



TÍTULO

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA REDES SOCIALES
DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN ESPAÑA
USO, EFECTIVIDAD Y ALCANCE

THE POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS
DURING THE 2015 ELECTORAL CAMPAIGN IN SPAIN
USAGE, EFFECTIVITY AND REACH

AUTOR

Alfonso Chaves-Montero

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2017

Director	Dr. Walter Federico Gadea
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2015/16)</i>
ISBN	978-84-7993-593-1
©	Alfonso Chaves-Montero
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2016



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FIN DE MÁSTER

La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance

The political communication on social networks during the 2015 electoral campaign in Spain: usage, effectivity and reach

Director:

Dr. Walter-Federico Gadea

Autor:

Alfonso Chaves-Montero

Junio, 2016



La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance

The political communication on social networks during the 2015 electoral campaign in Spain: usage, effectivity and reach

Alfonso Chaves-Montero

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FIN DE MÁSTER

Dirección

Dr. Walter-Federico Gadea

Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

Junio, 2016



Universidad
de Huelva



La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance

The political communication on social networks during the 2015 electoral campaign in Spain: usage, effectivity and reach

Trabajo Fin de Máster de Investigación

Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

© Alfonso Chaves-Montero

Dirección: Dr. Walter-Federico Gadea

Universidad Internacional de Andalucía/Universidad de Huelva. Junio, 2016

“Un conjunto de datos no es una investigación al igual que un conjunto de piedras no es una casa”
(Tejedor-Tejedor y García-Valcárcel, 2008)

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, a mi hermano y a una persona muy especial para mí, ya que gracias a ellos puedo estar en esta institución del saber como es la Universidad y poder aportar con mis conocimientos. Ellos han estado conmigo en los días más difíciles de mi vida como estudiante.

También se lo dedico a mis abuelos, que desde el cielo, se sentirán muy orgullosos de mí y a todos los profesores de este máster por todo lo que he aprendido en estos meses de invierno y primavera.

No puede olvidarme de agradecer a mi director, el Dr. Walter-Federico Gadea, por la ayuda prestada durante todo el proceso de elaboración de esta investigación y al director del máster el Dr. J. Ignacio Aguaded Gómez, por prestarme su ayuda en todo momento y dedicar parte de su tiempo a leer mis trabajos.

Estoy seguro de que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y, por ende, me debo esforzar cada día sin olvidar el respeto y la humildad que engrandece a la persona.

Para todos ellos es esta dedicatoria de trabajo de investigación fin de máster, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

ÍNDICE

I. PRÓLOGO	01
1. Resumen	02
2. Introducción.....	03
II. MARCO TEÓRICO	05
1. Definición de una estrategia de comunicación y canales de interacción.....	10
2. Segmentación de comunicación y personalización.....	11
3. Crear contenido de valor añadido.....	12
4. Escucha activa.....	14
5. Fomentar la participación.....	15
6. Difusión del mensaje.....	16
7. Actitud proactiva.....	16
8. Cuidado de tu red.....	17
9. Publicidad online.....	18
10. Generar experiencias.....	19
III. INVESTIGACIÓN	23
1. Justificación.....	24
2. Delimitación.....	25
3. Objetivos.....	26
3.1. Objetivo general.....	26
3.2. Objetivos específicos.....	26
4. Hipótesis.....	26
5. Metodología de análisis.....	26
5.1. Instrumentos del análisis.....	28
5.1.1. Unidad de análisis.....	28
5.1.2. Método cuantitativo.....	28
5.1.3. Método cualitativo.....	31
5.2. Población y muestra.....	34
5.3. Validación del instrumento.....	34
6. Estudios de las redes sociales (Facebook y Twitter).....	35
7. Estudio cuantitativo.....	37
7.1. Estudio cuantitativo de los temas de los mensajes.....	37
7.2. Estudio cuantitativo de los mensajes.....	43
7.2.1. Estudio de la categoría información.....	43
7.2.2. Estudio de la categoría interactividad.....	46
7.2.3. Estudio de la categoría actitud.....	48
7.2.4. Estudio de la categoría estética.....	51
7.2.5. Resumen del estudio cuantitativo.....	53
7.3. Análisis de redes sociales.....	54

8. Estudio cualitativo.....	61
9. Análisis de la efectividad.....	67
10. Análisis del alcance.....	70
11. Estudio de la hipótesis.....	75
IV. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS	78
1. Discusión y conclusiones.....	79
2. Investigaciones relacionadas.....	84
3. Dificultades y limitaciones.....	84
4. Futuras líneas de trabajo.....	85
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
1. Referencias.....	87
2. Referencias telemáticas.....	95
VI. ANEXOS	96

I.

Prólogo

RESUMEN

Esta investigación se centra en el estudio de la comunicación política, que los candidatos con posibilidades de representación parlamentaria, realizan en las redes sociales durante la campaña electoral a las Cortes Generales del 20 de diciembre de 2015 en España. Se trata de analizar cómo se comunican en este medio, estudiando su efectividad en base al cumplimiento de los axiomas que definen la comunicación política 3.0 y el alcance que dicha comunicación tiene en la ciudadanía, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

ABSTRACT

This investigation is centered on the study of political communication which the candidates with possible parliamentary representation made in social networks during the electoral campaign to general elections on the 20th December of 2015 in Spain. It is about analysing how they communicate through this media, studying their effectiveness based on the fulfillment of their axioms that define 3.0 political communication and the reach such communication has on citizens from a perspective of quality and quantity.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación política, redes sociales, política 3.0, efectividad, alcance, elecciones, Cortes Generales.

Political communication, social networks, 3.0 politics, effectiveness, reach, elections, General Courts.

2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se focaliza en la comunicación política producida en las redes sociales que realizaron los candidatos de los partidos políticos durante la campaña electoral a las Cortes de España de 2015. En la actualidad las redes sociales son un nuevo ecosistema de comunicación, diferente a los que tradicionalmente existían, como radio, televisión o prensa escrita.

En el año 2010 durante los meses de agosto y septiembre la agencia de estrategia de geomarketing y comunicación *Intelligence Compass* llevó a cabo un estudio sobre “políticos y redes sociales” (<http://goo.gl/IdBtbP>) cuyo objeto era comprobar si el éxito obtenido por Barack Obama durante su campaña a las presidenciales de 2008 en Estados Unidos, se podría replicar en España. El trabajo se basó en 1506 encuestas realizadas a políticos y particulares, enfocando el estudio en el campo de la comunicación política.

En las conclusiones del estudio el 99% valoraban positivamente el uso de las redes sociales para la comunicación y que en el futuro estas jugarían un papel importante en las relaciones del político con el ciudadano. En contraposición solo el 17% cree que las redes sociales se pueden convertir en el eje central de la campaña electoral.

De ese mismo informe se desprendía que el 79% de los entrevistados tenían a algún político entre sus contactos de sus redes sociales, y de estos el 49% seguían a los políticos por afición o interés.

Pero curiosamente en cuanto a la posibilidad de replicar los modelos comunicativos de Barack Obama en España, el 69% consideraban poco probable que ocurriera, ya que en España la política no suscita tanto interés como en Estados Unidos.

Este trabajo intenta aportar una visión sobre cómo usan los candidatos las redes sociales en su comunicación política, su efectividad y medir su alcance. Para ello se van a analizar los perfiles de los candidatos en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los ciudadanos.

La investigación se inicia con la toma de datos, a tal efecto se guardan en una base de datos todos los mensajes que los candidatos realizan en sus perfiles de las redes sociales. Con los datos obtenidos se van a analizar, en primer lugar, cuantitativamente, para este análisis cuantitativo se opta por el análisis estadístico, dividiéndose en tres partes diferenciadas: análisis de los temas tratados en los mensajes, análisis de los mensajes y análisis de las redes sociales egocéntricas, este análisis, partiendo de datos cuantitativos, nos representa gráficamente las dependencias de los datos observados, que en este trabajo serán los candidatos y los ciudadanos.

