



**Universidad Internacional de La Rioja**  
**Facultad de Empresa y Comunicación**

---

# Importancia de Twitter en la estrategia de comunicación de Ciudadans.

---

Proyecto fin de grado presentado por: Martínez Carroza, Kevin  
Tipo de trabajo: Investigación/ Modalidad académica  
Director/a: Dr. Josep Sort

Ciudad: Barcelona  
Fecha: 26/05/2015  
Firmado por:

CATEGORÍA TESAURO: 2.3.4 Propaganda

## RESUMEN

La presente investigación se centra en si Twitter es una herramienta central dentro del éxito de la estrategia de comunicación del partido político Ciutadans. Esta red social se ha convertido en los últimos años en una herramienta imprescindible en la comunicación política, por lo que el objetivo principal de este estudio es entender hasta qué punto esta plataforma puede ayudar a Ciutadans ganar unas elecciones. Para ello, se ha usado una triangulación metodológica, combinando entrevistas personales a expertos y encuestas a usuarios de Twitter. Este estudio se centra en las acciones comunicativas entre el 1 de Enero 2014 hasta el 20 de Mayo del 2015 y podría aplicarse en futuras elecciones. Los resultados obtenidos señalan que estar presente en Twitter es muy importante para un político, pero más que dar votos, Twitter es usado como amplificador del mensaje político para movilizar al electorado.

**Palabras claves:** Redes sociales, Política, Partidos, Internet, Twitter, Ciutadans, Albert Rivera, Marketing político.

**Abstract:** The current study seeks to answer whether or not Twitter plays a crucial role in the communication strategy of the political party, Ciutadans. Over the past few years, twitter has become one of the most important tools in political communication. The main goal of this study is to gain understanding of how this platform can help Ciutadans winning the elections. For this reason a methodological triangulation was used, mixing personal interviews of experts in the field with surveys of Twitter users. This study focuses on the communication trends between 2014 and 2015 and could hold potential implications for future elections. The results obtained show how important it is for a politician to be present on Twitter but more than to win votes, Twitter is used as an amplifier of the political message in order to mobilize the electorate.

**Keywords:** Social media, Politics, Parties, Internet, Twitter, Ciutadans, Albert Rivera, Political Marketing.

**ÍNDICE**

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>Página 5</b>  |
| <b>2. OBJETIVOS GENERALES.....</b>   | <b>Página 6</b>  |
| <b>3. METODOLOGÍA.....</b>   | <b>Página 7</b>  |
| <b>3.1 Participantes.....</b>  | <b>Página 7</b>  |
| <b>3.2 Procedimiento.....</b>  | <b>Página 8</b>  |
| <b>3.3 Etnografía virtual.....</b>   | <b>Página 8</b>  |
| <b>4. MARCO TEÓRICO.....</b>   | <b>Página 9</b>  |
| <b>4.1 Precedentes.....</b>  | <b>Página 9</b>  |
| <b>4.2 Informe sociedad de la información...</b>   | <b>Página 11</b> |
| <b>4.3 Primeras teorías.....</b>   | <b>Página 12</b> |
| <b>4.4 Comunicación política.....</b>  | <b>Página 15</b> |
| <b>4.5 Comunicación política 2.0.....</b>  | <b>Página 16</b> |
| <b>4.6 Cybercandidato.....</b>   | <b>Página 17</b> |
| <b>5. ESTUDIO DE CASO.....</b>   | <b>Página 18</b> |
| <b>5.1 ¿Qué es Twitter?.....</b>   | <b>Página 18</b> |
| <b>5.1.1 Twitter en política.....</b>  | <b>Página 19</b> |
| <b>5.2 Origen y desarrollo de C's.....</b>   | <b>Página 20</b> |
| <b>5.2.1 Twitter de Ciutadans.....</b>   | <b>Página 22</b> |
| <b>5.3 Resultados de las encuestas.....</b>  | <b>Página 27</b> |
| <b>5.4 Círculo concéntrico.....</b>  | <b>Página 30</b> |
| <b>5.5 Ciclo de vida de Ciutadans.....</b>   | <b>Página 32</b> |
| <b>5.6 Comparativa entre C's y otros partidos.</b>                                       | <b>Página 34</b> |
| <b>6. CONCLUSIONES.....</b>  | <b>Página 35</b> |
| <b>7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>   | <b>Página 37</b> |
| <b>8. REFERENCIAS.....</b>   | <b>Página 39</b> |
| <b>ANEXO. Resultados encuesta, transcripción entrevistas y capturas de pantalla.....</b> | <b>Página 45</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |           |
|---|-----------|
| Tabla 1. Líderes políticos en Cataluña..... | Página 28 |
| Tabla 2. Respuestas a Figura 7.....         | Página 29 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |           |
|---|-----------|
| Figura 1. Elementos del modelo de Shannon y Weaver.....           | Página 12 |
| Figura 2. Esquema de la teoría del espiral del silencio.....      | Página 13 |
| Figura 3. Esquema de la teoría de los 6 grados.....               | Página 14 |
| Figura 4. Captura de pantalla Albert Rivera.....                  | Página 23 |
| Figura 5. Menciones de políticos españoles en redes sociales..... | Página 23 |
| Figura 6. Captura de pantalla de Matías Alonso.....               | Página 24 |
| Figura 7. Conversación con Matías Alonso.....                     | Página 25 |
| Figura 8. Infografía de Claudia Frontino.....                     | Página 26 |
| Figura 9. Resultados del sondeo del GESOP.....                    | Página 27 |
| Figura 10. Presencia política en redes sociales.....              | Página 27 |
| Figura 11. Número de seguidores y votos electorales.....          | Página 29 |
| Figura 12. Captura de pantalla de Albert Rivera.....              | Página 30 |
| Figura 13. Captura de pantalla #nuestrotiempo.....                | Página 31 |
| Figura 14. Evolución número de seguidores de Albert Rivera.....   | Página 33 |

## 1. INTRODUCCIÓN

Internet y las tecnologías de la información han cambiado por completo los hábitos de los partidos políticos y de los medios de comunicación de masas. La introducción de las redes sociales como herramienta de Marketing Político, ha permitido difundir contenido a un número muy elevado de personas y con un coste prácticamente cero, convirtiendo así las redes sociales en una herramienta imprescindible para cualquier partido político.

La clave de las redes sociales reside en su capacidad de viralidad, una función que consiste en la amplia difusión que puede tener un simple mensaje, y que se consigue gracias a los propios internautas compartiendo el contenido en cuestión. Dentro de las redes sociales, encontramos distintas plataformas como podrían ser Facebook, Pinterest e Instagram entre otros; pero en este trabajo el punto de partida está en la plataforma llamada Twitter.

Twitter es una red social, usada por prácticamente todo los partidos políticos, que permite acercarse un poco más al electorado y conocer mejor cuáles son sus gustos y preferencias. Esto está muy relacionado con lo que se conoce como el *Big Data*, que son los sistemas que almacenan diariamente una inmensidad de información que genera Internet y que permiten la recopilación de datos de los internautas. Estos datos pueden ser empleados por partidos políticos, con tal de segmentar el público objetivo y conocer mejor el perfil al cual se quieren dirigir. Así pues, la información que se puede generar en Twitter está dentro de este *Big Data* y la optimización de su uso, puede marcar el éxito de una campaña política.

El objetivo general de este trabajo se enmarca dentro del ámbito de la comunicación política, una disciplina que ha tenido muchos cambios en los últimos años y que consiste en analizar la importancia de la red social Twitter para la estrategia de comunicación de Ciutadans (C's), un partido político que ha empleado esta herramienta desde sus inicios y sigue apostando por ella en su estrategia de comunicación.

Inicialmente definiremos los objetivos generales y la metodología de estudio empleada para esta investigación.

Seguidamente hablaremos sobre algunos autores que han tratado sobre Internet y las redes sociales, y definiremos algunas teorías importantes para entender la relación que puede tener la comunicación política con las redes sociales y la difusión de los mensajes. También concretaremos sobre la comunicación política y su cambio a comunicación 2.0 destacando la importancia del cybercandidato.

A continuación definiremos que es Twitter y cuando se empezó a utilizar en política, para entender la esencia de este trabajo. Seguidamente procederemos al análisis de la importancia de Twitter en Ciutadans, destacando el perfil de sus miembros en el Parlamento de Cataluña y situando al partido político en una franja del ciclo de vida político a través de ejemplos y hablando sobre su círculo concéntrico.

Finalmente analizaremos los resultados de las encuestas realizadas para esta investigación, obtendremos sus respectivas conclusiones del estudio y sus futuras líneas de investigación.

## **2. OBJETIVOS GENERALES**

Internet ha desencadenado toda una revolución dentro del ámbito político y muchas estrategias políticas que se usaban en el pasado, se han visto afectadas por este nuevo horizonte que nos proporciona Internet y sus herramientas, en este caso Twitter.

El objetivo general de este trabajo, es analizar la importancia que puede tener Twitter para Ciutadans a la hora de difundir sus ideas, de comunicarse con sus votantes y de ganar votos por parte de los internautas a nivel español. Esta importancia se medirá a través del volumen de seguidores que dispone el Presidente de Ciutadans y por la opinión de expertos en este campo de la comunicación. Los objetivos específicos de este estudio son analizar el uso de Twitter por parte de Ciutadans y analizar en qué fase del ciclo de vida de un producto político se encuentra Ciutadans

Este estudio se ha realizado a través de las acciones comunicativas de Ciutadans que comprenden el periodo del 1 de Enero de 2014 hasta el 20 de Mayo de 2015. El principal motivo de esta elección, fueron los buenos resultados que obtuvo C's en las elecciones al Parlamento Europeo en 2014. Este estudio puede ser aplicado en unas próximas elecciones ya que las acciones comunicativas analizadas, son perfectamente aplicables en un futuro cercano.

De este modo, la hipótesis inicial de este proyecto parte del supuesto que el uso de Twitter por parte de Ciutadans, es vital para ganar las elecciones.

### 3. METODOLOGÍA

Este trabajo se centra en una triangulación metodológica que combina investigación por Internet, encuestas, entrevistas en profundidad y un análisis de literatura académica y periodista sobre los cambios en la comunicación política. En este trabajo los elementos imprescindibles son Twitter y Ciutadans.

#### 3.1 PARTICIPANTES

Aquí debemos distinguir entre dos grupos, los entrevistados a través de una entrevista en profundidad y los encuestados a través de una encuesta online.

En el primer grupo encontramos a Fernando de Páramo, Secretario de Comunicación de Ciutadans, un elemento clave para el estudio ya que su función es organizar y dirigir las herramientas de comunicación del partido con tal de marcar una hoja de ruta determinada. En este caso fue el primer entrevistado y se produjo en el mes de Diciembre del 2014, en la sede central de Ciutadans en Barcelona. En segundo lugar encontramos a Víctor Renobell, Doctor en sociología y profesor en varias universidades. Este sujeto entrevistado era necesario para tener un punto de vista ajeno a la política y por lo tanto ser más objetivo. Sus nociones acerca de la comunicación a través de redes sociales, han sido fundamentales para realizar a cabo la investigación. Esta entrevista se produjo en Marzo del 2015 en su ámbito de trabajo académico. El tercer elemento entrevistado ha sido María Lucía Bueno, responsable de la estrategia digital de C's y además coordinadora de un equipo de más de 400 responsables digitales locales en toda España y del equipo de 5 *Community Managers* de los perfiles oficiales centrales. Su entrevista se produjo en Abril del 2015 y fue a través de e-mail por motivos laborales. Su amplia experiencia en el campo de comunicación estratégica y su figura como máxima responsable de redes, hace que tenga un gran conocimiento sobre Twitter en Ciutadans y sea un elemento vital para elaborar esta investigación.

En el segundo grupo de participantes encontramos los encuestados. No se ha podido controlar la edad de los encuestados, pero sí que hemos podido segmentar la encuesta a través de una pregunta filtro al principio de todo, que excluía a los individuos que no disponían de la red social Twitter. De este modo, podemos asegurar que todos los encuestados tienen un perfil de "nativos digitales", ya que todos tienen una cuenta en la

red social Twitter, una de las más complejas de utilizar. La encuesta ha estado disponible durante 10 días en el mes de Abril y la han contestado un total de 81 personas.

### **3.2 PROCEDIMIENTO**

Para las entrevistas se ha utilizado el formato de entrevista semi-estructurada, con un guión de temas importantes para la investigación. La razón por la cual se ha escogido este formato, es para extraer más información de los entrevistados y así no limitar sus respuestas. Tras las entrevistas, se ha procedido a transcribirlas con tal de extraer los datos y también ejercer un filtro de información sobre temas que no eran relevantes para la investigación. Las entrevistas fueron conducidas en un ambiente natural para los entrevistados ya que todas tuvieron lugar en sus respectivos puestos de trabajo. El tono utilizado ha sido casual para que los ponentes se pudieran sentir más cómodos. En esta investigación se ha usado el modelo europeo de entrevistador, interviniendo poco durante las entrevistas y dando protagonismo a los entrevistados.

A la hora de elaborar las encuestas, se ha añadido una pregunta filtro al principio de todo para así poder excluir a todos los participantes que no nos interesaban. En este caso, la pregunta era si se disponía de una cuenta en Twitter y en caso negativo, se pedía no seguir con la encuesta. La encuesta se ha difundido a través de distintas plataformas como son Facebook, Twitter, Whatsapp y e-mail. El tipo de pregunta era mayoritariamente de respuesta cerrada, para así poder obtener unos resultados muy concretos y facilitar la realización de la encuesta al usuario. Todos los resultados de la encuesta, fueron obtenidos cuantitativamente a través de gráficos que proporciona la aplicación Google Docs y un documento de Excel elaborado por la propia aplicación.

### **3.3 ETNOGRAFÍA VIRTUAL**

A parte de usar la metodología comentada anteriormente, este estudio ha empleado lo que se conoce como etnografía virtual. Según la investigadora Christine Hine, una etnografía virtual consiste en que “un investigador se sumerja en el mundo virtual que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo” (Hine, 2004, p.13).



