están configurando nuevos marcos simbólicos, con la entrada en juego de nuevas variables que puedan romper con el papel tradicional de las encuestas, los debates y los mitines en cuanto a las tendencias de voto se refiere.

Los profesionales del *marketing* en Estados Unidos, llevan ya tiempo constatando que el *Big Data* se está convirtiendo en una herramienta crítica en la carrera presidencial desde que Obama en su segunda reelección lo utilizó. No cabe ninguna duda que esta segunda reelección fue posible gracias al estratégico uso de los datos personales, focalizando las decisiones para mejorar los esfuerzos de campaña movilizando de

forma efectiva a los potenciales votantes. 2012 en la campaña electoral de Obama la podríamos tildar como la gran elección del *Big Data*. El catedrático en periodismo en la UC3M, Carlos Elías, apunta: "La gran innovación de Obama fue pasar del *Social Data* al *Big Data*", "Para ello, Obama contrató matemáticos, astrofísicos, genetistas e informáticos que debían trabajar con esos datos", "Utilizaron la microsegmentación de la audiencia. Se dieron cuenta de patrones como que la gente que había estudiado en un mismo colegio compartía preocupaciones y problemas. Se dieron cuentas de que aquellas inquietudes eran definitorias para ciertos *target*, se dieron cuenta de que aquellos detalles podían decantar el voto y mandaron mensajes acorde a ellos"

También utilizaron estas técnicas con el fin de recaudar fondos para la campaña electoral, los demócratas se percataron de los perfiles de indecisos que podrían apoyar la causa demócrata tanto votando como económicamente, aunque fuera con pequeñas cantidades, señalando Peytibí al respecto que "Utilizaron la segmentación para sortear boletos de una cena benéfica con George Clooney entre los indecisos que podrían estar dispuestos a ayudar. Se percataron de que si conseguían atraer a Clooney conseguirían a esa gente para que pasasen de ser simples votantes a gente que ejerciese influencia en favor de los demócratas en sus comunidades".

El experimento triunfo, George Clooney puso en marcha varias cenas con los simpatizantes demócratas, recaudando miles de dólares para la campaña.

Big Data corresponde a una base de datos de muchísimo más tamaño que las bases de datos tradicionales, que está principalmente compuesta por datos secundarios y acumulados en el tiempo, información que es recogida por todo tipo de medios móviles (*smartphones*, cámaras, micrófonos, lectores de identificación, redes inalámbricas, redes sociales...), lo que pone de manifiesto es su naturaleza predictiva, tanto para el análisis de datos antiguos como futuros. Aquí, con el contenido generado por los usuarios, es donde las redes sociales tienen su mayor influencia para los candidatos, pues se trata directamente de la opinión de la gente de la calle.

Un claro ejemplo lo tenemos actualmente con Hilary Clinton, con cinco cuentas abiertas de redes sociales, Facebook con más de un millón de –me gusta–, Twitter con 4.000.000 de seguidores, Pinterest, Instagram, Snapchat, suponiendo el acceso de millones de personas a través de estos sitios, personas que reconocen que el mensaje emitido a través de las redes sociales influye en la decisión final del voto. Estos mensajes enviados no son espontáneos, son producto de una auténtica estrategia,

diseñados por especialistas en redes sociales, con un previo análisis de los datos de *Big Data* que pretenden humanizar a la candidata, logrando así que los posibles votantes se identifiquen con ella.

Día a día, minuto a minuto, los datos siguen creciendo, con la posibilidad que se abre de que los responsables de las campañas electorales puedan seguirlos y analizarlos en profundidad, pudiendo seguir las reacciones de sus votantes y decidir dónde centrar los esfuerzos. El *Big Data* junto con los medios sociales está consiguiendo cambiar el rumbo de la política, pudiendo encontrar posibles votantes y partidarios o incluso, anticiparse a los posibles resultados actuando en consecuencia.

Gracias al *Big Data*, combinado de manera efectiva con el análisis, los partidos políticos y los gobiernos pueden conocer de manera exhaustiva al ciudadano, sus preferencias, sus necesidades y sus características, permitiendo de esta manera la segmentación de la población así como su geolocalización, aplicando estrategias personalizadas y diferenciadas, o sea, propuestas a medida para cada segmento de ciudadanos. Esta técnica de segmentación se utiliza generalmente en todas las campañas electorales para adaptar los mensajes de cada candidato a cada colectivo determinado, para conseguir una más efectiva aproximación, consiguiendo que el electorado se sienta escuchado. Sin datos no es posible segmentar correctamente, no se puede acertar en el mensaje de modo tan directo para obtener mayor impacto.

El equipo de campaña de Obama creó en Facebook, en 2012, “Are you in”, permitiendo que sus partidarios le dieran el apoyo y que éstos enviaran mensajes a sus amigos con el fin de establecer un nexo de unión. Aunque el verdadero objetivo era mucho más considerable, al otorgar el permiso, éste añadiría los datos generales a una gran base de datos, incluyendo las listas de los amigos y toda la información como los mensajes del muro de Facebook, los gustos. La pretensión final del equipo de campaña era la de aplicar un proceso de segmentación total de la ciudadanía, de tal manera que pudiera, en cualquier momento, enviar mensajes determinados y exclusivos a un sector determinado de la población.

Mediante el *Big Data* se está creando una nueva concepción de la política y del tema público, Evgeny Morozov en su artículo *Regular la batalla por la información. Análisis de tendencias en información y documentación 2014*, apunta: “¿Cómo podríamos hacer las cosas de un modo diferente? Una opción podría ser la de manejar el ‘gráfico social’ (nuestras muchas conexiones superpuestas con otra gente) como una especie de

institución pública, con reguladores estatales que aseguren que todas las compañías tienen igual acceso a esa información crucial”

La política democrática cada día está más controlada por los ciudadanos, se está produciendo un cambio radical, los datos, su monitorización, uso e interpretación, donde los datos son cada vez más abundantes y será básico su traducción, va a ser esencial a la hora de acceder a ellos de una forma rápida y efectiva y no estamos hablando de tecnología, estamos hablando de la voluntad de buscar, comprender y utilizar esos datos para hacer política, o lo que sería igual, pasar del *Big Data* al *Thinking*, en palabras de Gutierrez-Rubí: “Una política, más fundamentada, que al redescubrir mejor el qué, el quién y el cómo... pueda pensar, definitivamente, en el por qué”

Una de las conclusiones que podemos obtener de esto es que las redes sociales por sí solas, hasta el momento, no tienen la capacidad de influir directamente en el voto final, pero sí que son un elemento fundamental en todo el engranaje electoral, con su aportación de datos al *Big Data*, con los consiguientes análisis y estudios de todos estos datos, sí que la clase política puede tener un esquema claro y certero de la fotografía actual de la situación política con la consiguiente ventaja que esto supone para los planteamientos de las campañas electorales. El conocimiento y el análisis de estas grandes cantidades de información nos permitirá identificar patrones de comportamiento, planteando nuevas hipótesis sobre la tan necesitada y exigida relación entre la eficiencia y la eficacia, consiguiendo detectar nuevos problemas, sus causas y sus consecuencias y dando las pistas necesarias para su resolución.

Con todo lo expuesto en este apartado, la pregunta final no es otra que, ¿Se pueden predecir los resultados electorales mediante el análisis de la conversación en redes sociales?

Según Hugo Zaragoza, fundador de Websays, “vemos muchas comparativas de los políticos en redes sociales que sólo tienen en cuenta cosas como el número de seguidores o los amigos que tienen en Facebook o Twitter, el número de Likes, posts, etc. ¿Pero qué valor tiene eso? Con Websays tenemos la capacidad de medir el impacto real de un determinado político en todo Internet, y más aún: de separar las críticas de los mensajes de apoyo. En proyectos anteriores, el resultado ha sido alentador: nuestro indicador de impacto se acercó más que las encuestas a los porcentajes de votos finales”.

Analizando los datos que se obtienen de las redes sociales, almacenados en el *Big Data*, esta empresa tecnológica ha conseguido medir la influencia real de los políticos y de sus formaciones en la red, llegando a distinguir los impactos positivos y negativos que se producen en las conversaciones. En el caso de la reciente campaña electoral del 20 de diciembre en España, recopilaron cerca de 8.000.000 de menciones a los candidatos y partidos políticos en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y *blogs*. El resultado final fue evidente, cada vez estamos más cerca de trasladar la opinión pública de las conversaciones que se producen en las redes a datos que nos acerquen a la situación real de la posición de los ciudadanos en cuanto al voto. Un informe de Websays de las elecciones 20D, dice:

“Los resultados de la estimación otorgaron un porcentaje de votos de entre el 28,53% y el 33,51% al Partido Popular; entre el 19,85% y el 21,49% a Podemos; entre un 16,10% y un 16,99% al PSOE y entre el 14,60% y el 16,37% de los votos a Ciudadanos. Para hacer la estimación, se asignaron diferentes valores a los impactos sobre las elecciones, candidatos y partidos políticos dependiendo de su origen, sin incluir los comentarios negativos sobre cada formación. Así, solamente su utilizaron, para hacer el cómputo, los mensajes positivos o neutros sobre cada partido o candidato, con el objetivo de calcular su influencia y capacidad de movilización en las redes.

Si comparamos los resultados de las elecciones (PP, 28,72%; Podemos, 20,66%; PSOE, 22,01%; Ciudadanos, 13,93%) con los de la estimación de Websays y Sibilare, así como con la media de las encuestas publicadas el 14D, el resultado es que los datos de Websays y Sibilare se acercan más al resultado final de las elecciones que el resto de las encuestas.

La estimación de voto de Websays y Sibilare también ha sido más precisa que la del CIS y las encuestas a pie de urna. En concreto, se acercó más a los resultados finales en los casos de PP, Podemos y Ciudadanos; no así en el caso de PSOE.”

Como este ejemplo de las pasadas elecciones generales en España, existen varios precedentes y todos con resultados bastante satisfactorios.

“Las redes sociales no se equivocaban: Danilo Medina ha sido el claro vencedor de las elecciones en República Dominicana. La monitorización realizada por Websays entre el día 8 de marzo y el 15 de mayo ya situaba al candidato del Partido de la Liberación Dominicana (PLD) muy por encima de sus rivales, acaparando el 71,84 por ciento de los comentarios generados en la red. Y efectivamente, las urnas también han colocado a Medina a mucha distancia de sus adversarios políticos, con el 61,76 por ciento de los votos.”, (Websays, 2016).

“La monitorización de la conversación sobre los candidatos a la presidencia de Perú en las redes sociales del pasado 1 de marzo predijo de forma aproximada los resultados de la primera vuelta de las votaciones: los datos de Internet nos decían, en el día de los comicios, que Keiko Fujimori lideraba la conversación con 924.173 impactos en las principales redes sociales, seguida del candidato de Peruanos Por el Cambio (PPK), Pedro Pablo Kuczynski, que sumaba 479.629 impactos, y Verónica Mendoza, que contaba con 447.367 menciones. Así, el ‘fujimorismo’ ocupaba el día de las elecciones el 49,9% de las menciones; Kuczynski el 25,9% y Mendoza el 24,2%.”, (Websays, 2016).

Incluso ya se está utilizando estas técnicas para intentar predecir el resultado de la consulta sobre la salida del Reino Unido de la Unión Europea, el llamado *Brexit*.

“Can the EU's Sensei project predict Brexit by data-mining social media chatter? What is the web saying? Sensei is developing a natural language processing and analytics system to find out from millions of social media comments. The results could provide support for political or commercial decisions...”, (Schofield, 2016)

5.5.- COMMUNITY MANAGER – RRSS – CAMPAÑA ELECTORAL

Entendido como responsable de una comunidad según el término anglosajón, también definido por AERCO, que es la Asociación Española de Responsables de Comunidad, como aquella persona que se encarga y responsabiliza de sostener y acrecentar en la medida de lo posible la defensa de las relaciones empresariales con los clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos, así como los intereses de los ciudadanos, conociendo los objetivos y actuando siempre preservando la identidad digital de la empresa u organismo que representa.

El analista y estratega *web*, Jeremiah Owyang ha definido las principales funciones de un *community manager*. Escuchar, responder, informar, conectar y realimentar son las principales funciones, aunque estas se podrían ampliar con alguna más. Con estas funciones se utilizarán las herramientas disponibles en la *web* para encontrar lo que los consumidores están diciendo sobre la marca, en este caso, el candidato o partido político, respondiendo de manera rápida y apropiada a todo lo que se está comentando, convirtiéndose en una de las tareas más importantes la de conectar con el ciudadano.

Otro experto en la materia como es Oscar Rodríguez Fernández en su libro *Community manager. Conviértete en un experto en medios sociales*, también desglosa las

principales funciones que tiene que desarrollar este tipo de profesionales, aunque en el fondo son bastante coincidentes, acumula alguna más: escuchar, extraer, transmitir, explicar, conversar, compartir, conectar, colaborar y analizar.

De toda esta relación de funciones, si algo podemos sacar en claro es que la más importante de todas es la de escuchar, y no la de hablar, al contrario de lo que todo el mundo supone para las labores de este profesional. Una buena estrategia y una buena labor de *community management* se basa en escuchar las opiniones y necesidades de los ciudadanos para, a partir de la información que se extraiga, elaborar la estrategia adecuada para que la relación entre comunidad y candidato sea la mejor posible.

Una de las tareas principales consiste en leer, tanto lo que opina la comunidad, como lo que opina la competencia. A partir de una lectura inteligente será capaz de extraer la información necesaria para producir una comunicación más efectiva.

Tarea imprescindible para un *community manager* es la de ser capaz de llevar a cabo sus funciones independientemente de las plataformas en las que desarrolle su trabajo. No es correcto plantear las funciones para ser desempeñadas en medios sociales concretos (Facebook, Twitter, etc.), pues hay que tener en cuenta que se puede utilizar cualquier plataforma, desde herramientas menos populares, como pueden ser foros, hasta las más utilizadas.

Las tareas del *community manager* básicamente son las de poner en consonancia al candidato con sus seguidores, siendo totalmente indiferente las plataformas utilizadas, el objetivo principal es el beneficio de la marca y de la comunidad o lo que es similar del candidato y de los ciudadanos.

La labor del *community manager* es muy compleja y exige mucho esfuerzo y dedicación, por lo que sería conveniente dividir dichas tareas en dos perfiles, dependiendo de la responsabilidad y del grado de experiencia tendríamos el *community manager* y el *social media manager*, distinguiendo claramente sus funciones.