El segundo análisis realizado es cualitativo, el cual completa aspectos no cuantificables del análisis cuantitativo, para el mismo se realizará en base a un instrumento de análisis validado por expertos.

Finalmente, con los datos obtenidos se investigan dos facetas sumamente importantes de los mensajes en las redes sociales, como son la efectividad y el alcance.

Las principales redes analizadas son Facebook y Twitter, ya que son las que ofrecen la posibilidad de mensajes escritos. Si bien la relevancia que en la comunicación política tiene Twitter es innegable frente a Facebook.

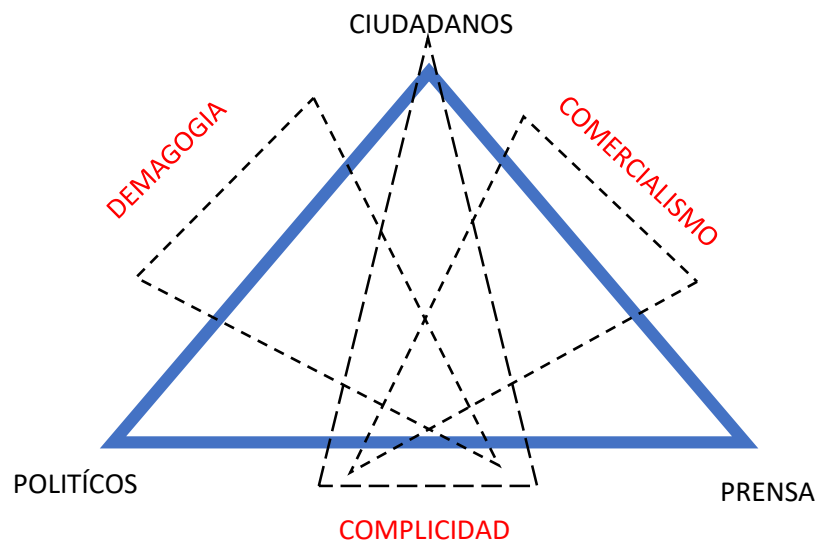
II.

Marco teórico

- Definición de comunicación política

A finales del siglo XX, el investigador francés Dominique Wolton dio una definición de comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública (Wolton, 1998, p. 31). Esta interacción de los tres actores puede verse gráficamente como un triángulo en tensión, siendo esta tensión la que mantiene el sistema en equilibrio.

Gráfico 1: Triángulo de tensiones.



Fuente: elaboración propia con datos de Wolton 1998.

Los desequilibrios en el sistema se producen cuando algunos de los actores se acercan demasiado a los otros, el triángulo comunicativo deja de ser perfecto (equilátero) y se producen vicios en la comunicación política. Así identificamos tres desequilibrios:

1. **Demagogia.** Que sería cuando los políticos actúan en función de los sondeos, tratando de ganarse a la opinión pública (ciudadanos). A priori se podría pensar que este es un estado ideal, el político solo dice aquello que quiere oírse, pero esto se convierte a la larga en un factor de alejamiento de la ciudadanía de la información política. Así mismo se prescinde de un interlocutor necesario, la prensa, lo cual hace que se pierda la posibilidad de legitimar la información y se pierde un interlocutor que pueda servir de mediador en las opiniones sociales.
2. **Comercialismo.** Del mismo modo si los medios de comunicación dejan de dar noticias políticas de calado y convierten en puro entretenimiento, con noticias banales sobre política, se garantizan una audiencia y el ingreso de dinero en su negocio. Pero se produce una dejación de su función de vigilancia y función informativa sobre los políticos, lo que a la larga también es perjudicial para el equilibrio del sistema.
3. **Complicidad.** El acercamiento de los políticos a la prensa o viceversa, genera la creación de medios de comunicación a la medida del poder político. Cuando esto ocurre lo publicado es lo que existe, con lo que se dejan de escuchar otras voces contrarias.

Una vez vistos los actores en la comunicación política y su relación, pasamos a ver el contenido o mensaje. Rey (1995), sostiene que la comunicación política tiene que ser entendida como la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales; un intercambio de hechos y opiniones entre los seres humanos. Por lo tanto, la comunicación política no es solo el mensaje, sino que intervienen otros aspectos como la puesta en escena, es decir la forma. La concepción del mensaje tiene que incluir tanto lo expresado como lo que se evoca, así mismo el mensaje tiene que tener una concepción circular en la que interactúen los diferentes actores que participan en el proceso comunicativo.

Siguiendo esta línea de definición de lo que es y quiénes intervienen en la comunicación política, Canel (2006, p. 20) la define *“como la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”*. Las manifestaciones más frecuentes de ésta son: la propaganda, la comunicación institucional, el marketing electoral y político.

- Evolución de la comunicación política

A lo largo de la historia la comunicación política ha evolucionado, las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1960 marcaron el inicio de la “era moderna” en la comunicación política. En esa campaña se enfrentó Richard Nixon con John F. Kennedy en el primer debate político televisado de la historia, en el cual Kennedy se preocupó no sólo del

mensaje, sino de cuidar su imagen, ganando el debate. Desde ese momento los ciudadanos además del mensaje querían conocer otros aspectos del candidato (su lado humano). Las características de este modelo de comunicación de la era moderna, era una comunicación de masas unidireccional, propagada por la radio y televisión.

La siguiente evolución en la comunicación política se produce en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, que marcan la entrada en la “era post-moderna”, en la misma se presentaba el candidato Barack Obama, caracterizándose por la interactividad y la participación del ciudadano (Norris, 2000), utilizando por primera vez Internet y las redes sociales para movilizar tanto al electorado como a sus colaboradores.

Se toma conciencia entonces de la importancia de las redes sociales e Internet en el proceso de comunicación política tras la publicación de los trabajos de Hanson et al. (2010), en el que se analizaba la campaña de Obama, afirmando que existía una relación directa entre el número de seguidores que el político tenía en las redes sociales y los votos que obtuvieron.

La penetración de las campañas “post-modernas” en España fue más lenta, ya que, en un principio, los políticos españoles se mostraban reticentes al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las campañas. Así los estudios de Abejon, Sastre & Linares (2012) concluyen que, en el caso de las elecciones en España, la campaña en la red no es tan importante como para que los políticos prioricen las acciones en las redes como eje de sus campañas electorales, ya que sólo es una evolución de un sistema de comunicación y no una revolución como resultó en la campaña de Obama.

Pero la importancia de las TIC en la sociedad española se empieza a ver con posterioridad a los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, en los que se convocan a través de mensajes SMS e Internet, manifestaciones por toda España. Es en ese momento cuando la clase política toma conciencia de la importancia de incorporar las TIC a sus campañas, aunque se tarda bastante en ponerse en marcha.

En las elecciones de 2008 empiezan a despegar las TIC y las redes sociales en las campañas electorales, pero su uso se limita a una estrategia de marketing político tradicional aplicada a estas nuevas tecnologías, aun utilizando las redes sociales, la comunicación sigue siendo unidireccional, de arriba a abajo (Sampedro et al., 2008), desaprovechando todo el potencial que las TIC y las redes sociales ofrecen en comunicación y participación social.