La gran ventaja de este estudio elaborado, sobretodo todo la parte de las encuestas, es que se han podido realizar a través de una plataforma online (Google Docs), rompiendo así la barrera del “face to face” que puede resultar incómoda para los encuestados, sobre todo si hacemos preguntas sobre política, uno de los principales temas tabú en nuestra sociedad. Una de las ventajas al realizar este tipo de encuestas, es que son de carácter anónimo y la gente tiende a ser sincera, pues no está afectada por el espiral del silencio (ver definición en marco teórico apartado 4.5). Además es mucho más económico, nos permite realizar cualquier técnica de investigación sin preocuparnos por el horario, y por último podemos registrar los datos de forma textual. Estas encuestas se han producido a lo largo de 10 días durante el mes de Abril y se ha podido hacer un seguimiento exhaustivo gracias a la multitud de herramientas que nos permite utilizar una etnografía virtual.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 PRECEDENTES**

Existen varios autores que han tratado la importancia del mensaje en las redes sociales y Manuel Castells, sociólogo español y referente de las teorías sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), es uno de ellos. Una de sus aportaciones más relevantes para esta investigación, fue la introducción del término “sociedad red”, que es la que estamos viviendo actualmente y que se caracteriza por una estructura social conectada a una red (Internet), que cuenta con un acceso a la información mucho mayor que en cualquier periodo anterior de la historia. Sin duda alguna, estos nuevos hábitos han producido unos cambios en las estrategias de comunicación de los gabinetes de comunicación políticos, obligándolos a adaptarse a estas nuevas estructuras (Castells, 2001).

El propio Manuel Castells en su libro “Redes de indignación y esperanza”, habla sobre los movimientos sociales en la era Internet, un fenómeno que se extiende hoy en día en las redes sociales y que nos permite ver como ciertos movimientos como el del 15-M (movimiento de los indignados), tienden a unificarse y organizarse a través de Internet (Castells, 2012).

Otro autor a destacar es Baumann, un sociólogo polaco padre del concepto “modernidad líquida”, quien vincula la presencia de las redes sociales, con “la sensación de aproximación a la democracia directa”. A pesar de esta ventaja de la que dispone una

red social y muy especialmente Twitter, sigue siendo insuficiente. Para el autor el uso de las redes sociales “son una alternativa barata a una necesidad de actuar” (Sociólogos, 2013).

Para poder entender estos cambios que está comportando Internet y concretamente las redes sociales, es importante que introduzcamos al antropólogo francés Marc Augé y su *sobremodernidad*. Este término hace referencia a “la aceleración de todos los factores constitutivos de la modernidad” que en consecuencia crea una “nueva relación entre los individuos”. Las redes sociales nos han proporcionado una nueva manera de interactuar entre nosotros, por lo que es importante tener en cuenta estas formas de comunicación presentes a la hora de escoger una estrategia de comunicación, sea por parte de un partido político o bien una empresa privada (Augé, 2012).

Muy relacionado con Marc Augé, también encontramos a Lee Rainie y Barry Wellman con su libro “Networked”, que nos introducen esta sociedad actual que convive día a día con multitud de tweets, mensajes de Facebook y mensajes de texto. Este hecho nos hace partícipes de una red global de información, que a la vez nos ofrece un mayor acceso a la información y nos libera de las restricciones de los grupos de individuos. Esto comporta una individualización que mejora nuestras oportunidades de aprender, tomar decisiones, resolver problemas... (Rainie y Wellman, 2014).

Sin embargo también encontramos autores que critican estas teorías anteriores y ven como un problema esta nueva sociedad red. Es el caso de Keen con su libro “Digital vertigo”, donde asegura que la Web 2.0 es un gran movimiento utópico y que la tecnología participativa, puede ser un gran problema ya que “no complementa la cultura sino que la substituye”. (Keen, 2012).

Otra crítica es la de Sherry Turkle con “Alone together”, libro donde se plantea una sociedad que cada vez está mas conectada a través de una plataforma virtual, pero que está perdiendo hábitos tradicionales como el “face to face” o simplemente escuchar a las personas. Para la autora es imposible que una persona se halle a sí misma si lo único que hace es compartir contenido en Internet, algo que a la larga provoca un proceso de aislamiento y soledad (Turkle, 2011).

En definitiva podemos encontrar distintas opiniones acerca de Internet y sus herramientas, pero cabe destacar que las críticas generadas son muy recientes ya que las redes sociales están viviendo uno de los momentos de máximo auge en nuestra sociedad. Sin embargo la diversidad de opinión es un aspecto muy positivo en esta

materia, ya que demuestra la gran importancia que las redes sociales e Internet están teniendo y la cantidad de opiniones que se están generando.

## **4.2 INFORME SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

Según un informe titulado "Informe Sociedad de la Información en España 2014" facilitado por la fundación Telefónica en 2014, se asegura que "la sociedad española es la más conectada de Europa, ya que 8 de cada 10 móviles son smartphones y el 78% de los internautas son usuarios intensivos". Estos datos pueden interpretarse desde dos puntos de vista, por un lado la corriente positivista de algunos autores previos como es el caso de Manuel Castells, o por lo contrario algunos que vean estas cifras como un dato preocupante como sería el caso de Sherry Turkle.

Este informe también asegura que la rutina digital de los ciudadanos españoles, es muy activa y se calcula que unos "26,5 millones de españoles acceden regularmente a Internet". Las cifras que más sorprenden de este informe es que en comparación con el informe del 2012, los usuarios activos se han multiplicado por 3,4 pasando de 6 millones de españoles en 2012, a los 20,6 en 2014. Otro dato a destacar es que la franja de edad que más ha crecido en el periodo del 2014, ha sido la que comprende desde los 55 hasta los 64 años, aumentado en 8,6 puntos porcentuales (Informe sociedad de la información, 2014).

Gracias a este tipo de informe anual, se puede conocer las dinámicas de crecimiento del consumo de Internet por parte de los usuarios, y lo que más sorprende de todo, es el volumen de usuarios que está creciendo en los últimos años. Si las estadísticas siguen su curso, nuestra sociedad vivirá más conectada que nunca y una gran mayoría de la población dispondrá de conexión a Internet, un dato que de bien seguro promoverá el uso de las redes sociales (Marketingdirecto, 2015).

### 4.3 PRIMERAS TEORÍAS

Para entender el proceso de comunicación que usan las redes sociales entre el emisor (el partido político) y el sujeto pasivo (votantes) podemos utilizar el famoso esquema de Shannon y Weaver.

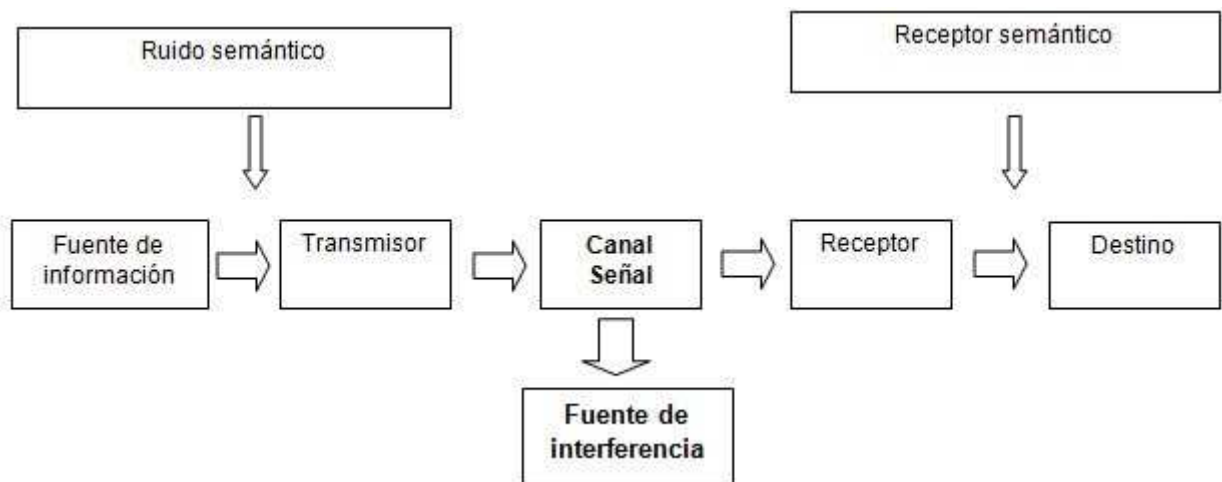


Figura 1: Elementos del modelo de Shannon y Weaver (Shannon y Weaver, 1971).

La gran ventaja de las redes sociales es que al mismo tiempo que puedes ser el receptor del mensaje, te puedes convertir en el emisor de este compartiendo el contenido; por lo tanto este esquema se queda obsoleto en cuanto al funcionamiento de las redes. Sin embargo esta teoría es importante para entender el proceso desde que se publica un mensaje en las redes sociales, hasta que otro usuario lo recibe.

Otro dato a destacar es que más fans no implica más votos, ya que actualmente se pueden comprar estos seguidores a través de ciertas plataformas especializadas en webs 2.0 (Albor, 2015). Sin embargo parece ser que hay una lucha constante entre partidos para poder aumentar el número de seguidores en redes, algo que recuerda al *efecto caballo ganador* o *efecto bandwagon*, que proclama que hay personas que votan por aquellos candidatos que dan la sensación que serán los ganadores, para así poder sentirse afortunados de pertenecer a un grupo poderoso e influyente (Eskibel, 2012). Esto es lo que en términos populares se denomina subirse al carro ganador y tiene mucho que ver con la teoría de la espiral del silencio de la socióloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann. (Noelle-Neumann, 1995).

## Teoría de la espiral del silencio

La teoría de la espiral del silencio promueve que la opinión pública ejerce presión sobre el individuo ante la posibilidad de quedar socialmente aislado, ya que la sociedad constituye el verdadero entorno de los individuos y por ello se necesita mantener una posición de privilegio, sentirse afortunado por pertenecer a un grupo poderoso e influyente (Noelle-Neumann, 1995).

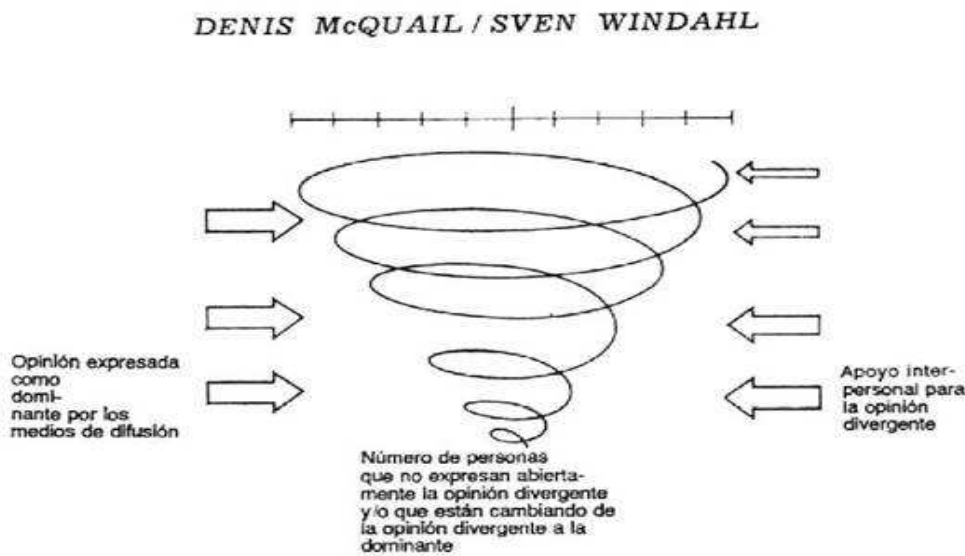


Figura 2: Esquema de la teoría de la espiral del silencio (Mcquail, 2010).

Es importante entender esta teoría, ya que como veremos existen grupos o comunidades en las redes, y esta teoría puede influir en el comportamiento de estos grupos de usuarios.

Una vez entendido el comportamiento del mensaje y del votante, es importante que precisemos como un partido político puede influir en los comportamientos de los votantes.

## La teoría de la Agenda Setting

La teoría de la *agenda setting* sostiene que los medios de comunicación pueden tener influencia a la hora de transferir relevancia y atributos de la agenda mediática a la política y a la pública (Aira, 2008). Por lo tanto es esencial aparecer en los medios de comunicación para así aparecer en el buscado *top of mind* de los votantes que comentaremos en el apartado 4.4. Es entonces preciso hablar sobre la perspectiva de la

*agenda building*, que refleja el proceso por el cual las agencias de noticias o periodistas, seleccionan ciertos eventos, temas o fuentes a cubrir por encima de otros. Por lo tanto, es esencial el papel de las relaciones públicas en la *agenda building* como apuntaba su referente el Doctor Edward Bernays, para así poder mejorar las relaciones entre los distintos públicos que puedan intervenir en el proceso de comunicación de un mensaje, sea por parte de una empresa o bien de un partido político (Nisbet, 2008).

Ambas teorías son importantes para entender cuál ha sido uno de los pilares básicos en la estrategia de comunicación de los partidos políticos, pues aparecer en los medios de comunicación hasta el siglo XXI, era una prioridad básica.

### Teoría de los 6 grados

Para hablar sobre la importancia del mensaje en redes sociales, es vital entender la teoría de los seis grados, una teoría que determina que cualquier persona de este mundo, está conectada a cualquier otra a través de seis contactos. Esta teoría también afirma que “sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera” (Das, 2013).

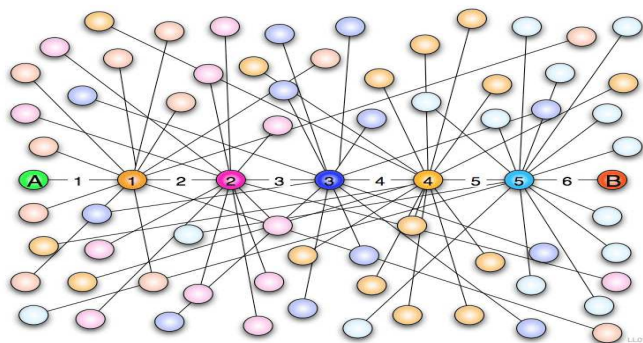


Figura3: Esquema de la teoría de los 6 grados (Walker, 2010).