El *community manager* ostenta la presencia *online* de la parte política, ya sea partido o candidato, se encarga de las acciones de comunicación, promoción y *marketing* que prepara el *social media manager*, participa en debates y conversaciones *online*, atiende a los usuarios de comunidades, foros y grupos, soportando además los procesos de comunicación externa. También monitoriza las conversaciones, creando informes y métricas, lo que da pie a una serie de recomendaciones y a la creación de los contenidos

más apropiados para las distintas plataformas sociales y una tarea fundamental, la identificación de líderes de opinión.

Por su parte, el *social media manager* tiene una tarea fundamental, que es la de diseñar la estrategia de la presencia *online* de marca: planifica campañas y objetivos medibles en los medios sociales, diseña el uso de indicadores para cada medio social y los parámetros a medir en los sitios corporativos que participan con los medios sociales, también se encarga de recibir los informes de los analistas y de gestionar proveedores externos de investigación y contenidos.

Con estas dos figuras disponemos de un equipo de profesionales perfectamente coordinados para poder controlar en todo momento la eficacia de la campaña electoral, consiguiendo los mayores beneficios para el candidato al que representan.

Todas las personas que se dedican a esta profesión, trabajen en el sector que trabajen, siempre tienen un punto en común, la marca. El objetivo siempre es la marca, se les puede denominar los embajadores de la marca en internet, lo que viene a ser los intermediarios entre la marca y el usuario. El propósito de la marca es identificar, poder identificar a algo o a alguien y diferenciarlo de la competencia, una marca es una promesa de valor, que transmita seguridad y permita la creación de un vínculo de confianza. Según Laura Ries, coautora de “Las 22 leyes inmutables de la marca”, dice “Una marca es poderosa cuando representa una palabra en la mente del consumidor. No importa que esa marca sea un producto, una empresa o una persona; las normas son las mismas. La clave del éxito es una idea definida, un buen nombre y una posición sólida”

Es fundamental a la hora de crear una marca, o la campaña para una marca (candidato), definir el público objetivo al que va destinado la misma, pues es imposible dirigirse a todos los ciudadanos a la vez, convirtiéndose en su principal objetivo elegir correctamente el público al que irá dirigida la campaña con el fin de poder segmentar convenientemente la población.

Una vez esquematizada a grandes rasgos las funciones, tareas y objetivos de los *community manager*, tenemos que aplicarlo directamente a la campaña política.

Normalmente hasta ahora, aunque últimamente la tendencia está cambiando, los políticos no veían la utilidad de llevar las redes sociales de la forma más adecuada posible antes de las campañas electorales, sin darse cuenta que posiblemente en el momento en el que vivimos, constituya una de las mejores inversiones que se puedan hacer. Es un error centrarse en pagar miles de euros a periódicos y medios de

comunicación, donde solamente van a aparecer un día con un bajo impacto, lo lógico es invertir en hacer llegar el mensaje a una ciudadanía segmentada que podrá ser visto varios días.

No podemos olvidar que la inversión que se realiza en las redes sociales es una inversión que tendrá permanencia, un ciudadano podrá buscar en internet información de un candidato encontrando con facilidad tanto sus logros, su trayectoria política...

El *community manager* no tiene una varita mágica con la cual toque al candidato y le convierta de la noche a la mañana en el personaje más popular en las redes sociales, o que aparezca bien situado en los resultados de los motores de búsqueda, todo lleva un proceso y unos pasos a seguir para conseguir los mejores resultados.

Es necesaria una unificación de las todas las redes sociales utilizadas, manteniendo la misma imagen en todas ellas con el fin de poder identificar las redes oficiales del candidato de las que no lo son, de tal manera que los seguidores conozcan cual es la cuenta o cuentas que deben de seguir.

Como apuntábamos anteriormente, es necesaria crear la marca generando identidad con la utilización de la misma identidad gráfica para los mensajes, con la tipografía oficial, estableciendo desde el principio el tipo de diseño que se utilizará. El objetivo único y primordial será crear la marca.

La importancia de tener la información lo más rápida posible es fundamental, es necesario obtener fotos, discursos, fichas técnicas y una persona que siempre, durante la campaña, acompañe al candidato en todo momento con el objetivo de establecer canales rápidos de información. Aunque es necesario analizar correctamente toda la información que se obtiene, y que no siempre es adecuada (calidad de las fotografías, de las grabaciones, por los personajes que puedan aparecer acompañando al candidato o incluso durmiendo ante un discurso), los ciudadanos que acuden a las redes para ver información del candidato quieren ver imágenes con calidad, sin tener que ser fotos de estudio, fotos y videos del candidato en acción, no solamente en actos protocolarios.

Hay que tener en cuenta el mensaje. Normalmente, el equipo de campaña pretenderá lanzar el discurso completo del candidato, pues piensan que no debe de quedar nada sin explicar. Lo cierto es que la audiencia, en general, lo que quiere es el mensaje corto y directo, la idea concreta, no siendo recomendable la utilización de más de 100 caracteres.

La parte técnica no es menos importante. Es necesario un control periódico de las métricas que nos indiquen los resultados de las publicaciones, con el objetivo de conocer las pautas a seguir en la estrategia, replanteándola si es necesario, pues siempre aparecen variables externas que aconsejen cambiar el rumbo de la campaña.

Actualmente por el ritmo de vida que la mayoría de los ciudadanos lleva, no se suele disponer de tiempo suficiente para poder acudir a la sede de campaña, a la sede del partido político o a algún acto electoral para realizar las consultas pertinentes al candidato, por lo que la mayoría de los ciudadanos comienza a optar por escribir al candidato, o a su equipo, directamente a través de las redes sociales. Aquí es importantísima la función del *community manager* en cuanto a las tareas de canalizar todas esas peticiones, intentando contestarlas lo antes posible, ya que ésta es una de las acciones más valoradas por los votantes.

Como ocurre con cualquier actuación en el campo que sea, una campaña electoral no iba a ser menos, hay que realizar una evaluación de las acciones realizadas, porque los resultados se verán el día de las elecciones. ¡ Que mejor forma de conocer dicha evaluación que lanzando una serie de preguntas que nos permitan conocer si el planteamiento y evolución de la campaña electoral en el ámbito de las redes sociales ha sido correcto o no!

Lo primero que hay que plantear es si se consiguió fortalecer la identidad del candidato. Es importante que en todos los medios utilizados la línea de actuación en referencia al candidato haya sido la misma, consolidando de esta manera la seriedad, el respeto y la unidad en torno al candidato, con la premisa de no abusar de alguno de los recursos utilizados, pues se trata de informar, de crear marca e identidad, no de aburrir al ciudadano con largos proyecciones, discursos... los ciudadanos ya están lo bastante cansados de las campañas políticas.

La comunicación eficaz es fundamental, no se puede estar toda la campaña hablando de los asuntos que prácticamente todo el mundo conoce. Hay que lanzar propuestas y mensajes claros, que lleguen a la segmentación de la población para el que estén diseñados, para lo cual las redes sociales desempeñarán un papel primordial añadiendo la utilización de la geolocalización, que permitirá cruzar los datos de las encuestas obtenidas con el *Big Data* para conseguir esa perfecta segmentación, no sólo por edades, sexo, profesión y afinidades políticas, sino también por zonas de las ciudades, barrios, urbanizaciones...

Por último, para conocer la efectividad de la campaña es necesario el monitoreo y análisis tanto interno como externo, evaluando la efectividad de los mensajes enviados,

si se obtuvieron *likes o shares*, si se logró generar conversación, si se contabilizaron los comentarios positivos a favor o negativos en contra del candidato... Son tareas técnicas necesarias para controlar el movimiento en las redes sociales, tareas que tienen que ser controladas en todo momento si se quiere actuar con efectividad en la toma de decisiones.

En resumen, los partidos políticos han aprendido a organizarse en cuanto a redes sociales se refiere, marcan sus objetivos en conseguir *Trending Topics* y en que los medios de comunicación se hagan eco de sus noticias. Han comprendido el poder que las redes sociales ejercen a la hora de amplificar sus mensajes. Además, asistimos al cambio que se ha producido donde las redes sociales se han convertido en la fuente de información de los medios.

5.5.1.- Ejemplo real de estrategia de redes en campaña electoral municipal 2015

A continuación podremos ver la estrategia seguida por Marta Rodríguez, responsable de Redes Sociales y *Community Manager* en la campaña electoral municipal del 2015, para intentar llevar al candidato de un partido político a la alcaldía de su ciudad.

El primer paso fue estructurar el tiempo, para lo cual se plantearon tres distintas fases. La primera, desde principios de marzo hasta principios de abril, la segunda desde principios de abril hasta últimos de abril y hasta el final de la campaña correspondería a la última fase.

En la primera fase el objetivo principal fue el del refuerzo de la imagen de marca del candidato, es una de las fases más importantes a la vez que complejas. Se plantea la creación de una cuenta de correo electrónico del partido del candidato para las sugerencias, así como para el envío de los correos electrónicos con mensajes negativos.

La consolidación de la marca @candidato_ se realiza intentando imprimir a la persona su carácter natural, cercano y amable, pero contraponiendo los factores de seriedad, profesionalidad cuando las ocasiones lo requieren, todo complementado con el carácter positivo y mediador necesario para resolver todo tipo de situaciones adversas que surjan.

A la vez, en esta fase se intenta enviar una serie de mensajes que calen en el subconsciente de la ciudadanía, como son la ilusión y las ganas de trabajar por su ciudad, el orgullo que supone ser el candidato y poder llegar a ser el alcalde de su tierra. Una característica fundamental es intentar concienciar a los votantes de que es un

ciudadano más, que vive en la misma ciudad, que tiene los mismo problemas y disfruta de las misma cosas que el resto de los ciudadanos, que por su experiencia personal, profesional y política es un perfecto conocedor de la mejor forma de hacer las cosas para que su ciudad mejore y que siempre, desde cualquier puesto que haya desempeñado anteriormente, ha trabajado con un objetivo concreto: su ciudad.

En esta fase todavía no se enumeran los logros conseguidos hasta el momento, haciendo una breve y sutil referencia a alguno de los proyectos en los que ha participado anteriormente desde sus anteriores responsabilidades.

Una vez aclaradas las pretensiones de esta primera fase, se procede a la puesta en marcha de tres RRSS, en este caso, después de evaluar varios aspectos y características de la población a la que tienen que ir dedicadas estas RRSS, se estima oportuno comenzar con Twitter, Instagram y Facebook.

En cuanto a Twitter, el objetivo fue la creación y dinamización del perfil oficial del candidato mediante la introducción de *tuits* que reflejaran frescura, pero no sólo de temática política, sino de los momentos importantes vividos, de gustos, de anécdotas simpáticas del candidato, de acciones puntuales que se desarrollan en el día a día. También se reflejaron los momentos en los que desde otras situaciones políticas, otras instituciones, otros cargos, ha recordado siempre a su ciudad. Pensamientos de alegría de pasear por las calles de su ciudad y del nuevo prototipo de ciudad que pretende. Reuniones con asociaciones de todo tipo, paseos por parques, mercados. Incluso su agenda y sin olvidar la elaboración y contacto de listas de *influencers* como periodistas, asociaciones, jóvenes activos en twitter, afiliados al partido que ejerzan de voluntarios durante la campaña, etc.

La importancia de la presencia en las RRSS gráficas es fundamental, en muchas ocasiones una imagen vale más que mil palabras. Mediante Instagram RRSS gráfica, se expondrían diariamente curiosidades del candidato: personas con las que se ha reunido, hablado y cruzado, momentos que merece la pena captar, *selfies* y todos adornados con una estética definida como natural.

La creación de la página de Fans de Facebook, con el objetivo de difundir sus reflexiones o resúmenes de momentos vividos y de sus actividades, al estilo *blog*, con contenidos publicados semanalmente o en ocasiones de manera puntual.

Todas las acciones de Facebook estarían integradas con el resto de los canales sociales.

A partir de este momento y también dentro de la primera fase que hemos enumerado, se intentará crear el *feedback* con las redes sociales del propio partido, de tal manera que en la *web* y en las RRSS del partido tendríamos la agenda, noticias, galerías de fotos, información y contenido político, utilizando la cuenta Twitter del partido para comunicar la agenda, información de actos y eventos, así como enlaces a los medios de comunicación. Siendo las RRSS del candidato las encargadas de transmitir los contenidos resumidos de partido desde el punto de vista personal del candidato a la *Fan page* de Facebook, cada evento de la agenda desde el punto de vista personal a Twitter y los momentos fotográficos claves en Instagram.

Por último también dentro de esta fase, se plantea la posibilidad de crear un *Fan page* de Facebook de afiliados del partido, donde comunicar y convocar a eventos, tanto en la precampaña como en la campaña con contenido político, con el objetivo de movilizar a los afiliados de la forma más activa posible.

En la segunda fase ya está establecido y en pleno funcionamiento el *feedback* de las redes personales con las redes del partido, de tal manera que las RRSS del partido ya solamente se encargarán de la agenda y del mensaje político y las RRSS del candidato lo harán de los momentos y la cercanía.

Todos los eventos que se convocaban con *hahstag*, tenían que ser coordinados con los grupos más jóvenes del partido para crear grupos de *tuiteros* preacordados.

La última fase, que ya corresponde a la última parte de la precampaña electoral así como a la campaña, se convertirá en una proyección total del candidato, de su equipo y de su programa electoral. Aquí también se sigue manteniendo el *feedback* establecido de las redes personales con las del partido, de tal manera que en el partido se continúa con la agenda, el mensaje político, la fidelización y movilización, mientras que en las RRSS del candidato, se aporta cercanía, momentos vividos, entrando ya en todo lo que se plantea hacer si llega a ser alcalde de su ciudad y junto a quien lo hará, en resumen, el programa y su lista de candidatos.

Como resumen podemos observar una estrategia en la que el perfil del candidato comienza aparentemente con un bajo contenido político, arrancando con impresiones, reflexiones con un mensaje que permita reforzar y potenciar su imagen de marca, evitando la confrontación directa, fomentando el apoyo, subiendo paulatinamente el nivel de actuación hasta el momento de llegar al comienzo de la campaña electoral. También podemos observar como una de las principales funciones del partido en las RRSS fue la de evitar que las críticas y las controversias generadas durante la precampaña y la campaña terminasen dañando directamente el perfil del candidato,

siendo *retuiteadas* desde el partido todas las noticias que pudieran crear polémica y críticas. (Rodríguez, 2015).

En el ANEXO II, está la entrevista realizada a Marta Rodriguez, Community Manager.