Estudios posteriores realizados en el 2014 rebaten parte de las conclusiones de Abejon, Sastre & Linares (2012), quizás porque en esa fecha no se preveía la importancia que alcanzarían las redes sociales en la comunicación política, marcando en España un punto de inflexión en la campaña electoral del 2014 al Parlamento Europeo. Congosto, Fernandez & Moro (2011), analizan la red social Twitter, la cual juega un papel fundamental en la difusión de los mensajes

electorales y en la participación ciudadana, sobre todo en los partidos emergentes. Ahora la comunicación es transversal y bidireccional, y no sólo unidireccional, de arriba a abajo. Son estas elecciones las que van a marcar en España un antes y un después en el uso de las TIC y las redes sociales.

Analizando dicha campaña en el uso de las redes sociales (Lopez et al., 2015), se pueden observar dos posicionamientos ante las redes sociales, los políticos que creen que hay que tener perfiles en las redes sociales, pero sin prestarle la suficiente atención, y los políticos que saben que tener presencia en las redes sociales es importante y explotan su potencial como medio de comunicación política y captación de votos. Así, el partido político Podemos (que sacó unos resultados no pronosticados por ninguna encuesta), hizo un mejor uso de las redes sociales con un manejo consistente de la misma, con mensajes personalizados y elaborados, creándose una conciencia de identidad corporativa (CIC).

Pero, ¿a qué se debe este aumento de las redes sociales en la vida política? Subirats et al. (2014) nos dan las pistas. Tanto en España como en otras partes del mundo se están creando nuevas formas de movilización y participación (15M, primavera árabe, etc.). En este contexto, acentuado por la crisis económica, se ha producido un cambio en las pautas de participación política y asociacionismo, alejándose de las formas tradicionales en pro de formas de participación política extra-institucionales, sobre todo de los jóvenes.

Así mismo, este acercamiento a la vida política está guiado por la necesidad de resolución de los problemas que le aquejan al ciudadano (paro, educación, sanidad, etc.). Los ciudadanos ahora quieren ser partícipes de la política dando su opinión, piden que se les escuche y no se conforman con la tradicional democracia representativa ahogada por una crisis de credibilidad y legitimidad (Aguirre, 2012).

Las TIC y las redes sociales son un lugar que los ciudadanos y sobre todo los jóvenes se apropian como espacio de participación en la comunicación política (Hernandez-Merayo, Vilchez-Robles & Martinez-Rodriguez, 2013). Esta participación política, en gran medida, ayuda a educar en política, ya que la misma solo tendrá sentido cuando el ciudadano viva la política y sea capaz de interactuar con los problemas.

El auge del fenómeno conocido como “segunda pantalla“, o televisión social, en la cual la TV se alía con las redes sociales (Twitter), ha provocado que la comunicación e interacción de las personas con el medio televisivo haya cambiado, ayudando la gran cantidad de programas televisivos de tipo político. Esto provoca también un cambio en la comunicación política.

Esta nueva forma de comunicación política basada en el uso de la red ha sufrido a su vez una evolución, esta evolución ha sido consecuencia de la revolución tecnológica de la informática. La política 2.0 basada en el uso de las redes sociales y con una comunicación bidireccional y

transversal, con un empoderamiento del ciudadano que antes no había existido en la comunicación política. Ahora con la aparición de la Web 3.0 o Web semántica, aparece la política 3.0, claramente diferenciada de la anterior (política 2.0).

La Web 3.0 en la que se basa la política 3.0, es la aplicación de la inteligencia artificial de la Web 2.0, desarrollando aplicaciones para la interpretación del significado de los datos. El usuario no busca la información, sino que la información va a uno, es decir, es utilizar toda la información que se tiene sobre el usuario para presentarle la información basada en sus gustos o preferencias. Esto supone un cambio de paradigma de comunicación, cuyo fin último va a ser construir una imagen de marca o partido, dirigiendo el mensaje necesario al elector, ya que se tiene un conocimiento en profundidad del elector y sus preferencias.

Tabla 1: Evolución de la comunicación política.

	EDAD MODERNA		EDAD POSMODERNA	
	POLITICA 1.0		POLITICA 2.0	POLITICA 3.0
Medio	Radio/TV/ Prensa	Web estáticas	Redes sociales/blog/wikis/foros	Web y aplicaciones inteligente
Dirección de la Comunicación.	Comunic. Unidireccional y de masas	Comunic. Unidireccional	Comunic. Bidireccional y transversal	Comunic. Bidireccional y transversal
Empoderamiento	Ninguno	Ninguno	Si	Si

Este nuevo entorno de comunicación política denominado 3.0 se basa en los siguientes axiomas:

1. DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y CANALES DE INTERACCIÓN

Se parte de la necesidad de darse a conocer, bien del partido o del candidato, así mismo queremos atraer nuevos votantes y movilizar y fomentar la participación de nuestros seguidores. Por lo tanto necesitamos construir una imagen, así como atraer nuevos votantes.

Toda estrategia de comunicación, incluida la política debe desarrollar una estrategia (Canel, 2006), para esta estrategia de comunicación se deben seguir ocho recomendaciones.

- 1. Definir un marco estratégico.** Definir este marco va a ayudar a mantener una regulación de prácticas en la que se puedan mover. Se debe definir por adelantado cuál es la estrategia de comunicación que pretendemos seguir y que esperamos conseguir con la misma, actuando como marco.
- 2. Análisis de la situación actual.** Para este análisis existen una serie de herramientas que van a ayudar a analizar la situación actual de la organización.

- a. Análisis PEST, o análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar al trabajo del candidato o partido. Los factores pueden ser positivos o negativos.
 - b. Análisis DAFO/CAME, o análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene el candidato o partido. En términos de comunicación consiste en convertir las amenazas en oportunidades o como las fortalezas pueden jugar a favor en la comunicación. Del análisis DAFO inferimos el análisis CAME consistente en Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar aquello que se ha visto previamente en el DAFO.
 - c. Análisis de la competencia, sería ver qué es lo que está haciendo la competencia; se debe ser objetivo, ya que de lo contrario se puede caer en un sesgo en la interpretación.
3. **Objetivos de comunicación.** Cualquier estrategia debe reflejar de una manera clara y precisa la visión y objetivos del candidato o partido. Para analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos. Aparte de estos objetivos específicos se debe dar un sentido general a aquellos principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes claves a transmitir. Por ello, los objetivos de comunicación deben ayudar a conseguir los objetivos del candidato o partido.
 4. **Identificación de públicos y objetivos.** Se debe identificar cuáles son los públicos objetivos a los que dirigirse. No se debe de olvidar que la comunicación interna es parte crucial también de la estrategia de comunicación.
 5. **Mensaje.** Cuando se haya identificado las audiencias, lo siguiente es descomponer los objetivos en mensajes para cada uno de esos públicos objetivos.
 6. **Canales de comunicación.** Para cada público se debe usar los canales más apropiados para comunicarnos con los mismos. Hay que tener en cuenta que para la audiencia habrá varios canales de comunicación adecuados.
 7. **Programación.** Con el público objetivo establecido y el canal identificado, ahora se debe elaborar un plan de trabajo con los plazos, y los puntos claves dentro de la estrategia.
 8. **Medir y evaluar.** La estrategia de comunicación debe terminar con una metodología para evaluar los resultados. De la evaluación de estos resultados se puede ajustar de nuevo la estrategia de comunicación.