La teoría de los 6 grados es importante para la investigación ya que nos ayuda a entender una de las funciones principales de las redes sociales, y a comprender la “sociedad red” de Manuel de Castells. El conocimiento de esta teoría es sin duda alguna para Ciudadans, un elemento clave en su estrategia de comunicación, ya que la difusión de un mensaje por parte de un candidato, es uno de los objetivos principales para cualquier partido político.

#### 4.4 COMUNICACIÓN POLÍTICA

Un partido usa la comunicación política para difundir sus mensajes, de tipo publicitario o propagandístico, para informar y persuadir a la ciudadanía. El interés por emitir estos mensajes y persuadir al público objetivo se da porque la intención del partido es ganar votantes y adeptos para conseguir un buen resultado en las elecciones.

Para llevar a cabo esta comunicación, los partidos políticos emplean los medios tradicionales (radio, televisión y prensa) y nuevos medios o nuevas tecnologías como Internet a través de redes sociales, plataformas web, blogs... El tipo de información y el público objetivo al cual va dirigido este mensaje, influirá a la hora de tomar una decisión.

Los partidos políticos ponen mucho énfasis en la presencia mediática, ya que saben que es la manera más eficaz de ser uno de los temas de la “agenda setting”, para que así sean tema de debate en la opinión pública. De esta manera se mantienen actualizados y van asegurando su presencia en la mente de su público objetivo, para así generar recuerdo. Este recuerdo del partido en la mente del ciudadano en términos de marketing estaríamos hablando del “Brand Awareness” en la mente del target o consumidor (Keller, 1993).

En el Marketing comercial, los objetivos con este recuerdo de marca son varios:

- Que el target compre el producto ahora.
- Que el target compre el producto a largo plazo→fidelización.
- Destacar y tener mayor presencia en la mente del consumidor que la competencia→ “Top of mind” (Larson, 1989).

En el caso del ámbito político los objetivos del Marketing son los mismos, y se transcriben así:

- Que el ciudadano (votante) acepte y se apropie de las ideas y propuestas del partido, para que lo vote (que compre el producto ahora).
- Que el ciudadano vote siempre a su partido→ fidelización.
- Destacar y tener mayor presencia en la mente del ciudadano que el resto de partidos (competencia)→ “Top of mind”.

Como podemos ver, existe un fuerte vínculo entre Marketing y comunicación política, una unión cuyo objetivo es que la estrategia de comunicación de los partidos, use una retroalimentación de los distintos canales de información que disponen.

#### **4.5 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0**

La comunicación política 2.0 tiene mucha relevancia en el ámbito de la política actual, ya que ofrece un sistema comunicativo bidireccional en el que los ciudadanos pueden enviar feedback al político emisor. Se establece una comunicación directa entre el político y los ciudadanos a tiempo real, esto hace que los mensajes creen más impacto y credibilidad, en el sentido en que los usuarios entienden que la plataforma es gestionada por el equipo del partido o por el propio líder, lo que refuerza el vínculo entre las dos partes (Aira, 2008).

Si tenemos que destacar una campaña de redes sociales, sin duda es la campaña de Barack Obama en 2008, donde las redes sociales marcaron un antes y un después en la política virtual, ya que logró recaudar 500 millones de dólares en microdonaciones (Sierra, 2011).

Dentro de la comunicación 2.0 definitivamente las redes sociales tienen un papel fundamental. Es a través de éstas que los votantes se vinculan, participan y son escuchados. Internet, cada vez más, se considera como una fuente de noticias, donde el usuario busca, encuentra y comparte información a diario. Actualmente, se considera a Internet como un medio con gran capacidad de influencia en la opinión pública, y por consiguiente, en la decisión de voto.

Tal y como asegura la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) en su informe sobre el Plan avanza, “el principal reto para los responsables políticos actualmente, es establecer puentes entre estas tecnologías y sus fines pretendidos: incrementar la productividad, facilitar la innovación, aumentar el crecimiento y la eficiencia del sector público y generar beneficios para los ciudadanos” (OCDE, 2010).

Actualmente y gracias a las nuevas tecnologías 2.0, los políticos pueden hablar con los ciudadanos sin necesidad de estar presentes en un meeting, utilizando videoconferencia o videollamada. Según el modelo de comunicación de Martin Varsawsky, “Internet lleva a



una mayor personalización de la política y se expresa en un lenguaje de cierta intimidad, como si hablara con una sola persona” (Del Rey Morató, 2010).”

#### **4.6 CYBERCANDIDATO**

El nuevo perfil de político en los tiempos actuales, requiere de unas nociones específicas que pasan por tener conocimiento digital en redes y Rivera, como comentábamos anteriormente, no es una excepción. Los primeros pasos de los cybercandidatos, consistían en tener una página web personal para publicar sus promesas electorales. Luego algunos políticos fueron creando sus propios blogs. Más recientemente, nos hemos dado cuenta de que muchos candidatos prometen WIFI gratis y utilizan perfiles en redes sociales (Tu experto, 2007).

En el caso de Albert y a diferencia de muchos otros, él mismo gestiona sus cuentas en redes sociales y no un staff técnico como en el caso del Presidente del Gobierno de España o de la Generalitat de Catalunya. Tal y como asegura Fernando de Páramo, Secretario de Comunicación de Ciutadans, en una entrevista realizada para esta investigación, todos los candidatos de Ciutadans a nivel municipal y autonómico, tienen cuenta en Twitter (F. De Páramo, elaboración propia, Diciembre, 2014).

La última novedad en cuanto a cybercandidato, es la posibilidad de interactuar con estos a través de Whatsapp, la popular aplicación para telefonía móvil que permite al usuario mandar mensajes instantáneos a los candidatos que se presentan en las elecciones (Valdivia, 2015).

Si tenemos que destacar a un cybercandidato, este es Barack Obama. Con millones de internautas en Internet, la web de Obama [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) ha sido la más exitosa de las campañas en Internet. En su campaña en el 2008 contra McCain, candidato republicano, los videos de Obama se vieron 77 millones de veces desde el inicio de campaña, frente a los sólo 20 millones del republicano (Carbonell, 2008). Recientemente, el Presidente Obama ha abierto su primera cuenta personal desvinculada de su cargo político en Twitter, un hecho inédito ya que esa cuenta será gestionada por él mismo. El interés mediático que ha despertado la creación de esta nueva cuenta, se ha visto traducido en 800.000 seguidores simultáneos, tras su primera publicación de un Tweet (Moreno, 2015).

El papel del cybercandidato es en definitiva muy importante para un partido político, ya que los tiempos actuales, requieren de profesionales que sepan usar las herramientas

que disponemos. Si miramos los resultados anteriores sobre el impacto en número de visitas de los videos de Obama y McCain, podemos ver una clara derrota por parte del candidato Republicano que se tradujo en la victoria del candidato demócrata en las elecciones. Esto es un claro ejemplo de la importancia que tiene este nuevo perfil de candidato político.

## **5. ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DEL USO DEL TWITTER DE CIUTADANS**

### **5.1 ¿QUÉ ES TWITTER?**

Twitter es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves. Es de uso gratuito para todo el mundo y cualquier persona puede crear un perfil de Twitter y publicar mensajes cortos, con un máximo de 140 caracteres salvo casos excepcionales como los retweets. Puede resultar que este límite de caracteres resulte bastante corto, pero la realidad es que dentro de un tweet, se pueden añadir enlaces a noticias, videos, imágenes... por lo que se puede lograr un mensaje con hipertextos y con un alto índice de información. Sin embargo, este límite sigue siendo el mismo que tenían los SMS por una cuestión técnica, que somete a Twitter regirse por el código UCS-2 (Vadejuegos, 2012). Normalmente en un tweet que pueda hacer un político, se destaca la información más importante. En el caso de que los internautas quieran ampliar el conocimiento, acuden a los enlaces que encuentran dentro del propio tweet.

Estos mensajes pueden ser vistos por los followers (seguidores) y ser retweeteados, la acción de un usuario compartiendo un tweet en su propia cuenta. De esta manera se puede conseguir difundir un mensaje y hacerlo viral, un objetivo vital para la comunicación política (González Mendoza, 2010).

También es importante destacar el uso de "hashtags" o etiquetas dentro de los tweets. Estas etiquetas que se introducen con una almohadilla (#), sirven para clasificar los mensajes, ya que cada usuario puede contextualizar el mensaje con el uso de estas etiquetas. Por ejemplo si escribimos un tweet acerca de una rueda de prensa de Albert Rivera, podemos incluir la etiqueta de Ciudadans y rueda de prensa en nuestro mensaje. Este uso de las etiquetas, nos puede dar información muy valiosa ya que nos ofrece contenido tan específico como:

- El número de menciones que tiene un político en la red.
- Un balance de comentarios positivos y negativos.
- Desde que ubicación geográfica hablan sobre nuestro partido político.
- Desde que dispositivos se hacen los tweets.

Además al usuario le ofrece más visibilidad y la posibilidad de hacer contacto con personas que comparten los mismos intereses. Las etiquetas o Hashtags que se pueden generar en la red, pueden derivar en lo que se denomina *Trending Topic*, que es la frase o palabra más repetida en un momento concreto en Twitter. Los *Trending Topic* pueden ser a nivel nacional e incluso mundial, y los partidos políticos suelen publicitar la obtención de uno de ellos cuando crean una etiqueta. Gracias a esto pueden obtener una mayor repercusión a nivel de redes sociales y de medios de comunicación, ya que promueven la retroalimentación de los distintos soportes que usa un partido político (Fundeu, 2011).

### 5.1.1 TWITTER EN POLÍTICA

Es inevitable afirmar que Twitter es conocido por su gran uso por parte de la comunidad política. Según el periodista Roc Fages-Ramió, en su artículo: *Actitud 2.0: La política más allá de los Blogs*, “algunos diputados de parlamentos Autonómicos y del Congreso de España utilizan Twitter para comunicarse con sus potenciales votantes; incluso, a veces lo utilizan para comunicarse con sus rivales políticos”. También afirma que en Cataluña, “es muy interesante seguir los plenos del Parlamento o las comisiones por medio de los comentarios en directo que hacen en Twitter tres diputados de tres partidos diferentes, y que pueden ser vistos por cualquier otra persona que también haga uso de esta herramienta” (Fages-Ramió, 2008, González 2010).

También es importante destacar que aunque a simple vista parezca lo contrario, la información que circula en Twitter tiene una organización y una estructura. El flujo de información de esta red social, gira entorno a comunidades de internautas que tienen un fuerte vínculo entre ellos. Tal y como indica un estudio realizado por la especialista en informática M. Luz Congosto, la experta en ciencias de la información Montse Fernández y el Doctor en física Esteban Moro Egido, “los usuarios se agrupan por afinidad política a la hora de retransmitir información” (Congosto, 2011).

Toda esta información es recogida en el Big Data y algunas empresas realizan estudios para descifrar estos datos y llegar a unas conclusiones. Es el caso de "Sentisis", una empresa española que ha desarrollado un barómetro político según la información que se recopila en las redes sociales. Su objetivo es realizar un análisis cualitativo de la información en red y poder eliminar el "ruido" que señalábamos anteriormente con el esquema de Shannon y Weaver (Sentisis, 2015).

También cabe destacar que existe una aplicación llamada "Klout", que "mide la influencia social que tenga una persona o institución a través de las redes sociales a las cuales él o ella pertenezca". " Esta influencia se ve reflejada en un puntaje, el cual es asignado por Klout y se basa en diversos factores o señales que son medidos por esta herramienta" (Escudero, 2014).

Las redes sociales generan un gran interés en los partidos políticos ya que como asegura Xavier Peytibí, consultor de comunicación política y pública: "Twitter no es solo difusión de contenido como la televisión, sino que también permite la interacción de las personas". Un medio online es importante porque los simpatizantes pueden hacer campaña para un político como, por ejemplo, el caso de la campaña de Capriles contra Hugo Chávez, donde se usaron unas imágenes muy impactantes que habían sido tomadas por usuarios simpatizantes y afiliados del partido. Sin embargo, Peytibí asegura en su entrevista en el programa de *Els Spin Doctors*, que 'En Twitter no se consiguen votos, se pueden movilizar activistas e indecisos pero no se convence a gente, se moviliza a gente para que estos movilicen a sus contactos". Para Peytibí, lo más importante de las redes sociales es su capacidad de movilizar a las personas a través del boca-oreja [sic], un aspecto vital para cualquier campaña política. (Peytibí, 2010).

## 5.2 ORIGEN Y DESARROLLO DE C's

Tal y como asegura Ciudadans en su página Web, el partido "nace de un movimiento de ciudadanos que quieren regenerar la política española". Ciudadanos propone "políticas para solucionar los problemas que preocupan a todos", promueven la defensa de la igualdad de derechos de los ciudadanos y plantean "una alternativa a la actual clase política tradicional" (Orígenes, 2015).

En el año 2005, presentaron su primer manifiesto en el que "se planteaba la necesidad de crear un nuevo partido político que se centrara en solucionar los problemas reales de los ciudadanos". En marzo del 2006 presentan un nuevo manifiesto cuyos principios se

centraron en “la ciudadanía, la libertad e igualdad, el laicismo, el bilingüismo y la Constitución” (Orígenes, 2015).

En este manifiesto “llamaban a la ciudadanía a la creación de un nuevo partido político que se preocupara de los problemas reales de la ciudadanía, de buscar soluciones a éstos y olvidarse un problema identitario catalán”. El 21 de junio de 2005, en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), fue presentado públicamente dicho manifiesto con gran éxito, reiterando esa necesidad por parte de muchos ciudadanos (Historia, 2015).

El día 4 de marzo de 2006, se presenta el Segundo Manifiesto de Ciutadans de Cataluña, en el teatro Tívoli de Barcelona. “A partir del Segundo Manifiesto se empezó a gestar un proyecto que acabaría desembocando en la creación del partido político Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía” (Historia, 2015).