5.6.- COMPORTAMIENTO DE LAS RRSS EN LA CAMPAÑA 20D

Después de haber abordado algunos de los aspectos más interesantes que tienen que ver con la influencia de las RRSS en las campañas electorales, vamos a realizar un repaso práctico de las distintas situaciones que se han planteado.

5.6.1.- Las RRSS y las elecciones del 20N

Es importante conocer algún dato de interés para poder contextualizar correctamente la situación de las RRSS en esa campaña electoral.

En ese momento, en 2011, el grado de penetración de internet en España era del 63'9%. Facebook contaba con 12.800.000 españoles mayores de edad, lo que suponía un 36'5% del electorado y Twitter contaba con 3.000.000 de usuarios españoles, suponiendo un 11'7% del electorado.

Tabla que relaciona el nº de votos con el nº de seguidores en RRSS

				Ratio votos/ "me gusta"	Ratio votos/ "followers"
	10.830.693	46.808	47.660	231	227
	6.973.880	35.865	45.155	194	154
	1.680.810	18.128	18.828	92	89
	1.140.242	9.808	29.314	116	39
	1.014.263	6.392	10.235	158	99

Fuente : T-Position.com

La tabla muestra el número de votos que obtuvo cada partido y el número de contactos en Facebook y seguidores en Twitter, así como el ratio de votos por cada seguidor, "me gusta" en Facebook y "Followers" en Twiter.

En la siguiente tabla veremos el número total de contactos en Facebook y Twitter de cada candidato y el ratio en función de los votos conseguidos por el partido y los seguidores. También veremos el número de representaciones en el canal YouTybe.

Nº de contactos y ratio en función del voto obtenido

				Ratio votos partido/ "me gusta" candidato	Ratio votos partido/ "followers" candidato
	71.479	134.937	34.916	151	80
	48.000	83.103	31.196	145	84
	12.834	18.871	No tiene	131	89
	24.983	No tiene	No tiene	47	0
	2.943	4.113	No tiene	345	247

Fuente: T- Position.com

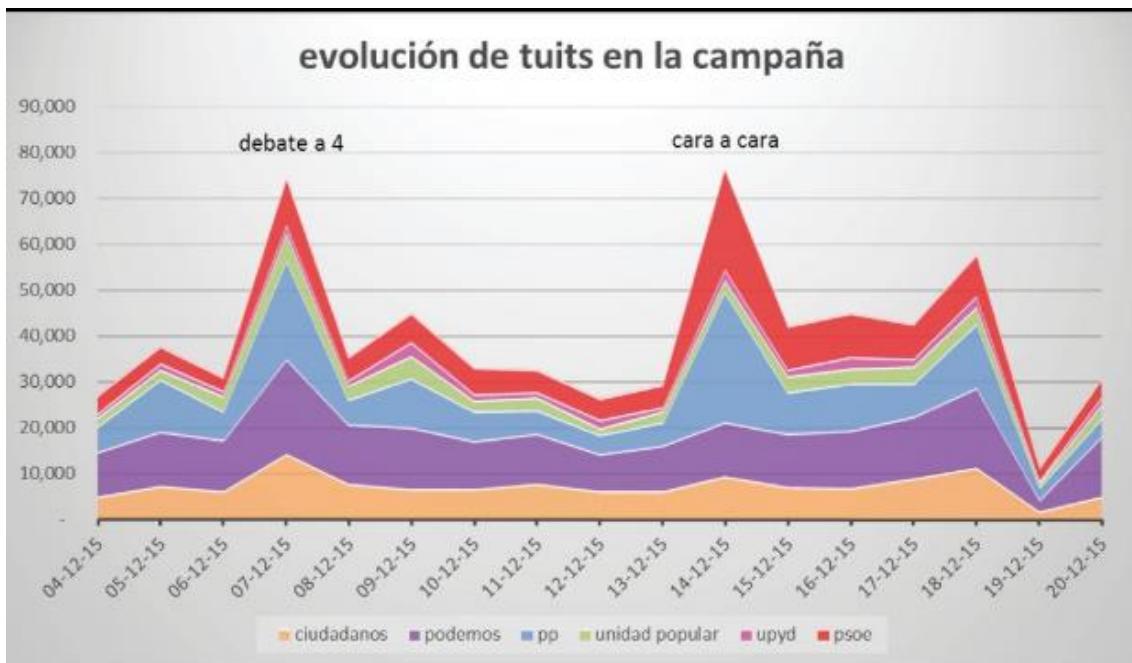
Como conclusiones que se pueden obtener de ese momento concreto, las RRSS están comenzando a cambiar el funcionamiento de las campañas, aunque todavía falta recorrido en este tema, también se puede observar como el partido que ganó las elecciones también lo fue en las RRSS, correspondiéndose el número de votos de manera proporcional con los resultados obtenidos, sobre todo en el caso del PP y PSOE. Otro hecho claramente observable es que UPyD e IU, fueron los partidos con más presencia en las redes, siendo el ratio más alto de actividad en Facebook el de IU, un contacto cada 92 votos, seguido de UPyD con uno cada 116 votos. En Twitter es UPyD quien registró el mejor ratio de seguidores con uno por cada 39 votos.

Como conclusión final desde aquel momento, se puede ver como las RRSS comienzan a avanzar el comportamiento que los partidos políticos van a tener, las líneas que seguirá la política española.

5.6.2.- Como las han utilizado los partidos.

En esta campaña electoral se generaron más de 27'2 millones de *tuits*, con una conclusión clara: el PP ha liderado el volumen de conversación de la campaña electoral mientras que el candidato Albert Rivera, ha sido el más mencionado. Los hitos decisivos han sido varios: #AlbertVsPablo el 18 de octubre el programa 'Salvados' de La Sexta marcó un récord histórico del programa con 5,2 millones de espectadores y arrasó en las redes sociales; #DebateEn140. Twitter organizó el 26 de noviembre su primer debate electoral digital; #ElPaisDebate, el 30 de noviembre el diario 'El País'; #7DElDebateDecisivo, una semana después Atresmedia volvía a reunir a los candidatos, esta vez, con la vicepresidenta Soraya Sáez de Santamaría; #CaraACara2015#CaraACaraL6, el 14 de diciembre fue el cara a cara organizado por la Academia de Televisión.

Gráfico núm. 9.



Fuente : SHOKESU -2015

En las pasadas elecciones generales del 20 de diciembre, según los estudios demoscópicos, existían más de tres millones de ciudadanos que hasta el último momento no tenían decidido su voto. Ese fue el momento de poner en marcha las maquinarias de las redes sociales de los partidos políticos, con el único objetivo de conseguir el voto de esos indecisos, así cada uno de los community manager de los principales partidos políticos se pusieron manos a la obra para diseñar las mejores estrategias para capturar dichos votos.

5.6.2.1.- Partido Popular (PP)

Tuits generados en precampaña y campaña electoral, 5.623.669.

Menciones al candidato Mariano Rajoy, @marianorajoy, 822.575 tuits.

Menciones directas a la cuenta del partido, 1.082.771 tuits.

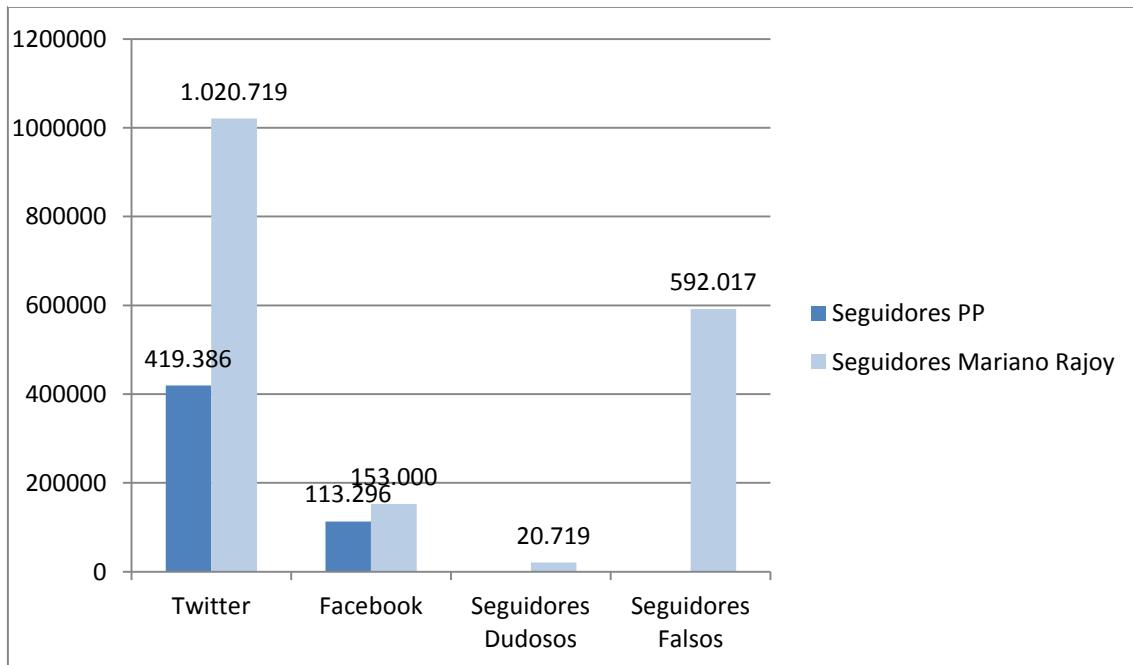
Seguidores al final de campaña:

Mariano Rajoy 26.014

@ppopular 17.823

Hashtags: 597.150 tuits con los hashtags oficiales: #VotaEnSerio, #EspañaEnSerio, #VotaPP, #PartidoPopular, #YoVotoPP

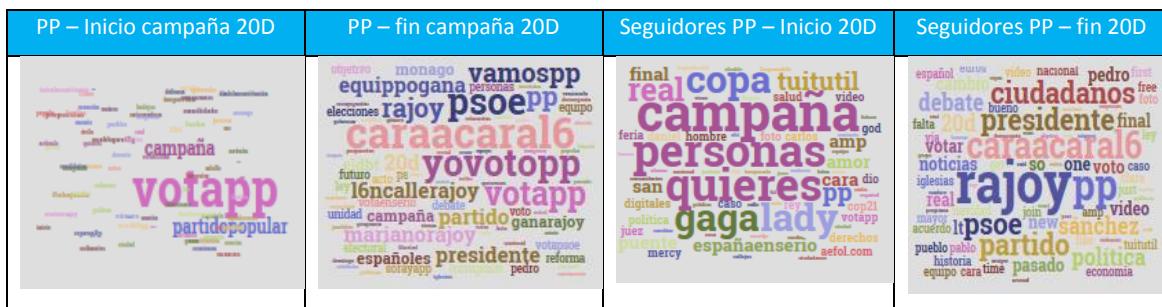
Gráfico núm. 10. Datos PP en Twitter y Facebook campaña electoral 20D



Fuente : Elaboración propia.

¿De qué hablan? Nube de palabras los términos sobre los que están haciendo énfasis en su conversación en redes sociales el Partido Popular en las Elecciones Generales del 20D. Además, los términos sobre los que están haciendo énfasis una muestra representativa de los seguidores de la cuenta oficial del partido.

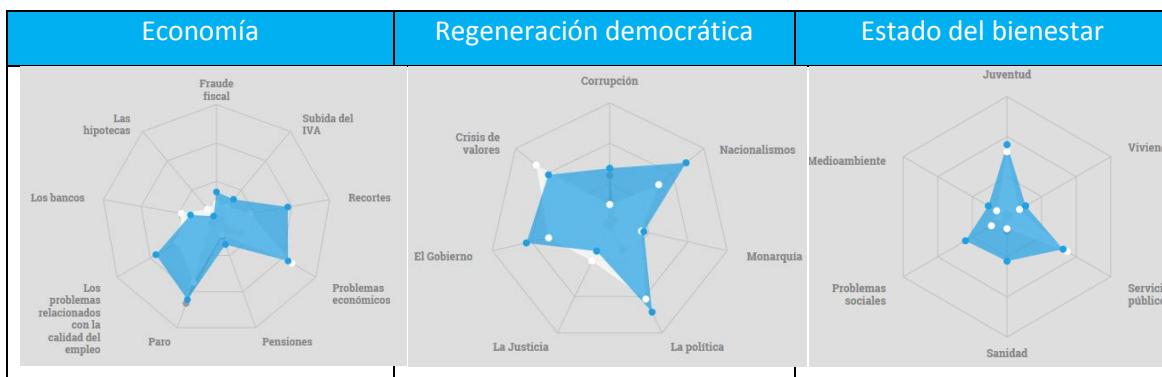
Nube de palabras en RRSS del PP en la campaña 20D



Fuente: <http://20d.shokesu.com/>

Énfasis que hace en su programa electoral el Partido Popular (mancha blanca) y el énfasis que sobre ese problema concreto está haciendo cada partido en la conversación que mantiene en redes sociales (mancha del color del partido).

Evolución de las conversaciones en RRSS del PP durante la campaña 20D



Fuente: <http://20d.shokesu.com/>

Alfonso García Vicente, uno de los coordinadores de redes sociales de esta campaña y miembro equipo de comunicación digital del Partido Popular

En el caso del Partido Popular, uno de los aspectos más valorados son los riesgos reputacionales en las redes sociales. Asegura que cuando se pusieron en marcha las redes sociales del Partido Popular, García (2015), “Teníamos un obstáculo, somos el partido con mayor implantación territorial de España. Cuando saltamos al mundo digital lo tuvimos que hacer por obligación, porque nos dimos cuenta que la red era el lugar donde ocurría el debate. Con la llegada de Pablo Casado se hizo una apuesta a largo plazo. Hemos dejado de considerar las redes como algo de frikis para ser algo de geeks. De hecho, el grupo más numeroso de la campaña es el que lo integra el equipo digital”, en cuanto a la monitorización desde el PP, “no nos obsesionamos con las métricas de volumen, sabemos que tenemos que salir de nuestro círculo de

participantes, lo que implica segmentar muy bien nuestros seguidores. Tratamos de personalizar segmentando las audiencias. El volumen está bien, porque tiene la capacidad de llamar la atención de los medios, pero sobre todo segmentar”, asegura que el PP está siendo una de las grandes sensaciones de la campaña, pues resulta extraño como un partido tradicional se ha adaptado al lenguaje y ritmo de la red.

El escenario digital del PP se encuentra en la 5^a planta de Génova, donde los más jóvenes del partido se encuentran el bunker social, compuesto por 20 sillas, portátiles, televisión y pizarra donde está la agenda del día. Las ideas provienen de un total de treinta personas, con diseñadores, polítólogos, ingenieros, analistas de datos que coordinan la actividad en redes y los 2.000 voluntarios que apoyan digitalmente al partido desde toda España.