2. SEGMENTACIÓN DE COMUNICACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

No debemos utilizar las redes sociales como un medio comunicativo de masas, sino que debemos utilizar todo su potencial, y uno de ellos es la segmentación. La segmentación hace que

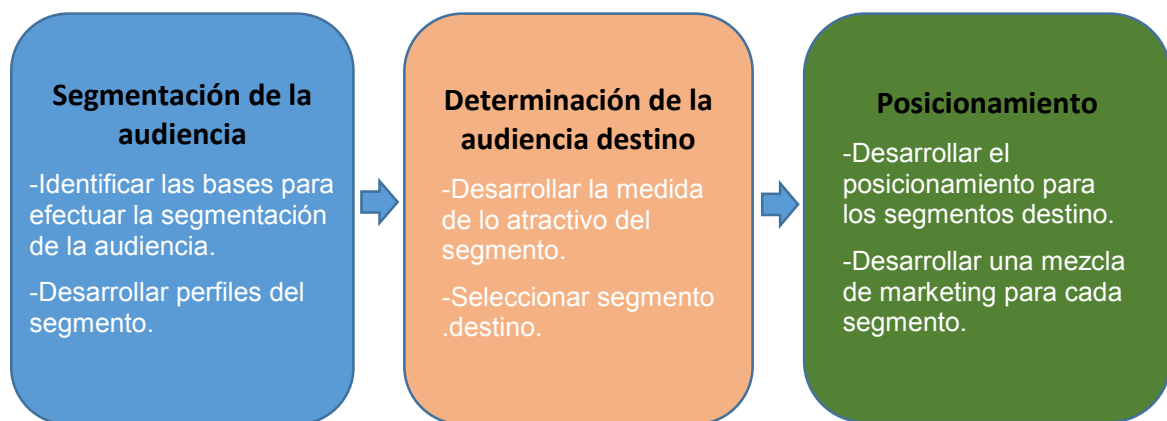
nuestro mensaje llegue mejor, gracias a que conocemos el grupo al que nos dirigimos, pudiendo modificar el lenguaje, el mensaje, las ideas, etc.

La segmentación de la audiencia, no es algo nuevo ni intrínseco a la comunicación política, sino que los orígenes hay que buscarlos en las teorías del marketing, según Kotler y Armstrong (2008) la segmentación de audiencias es el proceso de dividir en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que no existe una única audiencia, sino que está compuesta por subgrupos llamados segmentos. Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento en profundidad del segmento, se denomina segmento profundo, con el que obtenemos una imagen del miembro típico del segmento.

Se parte de la premisa de que no se puede atraer a todo el mundo con el mismo mensaje, o por lo menos no de la misma forma. La audiencia es demasiado numerosa y dispersa en cuanto a sus necesidades, se debe pues identificar las partes de la audiencia a la que queremos llegar y diseñar estrategias específicas. No se puede tener una estrategia de comunicación masiva en las redes sociales, sino que se debe practicar una segmentación y determinación de la audiencia destino.

Los pasos principales que se deben efectuar para una correcta segmentación se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Progreso a seguir para conseguir una adecuada segmentación.



Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p. 165).

3. CREAR CONTENIDO DE VALOR AÑADIDO

No por estar en las redes sociales y lanzar mensajes en las mismas, nos garantiza nada. Hay que crear un valor añadido a nuestra presencia en las redes, con mensajes que creen expectativa,

y además compaginarlo con otros contenidos en otras plataformas (Instagram, YouTube, Appgree, etc).

Las estrategias de marketing digital según Kotle y Armstrong (2008) en las que se encuadran el marketing político online se sustentan en el sistema denominado de funnel o embudo, formado por cuatro pilares, asumibles por la comunicación política online.

Gráfico 3: Estrategia de funnel o embudo en marketing digital.



- 1. Generación de tráfico.** Se debe generar tráfico cualificado o de calidad, no se debe buscar el tráfico por el tráfico, ya que aun cuando se genere un gran tráfico no se obtienen seguidores, mientras que con un tráfico de calidad se puede obtener mayor número de seguidores y participación e interacción de los mismos.
- 2. Presencia online.** Se debe tener presencia en todas las estructuras comunicativas online, tanto en redes sociales, como en blogs, apps para móviles, canales de vídeo. Y estas deben estar diferenciadas para cada objetivo de las estrategias comunicativas e interconectadas unos con otros.
- 3. Conversión de los seguidores en potenciales votantes.** Para poner en práctica este pilar del marketing político, es fundamental que se lleve un seguimiento de los seguidores que se han obtenido, ofreciéndoles información adecuada a sus necesidades y no bombardeándolos indiscriminadamente con información, tal y como argumentan Kotle y Armstrong (2008, p. 164) *“no usar el enfoque de escopeta y utilizar el enfoque de rifle”*.
- 4. Análisis.** Se debe analizar y medir las opiniones tanto positivas como negativas de los usuarios en las distintas fases del embudo.

Se debe tener en cuenta que según nuestro objetivo de comunicación, debemos elegir las redes sociales que más se adecúen a estos. Hay que tener en cuenta que existe una segmentación poblacional en el uso de las principales redes, que se debe tener en cuenta según la audiencia. Así el informe de IAB (www.iabspain.net) en su estudio anual sobre redes sociales y su uso en España,

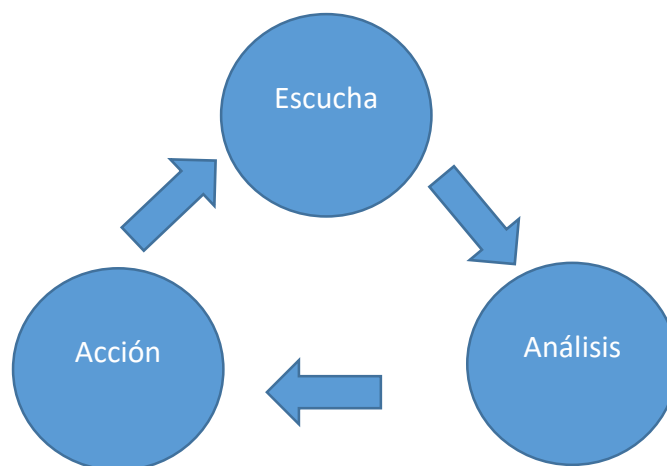
Twitter es utilizado principalmente por el segmento de población de 16 a 34 años, mientras que Facebook es más utilizado por el segmento de población de 35 a 64 años.

4. ESCUCHA ACTIVA

Además de crear contenidos, también debemos escuchar a los adversarios y a nuestros seguidores. Debemos tener argumentos propios que ayuden a fortalecer el mensaje. Hay que tener en cuenta que el contenido no solo lo genera el partido o candidato, y se debe tener una escucha activa de todo lo que sucede en la red para dar respuesta lo más pronto posible.

La escucha activa es la fuente de información más fiable que se tiene en las redes sociales, se debe escuchar a la audiencia para atender a sus necesidades, averiguar qué opina, cuáles son sus gustos o preferencias (Kotle y Armstrong, 2008), con el objetivo de mejorar la efectividad de la comunicación política, pero este proceso debe ser continuo y cíclico basado en tres premisas.

Gráfico 4: Escucha activa.



Fuente: Kotle y Armstrong (2008).

1. **Escucha activa.** No se puede centrar solo en comunicar, sino que se debe comprobar cómo está siendo recibido nuestros mensajes. Las herramientas de monitorización con que cuentan las redes sociales permiten determinar en tiempo real los comentarios, su alcance y el sentimiento que despierta.
2. **Análisis.** Se deben recoger e interpretar los datos recogidos en la escucha activa, de tal forma que el análisis determinará la efectividad de nuestra comunicación, pudiendo reorientar la estrategia comunicativa.

3. Del análisis se obtienen una serie de conclusiones y recomendaciones. Para adaptar y reorientar las estrategias comunicativas.

Hay que realizar la escucha activa tanto de los mensajes propios del candidato como de los adversarios, sobre todo para conocer que se está “cociendo”. Las redes sociales son un medio de comunicación inmediato y las noticias se mueven de forma instantánea, con lo que la escucha debe ser continua.

5. FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN

Además de generar contenidos de valor añadido, se debe fomentar la participación, para acercar más al candidato al ciudadano, y así promover que se convierta en seguidor y altavoz del partido.