La realidad es que Ciutadans es un partido que ha tenido un gran desarrollo desde sus inicios, ya que lo que empezó siendo un partido a nivel autonómico, se ha convertido en una alternativa a nivel nacional. Este cambio se ha producido por un cambio de dirigentes en la cúpula del partido, pero sobre todo por la necesidad de expandir nuevas políticas por un país sumergido en una crisis social y económica.

Así pues, la desconfianza de los ciudadanos hacia los partidos tradicionales, ha propiciado este auge de Ciutadans, que actualmente apunta como cuarta fuerza en el Congreso de los Diputados según las encuestas del CIS (De Diego, 2015).

Albert Rivera, Presidente de Ciutadans, se trata de uno de los primeros políticos de España en utilizar públicamente una cuenta en redes sociales. Sus inicios tuvieron bastante notoriedad, ya que en el 2006 y después de haber sido escogido Presidente de C's y candidato a la Presidencia de la Generalitat, protagonizó una campaña electoral al desnudo, un acto que le hizo darse a conocer. Actualmente tiene perfil en distintos soportes como Facebook, Twitter y Pinterest, que convierten su perfil en un cybercandidato. Hoy en día Albert Rivera es una de las figuras con más presencia en la red a nivel estatal, con más de 280.000 seguidores.

### 5.2.1 TWITTER DE CIUTADANS

Actualmente todos los representantes políticos de Ciutadans disponen de un perfil en Twitter. Es cierto que hay que diferenciar el uso que le pueda hacer el Presidente de Ciutadans que el uso que hace el Secretario de Comunicación, ya que el primero crea los tweets más relevantes, y el segundo trata de actuar como altavoz del Presidente. Actualmente Albert Rivera obtiene más de 1000 seguidores semanalmente, cifras significativas que señalan el interés que tiene el Presidente de C's por parte de los cibernautas, según informa Fernando de Páramo en la entrevista realizada para este estudio (F. De Páramo, elaboración propia, Diciembre, 2014).

Fernando de Páramo, también afirma que "en redes sociales el partido se dirige a los ciudadanos, no a un perfil concreto". "El objetivo en las redes sociales es llegar al mayor número de personas posibles, ya que todas importan". Para el Secretario de Comunicación de Ciutadans, es difícil hacer una comparación entre seguidores en redes sociales y votantes, aunque sí que a través de los comentarios en Twitter se puede efectuar una catalogación. El 36,7% de los usuarios de Twitter tienen entre 25 y 34 años, aunque cada vez más, Ciutadans se encuentra con un perfil más mayor, un fenómeno que coincide con el informe sociedad de la información que comentábamos anteriormente (Marquina, 2013).

A continuación se ha realizado un breve análisis sobre cada uno de los nueve miembros de Ciutadans en el Parlamento de Cataluña:

El Presidente de Ciutadans es Albert Rivera, y hay que destacar que tiene un perfil mediático con más de 280 mil seguidores, con una foto de portada y de perfil en las que aparece él. En la foto de portada aparece el hub social del partido, es decir, todas las redes sociales donde actúa C's. La actividad del usuario es bastante constante ya que a diario publica 3-4 tuits. Hay que destacar que en su caso, destacan los retweets por encima de los tweets que él genera, pero la repercusión es masiva en cuanto a retweets que consigue con un mensaje. Su cuenta de Twitter se puede encontrar bajo el usuario @Albert\_Rivera. En el siguiente Tweet podemos ver la repercusión mediática que tiene la figura del Presidente de C's, con un Tweet que ha generado más de 1300 retweets:



Figura 4: Captura de pantalla 09/05/2015 (Rivera, 2015).

De hecho Albert Rivera es uno de los políticos más nombrados en Twitter a nivel nacional, ocupando la cuarta posición detrás del Presidente Mariano Rajoy, el líder de Podemos, Pablo Iglesias, y el Secretario General del PSOE, Pedro Sánchez, según el barómetro de Sentisis en el periodo de Noviembre-Diciembre del 2010, tal y como podemos ver a continuación:

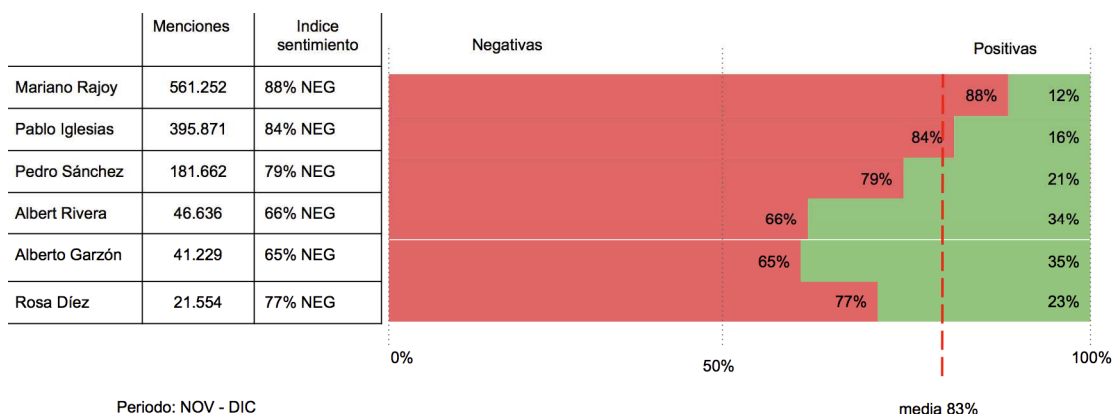


Figura 5: Menciones en redes sociales de políticos españoles (Sentisis, 2015).

La Portavoz de Política Municipal en Cataluña es Carina Mejías. Esta tiene un perfil con muchos menos seguidores que Albert Rivera, en el que solamente le siguen unas siete mil personas. A diferencia de su líder, sus tweets no tienen tanta repercusión mediática y apenas logra alcanzar los 10 retweets. Abundan los propios tuits frente a los retweets y es bastante constante a la hora de publicar. Su cuenta de Twitter se puede encontrar bajo el usuario @CarinaMejias.

El secretario General es Matías Alonso. Su volumen de seguidores está muy por debajo que el de Albert Rivera, ya que solo tiene 5.700 seguidores. Este perfil utiliza más los retweets que sus propios tuits, y podemos destacar su efecto altavoz del partido en Twitter, como en el tweet que encontramos a continuación:



Figura 6: Captura de pantalla 10/05/2015 (Alonso, 2015).

La Secretaria de Juventud es Inés Arrimadas. Su perfil de la red social Twitter es propio de una persona joven, ya que es bastante activa a la hora de publicar. En cuanto a la foto de portada, se observa un plano general de las butacas del Parlament de Catalunya. Sus tuits no tienen mucha repercusión ni se convierten en retweets, pero como comentábamos anteriormente es propensa a generar contenido nuevo. El hecho de que sea una nativa digital, permite que sus habilidades en las redes sociales puedan ser mayores que el de una persona con un perfil de edad mayor. Actualmente cuenta con más de 15.000 seguidores. Su cuenta de Twitter se puede encontrar bajo el usuario @InesArrimadas.

El subsecretario de Organización Municipal es Carlos Carrizosa. Este es un perfil bastante descuidado respecto a los demás. Tan solo logra los 2 mil seguidores. A nivel de contenido, la mayoría de las publicaciones son retweets de otros miembros del partido. Pocas veces ha creado un tuit propio, lo que provoca que no disponga de una gran cantidad de seguidores. Su cuenta de Twitter se puede encontrar bajo el usuario @Carlos\_Carrizosa.

El vicesecretario General y Gabinete de Presidencia es José Manuel Villegas. Con un perfil de Twitter bastante adaptado a las nuevas herramientas 2.0, su foto de portada le cuenta con distintos logotipos de redes sociales. Su perfil no llega a alcanzar los 3 mil seguidores, pero es un perfil bastante constante en cuanto a la publicación y seguimiento de la política día a día. Abundan los retweets por encima de todo, ya que no se encuentran tuits creados por este diputado. Su cuenta de Twitter se puede encontrar bajo el usuario @CiudadanoVille.

La Secretaria de Relaciones Institucionales con agentes sociales e instituciones, es Carmen de Rivera. Con 3000 seguidores, la diputada tiene un perfil más sobrio. Su cuenta dispone de una foto de perfil en la que aparece ella, aunque sin embargo carece de foto de portada. Sus tuits pasan desapercibidos, ya que apenas se encuentra contenido creado por ella. La mayoría son retweets del partido o de otras instituciones o



incluso de otros medios. Su cuenta de Twitter se puede encontrar bajo el usuario @CarmendeRivera.

El Subsecretario de Organización y Relación con Partidos Políticos es José María Espejo-Saavedra. Su perfil apenas sobrepasa los 2000 seguidores. Es bastante constante en cuanto a los retweets, sin embargo no genera contenido propio. Su repercusión es menor en referencia a otros miembros del partido. Su cuenta de Twitter se puede encontrar bajo el usuario @jmespejosaav.

Carme Pérez Martínez, miembro del grupo parlamentario de Ciutadans enfocada en la Comisión de Salud, es el miembro menos relevante a nivel de Twitter. Su perfil no llega a lograr los 500 seguidores, cifra que cualquier usuario anónimo puede obtener. Sin embargo la mayoría de los tuits son creados por ella, y no utiliza mucho el retweet. Su cuenta de Twitter se puede encontrar bajo el usuario @cpm51.

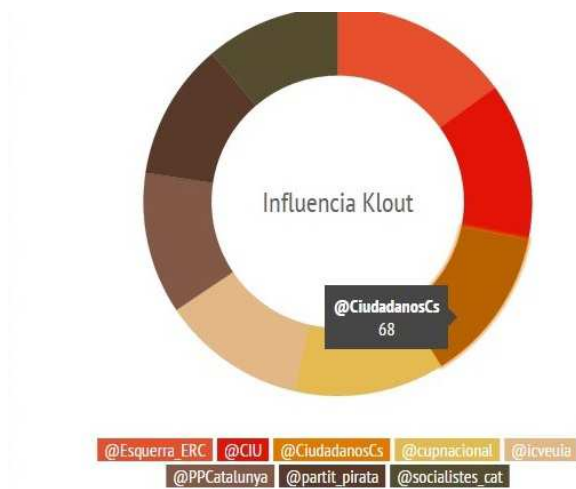
Además de este análisis, se ha procedido a contactar con algunos miembros del Parlamento de Cataluña de C's, para poder comprobar si Twitter una herramienta eficaz a la hora de ponerse en contacto con políticos de este partido. De cuatro miembros del Parlamento catalán que se ha contactado, incluyendo al propio Albert Rivera, el Secretario General del partido Matías Alonso, ha contestado el Tweet en menos de dos horas. Tenemos que considerar este hecho como algo exitoso, ya que los políticos se encuentran en precampaña de elecciones municipales en toda España, hecho que implica una agenda muy ocupada por parte de los dirigentes de C's. A continuación se muestra el Tweet con la pregunta lanzada y la respuesta por parte de Matías Alonso:



Figura 7: Conversación con Matías Alonso (Elaboración propia, 2015).

Su respuesta, viene reforzada por la adhesión de Albert Rivera en el Tweet, algo que los candidatos tienen muy claro que sirve para amplificar el mensaje y la notoriedad del líder del partido.

A continuación hemos procedido a utilizar la herramienta Klout, para entender la influencia en redes sociales de C's:



Influencia en redes sociales de los partidos políticos más activos en internet. Datos medidos por Klout, que calcula, con un algoritmo, la influencia de personas o entidades en la red sobre una puntuación total de 100.

Figura 8: Infografía de Claudia Frontino, con datos de klout.com (Frontino, 2014).

Tras analizar los resultados del anterior gráfico, se ha concluido que Ciudadans fue el tercer partido en cuanto a influencia en Cataluña en redes sociales en el periodo del 2014, por detrás de CIU y Esquerra Republicana. Estos datos, que también han sido contrastados con la entrevista al Secretario de Comunicación Fernando de Páramo, son muy interesantes ya que coinciden con los sondeos actuales que señalan a Ciudadans como la tercera fuerza en el Parlamento de Cataluña (Rico, 2015)



Figura 9: Resultados del sondeo del GESOP para El Periódico (Rico, 2015).

Este gráfico representa los resultados del sondeo del *Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública*. Los datos muestran como dos partidos relativamente nuevos, C's y Podemos, han tomado fuerza en el Parlamento catalán. Ambos partidos tienen en común que han apostado por las redes sociales, además de ir a cualquier tipo de debate en televisión siempre que encaje dentro de sus estrategias de comunicación.

### 5.3 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS SOBRE LAS REDES SOCIALES Y CIUTADANS

Los resultados han mostrado que el 42% de los encuestados creen que Albert Rivera, es el político catalán más presente en las redes sociales, muy por encima del Presidente de la Generalitat de Cataluña Artur Mas que cuenta con 25,9% , y de Oriol Junqueras que cuenta con un 9,9%. Como comentábamos anteriormente, dar la sensación de ser el líder en algo (efecto caballo ganador) tiene su recompensa en un sector de la población ya que no es necesariamente cierto que Albert Rivera sea el político con más presencia en redes sociales.

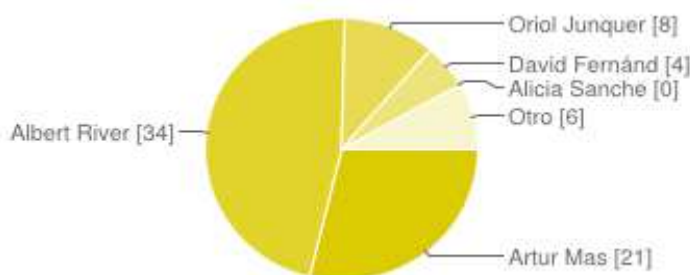


Figura 10: Presencia política en redes sociales (Elaboración propia, 2015).

|                        |           |       |
|------------------------|-----------|-------|
| Artur Mas              | <b>21</b> | 25.9% |
| Albert Rivera          | <b>34</b> | 42%   |
| Oriol Junqueras        | <b>8</b>  | 9.9%  |
| David Fernández        | <b>4</b>  | 4.9%  |
| Alicia Sánchez Camacho | <b>0</b>  | 0%    |
| Otro                   | <b>6</b>  | 7.4%  |

Tabla 1: Líderes políticos en Cataluña (Elaboración propia, 2015).