Trabajan muchas horas durante todo el día, hasta la madrugada especialmente en días de debate o grandes mítines, contestan a mensajes en Facebook, Twitter, Instagram y a todos los correos que llegan.

Al margen de ganar o perder seguidores, García es contundente: “estar presente en las redes dando la cara y conversando con los ciudadanos es una cuestión de higiene democrática. Es la mejor forma de demostrar que un partido no son solo siglas, sino una comunidad”.

5.6.2.2.- Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

Tuits generados en precampaña y campaña electoral, 3.988.728.

Menciones al candidato Pedro Sánchez, @sanchezcastejon, 900.735 tuits

Menciones directas a la cuenta del partido, 1.013.605 tuits.

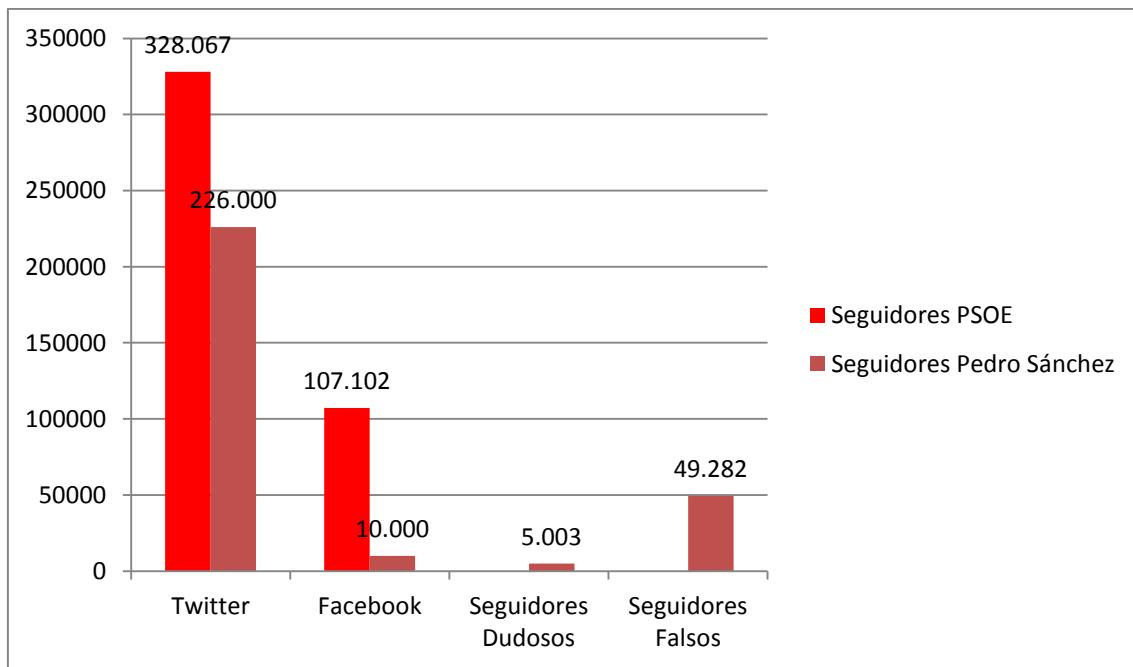
Seguidores al final de campaña:

Pedro Sánchez 19.837

@PSOE 14.691

Hashtags: 614.116 tuits con los hashtags oficiales: #VotaPSOE, #PSOE, #PedroPresidente, #GanaPedroGanasTú, #OrgulloSocialista.

Gráfico núm. 11. Datos PSOE en Twitter y Facebook campaña electoral 20D



Fuente: Elaboración propia

¿De qué hablan? Nube de palabras los términos sobre los que están haciendo énfasis en su conversación en redes sociales el Partido Socialista Obrero Español en las Elecciones Generales del 20D. Además, los términos sobre los que están haciendo énfasis una muestra representativa de los seguidores de la cuenta oficial del partido.

Nube de palabras en RRSS del PSOE en la campaña 20D



Fuente: <http://20d.shokesu.com/>

Énfasis que hace en su programa electoral el PSOE (mancha blanca) y el énfasis que sobre ese problema concreto está haciendo cada partido en la conversación que mantiene en redes sociales (mancha del color del partido).

Evolución de las conversaciones en RRSS del PSOE durante la campaña 20D



Fuente: <http://20d.shokesu.com/>

Emi Escudero, equipo de redes sociales del PSOE.

Para el PSOE las redes sociales se han convertido en una pieza clave de la comunicación, aun reconociendo que tardaron en sumarse a esta tendencia. Escudero (2015) “aunque llevamos mucho tiempo en las redes sociales, hemos ido evolucionando, ahora toda la ejecutiva está en redes sociales, incluso áreas específicas de la ejecutiva tienen sus redes y hay una réplica de la estructura en otras partes del partido, sobre todo a nivel territorial. Las redes sociales son un parte clave de la estrategia de comunicación”, “Nuestros objetivos, además de aumentar seguidores, es construir comunidad y relaciones nuevas a través de la segmentación y aumentar el nivel de respuesta. Sobre todo en Facebook el nivel de participación de la gente es

mayor y tratamos de responder a todas las preguntas. También es importante para nosotros el tema de la segmentación y la escucha activa. Somos el partido que más listas públicas tenemos. En Internet hay mucho ruido y nosotros intentamos hacer un seguimiento de la gente y poder pasar del contacto *online* a una comunicación cara a cara”

El PSOE optó por WhatsApp para la comunicación con sus afines, a pesar del problema logístico que supone por la cantidad de mensajes recibidos por este medio.

Rafael Oñate (29), coordinador del equipo de redes sociales del PSOE

El bunker está situado en la sede de Pintor Rosales en Madrid, ordenadores propios y compartidos y muchas horas de trabajo dada la importancia del tema. Durante esta campaña hay tres personas dedicadas a las redes del partido, dos con el candidato y el resto del equipo, cinco personas, creando contenidos, fotos, videos, gifs. El equipo es bastante joven con una mayoría femenina, aunque forman el núcleo central, cientos de personas envían contenidos desde las agrupaciones de toda España.

Las principales redes utilizadas son Twitter, Facebook, Google Plus, Vine, YouTube, Telegram e incluso WhatsApp para el contacto directo con el usuario. Rafael Oñate dice "Desde que llegó Pedro Sánchez el equipo de redes sociales se ha multiplicado"

El día comienza con una reunión de repaso de la agenda y de las líneas de la campaña, desde ese momento todos trabajan en sus contenidos digitales, unos preparando propuestas, otros siguiendo al candidato en los mítines, otros escuchando lo que pasa en las redes, “Todos los días el equipo hace un informe que recibe la dirección del partido y el Comité Electoral para saber de qué va la conversación en las redes”, cuenta Oñate. Dada la importancia que tienen en este momento las RRSS, se ha optado por formar a trabajadores, simpatizantes y compañeros, para sumar fuerzas.

“No sé lo que te puede dar, pero sí sé lo que te puede quitar” es como resume Rafael Oñate la necesidad del PSOE de estar presente en las redes estas elecciones. “No sería aceptable para un partido como el nuestro que con 100 años de historia ha conseguido adaptarse a cualquier momento histórico no estar en las redes sociales”.

5.6.2.3.- Podemos

Tuits generados en precampaña y campaña electoral, 3.887.682.

Menciones al candidato Pablo Iglesias, @pablo_iglesias, 849.310 tuits

Menciones directas a la cuenta del partido, 1.264.514 tuits.

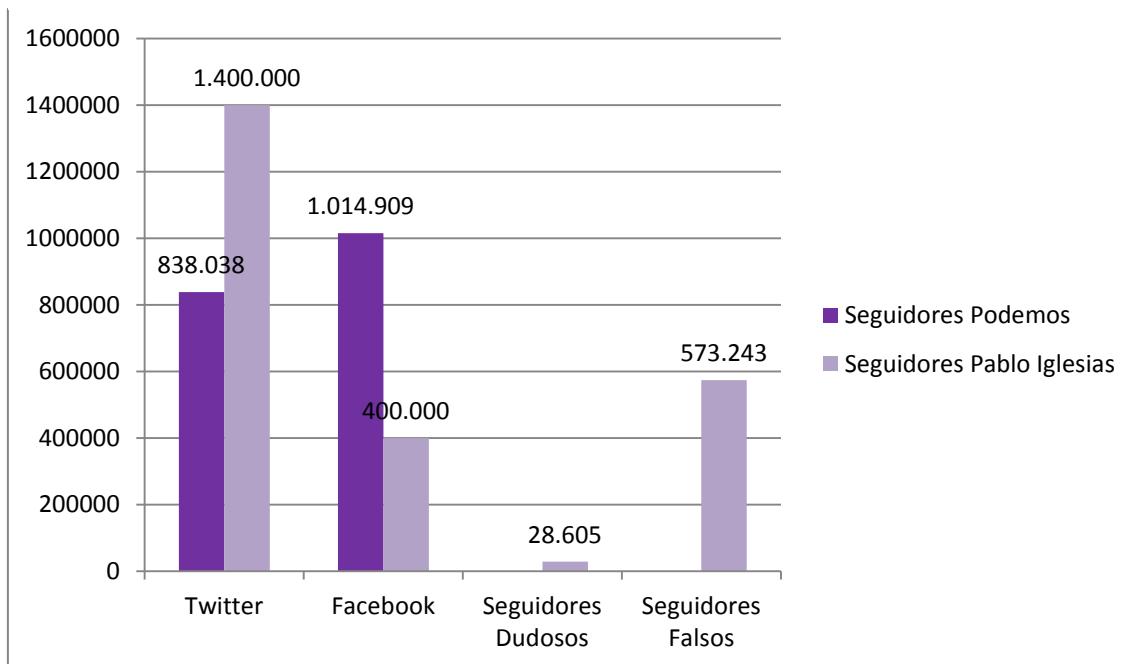
Seguidores al final de campaña:

Pablo Iglesias 57.094

@ahorapodemos 38.777

Hashtags: 464.451 tuits con los hashtags oficiales: #Podemos, #PodemosRemontada, #GanarElFuturo, #UnPaísContigo, #IglesiasPresidente20D

Gráfico núm. 12. Datos Podemos en Twitter y Facebook campaña electoral 20D



Fuente: Elaboración propia

¿De qué hablan? Nube de palabras los términos sobre los que están haciendo énfasis en su conversación en redes sociales Podemos en las Elecciones Generales del 20D. Además, los términos sobre los que están haciendo énfasis una muestra representativa de los seguidores de la cuenta oficial del partido.

Nube de palabras en RRSS de Podemos en la campaña 20D



Fuente: <http://20d.shokesu.com/>

Énfasis que hace en su programa electoral Podemos (mancha blanca) y el énfasis que sobre ese problema concreto está haciendo cada partido en la conversación que mantiene en redes sociales (mancha del color del partido).

Evolución de las conversaciones en RRSS de Podemos durante la campaña 20D



Fuente: <http://20d.shokesu.com/>

Alba Nagua, pertenece al equipo estatal de redes y coordina a los más de 400 voluntarios que Podemos tiene dispersos por España.

El caso de Podemos es el más significativo, desde su aparición, no ha dejado de crecer en las redes sociales, con 700.000 seguidores en Twitter y cerca de un millón en Facebook. Los objetivos de Podemos en este campo son más cualitativos que cuantitativos, aunque uno de sus objetivos sea ampliar seguidores, lo que verdaderamente les importa es la parte cualitativa que a la vez es la más complicada. Nagua (2015), “En términos cuantitativos nuestro objetivo es aumentar el número de

seguidores, pero no nos preocupa esto especialmente. La parte cualitativa es más importante aunque es más laboriosa. Pero se hace imprescindible a la hora de lanzar un mensaje tener un *feedback* cualitativo”, “nosotros no somos profesionales, utilizamos las redes sociales como las utilizábamos antes de estar en política, igual que los candidatos. En lo relativo a medios, tenemos muy pocos, como no pedimos préstamos a los bancos. Y en cuanto al interés que muestra la organización, somos muy afortunados, porque nos construimos gracias a las redes sociales, y nos financiamos gracias a ellas”

Félix Trigueros y Eduardo Fernández Rubiño, miembros del equipo de Redes Sociales de Podemos

Aunque no cuenten con la experiencia profesional en comunicación política de las grandes maquinarias electorales, son estudiantes, activistas de perfiles heterogéneos que han nacido en un entorno digital que conocen perfectamente.

Su sede central está en la calles Princesa de Madrid, con veinte personas, hay cuentas territoriales en toda España, unos viajan por todos los municipios otros se quedan en la sede central para hacer la campaña.

“Entendemos las redes sociales como un campo fundamental de incidencia política, las campañas electorales son el momento más álgido de intervención en las redes”, apunta Trigueros. Además de retransmitir entrevistas y actos electorales, se encargan de obtener microcréditos o encontrar apoderados, “También nos gusta visibilizar el trabajo de los voluntarios y calentar el ambiente previo a los mítines”, indica Trigueros.

Utilizan Twitter, Facebook e Instagram. Tienen fotógrafos, editores de vídeo, expertos en infografía.

“Las redes sociales son un campo fundamental de intervención política”, Félix Trigueros

Todo este equipo se apoya en iniciativas como Guerrilla Gráfica y Purple Rain, que son movimientos gráficos de ilustradores que complementan y enriquecen el trabajo de campaña, éxitos de del mismo son por ejemplo el minuto de oro que consiguió el candidato de Podemos en el #7DEldebatedecusivo de Atresmedia, con 8 millones de personas en Facebook.

Trigueros afirma “las redes sociales son un campo fundamental de intervención política en un perfil de usuario como es el voto joven, urbano y con cierto nivel educativo”.

5.6.2.4.- Ciudadanos

Tuits generados en precampaña y campaña electoral, 3.697.853.

Menciones al candidato Albert Rivera, @albert_rivera, 904.878 tuits

Menciones directas a la cuenta del partido, 1.232.555 tuits.