Las redes sociales han supuesto un cambio estructural en el proceso de comunicación política, los roles de emisor y receptor han cambiado, no existe una direccionalidad entre los mismos, sino que existe una multidireccionalidad (Ruiz, Ruiz, & Gómez, 2009), así mismo el ciudadano pasa a ser creador y generador de contenidos. Por lo tanto, las redes sociales han ayudado a la democratización del papel del ciudadano, pasa de ser mero receptor a generador de contenidos e ideas. Por lo tanto el uso de las redes sociales como mero buzón donde los candidatos dejan su publicidad electoral, sin fomentar la comunicación bidireccional, no es considerado comunicación política 3.0, sino que más bien es el uso de las redes sociales con los roles de la política 1.0.

Pero ¿cómo se fomenta esa participación?, bien, como se ha expuesto anteriormente, una vez definidos los objetivos y la audiencia destino, se genera interacción con los usuarios, (Peytibi, Rodríguez, & Gutierrez, 2008) esta se puede realizar:

- Promoviendo que los ciudadanos participen y se comuniquen con el partido y/o candidato.
- Generando retroalimentación a las propuestas y mensajes en la red.
- Respondiendo a todas las preguntas y comentarios que realicen los ciudadanos, sino no existe comunicación bidireccional.
- Creando estrategias de crowdsourcing (externalizar un servicio a voluntarios que costaría mucho que lo realizaran trabajadores, como hacer llamadas, participar en actos, responder a mensajes en redes, etc.).
- Fomentando la cultura del discurso con argumentos y no el ataque con insultos.
- Usando las redes como canal para validar la aceptación o rechazo de propuestas.

6. DIFUSIÓN DEL MENSAJE

La capacidad de difundir mensajes a través de las redes cada vez es mayor, tanto prensa como blogs de política están atentos a los mensajes que se distribuyen a través de las redes sociales. Por este motivo, los partidos y candidatos deben fomentar su participación y apoyarse en estos para difundir su mensaje.

Las redes sociales se han convertido en un valor estratégico para la comunicación política, ya que además de mantener informado a los usuarios, también es fuente informativa para los periodistas y agencias de noticias. Como dice esta afirmación “*todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter*” (Orihuela, 2011a, p. 97). Además las redes sociales permiten que cada usuario se pueda convertir en creador de noticias, incluido los candidatos, consiguiendo adelantarse a los medios de comunicación tradicionales.

Una de las ventajas que nos va a ofrecer las redes sociales es la posibilidad que tiene de saltarse las barreras que imponen los medios tradicionales (prensa, radio, TV), tanto en la necesidad de disponer del medio (compra de periódico, escuchar radio o ver la noticia de TV), como en el sesgo ideológico que el medio tiene. Ahora puede consultar la red en cualquier lugar, desde cualquier dispositivo y no tengo que estar en escucha para recibir la noticia. En España la búsqueda de información política a través de Internet es una de las tasas más bajas con respecto a otros países (Anduiza, Cantijoch & Cristancho, 2010). Esto es debido a una incorporación más tardía a la interconexión con la red, pero si nos fijamos en lo que está ocurriendo en Estados Unidos, donde en 2010 Internet y las redes sociales han superado a la prensa impresa como principal fuente de información para los ciudadanos, se puede asegurar que España y los demás países seguirán esta tendencia.

Las redes sociales son un cauce para tener mayor presencia en los medios de comunicación tradicionales y ser generadores de noticias, por lo que debe ser tomada muy en cuenta en la estrategia de comunicación política, ya que los medios de comunicación tradicionales pueden jugar un papel fundamental como efecto altavoz de los mensajes.

7. ACTITUD PROACTIVA

En las redes sociales la información fluye muy rápidamente, se debe reaccionar ante cada situación de forma proactiva y rápida. A la vez se debe tener en cuenta que los ciudadanos no son espectadores que esperan las noticias de los partidos y candidatos, sino que hay una gran variedad de interlocutores y opiniones.

Nos vamos a centrar en dos características fundamentales, la actitud del político ante las redes sociales y su mensaje.

En cuanto a su actitud ante las redes sociales, ha quedado claro que las redes sociales crean un nuevo entorno para la comunicación política, la decisión de entrar en ese nuevo entorno debe llevar aparejado el compromiso de ser un usuario proactivo en las comunicaciones (Tuñez & Sixto, 2011a), ya que en caso contrario, una actitud pasiva, comunicativamente hablando, es decir el estar por estar, sin aportar nada en la red, sería contraproducente. Caldevilla (2009, p. 35) afirma que *“No basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos”*.

Por lo que respecta a los mensajes en la comunicación política en las redes sociales, este puede ser proactivo o reactivo en función del destinatario del mensaje. El reactivo es consecuencia de una interpelación previa como declaraciones de otro candidato, un tema que es noticia o una acción de terceros. Y el proactivo es el que delimita la postura propia del candidato o partido por afirmación.

Los mensajes reactivos hacia otros candidatos o partidos, con un carácter negativo, que en la oratoria tradicional puede tener consecuencias positivas, en la esfera digital de las redes sociales no son recomendables. Las n-etiquetas políticas, definidas como un conjunto de normas de comportamiento en las redes sociales, recomiendan no hacer uso de mensajes reactivos de carácter negativo (Corbacho, 2007).

Así mismo en las redes sociales todos los usuarios de las mismas pueden opinar sobre una misma noticia. Se debe actuar de forma rápida ante ellas, y de forma proactiva, sobre todo si la misma afecta a nuestro candidato o partido.

Esa actitud proactiva en el mensaje se pudo observar en la campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos de 2008, mientras el slogan de Barack Obama (“Yes, we can”) invitaba a los electores a solucionar el problema entre todos y a participar en el proceso. Por el contrario John McCain, utilizaba un lenguaje de la vieja política, consistente en golpear al adversario, lo que alejaba a los electores que no querían participar.

8. CUIDADO DE TU RED

Los partidos no solo deben cuidar al votante, sino que los mismos se sustentan también en un grupo de voluntarios, seguidores, simpatizantes y militantes, que comulgan con sus ideas. Es recomendable utilizar las redes para estar cerca de los mismos y fomentar su participación.

Se debe tener en cuenta que las redes sociales son además de una herramienta de comunicación interna, la cual genera una comunidad. En las elecciones de Obama de 2008 se utilizaron las redes sociales para incentivar las aportaciones económicas, así como para difundir los mensajes claves durante la misma y generar una corriente de opinión. Tradicionalmente las formaciones políticas remitían a sus candidatos manuales de campaña, en los que se detallaban los argumentos que se podían utilizar durante las elecciones, con los avances tecnológicos que supusieron los correos electrónicos y los SMS, esta labor de difusión y corrección de los contenidos de los manuales cobró inmediatez, aunque el alcance de los mismos se reducía a unos pocos altos cargos. Con la llegada de las redes sociales esta inmediatez cobró mayor auge y la difusión llegaba hasta el último de los militantes, que operaban como altavoz con la redifusión de dichos mensajes. Este efecto cascada hace que se multiplique exponencialmente la propagación de las consignas y mensajes en muy poco tiempo. Congosto, Fernandez y Moro (2011, p. 12) afirman que *“cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional al número de seguidores, pero el mensaje puede ser retransmitido por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación, haciendo una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real”*.

Por lo tanto las redes sociales deben servir además para mantener informado a los propios militantes/voluntarios y que estos a su vez actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando así el alcance de difusión y la eficacia. Pero hay que tener en cuenta que este proceso no es unidireccional sino bidireccional, ya que un candidato también puede retransmitir los mensajes de un seguidor.