Otro dato importante a destacar es que un 69,1% de los encuestados, cree que contactar con un político es más sencillo a través de las redes sociales. Hay que tener en cuenta que todos los sujetos encuestados poseen un perfil en Twitter y todos ellos coinciden en que en algún momento han consultado el perfil de algún político. También existe una mayoría, un 66'7%, que atribuye parte del éxito de Ciutadans a las redes sociales, ya que se trata de un partido político relativamente nuevo, que tuvo ciertas dificultades a la hora de aparecer en medios de comunicación de masas en sus inicios.

En cuanto a la importancia de estar en redes sociales para un político, un 55,6% creen que es muy importante, y un 25,9% creen que es medio importante. Solo un 12,3% de los encuestados creen que es poco importante para un político tener cuentas en redes sociales, datos que demuestran que las personas que disponen de una cuenta en Twitter, son conscientes del potencial que tiene esta herramienta a nivel político.

A los sujetos encuestados también se les ha preguntado en que confían más, y los resultados han mostrado como ha habido un empate técnico entre los medios de comunicación y las redes sociales con un 48,6%. Este hecho demuestra que en pocos años parte de la opinión pública ha situado a las redes sociales como una fuente de información a la que acudir. Por el contrario, la propaganda y la publicidad, han sacado los resultados más bajos con un 2,7%, demostrando como en esta nueva etapa en la que nos encontramos, los consumidores tiende a desconfiar de lo convencional ya que disponemos de mucha más información que en el pasado. Si tenemos que hacer un pronóstico de futuro, seguro que la tendencia se vería ligeramente alterada entre redes

sociales y medios de comunicación convencionales, a favor de las redes sociales, ya que parte de la comunicación actual de los propios periodistas, pasa por utilizar este tipo de herramientas como fuente de información complementaria. Es el caso, de algunos periodistas y contertulios, que muestran su cuenta de Twitter debajo de su nombre cuando son presentados.

Por último, una de las últimas preguntas de la encuesta redonda sobre si creen que un mayor número de seguidores en las redes sociales implica más votantes, y un 55,3% ha señalado que no. Sin embargo un 35,5% de los encuestados creen que sí ya que suelen atribuir el seguimiento de una figura pública, como un elemento de simpatía o agrado.

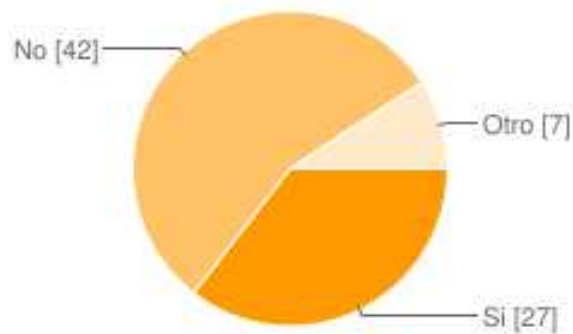


Figura 11: Número de seguidores en redes sociales implica más votos electorales (Elaboración propia, 2015).

|             |           |              |
|-------------|-----------|--------------|
| <b>Sí</b>   | <b>27</b> | <b>35.5%</b> |
| <b>No</b>   | <b>42</b> | <b>55.3%</b> |
| <b>Otro</b> | <b>7</b>  | <b>9.2%</b>  |

Tabla 2: Respuestas a Figura 7 (Elaboración propia, 2015).

## 5.4 CÍRCULO CONCÉNTRICO DE CIUTADANS

Existen varios elementos en común en cualquier partido político que, a la vez, forman un círculo concéntrico (votantes, simpatizantes, militantes, dirigentes, el líder y su equipo). Ciudadans se diferencia de otros partidos a causa de su implicación con sus simpatizantes, algo que es común en los partidos más pequeños. Movimiento Ciudadano es una plataforma cívica que cuenta con más de 70.000 afiliados, y es creada por Ciudadans para que sus miembros puedan tener su propia voz y realizar sus propuestas (Movimiento ciudadano, 2013).

El pilar de este partido son sus votantes y sus afiliados, algo que sorprende en un sistema donde lo más importante suele ser convencer al indeciso. Sin embargo, esta preocupación por los simpatizantes, contrasta con la importancia que se le da a Rivera dentro del partido, en relación a la poca que se le otorga a otras figuras. Parte de este sistema de cercanía con los seguidores y afiliados, viene propulsado por las redes sociales, ya que como hemos visto anteriormente, es bastante sencillo contactar con sus miembros. Es importante destacar la importancia de cybercampañas respaldadas por los afiliados, como sería el caso de #somosdemocracia, una campaña que contó con casi 20.000 tweets en Hashtags, que logró ser Trending Topic nacional durante 11 horas seguidas y que consolidó la importancia de sus votantes y afiliados (Rivera, 2014).



Figura 12: captura de pantalla día 05/04/2015 (Rivera, 2014).

Otro ejemplo que demuestra este interés en los afiliados es la campaña #nuestrotiempo que también hizo partícipe a los miembros de movimiento ciudadano y tuvo una gran repercusión mediática.

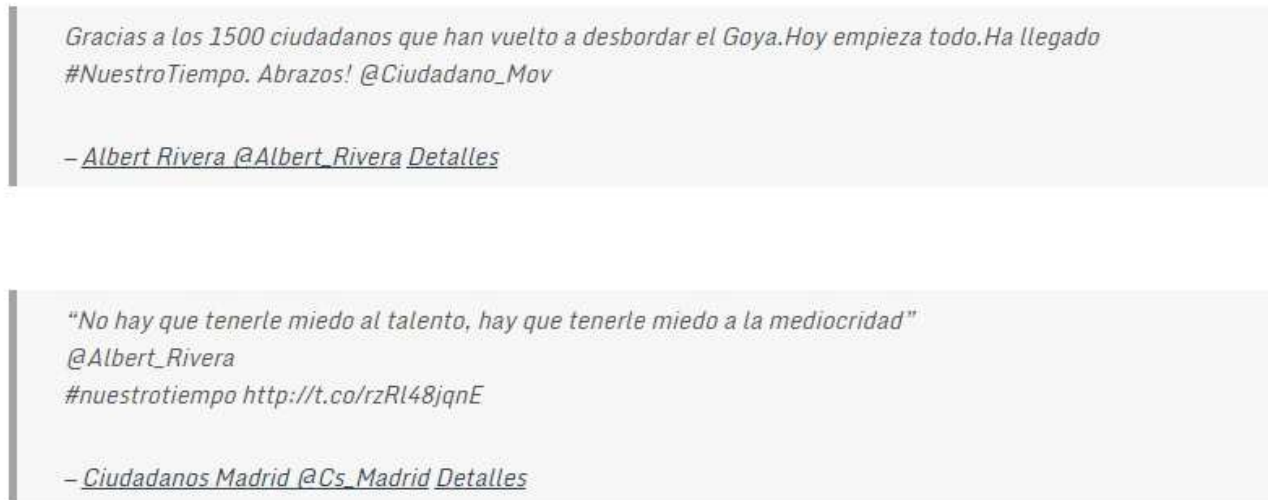


Figura 13: Captura de pantalla día 05/05/2015 (Tuiteaeso, 2014).

Estas dos campañas anteriores, tanto #nuestrotiempo como #somosdemocracia, muestran la importancia que le otorga el propio partido a las acciones a través de redes. El pilar esencial para obtener el éxito de estas campañas, no deja de ser el activismo de los usuarios, algo que se consigue creando una comunidad con fuertes vínculos y trabajando día a día para que estos usuarios se sientan protagonistas de las acciones del partido.

Un caso de éxito que muestra cómo se pueden usar las redes sociales a favor de tu partido político, es el denominado #YoSoyNaranja. El portavoz del Grupo Popular en el Congreso, Rafael Hernando, comparó a Albert Rivera con la figura del Naranja, famosa por ser la mascota del mundial de fútbol del año 1982 y por su similitud con el color corporativo de C's. Este ataque en el Congreso de los Diputados, fue llevado a las redes sociales por parte de Albert Rivera con un tweet que mostraba una fotografía suya con la mascota del mundial y una frase que decía: "#YoSoyNaranja porque me gusta más la propuesta q la queja, porque me mueve la ilusión y no el miedo. Soy ciudadano" [sic]. (Vera, 2015). Tras la publicación de este tweet, la repercusión mediática fue tal que en apenas unas horas, fue el tema más comentado en Twitter, y el segundo *Trending Topic* mundial del momento.

## 5.5 CICLO DE VIDA DE CIUTADANS

Existen varias opiniones sobre en qué etapa de vida de un producto político se encuentra Ciutadans. La realidad es que el panorama político actual da muchas vueltas y podemos ver cómo aparecen nuevos partidos políticos que causan un gran impacto y amenazan la hegemonía de los partidos tradicionales, por ejemplo Podemos y su líder Pablo Iglesias. Sin embargo, Podemos es un partido que nació en las tertulias de televisión y actualmente esa dinámica se está perdiendo para dar paso a Ciutadans, un partido que en los últimos meses ha tenido mucho protagonismo en las tertulias de la televisión (Vara, 2015).

A la hora de ubicar Ciutadans en una etapa, la de desarrollo, sería la más acertada a nivel nacional, aunque no a nivel autonómico. Lo que empezó siendo un partido autonómico, ha pasado a ser un partido a nivel estatal y que se presentará para las próximas elecciones al Gobierno de España. Esto ha supuesto un giro radical en la política de partido, que ha tenido que hacer cambios en su estructura y propaganda con tal de llegar a un sector más amplio de la población. Esto es fruto de la inquietud de las personas por tener una alternativa política, algo que se pudo ver en las Elecciones al Parlamento Europeo del 2014 donde Ciutadans, logró alcanzar más de 100.000 votos en Madrid y más de 50.000 en Valencia, rompiendo con las previsiones de las encuestas del CIS (Herrera, 2014).

Sin duda alguna estamos delante de un fenómeno en desarrollo, que tiene que instaurar sus bases y crecer en el territorio, por lo que la forma en la que el partido comunique, será vital para poder situarse dentro de una etapa de maduración, en un futuro próximo.

Para demostrar esta etapa de desarrollo, hemos analizado el Share televisivo y el Share social de la entrevista que tuvo Albert Rivera con Risto Mejide, en el famoso programa titulado Viajando con Chester que se produjo el 2 de Noviembre del 2014 (Cuatro, 2014).

El share televisivo indica el porcentaje de espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total de los espectadores que hay en toda la televisión. Por otro lado el Share social, un término relativamente nuevo, indica "el porcentaje de comentarios realizados en Twitter que corresponde a cada programa por minuto" (Torres, 2012).

En el programa se pueden recoger datos muy interesantes que coinciden con la hipótesis sobre que Ciutadans está en la etapa de desarrollo dentro del ciclo de vida de un partido



político. El Share total del programa fue de un 11,2%, y un 16% de este total, se produjo en la comunidad valenciana, superando la audiencia de la comunidad catalana que tuvo un 11,9% del total (Ideal, 2014).

El hashtag #ChesterAlbertRivera alcanzó más de 3.000 comentarios y logró ser Trending topic en España. Nuevamente, la comunidad valenciana fue líder en menciones en este hashtag y todo indica que la presencia de Ciutadans como nuevo partido en la Comunidad Valenciana, ha generado un gran interés en la población, por lo que las encuestas del CIS, sitúan al partido como una futura gran fuerza en la Generalitat Valenciana.

A continuación podemos visualizar en el gráfico, un aumento del número de seguidores de Albert Rivera y Ciutadans, mientras se retransmitía por televisión la entrevista. Alrededor del 20% de estos seguidores coinciden con los datos anteriores y señalan a los usuarios de la comunidad valenciana.

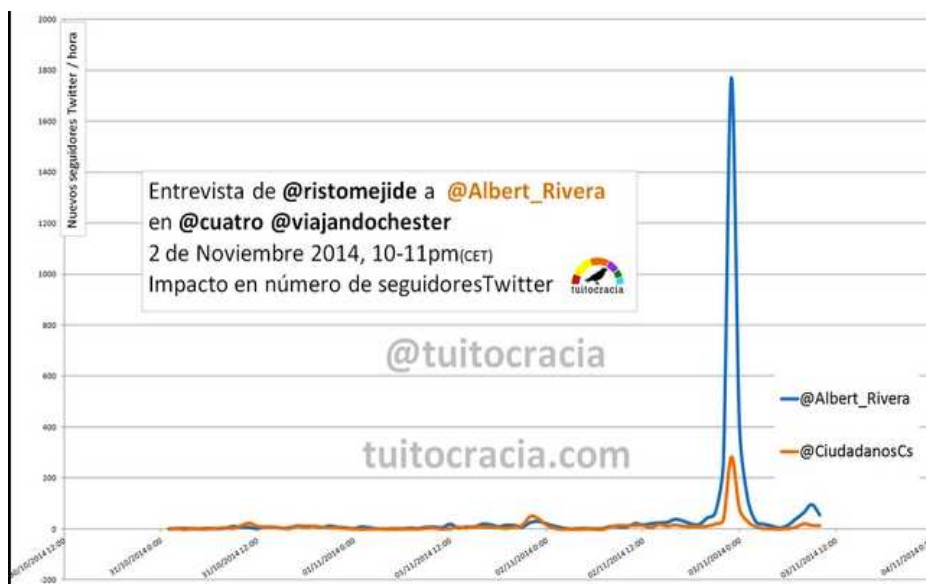


Figura 14: Evolución número de seguidores de Albert Rivera (Tuitocracia, 2014).

El balance de la entrevista fue muy positivo a nivel de redes sociales, ya que lograron aumentar unos 1800 seguidores en Twitter a lo largo de la retransmisión de la entrevista, algo que sin duda favorece a su posicionamiento y visibilidad en esta red social (T-cracia, 2015).