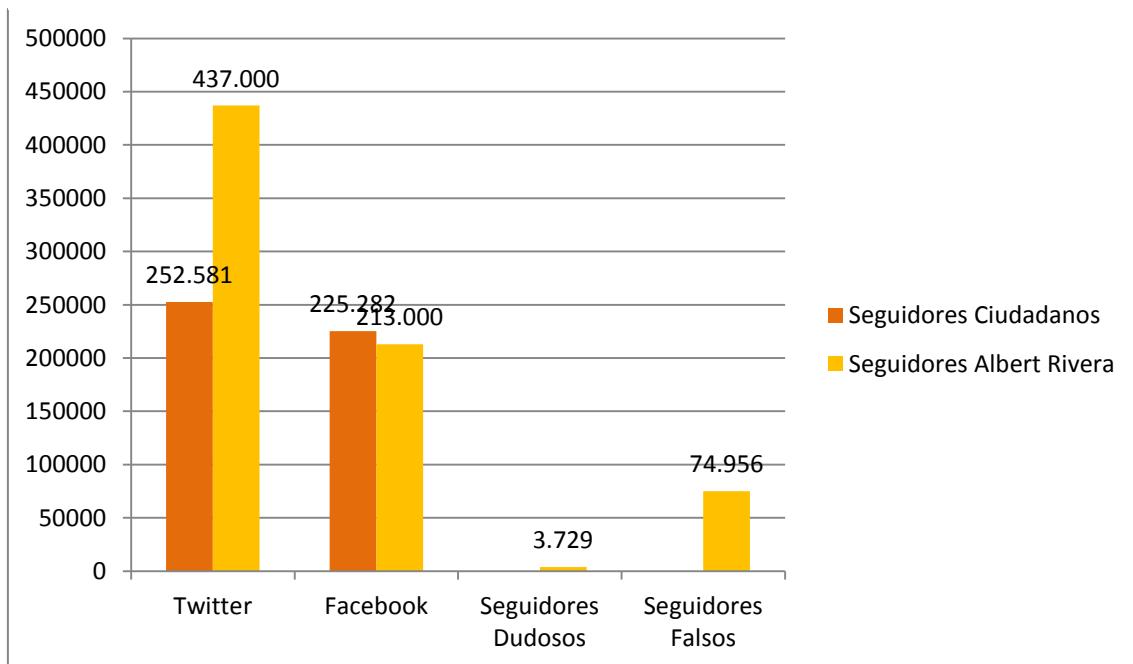
Seguidores al final de campaña:

Albert Rivera 30.464

@ciudadanoscs 17.646

Hashtags: 353.332 tuits con los hashtags oficiales: #Ciudadanos, #AlbertPresidente, #VotaConIlusión, #Vistalegrenaranja, #AlbertResponde

Gráfico núm. 13. Datos de Ciudadanos en Twitter y Facebook campaña electoral 20D



Fuente: Elaboración propia

¿De qué hablan? Nube de palabras los términos sobre los que están haciendo énfasis en su conversación en redes sociales Ciudadanos en las Elecciones Generales del 20D. Además, los términos sobre los que están haciendo énfasis una muestra representativa de los seguidores de la cuenta oficial del partido.

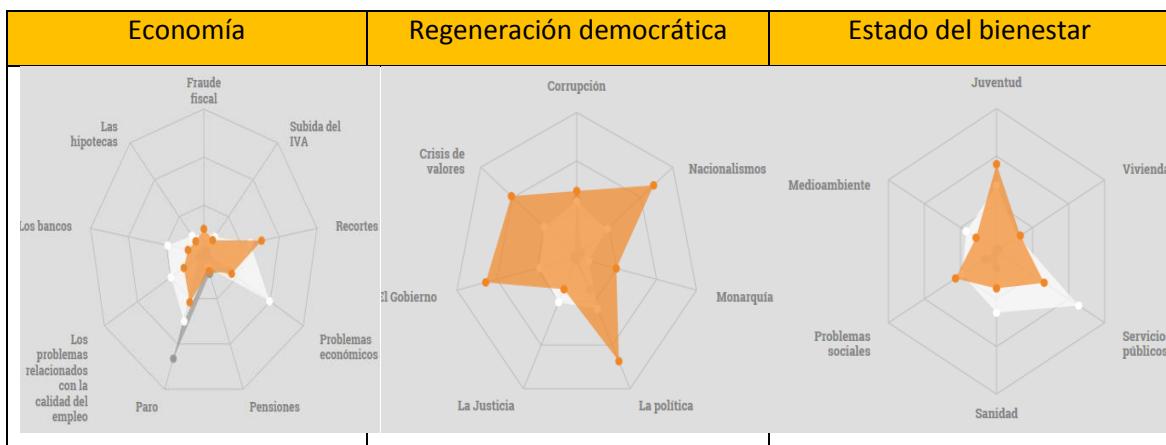
Nube de palabras en RRSS de Ciudadanos en la campaña 20D



Fuente: <http://20d.shokesu.com/>

Énfasis que hace en su programa electoral Ciudadanos (mancha blanca) y el énfasis que sobre ese problema concreto está haciendo cada partido en la conversación que mantiene en redes sociales (mancha del color del partido).

Evolución de las conversaciones en RRSS del Ciudadanos durante la campaña 20D



Fuente: <http://20d.shokesu.com/>

Javier Pereira, del comité digital de Ciudadanos y responsable de implantación digital nacional del partido.

También destaca al igual que Alba Nagua de Podemos la parte cualitativa por encima de la parte cuantitativa. Pereira (2015), “El tema cuantitativo nos preocupa, pero también nos preocupamos mucho por el cualitativo que es lo que nos hace conseguir impacto y salir de nuestro ámbito natural de conversación y hacer que se expanda hacia

otros círculos. Cuando las encuestas dicen que hay hasta un 35% de electores que no tienen el voto decidido, eso significa que hay un mercado aún muy importante”

Uno de los asuntos que más preocupa a los responsables de las redes del partido es la relevancia de Albert Rivera, que es mayor que la del propio partido, es el propio Rivera el que gestiona sus redes, lo que supone un gran esfuerzo para seguir a los seguidores, lo que se convierte en un enorme reto a la hora de generar la respuesta activa.

Fernando de Páramo, responsable de la comunicación en Ciudadanos.

Junto con Lula Bueno y Javier Pereira, tienen a un community manager central, un analista informático, un experto en contenidos virales, otro en activismo digital, forman el núcleo central del equipo de redes sociales de Ciudadanos. Treintañeros, siempre han tenido en la mano un *Smartphone*, han crecido con internet. Páramo ve las RRSS como “un canal para reforzar los lazos de confianza entre los ciudadanos y la política”, la importancia de las redes es tan grande en este partido que siempre hay una silla en los comités estratégicos y de campaña para los responsables de RRSS. Viajan por todo el país, por todas las comunidades y localidades, contando ya con 600 responsables digitales municipales y cerca de 12.000 activistas en la red. Su Red Naranja está inspirada en el modelo que aupó a Obama en su primera victoria electoral.

“Las campañas no duran 15 días, se hacen cada día”, afirma de Páramo. Pioneros en Instagram y Spotify, controlan Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. Tienen perfiles en Osoigo y Change.org “Cada red tiene público y lenguaje distintos”, cuenta de Páramo. Para ellos, “las redes más que simple pirotécnica y novedad son espacios de conversación e intercambio de ideas”. De Páramo lo tiene claro: “En la red se consigue confianza y eso nos importa más que los votos. La confianza es el objetivo”.

6.- RESULTADOS

Cada vez somos más conscientes de que las RRSS tienen una importancia fundamental cuando nos referimos al *marketing* político y sobre todo al *marketing* electoral, aunque todavía podemos decir que estamos a medio camino para poder descubrir y explotar correctamente dichos entornos.

También es evidente que la utilización de las RRSS ya no se ciñe solamente a la época electoral. Actualmente ya se empieza a utilizar de forma permanente, de tal manera que se produzca un contacto continuo con la sociedad y con otros muchos actores como son empresas, instituciones, medios de comunicación, sindicatos,..., traduciéndose toda esta utilización en el aumento del voto de forma más efectiva.

Cada vez más, las propias RRSS ofrecen una serie de servicios a modo de herramientas que permitirán extraer todo tipo de estadísticas de los distintos perfiles utilizados, podemos conocer el número de visitas, las interacciones con los usuarios y nuevos seguidores, las horas primordiales para el envío de mensajes. También existen auténticos paneles de control del *marketing* digital, con una gran cantidad de datos de alta precisión, que permite analizar hasta el último dato utilizado en las RRSS.

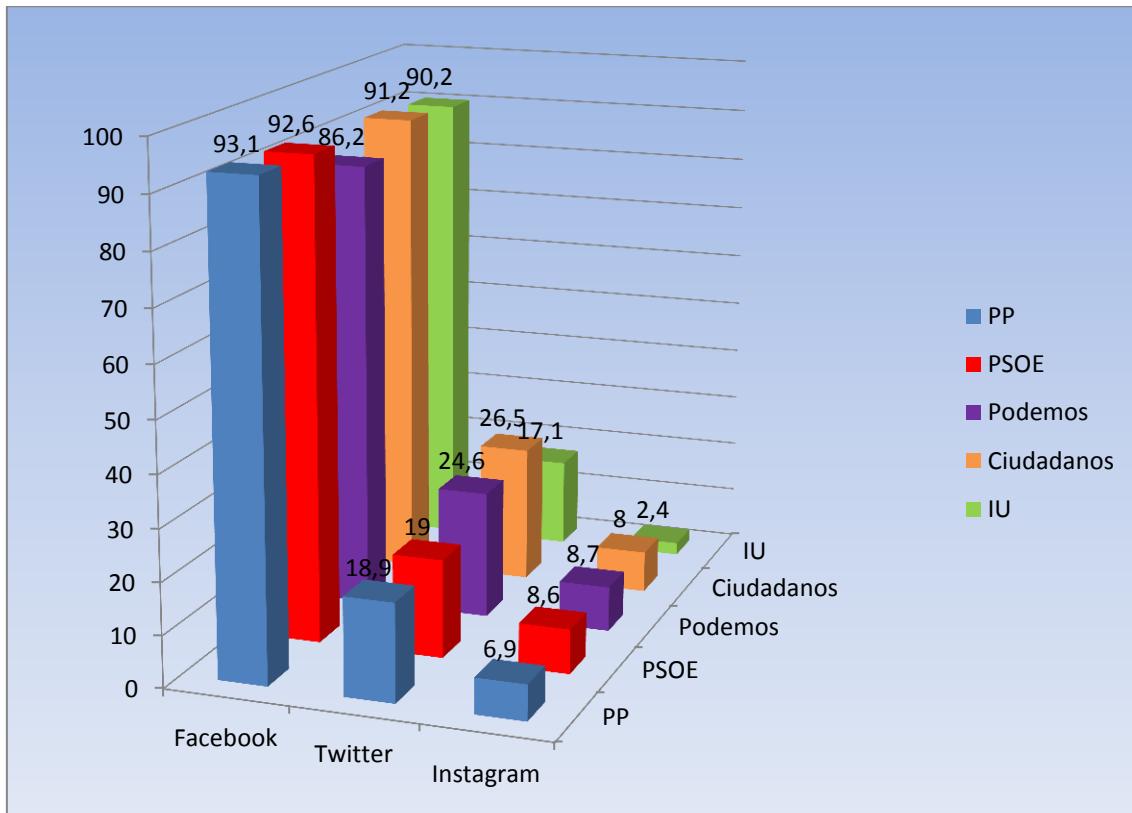
Los barómetros del CIS, herramienta fundamental aunque bastante desconocida, puesto que la mayoría de los ciudadanos que se interesan por dichos barómetros sólo lo hacen revisando la página correspondiente a la intención de voto (donde pueden ver en qué puesto queda cada partido político), cuando lo verdaderamente interesante de esos barómetros es que aportan datos acerca del uso de internet y de las RRSS y de cómo lo utiliza la ciudadanía, permitiendo de esta manera cruzar todo tipo de datos con el llamado recuerdo de voto, de tal manera que en todo momento podemos conocer hacia dónde hay que dirigir la estrategia de *marketing* electoral dentro de las RRSS. De poco sirve realizar una campaña electoral impecable en las RRSS si los ciudadanos no la utilizan.

Utilizando el barómetro del CIS de febrero de 2016, podemos ver la frecuencia de conexión y de uso de las RRSS según el voto en las elecciones generales del 20D, de los cinco principales partidos políticos, PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos e IU, siendo los electores de estos partidos usuarios de las RRSS por lo menos una vez al día, rompiéndose esta media con los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, que las utilizan varias veces al día. Los electores del Partido Popular son los que utilizan menos intensidad a la hora de utilizar las RRSS, con una o dos veces por semana, lo que puede

estar relacionado con la edad de dichos electores que normalmente es bastante más elevada que el resto.

También vemos como Facebook con más de un 91% y Twitter con un 18%, con Instagram en tercer lugar con un 7%.

Gráfico núm. 14. Barómetro CIS – Febrero 2016 – Utilización de RRSS por los principales partidos



Fuente: Datos del CIS (febrero 2016). Gráfico: elaboración propia.

Otros datos de interés, sobre el uso de las redes sociales para buscar o recibir información, en este caso son los de Ciudadanos, con un 26,5%, seguidos por el PSOE 25,2%, IU 22% y el PP con un 18,8%, siendo los electores de Podemos los que menos utilizan las RRSS para temas políticos, aun teniendo en cuenta el estratégico trabajo de sus responsables para ganar visibilidad en este campo. Dicha encuesta arroja que tan sólo un 6,3% ha utilizado las TICs como método de interacción de los ciudadanos con la política, cargos políticos o partidos políticos; personas que a través de las RRSS, han realizado aportaciones o donativos a asociaciones u organizaciones, que han firmado o

se han adherido a un manifiesto a través de las RRSS, incluso que han participado en alguna convocatoria de manifestación convocada en las RRSS.

En definitiva, observando los datos que nos aportan los diferentes estudios de la utilización de las RRSS y comparándolos con las distintas actuaciones que desde las direcciones de campaña se realizan, hasta el momento se puede apreciar la falta de un análisis más exhaustivo de toda esta cantidad de datos, más por la poca importancia que hasta el momento se estaba dando a tales técnicas, muchas veces evidenciado por las características de los votantes de los grandes partidos, no demasiado proclives a la utilización de las TICs, además de por el profundo desconocimiento y la gran rapidez con la que dichas técnicas se han instalado en nuestra sociedad.

Es importante que los partidos políticos en primer lugar, y los responsables de las campañas electorales, se planteen ya dentro de todas sus estrategias (no sólo en la de campaña), la introducción de los correspondientes departamentos de análisis de estas nuevas TICs, de análisis y segmentación del *Big Data*, de *Community Managers* y *Social Media Manager*, integrados además con técnicos informáticos y sociólogos con el fin de analizar de una manera seria y continua la evolución cambiante de los electores y de la sociedad en general.