Los nexos que crean esta comunicación, mediante las redes sociales, son fuertes y no sólo entre candidato y seguidor, sino que también ayudan a la creación de comunidades de seguidores, generando así mayor interconexión y relaciones, que, a la postre, se traducen en mayor capacidad de movilización e influencia (Gladwell, 2010).

9. PUBLICIDAD ONLINE

Los canales publicitarios han cambiado, a ellos también ha llegado el mundo digital. Los carteles y vallas publicitarias están desfasadas, sin renunciar a ellas, se deben buscar medios de publicidad online en los que publicitar su partido.

Según la definición de Castillo (1989) debemos diferenciar lo que es publicidad con lo que es propaganda política, cómo se ejerce y por quién. Ateniéndonos a una concepción clásica, la publicidad tiene como finalidad de promover el consumo de un bien; por su parte, la propaganda

política no tiene como fin vender nada, sino cambiar la manera de pensar, las opiniones y las creencias. Pero esa concepción clásica evolucionó a partir de 1960 y más drásticamente en 1970, dando paso a la publicidad política cuya definición dice que “*consiste en la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes*” (Castillo, 1989, p. 45).

La publicidad online en las redes sociales tiene sus ventajas e inconvenientes, las ventajas son atribuibles al medio, como la rapidez de la propagación, la segmentación de la población y el efecto altavoz que pueden crear los seguidores multiplicando el número de emisores. En cuanto a las desventajas, está la posibilidad de crear publicidad negativa ya que todo usuario se puede convertir en creador de contenidos. Por lo que las organizaciones deben estar atentos en todo momento a la propaga que aparece en las redes sociales.

10. GENERAR EXPERIENCIAS

Los partidos y candidatos ahora tienen una campaña online y otra offline, sería absurdo que ambas no estén interrelacionadas o que no se preste atención a las campañas online. El objetivo de ambas debe ser común y ser capaz de generar una experiencia diferente, para así crear un recuerdo en la memoria del votante.

Una de las claves de la Web 2.0 fue la posibilidad de que los usuarios pudieran expresar y compartir sus opiniones y experiencias. Según Ros (2008, p. 99) “*hablar de generación de marca es hablar de interacción y participación*” con estas dos importantes herramientas (interacción y participación) el partido o candidato debe buscar proporcionar experiencias y valor añadido al usuario, para que este participe de la construcción del mensaje.

Tanto la publicidad online como la generación de experiencias, no se deben limitar a la generación de respuestas o segmentación, sino que el fin último debe ser la capacidad de crear “engagement” (compromiso).

En cuanto al uso de las redes sociales en la comunicación política 3.0, hay que tener en cuenta que utilizar dichas redes con interés electoralista, acudiendo a ellas solo en campaña electoral y luego abandonándolas, sin aportar contenidos y respuestas a los ciudadanos, es contraproducente ya que provoca en la ciudadanía desafección hacia la política. En relación al uso que los políticos hacen de las redes sociales, Orihuela (2011b) apunta que “*Salvo algunos casos contados, el uso que hacen los políticos de las redes sociales es oportunista. Las estrategias de corto plazo articuladas en torno a las campañas electorales no son el mejor método para construir buenas relaciones sociales en la red.*”. Por lo tanto el uso de la comunicación política utilizando las redes

sociales debe ir más allá de las campañas electorales y copar todas las esferas anteriores y posteriores de las elecciones, tanto si se está en la oposición como si se gobierna. Este uso de las redes sociales en todas las esferas de la vida política son la condición necesaria para el afianzamiento de las tesis del llamado gobierno 2.0, que no es más que introducir en la política y el gobierno los principios de la transparencia, la apertura y la colaboración (Peña-Lopez, 2008).

La creación de una imagen significativa del candidato político en la red, donde sus mensajes sean relevantes, es un proceso a largo plazo, que se debe construir poco a poco. Y se irá construyendo escalonadamente con las ideas expresadas en los mensajes, ya que la imagen de un político es un conjunto de impresiones que se tienen a partir del posicionamiento (apariencia, conducta, familia, estilo de vida, etc.) y las asignaciones que los electores espontáneamente realizan (Martinez, 1999). La asignaciones espontáneas que el elector realiza lo hará en función de su mensaje, y la afinidad con el mismo se producirá en consecuencia a lo cerca o lejos que se encuentre de los posicionamientos ideológicos del ciudadano.

La comunicación política en las redes sociales está presidida por la brevedad de los mensajes, condensando el mensaje que se quiere trasladar en ideas principales, por lo que los políticos hablan en titulares, con mensajes breves, concisos y directos (Rodriguez y Ureña, 2008), esto es obligatorio en Twitter, donde el mensaje queda restringido a 140 caracteres, y en Facebook, aunque no existe esa limitación, los mensajes han de ser también cortos, ya que los mensajes largos con grandes disertaciones son obviados por los lectores. Esta manera de comunicación política, de consumo rápido, es una tónica no exclusiva de las redes sociales, sino que ha impregnado otros medios clásicos como los informativos de la radio o TV, si en la era moderna de la comunicación política (años 60 y 70) los cortes de declaraciones de los políticos duraban alrededor de 40 segundos, hoy en día no superan los 7 segundos (Martin, 2002), por lo que las redes sociales ayudan a hablar en titulares, para que en un mensaje breve se pueda captar la atención de los usuarios y de los medios de comunicación.

Esta brevedad en los mensajes de comunicación política ha sido criticada por varios autores, como Rey (1997), ya que produce una simplificación en exceso del discurso político, carente de argumentaciones. Pero lejos de esa argumentación las ideas condensadas en los mensajes de las redes sociales, pueden ser desarrolladas más exhaustivamente en enlaces externos a blogs, fotos en Instagram, vídeos en Youtube, etc.

La comunicación política en la era moderna se caracterizaba por una preponderancia de la imagen sobre la palabra, la televisión jugó un papel fundamental en el desarrollo de la imagen como vía de comunicación, así se apelaba más a un factor emocional que era característica intrínseca de la comunicación por imágenes, que a un factor racional, más enraizado con la comunicación por la palabra de épocas anteriores (Sartori, 1998).

El surgimiento de las redes sociales, en cierta medida, está potenciando la vuelta a una comunicación por la palabra, siendo la razón y no los sentimientos el nuevo vehículo de transmisión (Perez, 2010), si bien este alcance sigue siendo limitado, nos seguimos moviendo en una comunicación política mayoritariamente visual, ya que la TV sigue jugando un papel importante en la comunicación de masas.

Con el debate de televisión en 1960 de Kennedy contra Nixon se dio comienzo a la era moderna de la comunicación política, en dicho debate Kennedy ganó por la puesta en escena que tuvo ante la TV, pero otro de los éxitos de la campaña de Kennedy a la hora de construir su imagen de político fue la imagen de “familia feliz” del candidato, se conocían sus hábitos, aficiones, valores, familia, etc. Los asesores comenzaron a comprobar que la personalización de la política necesitaba dar a conocer no sólo el mensaje, sino el carisma e imagen del líder, había que trasladar a la opinión pública el “factor humano” del candidato (Berrocal, 2003).

Las redes sociales no son ajenas a esta necesidad de dar a conocer al político como tal, sino también como persona, por lo que los mensajes de los mismos en las redes no sólo se deben limitar a la comunicación del mensaje político, sino que la comunicación política debe abarcar también a esa faceta del político como persona (Pearson y O’Connel, 2010). Así mismo, esa faceta humana del político ayuda a hacer menor la desafección que la ciudadanía tiene hacia los políticos.

La consideración de un político como marca, no es nueva, como se comentó anteriormente con la campaña de Kennedy en los años 60, se empezó a considerar al mismo como una marca, a la que había que cuidar en todas las facetas, tanto en la comunicación meramente política como en la esfera personal y familiar, comenzaba así el político como marca, y por lo tanto englobado en las teorías del marketing político, tratándolo como un producto más.