## 5.6 COMPARATIVA ENTRE C's Y OTROS PARTIDOS POLÍTICOS

Uno de los elementos que diferencia a C's de otros partidos políticos, es que Albert Rivera gestiona su cuenta de Twitter personalmente. Es cierto que tiene un equipo detrás de Community Managers que trabajan en sus distintos perfiles en redes sociales, pero su autonomía al usar Twitter personalmente, demuestra que Albert Rivera es un cybercandidato. Si nos fijamos en los dos partidos mayoritarios de España, PP y PSOE, podemos descubrir cómo sus perfiles oficiales de Twitter son gestionados por un equipo técnico que escribe los tweets por ellos. Este hecho demuestra que los partidos más pequeños, suelen valorar más las herramientas que nos ofrece Internet para darse a conocer; ya que aparecer en los medios de comunicación tradicionales, es algo más complicado.

Las nuevas generaciones entienden el lenguaje de redes sociales mejor que nadie, por lo que C's, no duda en dejar a Rivera gestionar la cuenta en Twitter, por sí solo. En otros partidos como PP y PSOE, no se da esa libertad a sus candidatos, y es que un mal uso de Twitter puede desencadenar en una crisis viral por las redes sociales.

Atribuir exclusivamente una buena valoración de un político a las redes sociales, es un concepto erróneo. De hecho hemos podido ver en la figura 5, que el Presidente del Gobierno Mariano Rajoy, es el político que más menciones tiene en redes sociales, pero sin embargo el 88% de ellas son negativas. Este dato demuestra que no se puede hacer una comparación entre seguidores o menciones en redes sociales, con los votos de los ciudadanos.

Si nos fijamos en partidos políticos como Podemos o UPyD, veremos como comparten muchas similitudes con Ciutadans a la hora de enfocar la estrategia de comunicación del partido, aunque no logran la misma repercusión. La creación de campañas de movilización de usuarios como las que hemos visto en C's, están presentes en ambos partidos, como el caso de #libres por parte de UPyD y #ÉsAraValència por parte de Podemos.

Esta similitud no es casualidad ya que la creación de este tipo de campañas, pretende llegar a los simpatizantes y a los indecisos a través de la teoría de los 6 grados. Es por este motivo que las redes sociales adquieren un papel muy importante en los partidos políticos que no tienen mucha relevancia en los medios de comunicación.

## 6. CONCLUSIONES

La hipótesis inicial planteaba que Twitter es una herramienta vital para Ciutadans dentro de la estrategia de comunicación que han implementado de cara a las elecciones y tras esta investigación, se ha determinado que la respuesta es negativa. Tras un exhaustivo estudio empleando una triangulación metodológica y un análisis de literatura académica, se puede concluir que Twitter es una herramienta muy importante para el partido político de Ciutadans, pero más que captar a los votantes y generar votos, Twitter está siendo usado como amplificador del mensaje de sus políticos y muy especialmente de los mensajes de comunicación de Albert Rivera, su líder.

Twitter no se trata de una herramienta vital para unas elecciones, sino que se trata de una herramienta muy importante en la estrategia de comunicación, durante y fuera de la campaña electoral. El uso de Twitter no debe ser empleado exclusivamente durante unas elecciones, ya que una comunidad online sólida con un gran número de seguidores activos, sólo se logra si se diseña un plan de comunicación coherente y se mantiene en el tiempo. Esta acción permitirá crear un vínculo con el ciudadano, por lo que la importancia de Twitter reside en la actitud que se tiene durante el día a día.

Las redes sociales y en concreto Twitter, son herramientas que sirven para difundir un tipo de contenido complementario al que hacen a través de los medios de comunicación tradicionales, ya que dan una sensación de cercanía que los medios convencionales no pueden ofrecer. El principal objetivo del uso de Twitter para Ciutadans, es crear vínculos de confianza entre los ciudadanos y sus representantes políticos. Cuando C's era un partido político nuevo y contaba con muy poca presencia mediática, priorizó la estrategia de redes sociales con tal de llegar a sus simpatizantes y afiliados, algo que les ha servido para crear un fuerte vínculo.

La principal ventaja que puede tener Twitter respecto a los medios de comunicación tradicionales, es que se trata de un canal prácticamente gratuito y que sirve como herramienta de relaciones públicas. Al tratarse de un instrumento de difusión e interacción, se pueden crear vínculos con líderes de opinión, periodistas y prosumers, un perfil digital cuya opinión genera influencia hacia sus seguidores.

El fenómeno de las redes sociales es algo distinto y difícil de cuantificar, ya que más seguidores, no implican más votos. Podemos encontrar como muchos usuarios mencionan a políticos, pero estos comentarios son negativos hacia ellos. También tenemos el caso de partidos políticos, que como hemos mencionado en el estudio de caso, compran a seguidores mediante páginas webs que ofrecen ese servicio. Este

deseo que hay en las redes sociales de conseguir más seguidores, no deja de ser una acción estratégica para dar la sensación de ser el caballo ganador y generar notoriedad, algo que muchos partidos pueden ver como algo positivo en su estrategia de comunicación de redes sociales.

Los resultados obtenidos en la encuesta, demuestran el alto grado de conocimiento que tiene Albert Rivera gracias a las redes sociales. Además, existe una relación entre jóvenes y redes sociales, que intensifica la importancia del mensaje a través de Twitter cuando un partido político quiere llegar a un público joven. Sin embargo los encuestados, tal y como afirmamos en los resultados, son conscientes de que más seguidores no implica más votos. Este hecho demuestra el alto grado de conocimiento que hay entre los jóvenes sobre el funcionamiento de las redes sociales.

En un momento clave en el devenir político en España, donde el ciudadano demanda una regeneración política y acabar con el bipartidismo, Twitter debe ser una herramienta más para lograr este tipo de objetivos. Muchos ciudadanos reclaman una democracia más representativa, por lo que el uso de una herramienta que permite interactuar con los políticos, es un paso más hacia este tipo de democracia. Algo que diferencia Ciutadans de otros partidos políticos, es que todos sus cargos disponen de un perfil en Twitter, por lo que contactar con ellos es más sencillo. En el estudio de caso, se muestra un ejemplo de interacción que se ha podido tener con el Secretario General, uno de los cargos más altos del partido. Este hecho demuestra que Twitter cuenta con una cercanía y accesibilidad que otras herramientas no disponen. Sin embargo hay que entender que las redes sociales no son un servicio de chat privado con los políticos ya que es físicamente imposible responder a todas las peticiones que un político pueda tener a través de Twitter.

Sin lugar a duda, los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo más poder de persuasión hacia el electorado. Las tertulias políticas suelen ser uno de los programas estrella en la parrilla televisiva y parte del éxito de Ciutadans y Podemos, se le atribuye a eso. Sin embargo, las nuevas generaciones denominadas Millennials o Generación Y que comprenden la franja de los años 1980-2000, demandan unas nuevas necesidades a los políticos. Estas necesidades vienen predeterminadas por una nueva manera de entender los problemas sociales pero sobre todo, del uso que se le puede dar a Internet. El mayor reclamo por parte de esta generación es el paso de una democracia representativa a una más directa, un cambio que sin duda algunas las redes sociales pueden contribuir a lograrlo.

## 7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El hecho de elaborar un trabajo de investigación sobre un tema en concreto, ayuda a responder hipótesis de partida, sin embargo, se generan nuevas preguntas que el desarrollo del análisis ha ido generando. En este punto se presentan algunas limitaciones que se han tenido para el desarrollo del proyecto y unas futuras líneas de investigación que pueden estar relacionadas con el presente trabajo de fin de grado.

Una de las principales limitaciones ha sido el tiempo disponible para la investigación. Las pasadas elecciones municipales en España del 24 de Mayo, fueron un éxito para Ciudadans y concuerdan con datos que se han presentado en la investigación. Sin embargo no se ha podido analizar los resultados ya que el plazo de entrega del trabajo de fin de grado era justo después de estas elecciones. Otra limitación han sido los pocos libros que se encuentran disponibles en español acerca de Twitter en la comunicación política. Al tratarse de una investigación abierta se han obtenidos unos resultados que son perfectamente aplicables en unas futuras elecciones, sin embargo Twitter como herramienta política, puede seguir evolucionando de manera intensa en los próximos años.

Este trabajo se ha basado en una herramienta que pese a estar en el orden del día, fue fundada en el 2006 en California. Como todos sabemos las tecnologías de la información están en constante evolución y es difícil hacer un pronóstico sobre lo que nos depara el campo de la comunicación política a causa de este alto crecimiento. Sin lugar a duda y como comentábamos anteriormente, la comunicación política se adapta a los constantes cambios que se producen en nuestro entorno y podemos ver como algunos candidatos hacen campaña por Whatsapp, algo novedoso y que ha despertado cierto interés en algunos candidatos.

En relación con la importancia de Twitter, sería interesante hacer un estudio sobre que desventajas puede tener la utilización de Twitter para un partido político, ya que en ocasiones se han podido ver crisis organizacionales por culpa de un Tweet que se ha hecho viral.

Respecto a nuevas líneas de investigación, tenemos que destacar la importancia que tienen y tendrán en un futuro próximo los smartphones, tal y como comentábamos en el informe sociedad de la información. El objetivo de las grandes multinacionales del sector, es que todo el mundo pueda hacer uso de los Wearables, que son el conjunto de

dispositivos electrónicos que se añaden en alguna parte de nuestro cuerpo, interactuando continuamente con el usuario y con otros dispositivos, con la finalidad de realizar alguna función específica. Es ahí dónde la comunicación política tiene que hacer especial hincapié, en primer lugar para no quedarse obsoleta, y en segundo para poder explotar el potencial que tienen estos nuevos soportes de comunicación que se están creando en un mercado que tiende al alza.

Por otro lado y con todo el auge de las nuevas tecnologías, cabe destacar que siguen existiendo elementos imprescindibles en comunicación política que se han ido usando desde hace más de 2000 años, como es el caso del boca en boca. Hay que tomarse muy en serio las técnicas convencionales ya que pese a que estamos evolucionando hacia una sociedad más conectada a través de Internet, como asegura Manuel Castells, el gran protagonismo lo siguen teniendo antiguos métodos como las tertulias televisivas (Castells, 2001).

## 8. REFERENCIAS

Aira, T. (2008). *Màrqueting Polític: L'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Editorial Trípodos.

Aira, T. (Presentador). (2014). Política i Tuits [Episodio de radio]. *Els Spins Doctors*. Barcelona, España: Catalunya Radio.

Albor, L. Así se montan las redes de “bots” que avergüenzan a los políticos en Twitter (cuando les pillan). *Eldiario.es*. Edición Digital. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/followers-seguidores-falsos-redes\\_sociales-politicos\\_0\\_351365104.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/followers-seguidores-falsos-redes_sociales-politicos_0_351365104.html)

Alonso, M. [malonsocs]. (2015, Mayo 19). Estás a tiempo de asistir al acto central de Ciudadanos en la Comunidad Valenciana. [Tweet]. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <https://twitter.com/malonsocs/status/600662779100590080>

Associació ciutadans de catalunya. (2015). Historia. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [http://www.ciutadansdecatalunya.com/?page\\_id=17&lang=es](http://www.ciutadansdecatalunya.com/?page_id=17&lang=es)

Augé, M. (2012). *Futuro*. Buenos Aires: Editorial Adriana Hidalgo Editora.

Barquero, J. (2010). Edward L. Bernays es considerado el mejor experto en Relaciones Públicas del mundo, asesor de Presidentes de estados unidos, de la Casa Blanca, de Gobiernos de países y empresas líderes, así como pionero mundial de la profesión. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <https://edwardbernays.wordpress.com/>

Carbonell, J.F. (2008, Noviembre 10). Barack Obama o el triunfo del ciber candidato. *Marketalia*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de <http://www.marketalia.com/barack-obama-el-triunfo-del-ciber-candidato-10112008/>

Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una visión global*. España: Editorial Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Editorial Alianza.

Ciudadanos. (2015). Ideario. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <https://www.ciudadanos-cs.org/nuestras-ideas/ideario>

Congosto, M. L., Fernández, M., Egido, E. M. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://markov.uc3m.es/~emoro/ps/evoca.pdf>

Cuatro. (2014, Noviembre 2). Charla íntegra con Albert Rivera. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de [http://www.cuatro.com/viajandoconchester/temporada-3/programa-7/albert-rivera/Charla-integra-Albert-Rivera\\_2\\_1885830134.html](http://www.cuatro.com/viajandoconchester/temporada-3/programa-7/albert-rivera/Charla-integra-Albert-Rivera_2_1885830134.html)

Dannie-Walker. (2010, Enero 14). Six degrees of separation. En Wikipedia. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de: [http://en.wikipedia.org/wiki/Six\\_degrees\\_of\\_separation#/media/File:Six\\_degrees\\_of\\_separation.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation#/media/File:Six_degrees_of_separation.svg)

Das, M. (2013, Noviembre 5). Hoy hace un año encontré trabajo gracias a mis tarjetas de visita. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.elviajedemitarjeta.com/>

De Diego, S (2015, Mayo 7). El PP ganaría las elecciones mientras Ciudadanos pincha la burbuja de Podemos. *El Confidencial*. Edición Digital. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de [http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-07/el-pp-ganaria-las-elecciones-y-el-psoe-adelanta-por-la-izquierda-a-podemos\\_789697/](http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-07/el-pp-ganaria-las-elecciones-y-el-psoe-adelanta-por-la-izquierda-a-podemos_789697/)

Del Rey Morató, J. (2010, Mayo 28). Entrevista de Fabián Bosoer. *Clarín*. Edición Digital. Recuperado el 13 de Mayo del 2015, de <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2010/05/02/z-02190155.htm>

Escudero, F. (2014). Qué es y cómo funciona Klout. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Klout.htm>

Eskibel, D. (2010). Por qué fracasan las campañas electorales (y por qué triunfan). *Maquiaveloyfreud*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de [http://www.maquiaveloyfreud.com/Electorales.pdf?hc\\_location=ufi](http://www.maquiaveloyfreud.com/Electorales.pdf?hc_location=ufi)

Frontino, C. (2014, Abril 29). ERC, CIU y Ciutadans son los partidos con más influencia en las redes sociales en Catalunya. *El Periódico*. Edición Digital. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/erc-ciu-ciutadans-partidos-mas-influencia-redes-sociales-catalunya-3261635>

Fundación Telefónica. (2014). Informe Sociedad de la información en España (15ª Edición). Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de



<http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa/>

Fundeu. (2011, Febrero 8). *trending topics, en español temas del momento o tendencias*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.fundeu.es/recomendacion/trending-topics-en-espanol-temas-del-momento-o-tendencias->

González Mendoza, V. & Petersen, M. D. (2010). Alcance del twitter como herramienta política. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 6(16) 98-116. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70916426006>

Herrera, H. (2014, Mayo 26). Ciudadans logra dos escaños gracias al voto de fuera de Cataluña. *Infolibre*. Edición Digital. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de [http://www.infolibre.es/noticias/politica/2014/05/26/ciudadans\\_elecciones\\_europeas\\_17363\\_1012.html](http://www.infolibre.es/noticias/politica/2014/05/26/ciudadans_elecciones_europeas_17363_1012.html)

Hine, C (2004).cap. 1. *Etnografía Virtual*. (pp. 9-25) Barcelona. Editorial UOC.