Hasta hace unos años, la política, las campañas electorales, ..., consistían en una técnicas estáticas, que solamente se ponían en marcha unos pocos meses antes de las citas electorales. Este panorama ha cambiado por completo con la aparición de las nuevas tecnologías de la información, internet, RRSS, *Big Data*,..., podríamos decir que la campaña electoral es continua, entendida como el estudio diario de las tendencias de la sociedad, para lo que es preciso tener una infraestructura estable y continuada en el tiempo que realice dichas tareas. El grupo político que no tenga clara dicha perspectiva estará abocado a constituirse en una minoría.

No podemos basar la campaña solamente en una estrategia de *marketing* a través de las RRSS, establecida tres meses antes, esos tres meses antes es cuando hay que aplicar los resultados de los estudios de los datos obtenidos durante toda la legislatura para poder estar a la altura de las actuales circunstancias, las de hoy mismo, pues nadie puede garantizar cual serán las de mañana, dada la deriva que están tomando las nuevas tecnologías.

7.- CONCLUSIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación acerca de la influencia de las RRSS en las campañas electorales, el resultado es claro y evidente: el grado de influencia es cada vez mayor. Al igual que hace algunas décadas fue la televisión la que cambió la perspectiva con la que se planteaban las campañas, dando un vuelco a la forma de hacer las campañas electorales, hoy en día, teniendo en cuenta la situación en que se encuentra la sociedad de la información, así como la penetración de las TICs en las sociedades actuales con internet, los *smartphones*, las redes sociales..., es inevitable pensar que el vuelco se ha producido.

Es cierto que es muy difícil emitir un criterio certero sobre esta cuestión, debido a la fugacidad con la que se producen los acontecimientos en el mundo tecnológico. Lo que hace 10 años era impensable de realizar con la tecnología, actualmente es lo más normal del mundo, pero el problema no para aquí, ya que la evolución se convierte en viral. Utilizando la terminología de las redes sociales, es una evolución geométrica, donde todos los días están apareciendo novedades que superan a las anteriores. Esto como hemos observado a lo largo del texto, ocasiona algunos problemas.

En primer lugar la posición tecnológica que los partidos políticos tienen que tomar para mantenerse en el límite de la actualidad en cuanto a tecnología, asunto que ha ocasionado no pocos problemas sobre todo a los partidos más tradicionales, con más historia, pues les ha costado mucho adaptarse a estas nuevas tendencias, no consiguiendo estar al día en la mayoría de los casos, junto a la poca credibilidad que por parte de estos partidos se daba a estas técnicas hasta las dos últimas campañas electorales.

El segundo problema es el de los candidatos, salvo los más jóvenes, que cada vez son más, el resto no son nativos digitales, son no nacidos en la época tecnológica, esto no hay que considerarlo como un hecho ni malo ni bueno, simplemente, distinto, pues su concepto de las nuevas tecnologías y de su uso, no pasa de ser concebido en la mayoría de los casos, no en todos, como una mera moda en la que hay que estar para aparecer en las fotografías, pero nada más. Este hecho produce unos resultados que ponen en evidencia dicha utilización, desde tener equipos de personas que contesten en las RRSS, sin tener prácticamente contacto con las mismas, hasta la creación de seguidores falsos que ensalcen al político en el *ranking* de los más seguidos, aunque sean falsos, o abandonar las RRSS en el momento que finaliza la contienda electoral. En definitiva cuenta, parece que no se tomen en serio la influencia de las RRSS, aunque

sí que como se puede observar a lo largo del trabajo, dicha tendencia está cambiando, con mucho esfuerzo por su parte, pero cambiando, ya han conseguido apreciar que las RRSS no son una moda, que han venido para quedarse y que el que no está en ellas, está fuera.

El tercer problema son los ciudadanos. Hay que tener en cuenta las pirámides poblacionales de las mayorías de los países, en las cuales, la gente mayor es la que más predomina y como en el caso anterior, tampoco son nativos digitales. Para muchas personas mayores de sesenta años, todo el mundo de las RRSS le suena un poco lejos, no lo comprenden, no participan, y lo que es peor, tampoco tienen mucho interés en ello, esto potencia que los partidos políticos tengan que seguir utilizando los medios tradicionales para toda esa franja de personas, que no son pocas, si se quiere llegar a ellas. Podríamos decir que estamos en una etapa de adaptación o transformación.

Es muy complicado hacer un veredicto sobre el tema, como pincelada para confirmar esta afirmación podemos ver cómo las elecciones de 2008 en los EEUU donde ganó Barack Obama, las denominaron las elecciones de las redes sociales, curiosamente, las de 2012, que también ganó Barack Obama, las denominaron las del *Big Data*. Esto no quiere decir que ya no se utilizaran las RRSS en 2012, que sí que se utilizaron y con gran intensidad, sino que el eje central de la campaña electoral se desplazó hacia el *Big Data*. Es posible que estas próximas elecciones de 2016 ya tengan otra etiqueta distinta, no cabe duda que la rápida evolución de las nuevas tecnologías a la que estamos asistiendo hace muy difícil realizar ningún tipo de aseveración sobre dicho asunto.

Por último, es importante añadir la aparición de nuevos actores necesarios e imprescindibles a los actuales equipos de campañas electorales, de organización y de dirección de los partidos políticos. *Community managers* y expertos informáticos, son actores que ya aparecen en los organigramas de los partidos políticos y además, con gran importancia dentro de las estructuras directivas.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcat Guerrero, Enrique. (2011). ¡Influye!: claves para dominar el arte de la persuasión. Alienta. Grupo Planeta. Barcelona.
- Alonso, Manuel.A. & Adell, Angel. (2011). Marketing Político 2.0. Gestión 2000. Barcelona.
- Arbués Visús, M. T. y Tarín Martínez, L. (2005). “Aprender a lo largo de la vida y las nuevas tecnologías”, en Aprender en la virtualidad. Barcelona, Gedisa,
- Barot, Trushar.(2014).“How BBC News covered Indian elections on WhatsApp and WeChat”. (22/07/2014).
<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/b2b67bf8-13ce-3acb-9a29-c968occ77c9e> (Consultado el 26/05/2016).
- Beas, Diego. (2011). La reinvención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública. Península. Barcelona
- Caldevilla Domínguez, David. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad, III, 2, 31-48. Ediciones Complutense. Madrid.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Castells, Manuel, (2000). La Era de la Información. (Vol. I) La Sociedad Red. Alianza Editorial. Madrid.
- Castells, Manuel. Tubella, Imma. Sancho, Teresa. (2003). La Societat xarxa a Catalunya. Editorial UOC. Barcelona.
- Castells, Manuel. (2006). La Sociedad Red: Una visión global. Alianza Editorial. Madrid.
- Congosto, Mari Luz., Fernández, Montse. & Moro Egido, Esteban. (2011). Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción? Cuadernos de Comunicación Evoca, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, 10-15.
- Dans, Enrique. (2010). Todo va a cambiar. Deusto. Barcelona.
- Dans, Enrique. (2011). La generalización del uso de redes sociales. El blog de Enrique Dans. <https://www.enriquedans.com/2011/08/la-generalizacion-del-uso-de-redes-sociales.html> (Consultado el 19/05/2016)

- Dominguez Cebrian, Belén. (2015). “La Unión Europea se prepara para el mercado único digital”. El País. (10/05/2015).
http://economia.elpais.com/economia/2015/05/10/actualidad/1431278825_729007.html. Consultado (12/06/2016).
- Dorsey, Jack. (2015) . Twitter hace autocrítica y se acerca a los desarrolladores. La Vanguardia 22/10/2015.
<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20151022/54437376570/twitter-dice-ser-una-de-las-mejores-formas-de-comunicar-algo-rapido-al-mundo.html> (Consultado 02/05/2016).
- Echeverría, J. (2001). “Impacto cultural, social y lingüístico de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC N° 21 AÑO 11 – 2011 REVISTA ELECTRÓNICA DIÁLOGOS EDUCAT IVOS.
http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio8.htm (Consultado 15/05/2016)
- El País. (2011). “El PSOE se agarra a un decálogo para no patinar en Twitter”.(25/4/2011).
http://elpais.com/elpais/2011/04/25/actualidad/1303719417_850215.html (Consultado el 19/05/2106)
- Franco Álvarez, Guillermina. & García Martul, David. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M. Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación, 17, 26-36. Universidad de Sevilla. Sevilla.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812702002>
- Grañena, Luis.(2015) “Los ‘bots’ de Ciudadanos, al descubierto”. ctxt, nº 39, 18/11/2015. <http://ctxt.es/es/20151118/Politica/3104/bots-Ciudadanos-2oD.htm> (Consultado 22/05/2016)
- Gómez Alexandre, Miguel. (2015). Director del departamento de digital de la consultora de comunicación Kreab. <http://www.kreab.com/> (Consultado el 21/05/2016.)
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). El nacimiento del ciberactivismo político. Elpais.com (22/06/2008).
http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpepuopi/20080622elpepuopi_13/Tes
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). Twitter, mucho más que la CNN. El Periódico de Catalunya. (4/7/2011)
- La Vanguardia (2011).”Obama responde a los usuarios de Twitter desde la Casa Blanca”. (6/7/2011).
<http://www.lavanguardia.com/internacional/20110706/54181701291/obama-responde-a-los-usuarios-de-twitter-desde-la-casa-blanca.html> (Consultado 25/5/2016)

- Mancini, P, John. (1995). Americanización y modernización: breve historia de la campaña electoral. En Muñoz Alonso, A. & Rospír, J.I. (Dir.), Comunicación política (pp. 141-168). Editorial Universitas. Madrid.
- Navarra, Matt.(2015) <http://thenextweb.com/author/matthewnavarra/#gref> (Consultado 21/05/2016)
- Orihuela, José Luis. (2011) “Mundo Twitter”-Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambio la red. Alienta. Barcelona.
- Pearson, Steve. & O’Connell, Ford. (2010). Tweeting for Campaign Success. Campaigns & Elections. <https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/tweeting-for-campaign-success>
- Pérez Latre, Francisco Javier. (2010). Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? Nuestro Tiempo, enero/febrero, 52-61. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra
- Peytibi, F. Xavier., Rodríguez, José.A. & Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. En IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas [monográfico en línea]. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N° 7. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Extraído el 14 de agosto, 2011 de: http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf
- SCHOFIELD, J. “Can the EU's Sensei project predict Brexit by data-mining social media chatter?”, <http://www.zdnet.com/article/can-the-eus-sensei-project-predict-brexit-by-data-mining-social-media-chatter/>
- Toribio, B. & Ibáñez, C. (2011, Junio 22). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. La Información. Extraído el 15 de agosto, 2011 de: http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/
- Ureña, Daniel. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de Comunicación Evoca, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, 29-33. Madrid. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
- VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. (2015). Interactive Advertising Bureau. <http://www.iabspain.net>.
- Websays. (2016).“Elecciones en Perú: El análisis de las redes sociales predice de nuevo un resultado electoral”. Barcelona. <https://websays.com/es/politica/elecciones-en-peru-el-analisis-de-las-redes-sociales-predice-de-nuevo-un-resultado-electoral/>

- Websays. (2016). Informe elecciones 20D. Barcelona.
<http://elecciones20d.websays.com/>
- Websays. (2016). “Las redes ya pronosticaban una victoria arrolladora de Danilo Medina en la República Dominicana”. Barcelona.
<https://websays.com/es/politica/las-redes-ya-pronosticaban-una-victoria-arrolladora-de-danilo-medina-en-la-republica-dominicana/>
- Zuckerberg, Mark. (2012).” The Best of Mark Zuckerberg”.
<http://siliconangle.com/blog/2012/05/23/the-best-of-mark-zuckerberg/>
(Consultado 2/5/2016)

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ABC- Tecnología. (2013). WhatsApp, ¿40 millones de usuarios en 2015?. 28/11/2013. <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20131126/abci-whatsapp-aplicacion-descargas-usuarios-201311261030.html>. (Consultado 25/05/2016)
- Adell, Jordi. (1997) “Tendencias de investigación en la sociedad de las tecnologías de la información”. Edutec: revista electrónica de tecnología educativa, nº 7. 1997.
- AERCO. Definición extraída de la página web oficial de AERCO.
<http://www.aercomunidad.org/>
- Ahonen Tommin. (2016) Almanac (2016). How Many Times Do You Check Your Mobile Phone Per Day?.
<https://blogs.oracle.com/marketingcloud/mobilephone>. (Consultado 25/05/2016).
- Ahonen, Tomic. (2016) Almanac 2016. <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2016/05/tomiahonen-almanac-2016-edition-is-just-out-get-it-while-its-hot.html>
- APTITUDE CONSULTING –MIAMI. (2016) 'Big data' y redes sociales en EEUU: la revolución de la campaña presidencial”. Expansión 23/03/2016.
<http://www.expansion.com/juridico/opinion/2016/03/23/56f28ae422601dod728b4689.html> (Consultado 02/06/2016)
- Arrighi, Giovanni. (2000). “La Sociedad de la Información es una de las más ignorantes de la historia”. La insignia.
- Bernardo, Angela. (2015). “La política española aterrizó en WhatsApp incumpliendo las condiciones del servicio”. 19/02/2015.
<http://hipertextual.com/2015/02/whatsapp-politica> (Consultado 27/05/2016)

- Blog “Twitter bots”. <https://botsdetwitter.wordpress.com/> Consultado el 21/05/2016).
- Blog “Twitter bots”. Perfiles falsos de Twitter. Un reto para 2015. <https://botsdetwitter.wordpress.com/2015/03/01/perfiles-falsos-en-twitter-un-reto-para-2015/> (Consultado el 21/05/2016).
- Blog “Twitter bots”. (2015). “Una red de bots hace spam político promocionando a Pedro Sánchez en Twitter”, <https://botsdetwitter.wordpress.com/2015/01/06/una-red-de-bots-hace-spam-politico-promocionando-a-pedro-sanchez-en-twitter/> (Consultado 22/05/2016)
- Blog “Twitter bots”. (2015). “Redes de spam político en España durante 2015”. <https://botsdetwitter.wordpress.com/2016/01/24/2015/>
- CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas. www.cis.es
- CIS, (2014). Sondeo preelectoral de elecciones al Parlamento Europeo 2014 del CIS http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3022/es3022mar.html (Consultado 02/06/2016)
- Código Civil. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/cc.l4t1.html
- Condiciones legales de WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/legal/> (Consultado el 27/05/2016).
- Congosto, Mari Luz., Fernández, Montse & Moro Egido, Esteban. (2011). Opinión y ¿Predicción?. Twitter y Política: Información, Cuadernos de Comunicación Evoca, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, 10-15.
- Del Rey Morató, Javier. (2007). “Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia”. Tecnos. Madrid.
- Derecho en Red. Derecho y Nuevas Tecnologías. <https://www.derechoenred.eu/blog/>
- Fernández, Gonzalo.(2015) “Confesiones de los community managers de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos”. 27/11/2015. <http://prnoticias.com/comunicacion/20146772-redes-sociales-partidos-politicos> (Consultado el 06/06/2016)
- Fernández Quijada, David. y Ramos-Serrano, Marina. (2015). Tecnologías de la persuasión. Editorial UOC. Barcelona.
- Ferrer, Sergio. (2015). “Así funcionan las cuentas falsas de Twitter encargadas del 'spam' político”. El Confidencial 03/11/2015. <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-11-03/asi-funcionan-las->