Dichas teorías del marketing político desarrolladas por Kotler y Armstrong (2008) señalan una evolución, en una primera etapa o marketing 1.0, la base del mismo es el producto, todas las estrategias se desarrollan alrededor del mismo, las opiniones del elector no importan y todo gira en torno a satisfacer una necesidad. Las formas tradicionales de comunicación son la radio y la televisión, como elementos comunicativos de masas. Posteriormente, llega el llamado marketing 2.0, éste desarrolla estrategias basadas en el consumidor, no en el producto (candidato), se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, resaltan sus sentimientos y tienen la posibilidad de evaluar al producto (candidato). Todo esto es posible con la aparición de Internet y las redes sociales que posibilitaban esta comunicación bidireccional, promoviendo la participación social y la retroalimentación. Y, por último, llega el marketing 3.0 que se basa en los valores de la sociedad, busca reforzar la imagen integral del candidato asociándolo a valores para la mejora de la sociedad, el medio ambiente, etc. También busca la retroalimentación pero esta sería originada por varias fuentes, una retroalimentación multidireccional. Como se puede comprobar esta visión

del marketing político no difiere de las teorías del marketing de mercados. Y por lo tanto la comunicación política se debe acomodar a estas corrientes, que por otra parte están en la sociedad.

Así si adaptamos los modelos de Kotler y Armstrong (2008) de la jerarquía de la comunicación entre los ciudadanos y los políticos, para que la misma sea eficaz se debe pasar por las siguientes fases:

1. Fase de reconocimiento. En esta fase el objetivo de la comunicación sería dar a conocer al político, ya que los electores no lo conocen.
2. Fase de conocimiento. El objetivo de la comunicación en esta fase sería la de crear un mayor conocimiento del político como marca. En esta fase los electores sí conocen al político, le empiezan a conocer como marca, pero saben muy poco del mismo.
3. Fase de gusto. En esta fase ya conocen al político como marca, pero el objetivo será detectar si le gusta o no a los electores, si los sentimientos que despierta son positivos o negativos hacia el mismo. Si los sentimientos son negativos, se deberá descubrir porque son así y solucionarlo, para ello los esfuerzos comunicativos deben girar en torno a dichas ideas, para así renovarse como marca.
4. Fase de preferencia. En esta fase el electorado te conoce, les gustas como político, pero prefieren a otro político, el objetivo en esta fase sería el conseguir la preferencia del electorado a ti sobre el otro.
5. Fase de convicción. En esta fase el político tiene que ser capaz de que los electores estén convencidos de que te votarán, para ello el objetivo tiene que ser el de generar intención de voto.
6. Fase de voto. El objetivo es que los electores den el paso final y vayan a votar. Aquí los electores están convencidos de que van a votar por uno, pero aún no han dado ese paso de votar por un candidato, ése es el objetivo.

Para poder realizar todo este proceso de comunicación política en la que se crea una marca de político, se tiene que trabajar con tiempo, no es un proceso que se pueda producir en un corto espacio de tiempo, por lo que los candidatos tienen que empezar su andadura lo antes posible, sobre todo en las redes sociales, si se desea llevar un marketing político 3.0. Así mismo se debe recordar que los mensajes que se lanzan a las redes tienen recuerdo y mensajes que hoy no tienen trascendencia, más adelante cuando se tienen cierta relevancia como político, pueden acarrear problemas.

III. Investigación

1. JUSTIFICACIÓN

Se considera como inicio del uso de las redes sociales en las campañas electorales las que protagonizó Barack Obama en las presidenciales del 2008 en Estados Unidos. En las mismas Obama utilizó como uno de los pilares fundamentales de su campaña las redes sociales. Desde esa fecha la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, esta evolución ha conseguido que los medios que años atrás eran los más eficaces y en los que los partidos gastaban grandes cantidades de recursos, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de otros que se han incorporado. Las redes sociales juegan ahora un papel importante en las estrategias de marketing electoral.

Cada día las redes sociales cobran más importancia en las campañas electorales, esto es debido a tres motivos fundamentales, el primero es el alto coste que tienen los medios de comunicación tradicionales frente al ínfimo coste de los medios digitales; el segundo, al gran poder de difusión; y el tercero, a la inmediatez del medio.

Este gran poder de difusión se debe principalmente a que los usuarios son los protagonistas, facilitando la transmisión de los mensajes, la participación y la escucha de los mismos.

Tanto en España como en el mundo, la incorporación de las redes sociales a todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, así como los avances tecnológicos, han cambiado totalmente el escenario político en el que los actores se mueven (Rey, 2007). Ahora las campañas se libran también en la red.

Todos los candidatos han comprendido en mayor o menor medida la necesidad de incorporar en sus estrategias de campaña las redes sociales, como instrumento de comunicación política. Pero esta comunicación política en la red es diferente a las que se realizan por medios tradicionales (offline).

La comunicación ahora circula en ambos sentidos, del político al ciudadano y viceversa (arriba-abajo), y también transversalmente entre los ciudadanos, sin que el político pueda fiscalizarla; así mismo, esta circula a una velocidad muy alta (Zallo, 2014).

Por lo tanto esta nueva forma de comunicación política, va a incidir en las campañas electorales de los políticos, no es determinante en el conjunto de la campaña, pero ayudará en la misma.

2. DELIMITACIÓN

Para el presente estudio vamos a partir de la campaña electoral de 2015 a las Cortes Generales (Elecciones Generales), publicado en el BOE por Real Decreto de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado, y convocatoria de elecciones.

La fecha inicial de estudio será el 04/12/2015, que es la fecha de comienzo de la campaña electoral, y la fecha de finalización es el 18/12/2015. Se toma esta fecha de finalización del estudio ya que el día 19 es la jornada de reflexión y el día 20 es el día de las elecciones, estos dos días son inactivos en cuanto a la comunicación política ya que no se puede pedir el voto ni hacer declaraciones políticas.

En cuanto a los contenidos de los mensajes se analizarán los mismos realizados por los candidatos. Para la elección de los candidatos objeto de este estudio tomamos como dato de partida la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) nº 3117 Preelectorales elecciones generales 2015, según esta, los candidatos que se presentan en todas las circunscripciones y que tienen opciones a conseguir escaños serían: Mariano Rajoy (Pp); Pedro Sánchez (Psoe); Pablo Iglesias (Podemos); Albert Rivera (C's) y Alberto Garzón (Up). Ellos son los candidatos a los que analizaremos en su comunicación política en la red.

Para este trabajo se han marcado una serie de objetivos, los cuales nos vamos a centrar en los siguientes:

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general:

1. Analizar los mensajes que los políticos realizan en las redes sociales y su adecuación a los axiomas de la política 3.0, así como su efectividad y alcance.

3.2. Objetivos específicos:

1. Analizar los temas de los mensajes que los candidatos realizan en las redes sociales y contrastar su adecuación a las preocupaciones de los ciudadanos.
2. Analizar cuantitativamente que tipo de mensajes realizan los candidatos en función del cumplimiento de los axiomas de la política 3.0.
3. Analizar cualitativamente las funciones que desempeñan los mensajes realizados por los candidatos.
4. Analizar con quienes se comunican, quienes son los destinatarios de los mensajes y como se relaciona el candidato con los ciudadanos.
5. Analizar la efectividad de la comunicación en las redes sociales en base al cumplimiento de los axiomas de la política 3.0.
6. Analizar el alcance de los mensajes y el nivel de participación de los ciudadanos.
7. Contrastar las variables de la comunicación política que influyen en la participación ciudadana.