Ideal. (2014, Noviembre 3). Viajando con Chester se dispara con Rivera y Osborne. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.ideal.es/gente-estilo/201411/03/viajando-con-chester-se-dispara-con-rivera-y-osborne-20141103110339.html>

Keen, A. (2012). *Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us*. Nueva York, NY. Editorial St. Martin's Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [http://www.iseq.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing\\_measuring\\_managing\\_cbbe.pdf](http://www.iseq.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf)

Larson, C. U. (1989). *Persuasion. Reception and Responsibility*. Boston, MA. Editorial Wadsworth Publishing Company.

Madridmemata. (2007, Abril 27). Los políticos confraternizan con los blogosfera en época electoral. *Tu Experto*. Edición Digital. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.tuexperto.com/2007/04/27/los-politicos-llevan-sus-mitines-electorales-a-la-blogosfera/>

Marketingdirecto. (2015, Enero 21). España se convierte en la sociedad más conectada de Europa en cuanto a consumo de ocio digital. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/espana-se-convierte-en-la-sociedad-mas-conectada-de-europa-en-cuanto-consumo-de-ocio-digital/>

Marquina, J. (2013, Diciembre 18). Las edades de las distintas plataformas sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.julianmarquina.es/las-edades-de-las-distintas-plataformas-sociales/>

McQuail, D. (2010). Capítulo 2: Conceptos y modelos. En (3ª ed). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Madrid: Editorial Paidós.

Moreno, M. (2015, Mayo 18). El Presidente Obama tiene por fin cuenta personal en Twitter. *Trecebits*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.trecebits.com/2015/05/18/obama-abre-por-fin-su-cuenta-personal-en-twitter/>

Nisbet, M. (2008). *Agenda building*. *Academia.edu*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de [http://www.academia.edu/2480381/Agenda\\_building](http://www.academia.edu/2480381/Agenda_building)

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós.

OCDE. (2010). Presentación del informe de la OCDE sobre el Plan Avanza. Recuperado el 13 de Mayo de 2015 de <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/npinformeocde120710.pdf>

Peytibi, X. (2010, Febrero 8). Xavier Peytibi: Comunicación Política, Campañas, Redes. Sobre mí. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.xavierpeytibi.com/>

Rainie, L., Wellman, B. (2014) *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA. Editorial *The Mit Press Edición*.

Ramos, A. (2013, Octubre 17). Movimiento ciudadano: albert rivera da el primer paso para presentarse a las generales [Mensaje en un blog]. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://movciudadano.es/el-movimiento/movimiento-ciudadano-albert-rivera-da-el-primer-paso-para-presentarse-a-las-generales/>

Rico, J. (2015, Marzo 4). El 'impasse' soberanista erosiona a CiU y ERC y espolea a Ciudadans. *El Periódico*. Edición Digital. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/encuesta-elecciones-catalanas-marzo-3986500>

Rivera, A. (2014, Diciembre 15). #nuestro tiempo- Movimiento Ciudadano. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de: <http://albertrivera.info/page/4/>

Rivera, A. [Albert\_Rivera]. (2014, Dec 06). El #SomosDemocracia de @CiudadanosCs es 2do TT nacional. Gracias a todos los demócratas que estáis participando. [Tweet]. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de [https://twitter.com/albert\\_rivera/status/541227324075937792](https://twitter.com/albert_rivera/status/541227324075937792)

Rivera, A. [Albert\_Rivera]. (2015, Mayo 5). Mi pésame a las familias de los militares fallecidos en el accidente de Sevilla. Suspendemos nuestros actos de hoy por respeto a todos ellos. [Tweet]. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de [https://twitter.com/albert\\_rivera/status/597024838260232193](https://twitter.com/albert_rivera/status/597024838260232193)

Sentisis. (2015). La compañía. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://sentisis.com/la-compania>

Sentisis. (2015). Menciones en Twitter de políticos españoles. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de <http://ow.ly/i/8rNWp>

Shannon, C., Weaver, W. (1971). *Mathematical Theory of Communication*. Chicago, IL: Edición University of Illindis Press.

Sierra, F. (2011, Octubre 21). Política 2.0: La pelea por el poder en las redes sociales. *La politica online*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.lapoliticaonline.com/nota/56258/>

Ssociólogos. (2013, Abril 9). Zygmunt Bauman opina sobre las redes sociales. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://ssociologos.com/2013/04/09/zygmunt-bauman-opina-sobre-las-redes-sociales/>

T-cracia. (2015, Marzo 5). Ciudadanos es el partido que más crece. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://t-cracia.com/tag/alber-rivera/>

Torres, V. (2012, Diciembre 23). Empieza la carrera por el share social. *El Periódico*. Edición Digital. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/empieza-carrera-por-share-social-2280053>

Tuiteaeso. (2014, Diciembre 13). Mejores Tweets de #NuestroTiempo. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://tuiteaeso.com/mejores-tweets-de-nuestrotiempo-del-da-13-12-2014-a-las-1507/>

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York, NY. Editorial basic Books.

Vadejuegos. (2012, Diciembre 3). ¿Por qué los SMS y Twitter tienen 140 caracteres?. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.vadejuegos.com/noticias/por-que-los-sms-tienen-140-caracteres--20121203.html>

Valdivia, A. R. (2015, Abril 1). Tu lista de contactos políticos en Watsapp: Aguirre, Cantó, Bosch, Tudanca. *Huffingtonpost*. Edición Digital. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de [http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/politicos-whatsapp\\_n\\_6983846.html](http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/politicos-whatsapp_n_6983846.html)

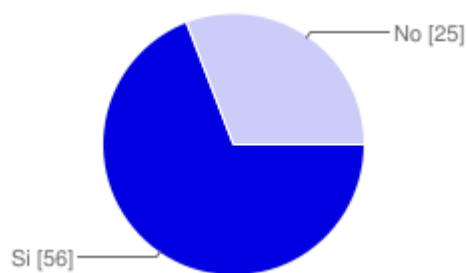
Vara, J. A. (2015, Marzo 30). Demoledor informe del PP contra Rivera: “Es desleal, personalista y autoritario”. *Vozpopuli*. Edición Digital. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://vozpopuli.com/actualidad/59870-demoledor-informe-del-pp-contra-rivera-es-desleal-personalista-y-autoritario>

Vera, J. (2015, Marzo, 5). El PP bautiza a Rivera como 'Naranjito' y lo eleva al Trending Topic Mundial. *El Mundo*. Edición Digital. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://www.elmundo.es/espana/2015/03/05/54f87e8322601de5628b457a.html>

## ANEXO

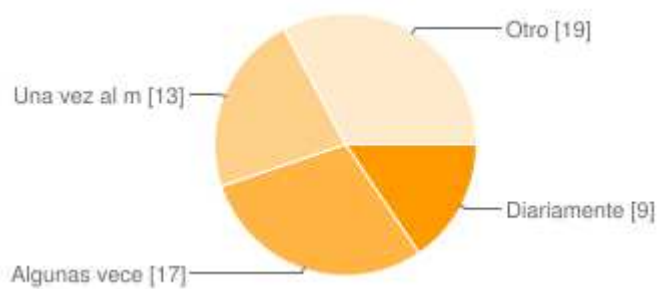
### Encuesta

#### ¿Dispone de una cuenta en Twitter?



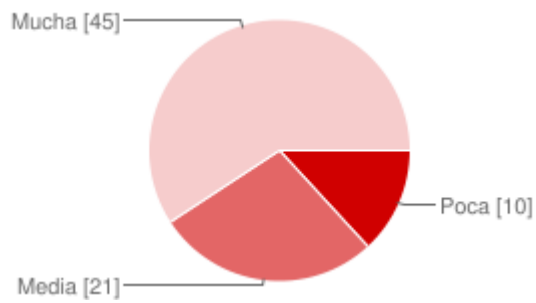
|    |           |       |
|----|-----------|-------|
| Si | <b>56</b> | 69.1% |
| No | <b>25</b> | 30.9% |

#### En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia lo utiliza?



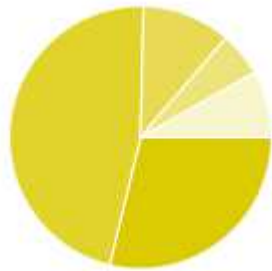
|                          |           |       |
|--------------------------|-----------|-------|
| Diariamente              | <b>9</b>  | 15.5% |
| Algunas veces por semana | <b>17</b> | 29.3% |
| Una vez al mes           | <b>13</b> | 22.4% |
| Otro                     | <b>19</b> | 32.8% |

### ¿Qué importancia cree que tiene que un político esté en redes sociales?



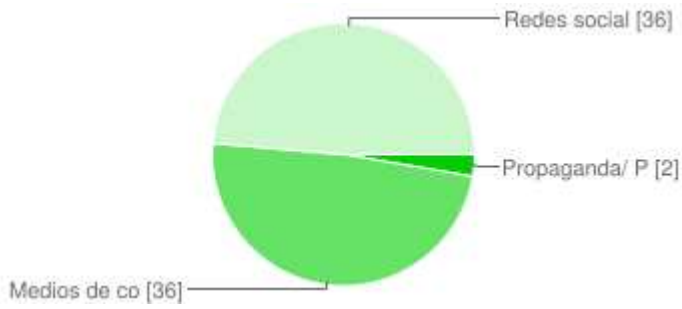
|       |           |       |
|-------|-----------|-------|
| Poca  | <b>10</b> | 13.2% |
| Media | <b>21</b> | 27.6% |
| Mucha | <b>45</b> | 59.2% |

### ¿Qué político catalán cree que está más presente en redes sociales?



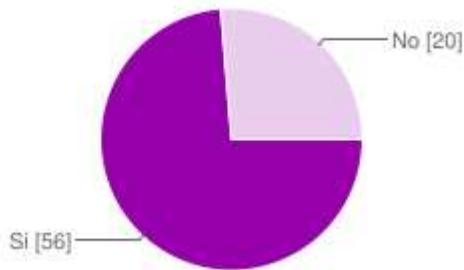
|                        |           |       |
|------------------------|-----------|-------|
| Artur Mas              | <b>21</b> | 28.8% |
| Albert Rivera          | <b>34</b> | 46.6% |
| Oriol Junqueras        | <b>8</b>  | 11%   |
| David Fernández        | <b>4</b>  | 5.5%  |
| Alicia Sanchez Camacho | <b>0</b>  | 0%    |
| Otro                   | <b>6</b>  | 8.2%  |

**¿En que confía más?**



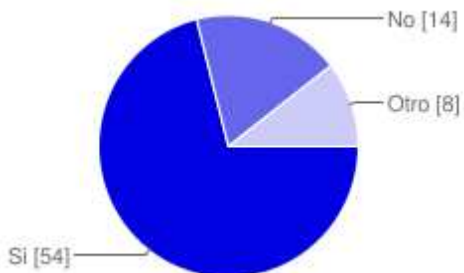
|                        |           |       |
|------------------------|-----------|-------|
| Propaganda/ Publicidad | <b>2</b>  | 2.7%  |
| Medios de comunicación | <b>36</b> | 48.6% |
| Redes sociales         | <b>36</b> | 48.6% |

**¿Cree que contactar con un político es más sencillo con las redes sociales?**



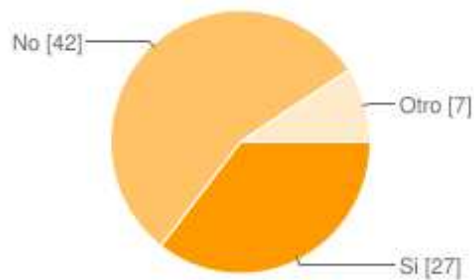
|    |           |       |
|----|-----------|-------|
| Si | <b>56</b> | 73.7% |
| No | <b>20</b> | 26.3% |

**¿Son las redes sociales parte del éxito del auge de Podemos y Ciudadans?**



|      |           |       |
|------|-----------|-------|
| Si   | <b>54</b> | 71.1% |
| No   | <b>14</b> | 18.4% |
| Otro | <b>8</b>  | 10.5% |

**¿Por último, cree que más seguidores en redes implica más votantes?**



|      |           |       |
|------|-----------|-------|
| Si   | <b>27</b> | 35.5% |
| No   | <b>42</b> | 55.3% |
| Otro | <b>7</b>  | 9.2%  |

### **Entrevistas:**

**Transcripción entrevista Fernando de Páramo, Secretario de comunicación de C's (16/12/2014):**

**-¿Qué importancia se le da al impacto del mensaje en redes sociales en uno de los primeros partidos políticos en usar Twitter como herramienta de campaña?**

Parte del éxito de la campaña de las europeas de Ciutadans en el 2014 fue gracias a las redes sociales. Una campaña complicada ya que era la primera vez (o segunda ya que la primera fue una prueba) que se lo tomaban en serio ya que era de carácter nacional (se presentaron en toda España) la campaña se centra en las redes ya que se hace una



campaña que fue premiada a nivel online. Albert Rivera gana más de 1000 seguidores semanalmente. La traducción de followers en redes sociales a la traducción de ciudadanos que les apoyan no es totalmente exacta (no refleja la sociedad pero si que es un termómetro que ayuda a entender los cambios). En red hacemos un trabajo potente para potenciar el mensaje de los candidatos.