[cuentas-falsas-de-twitter-encargadas-del-spam-politico_1081265/](#) (Consultado el 22/05/2016)

- Fundación Telefónica. (2016). “La Sociedad de la Información en 2015”.
http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/ Consultado (06/07/2016).
- Fundación Uned. (2016). Curso de Community Management. 11^a Edición – Marzo 2016, www.cursocommunityfuned.com
- González, Juan Carlos. (2015). “En las #Elecciones20D la campaña se hace en las redes sociales” 18/12/2015. <http://www.bez.es/765557527/Que-hay-detras-de-los-equipos-politicos-de-redes-sociales-en-Elecciones20D.html> (Consultado 06/06/2016)
- Guallar, Javier. y Orduña, Enrique. (2014). Análisis de tendencias en información y documentación. Editorial UOC.
<https://books.google.es/books?id=TB8RBQAAQBAJ&pg=PA152&lpg=PA152&dq=Evgeny+Morozov,+en+su+art%C3%ADculo+%E2%80%9CRegular+la+batta+lla+por+la+informaci%C3%B3n%E2%80%9D&source=bl&ots=ab5Hv2I-sF&sig=EtfYZ-PragFkMWxp3VoqWbLXj1s&hl=es&sa=X&ved=oahUKEwje4Kvq1ovNAhXLvhQKHYn4AJIQ6AEIKTAC#v=onepage&q=Evgeny%20Morozov%2C%20en%20su%20art%C3%ADculo%20%E2%80%9CRegular%20la%20batalla%20por%20la%20informaci%C3%B3n%E2%80%9D&f=false> (Consultado 01/06/2013)
- Gutierrez-Rubí, Antoni. (2014). “¿Puede el WhatsApp cambiar las campañas electorales?”. [www.elquintopoder.cl](http://www.elquintopoder.cl/politica/puede-el-whatsapp-cambiar-las-campanas-electorales/).
<http://www.elquintopoder.cl/politica/puede-el-whatsapp-cambiar-las-campanas-electorales/> (Consultado 25/05/2016).
- Gutierrez-Rubí, Antoni. (2015). “La política en tiempos de WhatsApp”. EL PAÍS Selección. 2015
- Gutierrez-Rubí, Antoni. (2015). “POLÍTICA: del big data al data thinking”.
<http://compolitica.com/wp-content/uploads/ACOPPPapersN%C2%BA2.pdf> (Consultado el 03/06/2016)
- Herranz, Arantxa. (2015). “¿predice el big data sobre redes sociales mejor que las encuestas quienes ganan las elecciones?”
<http://www.xataka.com/aplicaciones/predice-el-big-data-sobre-redes-sociales-mejor-que-las-encuestas-quienes-ganan-las-elecciones>
- J. Ollero, Daniel. (2016). “Facebook 'elegirá' al próximo presidente de los Estados Unidos”. El mundo. 25/02/2016.
<http://www.elmundo.es/f5/2016/02/24/56ce12a746163f495d8b459b.html> (Consultado 02/06/2016)

- Laza, Rafael. (2015). “Los 10 mandamientos de la comunicación gubernamental en las redes sociales”. Campaign → Elections.
<https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/revista-politics-en-espanol> (Consultado 05/06/2016).
- Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo15-1999.html
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-1639 (Consultado: 11/05/2016)
- Luna, Alberto. (2015), “Los partidos que utilizan ilegalmente WhatsApp para la campaña electoral”. El confidencial. 05/05/2015.
http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-05-05/partidos-politicos-whatsapp-campana-electoral-smartphone_787292/ (Consultado 27/05/2016).
- Ministerio del Interior. (2014). Resultados electorales Elecciones Europeas 2014.
<http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm> (Consultado 02/06/2016)
- Miranda, Rosalit. (2015). “Tips para un community manager en época electoral”. Merca2.0. 29/04/2015. <http://www.merca20.com/tips-para-un-community-manager-en-epoca-electoral/> (Consultado 05/06/2016).
- Miranda, Rosalit . (2016). “La evaluación. ¿se hizo una buena campaña política digital?”. Merca2.0. 01/06/2016. <http://www.merca20.com/la-evaluacion-se-una-buena-campana-politica-digital/> (Consultado 05/06/2016).
- OUTONO.NET . “ Así consigue Podemos manipular Twitter: programa cuentas ‘zombis’ con Hootsuite”. <http://www.outono.net/elentir/2016/02/16/asi-consigue-podemos-manipular-twitter-programa-cuentas-zombis-con-hootsuite/> (Consultado 22/05/2016)
- Owyang, Jeremiah. (2014). <http://www.web-strategist.com/blog/home/> Consultado (05/06/2016).
- PSOE. (2015). WhatsApp en del PSOE. <http://www.psoe.es/actua/whatsapp-del-psoe/> (Consultado 26/05/2016).
- Regueira, Miguel. (2016). “Podemos ha sido descubierto haciendo spam político en Twitter”. El Grupo Informático.

<http://www.elgrupoinformatico.com/podemos-sido-descubierto-haciendo-spam-politico-twitter-t28190.html> (Consultado el 22/05/2016).

- Ries, Al. & Ries, Laura. (2000). “Las 22 leyes inmutables de la marca”. Mc-GRAW-HILL.
- Rodríguez Fernández, Oscar. (2011). “COMMUNITY MANAGER. Conviértete en experto en social media”, ANAYA MULTIMEDIA; Edición: edición (30 de mayo de 2011)
- Sánchez, Juan Luis. “La ubicuidad de Rosa Díez”
<http://www.juanlusanchez.com/archivos/2009/03/02/la-ubicuidad-de-rosa-diez/> (Consultado el 19/05/2016)
- Social Media Marketing. (2015). “Así ha transcurrido la conversación en Twitter sobre el #20D”. Marketingdirecto. <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/asi-ha-transcurrido-la-conversacion-en-twitter-sobre-el-20d/>
- Terrasa, Rodrigo. (2015)., “Así ha sido la campaña electoral en Twitter”, El Mundo (18/12/2015).
<http://www.elmundo.es/espana/2015/12/18/5674052846163f64258b4646.html> (Consultado: 13/05/2016)
- Terrasa, Rodrigo. (2016). “El ‘spam’ político o cómo manipulan los partidos las redes sociales”. El Mundo (10/03/2016).
<http://www.elmundo.es/espana/2016/03/10/56d42f14268e3e10648b4660.html> (Consultado el 21/05/2016).
- Toharia, José Juan. (2011). “No creo en las encuestas”. O la sombra de Harry Truman es alargada.”. El país. 7/3/2011.
<http://blogs.elpais.com/metroscopia/2011/03/no-creo-en-las-encuestas.html> (Consultado 02/06/2016)
- Ureña, David. (2015) “El arte de hacer campaña en España y en Estados Unidos. Ventajas y Similitudes”. Tribuna Norteamericana nº 19.
http://www.institutofranklin.net/wp-content/uploads/2015/11/tribuna-19_4_web.pdf (Consultado el 29/05/2016).
- VII Observatorio Redes Sociales, <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales> (Consultado: 11/05/2016)
- 20minutos. (2013). “España lidera en Europa en uso de 'smartphones' con un 66% de tasa de penetración.”
<http://www.20minutos.es/noticia/1900266/o/espagna-lidera/uso-smartphones/66-penetracion/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>

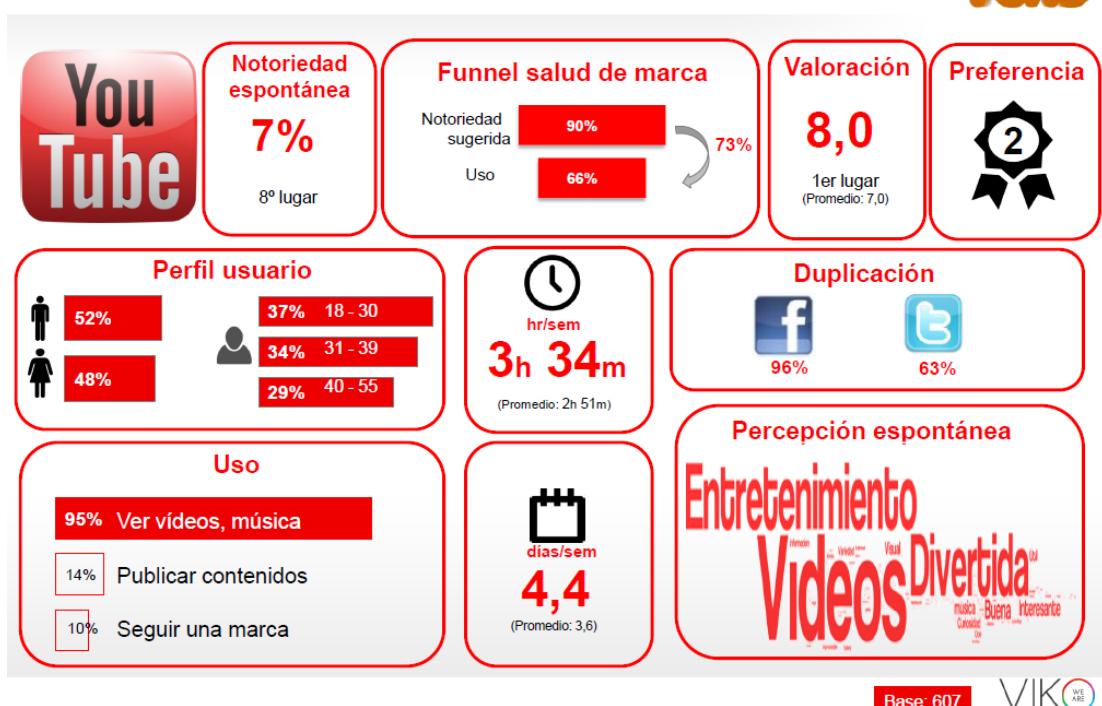
ANEXOS

Anexo I. La fuente utilizada de todos los gráficos es el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Versión Completa. Enero de 2015.