### **-¿Cuál es el coste de la utilización de las herramientas de redes sociales?**

El coste de la comunicación en redes sociales es prácticamente 0 (solo el personal que coordina redes sociales). La secretaría de comunicación se forma por departamento de redes sociales. También contamos con una red de ciudadanos en toda España (voluntarios) que trabajan con este departamento de forma gratuita y esto representa algo muy importante. Hay que tener una estructura muy organizada, al principio tuvimos muchos problemas para aparecer en los medios de comunicación (en Cataluña) por lo que las redes sociales fueron un canal muy exitoso para poder darnos a conocer.

### **-¿Qué importancia tiene el departamento de redes?**

El departamento de redes tiene la misma importancia que cualquier otro como el de prensa o el de comunicación. En redes sociales nos dirigimos a los ciudadanos, no a un perfil concreto. El objetivo de redes sociales es llegar al mayor número de personas posibles (todos importan). Es difícil hacer una comparación entre followers y votantes aunque sí que a través de los comentarios se puede catalogar. Un perfil mayoritario podría ser el joven aunque cada vez nos encontramos con personas más mayores (se está reduciendo la brecha digital).

### **-¿Qué me puedes decir sobre movimiento ciudadano?**

Movimiento ciudadano (plataforma civil) se plantean reformas y a partir de que ciudadanos enviaban enmiendas y propuestas a través de redes sociales y un correo que facilitamos y con esas opiniones se elaboran nuevos documentos (hay que escuchar ciudadanos) la participación ciudadano es fundamental. También existe un pequeño % de spam pero la mayoría son válidos (lo que se denomina troll)

### **¿Twitter como herramienta de sondeo?**

Los sondeos que se ofrecen no son del todo fiables por lo que las redes pueden tener algo de utilidad. Hay un problema en el sistema de medición ya que el panorama político es muy variante y complicado (cada día puede variar). Se requieren de nuevos sistemas aunque Twitter tiene sus problemas también. Las redes no son un reflejo de la sociedad.

Datos: Ciutadans es el segundo partido en influencia nacional y uno de los primeros en influencia en Cataluña en Twitter.

2 campañas de éxito: #somosdemocracia (19.876 tweets en Hashtag) #nuestrotiempo

### **Transcripción entrevista Victor Renobell, Doctor en sociología (13/03/2015).**

#### **-Desde tu punto de vista como doctor en sociología y experto en la comunicación online cual es la importancia de las redes sociales para la comunicación política**

Hay algo importante que hay que destacar que las redes hacen de altavoz, hacen de mediatizadores entre los usuarios los partidos pero también de los medios de comunicación. Los medios usan las redes sociales como puede ser Twitter y las utilizan para conocer opiniones y usarlas como fuente de información básico. Gracias a las redes sociales no es un canal directo hacia los ciudadanos por parte de los políticos.

Solo entre un 5% o 10% participa activamente en Twitter por lo que los demás son más pasivos. El proceso comunicativo del escenario político de Twitter sirve como un intermediario, ya que sirve para hacer eco y que luego los medios de comunicación den a conocer el mensaje. Si un mensaje solo está en Twittter se queda muy corto.

Los partidos políticos empiezan a crear sus políticas de uso de estas redes sociales. Cada partido usa Twitter de una manera distinta. En el caso de España, el uso de estos medios es para difundir conocimiento y replicar lo que ya está en otros medios, básicamente esto es lo que sucede con los partidos bipartidistas. Luego está esta ola de nuevos partidos como Podemos y Ciutadans, que tienen menos participación en los medios por lo que sí que han dado más importancia a Twitter y lo han utilizado como altavoz. Esto es una manera de adoctrinar a las masas y llamar la atención para poder situarse dentro de una esfera pública.

#### **-(En caso de que sea muy importante) ¿Si los candidatos de un partido político no tienen twitter están sentenciados?**

A un político le sirven las redes sociales para darse conocer. Los partidos principales no tienen una política estricta de tener una relación con los medios digitales pero en cambio los otros partidos más pequeños, si que los van a tener que utilizar para darse a conocer y para ser altavoz de su propio partido. Incluso para dialogar con los miembros de su

propio partido, es una herramienta interesante. Para estos partidos sí que Twitter es un elemento importante. En estos partidos se instauro un mecanismo de participación para poder crecer en cuanto a notoriedad.

¿Qué un político se gestione la cuenta o no? Cada partido monta sus talleres de uso de Internet y Twitter, ya que hasta ahora no tenían una pauta concreta. El uso por parte de líderes de opinión tiene que haber algo más personalizado, ya que así se adapta el mensaje y se hace un uso más personal. Cada vez hay más programas informáticos que se usan para poder gestionar los mensajes en las redes. Hay que combinar el uso personal de un político con el experto en comunicación digital, que es el que asesorará.

**-Manuel Castells introduce el término de "sociedad red" que nos ayuda a entender que está sucediendo actualmente. Que otro autor nos podrías destacar para ayudar a entender la revolución de las redes sociales en la interacción de los individuos.**

Bauman analiza la sociedad digital y nos habla el argumento principal con tal de usar estas herramientas de comunicación. Ya no existe un pensamiento único por lo que estas herramientas tienen un peso importante. Las revoluciones digitales han comportado cambios sociales como puede ser la primavera árabe o bien el 15M. Se han llegado a denunciar situaciones y gobiernos con tal de dar a conocer una idea.

También existen críticas hacia las tecnologías, como puede ser el *clicktivismo* que es hacer un acto digital pero sin ser un acto realista, mandamos actos virtuales pero no estamos participando.

**-Quien suele empezar las revoluciones, los propios internautas (el sujeto pasivo) o bien los emisores o creadores de contenido (ejemplo quien empezó a usar Twitter los usuarios corrientes o los partidos políticos)**

Los medios de comunicación han sido muy reticentes con las redes sociales, por lo que lo han usado siempre más como altavoz que como un medio de comunicación. Por ejemplo en el movimiento del 15 M los medios no informaron muchos sobre lo que estaba sucediendo pero en cambio a través de Twitter sí que se pudo seguir la actualidad por lo que fue un ejemplo de que en este caso ejerció como un medio.

**-La comunicación de un partido a través de redes sociales es un tipo de comunicación que se desarrolla actualmente, ¿que nos depara el futuro?**

Los mensajes como el whatsapp o privados de Twitter tienen su fuerza. La personalización tiene su fuerza como por ejemplo en países anglosajones donde por

ejemplo facilitan un código postal para que se pueda escribir y recibir una respuesta. En los países latinos no sucede tanto y estamos distanciados. Twitter puede ayudar a que los mensajes sean más directos, los whatsapp's también ayuda e incluso tenemos una inteligencia artificial, donde por ejemplo las empresas tienen un sistema Web medio inteligente que contesta una posible pregunta que tenemos. Los políticos pueden usar herramientas como las redes sociales como atención al cliente. La cultura del simulacro nos puede ayudar a esta personalización de la política. La tecnología nos ayuda a acercarnos a los políticos.

**-¿Ves viable un nuevo perfil de experto en campañas políticas a través de redes sociales como salida laboral?**

Esto ya sucede, a nivel empresarial es el Community Manager y a nivel político también. Se ha roto la barrera de las campañas temporales ya que ahora todo es campaña constante por lo que se requieren de expertos que puedan comunicar en este tipo de plataformas. El político necesita un experto para saber gestionar como llegar a medios de comunicación convencionales pero también como saber hacerse eco en redes sociales. Ocupar el espacio mediático es algo que está en la agenda de cualquier partido político.

**Transcripción entrevista a la encargada de redes de C's Lula Bueno (14/04/2015):**

**-¿Cuál es su función en Ciutadans y qué importancia tiene ese papel?**

Hace 5 años, C's profesionalizó su departamento de comunicación, imagen y redes sociales con el fin de atraer talento profesional y ponerlo al servicio de su estrategia de comunicación. Fue a partir de ahí que comencé a trabajar las redes sociales de C's. Mi cargo en C's es responsable de la estrategia digital y soy además coordinadora de un equipo de más de 400 responsables digitales locales en toda España y del equipo de 5 community managers de los perfiles oficiales centrales.

**-¿Cuál cree que es la importancia de Twitter en la estrategia de redes de Ciutadans?**

Todas las RRSS son igualmente importantes para C's en su estrategia digital. Pero más allá de las Redes que hoy pueden ser estas y mañana otras, lo clave es entender los valores que rigen nuestra estrategia digital desde hace años.

Entendemos la red como un espacio de escucha y participación permanentes. La política hoy en día debe reforzar los espacios de participación, los ciudadanos en una sociedad digitalizada como la actual están acostumbrados a auto-representarse, a tener voz dentro del debate. Por ello, la vieja política que solo entendía al ciudadano como aquel que cada 4 años se movilizaba para llevarlo a las urnas, tendrá que ser replanteada de raíz.

Vivimos en un cambio de era. La digitalización de la sociedad ha creado un nuevo ciudadano, un ciudadano que está habituado a participar del debate público e influir. Es de sentido común que si las RRSS son ese canal de escucha y cercanía con los ciudadanos, la figura del Community Manager como intermediario entre el servidor público y el ciudadano, no tiene sentido. En C's TODOS los cargos y cuadros del partido, gestionan personalmente sus RRSS y responden a los ciudadanos, en campaña y después de la campaña. No verás un perfil de candidato que se cree en C's para la campaña y después de ella se abandone. La confianza de los ciudadanos se gana cada día.

**-¿Qué los candidatos tengan un perfil en Twitter y sepan gestionarlo bien, puede ser decisivo para unas elecciones?**

Yo creo que hoy en día hacer política sin tener en cuenta Twitter y en general Internet y las redes sociales es un error. Sin embargo, no me gusta verlo como una necesidad electoral. Debemos cambiar de paradigma y entender que la política del siglo XXI no se define ni se agota en las campañas. Debemos empezar a entender la política como un ejercicio permanente de comunicación y escucha entre representantes y representados. La democracia representativa tiene que saber adaptarse a un nuevo momento político en el que los ciudadanos ya no quieren participar solo cada 4 años sino de forma permanente en la toma de decisiones.

**¿Es entonces Twitter decisivo para unas elecciones?**

Sí y no. Twitter es una herramienta que debe usarse con un objetivo más ambicioso que el mero objetivo electoral. Si solo se usa como artefacto electoral, no servirá ni como artefacto electoral. La construcción de comunidades en Twitter y Facebook no se hace de un día para otro, es un trabajo de años, de dedicarle horas de conversación, de escucha, de interacción entre el político y sus seguidores.

Para abrir un perfil a un mes de las elecciones y después de lograr el escaño abandonarlo, yo prefiero no abrir nada y hacer campaña sin contar con las RRSS. Las RRSS son una herramienta para reforzar el vínculo de confianza ente los ciudadanos y

sus representantes. Un uso netamente electoralista y sin intención de continuidad, solo ayuda a seguir debilitando la confianza y la credibilidad de la política y los políticos. En C's entendemos que la política 2.0 es más que un perfil en RRSS, es una actitud, una nueva forma de entender el ejercicio político y la representación.

Siempre nos preguntan qué hacemos durante las campañas electorales en las redes y nuestra respuesta siempre es la misma: lo mismo que hacemos fuera de campaña, escuchar, conversar, llevar nuestro mensaje al mayor número de ciudadanos posible y usar la red como herramienta de participación y apertura democrática.

Uno de los paradigmas que hay que romper en la comunicación política del siglo XXI es el de que solo se interactúa con los ciudadanos cuando se acerca la campaña. Hoy en día, la comunicación debe ser permanente y los vínculos que se crean con los ciudadanos en la red y fuera de ella deben mantenerse antes, durante y después de la campaña. Eso es lo que permite que los ciudadanos que depositan su confianza en nuestro partido durante las elecciones, mantengan esa confianza durante 4 años y se sientan siempre escuchados y representados.

Es cierto que durante campaña, los ritmos y la intensidad de la comunicación aumentan pero la esencia de nuestra estrategia digital permanece intacta. Somos lo mismo y los mismos fuera de campaña que durante campaña. No verás en C's un perfil de un representante que se abra para campaña y que luego, al ser elegido, abandone su perfil y pierda el contacto con los ciudadanos. Esa es una actitud del pasado mal traducida al lenguaje digital. Ciudadanos entiende la red como un espacio de relación permanente con la ciudadanía.

### **-¿Qué capacidad tiene Twitter para movilizar el electorado?**

Twitter es la herramienta de relaciones públicas por excelencia del siglo XXI. Twitter no es en sí mismo el canal más masivo de comunicación como lo puede ser la TV, sin embargo es una herramienta muy potente para crear vínculos con líderes de opinión, periodistas y líderes de opinión 2.0 (influencers). Esto permite que tus mensajes se amplifiquen y lleguen a más gente.

Pero nuevamente, ver las RRSS con el lente de la comunicación analógica es un error. No se trata tanto de "cuántos votos logras" como de qué tanto puedes fortalecer los vínculos de confianza a medio y largo plazo con aquellos a quienes representas. Además, sin duda, ese trabajo de creación y fortalecimiento de confianza te ayudará

electoralmente...pero el objetivo con las RRSS va más allá que el simple cálculo electoral.

### -¿Se puede comparar seguidores en redes sociales con votantes?

No se puede hacer una extrapolación simple. Es cierto que el número de seguidores puede medir el estado de ánimo de la sociedad hacia una fuerza política u otra, sin embargo, se han visto muchos casos de partidos que “ganan” la campaña en la red y la pierden en las urnas. Uno de los grandes retos de la comunicación política digital es lograr traducir el entusiasmo online en movilización offline.

### Capturas de pantalla sobre la interacción con miembros de C's:



Captura de pantalla 1: Tweets enviados a Carlos Carrizosa, Albert Rivera, Matías Alonso y Carina Mejías.



Captura de pantalla 2: Conversación con Matías Alonso, Secretario General de C's.