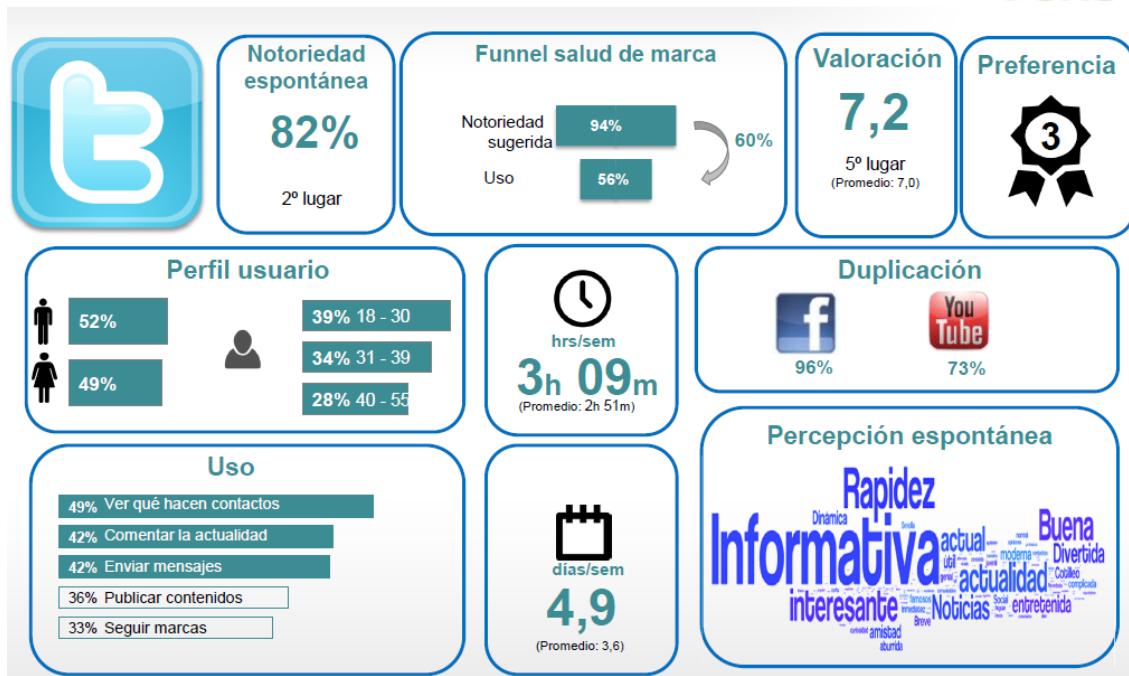
Top Redes Sociales: YouTube



Base: 607



Top Redes Sociales: Twitter

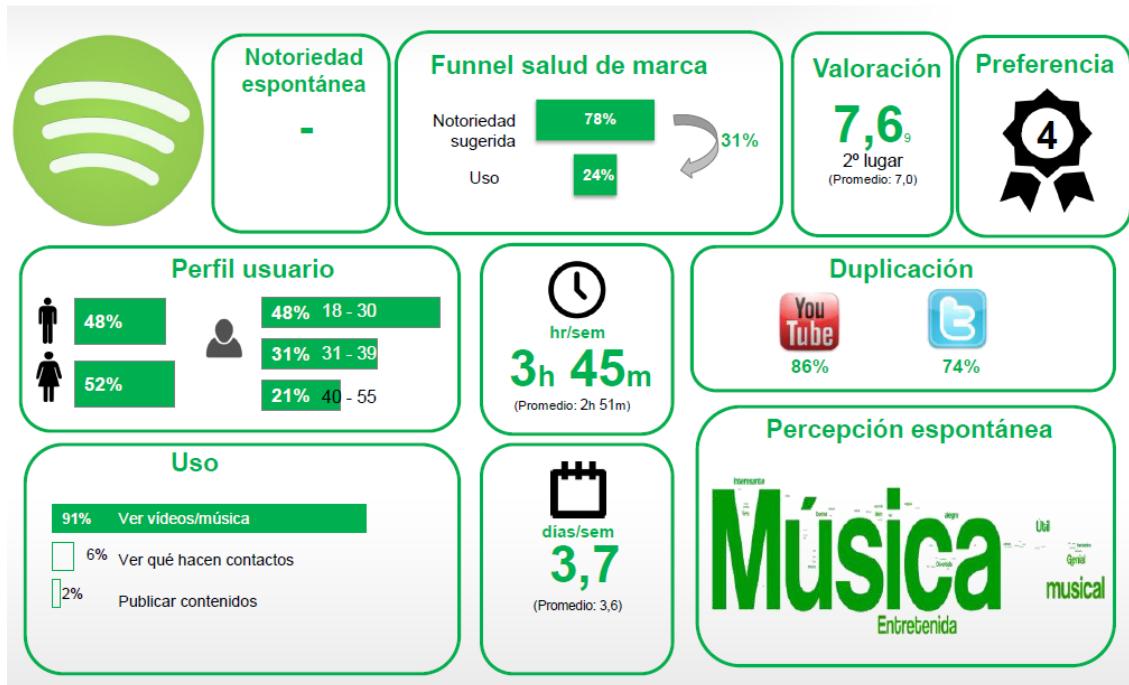


Base: 516

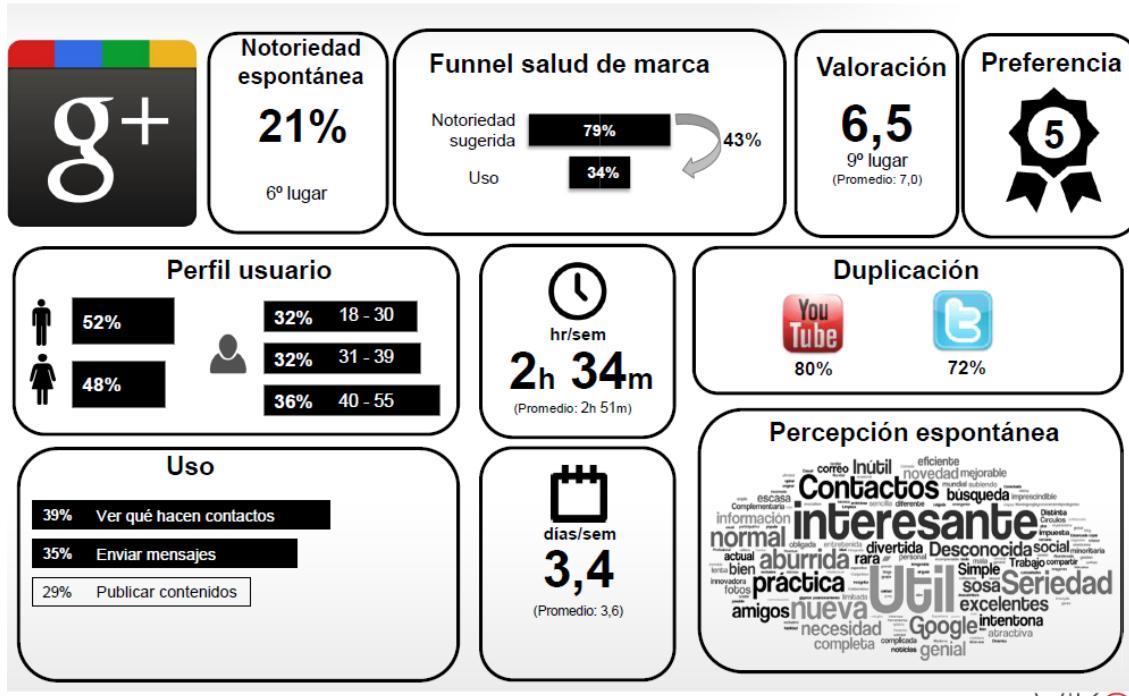




Top Redes Sociales: Spotify



Top Redes Sociales: Google+





Anexo II. Entrevista realizada el día 15/06/2016 a Marta Rodríguez, community manager especializada en campañas electorales

Marta Rodríguez es community manager especializada en campañas electorales y responsable de RRSS. Entrevista realizada el 15/06/2016, 11:00. Duración 38:43 minutos.

¿Crees que existe una fórmula de alcanzar el éxito en las redes sociales?

No, no existe una fórmula clara porque todo en este entorno es variable y requiere continuos cambios.

¿Piensas que los políticos actúan correctamente en las redes sociales?

Algunos sí que las utilizan bien, pero otros muchos no, es importante ver que dentro de los políticos que las utilizan de manera inadecuada, son los que las utilizan de manera más visceral, los políticos que utilizan correctamente las RRSS son los que se dan cuenta que tienen que ser ellos los que las comprendan y manejen, entendiéndolas como un recurso. Pero en términos generales no aunque afortunadamente cada vez son más los que se suman de manera más correcta. Aquí es fundamental la figura del community manager, para poder encauzar de alguna manera la visceralidad del político.

¿Puedes indicar el nombre de algún político o partido que las utilice correctamente?

Si, Cristina Cifuentes del Partido Popular, para mí es la ideal.

¿Qué formación se requiere para ser community manager?

Yo diría que más que formación se requieren competencias, que puedan estar relacionadas con distintas formaciones, no es que sea necesaria una formación específica, es bueno tener conocimientos de informática, de marketing, para mí las personas que están al frente de las redes sociales es más un vendedor que un comunicador, además tienen que tener mucha empatía y mucha capacidad para colocarse en el lugar del otro. No necesariamente tiene que ser un informático o un periodista, yo estoy en contra de eso.

Mediante la aparición de las redes sociales, ¿piensas que han cambiado la forma de informarnos? ¿Positiva o negativamente?

Sí que ha cambiado, es más positiva, es mucho más concreto, aunque para mí las redes sociales no informan del todo, siempre tienen que existir una fuente que te lleve a la información, las redes sociales te venden la noticia o te avisas de que existe algo, la información siempre tiene que estar en los medios tradicionales o digitales, esa es una de los puntos que estoy en contra, pues no creo que informen.

¿Son suficientes 140 caracteres para informar?

Para informar no, pare vender la noticia sí.

¿Para ti que es mejor tener cien mil seguidores con un 25% de usuarios activos o tener treinta mil seguidores con un 80% de actividad?

La segunda totalmente, para mí el número de seguidores no es decisivo, sino la efectividad, si son efectivos, si lo que tu publicas tiene el alcance necesario y la interactividad que tu buscas, yo miro más otros parámetros, sobre todo porque en política a veces puedes llegar a más gente de la que te está siguiendo y ese es el parámetro que hay que valorar, eso supone que tienes que luchar como community para que no solo te valoren por los seguidores, pues hay mucha tendencia a eso y no es lo más importante, claro.

¿Piensas que se pueden utilizar las redes sociales como posibles sustitutas de las encuestas y debates?

Sí, sí, yo creo que ya lo están haciendo, es que las redes sociales se están convirtiendo en el sustituto de las encuestas, pues el feedback es fundamental, a veces parece que no se tiene en cuenta toda la información que se recibe de los usuarios y es uno de los aspectos más importantes de las redes sociales, por eso es por lo que decía antes que más que los seguidores, como antiguamente en el 1.0, que todo rondaba en cuanta gente te veía, ahora es ver cuanta gente interacciona contigo y te pasa información que es la clave del 2.0, eso es lo bonito de las redes sociales, si no consigues eso no lo estás haciendo bien.

¿Qué tiene que ver el Big Data en todo esto?

Muchísimo, es importantísimo a nivel de segmentación, como herramienta de las propias plataformas para venderte una herramienta de marketing, a fin de cuentas el community es un gestor de contenidos con capacidad para entenderse e intentar captar la atención de los ciudadanos, pero las plataformas y el Big Data, es la causa por la que se mantienen realmente las redes sociales, es con lo que se obtienen beneficios, se segmenta la población a la que quieras llegar, pudiendo de esta manera llegar

exactamente a ese grupo de personas que te interesa mandar el mensaje, realmente detrás de las redes sociales está el Big Data sino no sería posible que hubiera tanta herramienta gratuita.

¿Spam político, merece la pena?

Es un poco artificial, por fin se han dado cuenta de la fuerza de las RRSS, es forzado y no tiene mucho sentido al final no va a ser efectivo, están utilizando lo que en un primer momento nació de forma espontánea y que sí que fue efectivo, ahora suponen pequeñas campañas de marketing para salvar el estatus, pero a la larga eso no dará votos. Yo creo que siempre hay que intentar hacer cosas originales en las RRSS para interactuar con la gente, y hasta cierto punto esto es artificial, yo no lo comarto, para lo único que ha venido bien, es para mover dentro de los partidos a la gente que saben que está metida en RRSS, para eso sí. Eso de enviar la información y tú la cuelgas, no me parece correcto, me parece que volvemos otra vez a la dictadura de los partidos y eso es lo contrario a las RRSS. No me gusta nada como lo están manejando, no dejan hablar a la gente, es que las RRSS son un reflejo de la sociedad, un reflejo de lo que realmente está pasando y de lo que la gente realmente está sintiendo, si no es eso, no vale, se convierte en un marketing puro y duro. Si es verdad que siempre tiene que haber un cabeza que enlace el marketing con todo lo que está surgiendo, pero todo esto que está fluyendo tiene que ser de personas normales y tiene que ser verdadero, cuando es artificial, no vale para nada, estás perdiendo el tiempo. Esos mensajes durante los debates, todos iguales, solo vale para realimentar a los propios militantes de los partidos. Al final más que para RRSS lo están utilizando como imagen de marca, para decir que son un partido, que están unidos, que son muchos, solamente se le puede sacar algún sentido como imagen de marca, nada más.

¿Hacia dónde te gustaría que fueran las campañas electorales en cuanto a la influencia de las redes sociales?

A mí personalmente a humanizarlas, a hacerlas más humanas, precisamente a lo contrario de lo que se está haciendo, creo que se está perdiendo el gran poder que tienen las RRSS que es el feedback, el saber escuchar a la gente, el que no propongas tú sino que propongan ellos, sacar de los colectivos la información que a ti te valga para reparar los errores en las campañas, para intentar estar en contacto con personas que geográficamente resultaría imposible. Yo intentaría utilizarlas para convocar y segmentar a grupos pequeños con intereses particulares, no para grandes actos propagandísticos, yo sustituiría los mítines generales, por pequeñas reuniones de personas utilizando para ello las RRSS, porque lo importante es llegar a las personas.

Así todo yo pienso que como en todo, esto también es cíclico, y posiblemente en un futuro los mejores resultados quizá los pueda obtener quien utilice los medios tradicionales, pateándose todos los lugares, no siendo tan artificial, sacando todo lo que hace el candidato en YouTube. El éxito total sería que toda esta información que se sube a las RRSS, partiera de la propia gente, no del partido, eso sería real. Por ejemplo, la campaña andaluza del Partido Popular, en cuanto a planteamiento de marketing fue perfecta, con un despliegue impresionante, pero era excesivamente artificial, porque todo salía de ellos, del partido, no salía del pueblo y ese toque tan artificial, al final causa rechazo, igual que las marcas lo que intentan es que el usuario hable bien de ellas, siendo ese el éxito, yo intentaría que se hablara bien del candidato pero de una manera real, que fuera la opinión real de la gente, no la inventada por el partido para realzar la figura del candidato.

Como comentario final,

Intentar que no se pierda la esencia de las RRSS que al fin y al cabo es escuchar al ciudadano, que suponga una democratización de los contenidos y de las ideas, las RRSS son una herramienta potentísima en esos sentido, pero si las utilizas de arriba abajo y de forma jerárquica no te valen para nada incluso habiendo trabajado duramente, pero no han sabido sacar la esencia. En las RRSS siempre vas a plasmar lo que está pasando dentro de los partidos, por eso antes de salir a las RRSS, hay que mirarse por dentro y solucionar antes los problema que tienes dentro, pues no dejan de ser un termómetro mediante el cual se va a notar lo que está pasando dentro, ese es el misterio de las RRSS, que aunque las intentes manejar desde el marketing, al final como es social y supone que hay más gente interactuando, como tienen vida propia, son emocionales, siempre se ha a ver lo que hay dentro de los partidos. Al final, las falsedades que se intentan ocultar, salen a la luz, más pronto que tarde, por muchos intentos que hagan desde los partidos en ocultarlas.

La mayor compatibilidad con las RRSS se produce mediante la espontaneidad y la autenticidad, y como dije anteriormente, un político que sí que lo ha entendido ha sido Cristina Cifuentes, de hecho comenzó cuando todavía en los partidos no era primordial estar en las RRSS, yo pienso que a esta persona no la subió tanto el partido como las RRSS, con las que consiguió hacerse super popular.

Por último decir que las RRSS están cambiando, ya se está perdiendo esa espontaneidad de los comienzos, ahora están más influencias por la publicidad que existe por detrás, el conseguir más seguidores, son más una herramienta publicitaria, es una evolución que las separa de su objetivo inicial, por esa razón, la gente más joven se

está yendo más a las redes más cerradas, donde interactúas con tu grupo de amigos, puedes hablar de tus temas, ser más espontáneo siendo el caso de twitter que era muy horizontal y abierta, se ha convertido en algo más publicitario, más institucional, de mensajes. Por eso digo que no hay fórmula escrita, cada vez está siendo más difícil llegar, conseguir votos, porque la gente mayor casi no está en redes y la joven cada vez está en redes más cerradas... Seguro de dentro de un tiempo el discurso ha cambiado al igual que cambian las tendencias en las RRSS.

Anexo III. Gráficos

- Gráfico nº 1. Penetración de usuarios de RRSS, consolidada desde 2011.
- Gráfico nº 2. WhatsApp, herramienta preferida por encima de RRSS “puras”.
- Gráfico nº 3. Conocimiento espontáneo.
- Gráfico nº 4. Conocimiento sugerido.
- Gráfico nº 5. Uso de los medios de comunicación por franja de edad.
- Gráfico nº 6. Utilización de las RRSS por edades y sexo.
- Gráfico nº 7. Cuentas políticas de perfil falso en 2015.
- Gráfico nº 8. Intención de voto y uso de WhatsApp en función de la edad.
- Gráfico nº 9. Evolución de los tuits en la campaña de 2015.
- Gráfico nº 10. Datos PP en Twitter y Facebook, campaña electoral 20D.
- Gráfico nº 11. Datos PSOE en Twitter y Facebook, campaña electoral 20D.
- Gráfico nº 12. Datos Podemos en Twitter y Facebook, campaña electoral 20D.
- Gráfico nº 13. Datos Ciudadanos en Twitter y Facebook, campaña electoral 20D.
- Gráfico nº 14. Barómetro CIS-Febrero 2016- Utilización de RRSS por partidos.