4. HIPÓTESIS

En esta investigación nos planteamos la siguiente hipótesis:

H₁: La comunicación política en las redes sociales debe crear un valor añadido mediante la generación de tráfico de calidad, consistente en mensajes propios e interactivos del candidato con la ciudadanía. Este tráfico de calidad aumenta la tasa de participación de la ciudadanía en los perfiles del candidato en las redes sociales y por lo tanto el interés por las opiniones e ideas del mismo.

5. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El diseño metodológico que se va a emplear busca determinar el uso, la efectividad y alcance de los mensajes de los candidatos objeto de estudio en las redes sociales, para lo cual nos vamos a basar en los mensajes publicados en las redes sociales de Facebook y Twitter.

Para este estudio se va a utilizar una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, la metodología cuantitativa trata de determinar cómo son los mensajes de los candidatos. Un primer

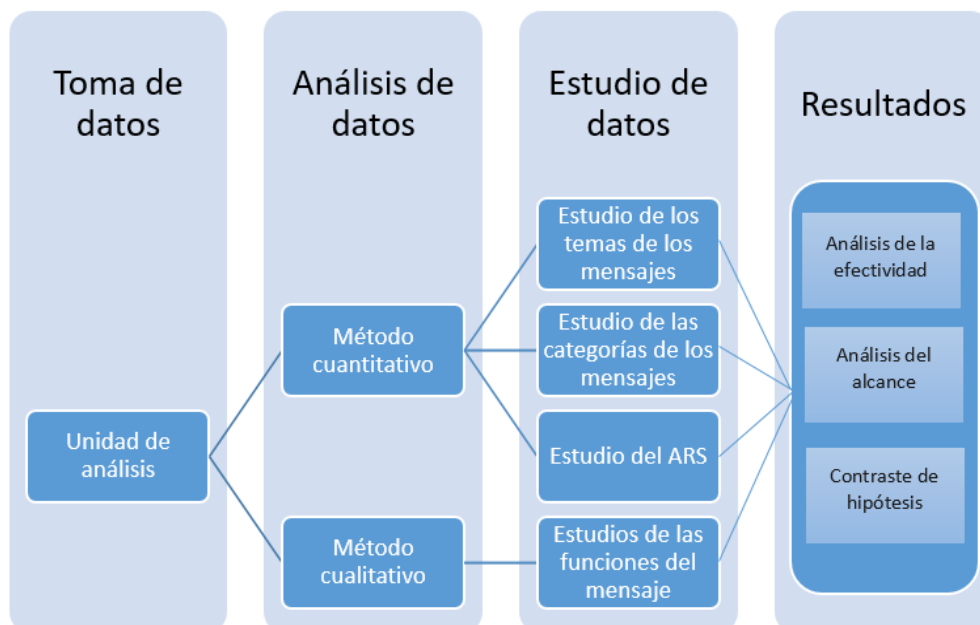
análisis cuantitativo, determinará si los temas tratados en los mensajes se adecuan a las preocupaciones de los ciudadanos, la forma de contrastarlo se realizará mediante una correlación bivariada. Un segundo análisis cuantitativo, analizará una serie de categorías del mensaje, necesarias para una efectividad de la comunicación en las redes sociales; estas categorías se describen en el instrumento de análisis, para este estudio se ha utilizado el análisis de la varianza. Y por último, el tercer análisis cuantitativo, investigará mediante un análisis de redes sociales (ARS) con quien y como se relaciona comunicativamente los candidatos, a fin de determinar otros aspectos de los axiomas de la política 3.0., para este análisis se ha utilizado el análisis de redes egocéntricas.

La metodología cualitativa analizará de forma más discursiva otros matices complementarios al análisis cuantitativo y perteneciente a la política 3.0.

Una vez determinado el uso que cada candidato ha realizado de las redes sociales, se analizará la efectividad de las campañas en las redes sociales de los candidatos, y también se analizará el alcance de cada uno de los candidatos.

Finalmente se utilizarán los datos cuantitativos a fin de demostrar la hipótesis de trabajo, para ello se utilizará la regresión logística binaria. En el gráfico 5 se puede observar la metodología seguida.

Gráfico 5: Metodología de análisis seguido.



5.1. Instrumento de análisis

5.1.1. Unidad de análisis

Los estudios de Klaus (1990) define las unidades de análisis como los elementos sobre los que se va a focalizar el estudio, pudiendo distinguir tres tipos de unidades. Las unidades de muestreo que son las unidades que conforman la realidad a investigar. Las unidades de registro que son las partes analizables en las que se divide la unidad de muestreo. Y las unidades de contexto.

Bien en nuestro estudio las unidades de muestreo van a ser las redes sociales Facebook y Twitter, y las unidades de registro serán los mensajes que los candidatos dejan en dichas redes durante el espacio temporal del estudio. Las unidades de contexto no tienen relevancia ya que se refieren a contextos de las unidades de muestreo que puedan influir en la valoración (como por ejemplo la ideología de la editorial de un periódico), pero en las redes sociales no existe dicha ideología influenciadora, presuponiendo la neutralidad.

Por lo tanto utilizaremos como unidad de análisis los mensajes de los candidatos en las dos redes sociales referenciadas, para la recogida de dichos datos utilizaremos la tabla 2. Este trabajo se automatizará con la herramienta NodeXL (<https://nodexl.codeplex.com>).

Tabla 2: Unidad de análisis.

Campo	Descripción
Vértice1	Usuario origen del mensaje.
Vértice2	Usuario destinatario del mensaje.
Relación	Relación del mensaje (mención o réplica).
Mensaje	Copia literal del mensaje.
URL	Si se cita una dirección URL, se guardará dicha URL.
Etiquetas	Si se etiqueta a alguna persona en el caso de <i>Twitter</i> , el hashtag.
Fecha del mensaje	Fecha del mensaje.
Identificador	Identificador único proporcionado por la red social.

5.1.2. Método cuantitativo

En el análisis cuantitativo se han utilizado como base los trabajos de Landtsheer, Krasnoboka y Neuner (2001), readaptándolas a las redes sociales, ya que dichos estudios fueron realizados para páginas Web. Este se basará en un análisis de contenido con cuantificadores formales.

Este estudio pretende conocer cómo utilizaron los candidatos sus perfiles en las redes sociales y si estos lograron la efectividad deseada, permitiéndonos conocer los temas de los que hablaron, los enfoques, etc. Para ello se va a utilizar la técnica cuantitativa del análisis de contenido, se define como: *“El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de*

descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1996).

Para analizar el contenido vamos a actuar conforme al siguiente esquema:

1º La cantidad y tipo de mensajes

En esta fase analizaremos la cantidad de mensajes emitidos por los candidatos, así como el análisis de los temas hablados desde una perspectiva cuantitativa.

2º Categorización de los mensajes

Los mensajes serán categorizados en categorías, que aparecen en la tabla 3. A cada ítem se le aplicará un valor de ponderación en función de su importancia.

Tabla 3: Categorización de los mensajes.

Categorías	Ponderación
A. Información	
1. Auto-promoción / Publicidad	Ponderación x 1
2. Información de actos y publicidad de los mismos	Ponderación x 2
3. Mensajes a los ciudadanos	Ponderación x 3
B. Interactividad	
1. No responde a mensajes	Ponderación x 1
2. Interactividad de bajo nivel	Ponderación x 2
3. Responde a mensajes de las cuentas de partido o candidatos de su partido	Ponderación x 3
4. Responde a mensajes de ciudadanos	Ponderación x 4
5. Interacción con los ciudadanos	Ponderación x 5
C. Actitud	
1. Reactiva	Ponderación x 1
2. Neutra	Ponderación x 2
3. Proactiva	Ponderación x 3
D. Estética	
1. Neutra	Ponderación x 1
2. Símbolos y propaganda política	Ponderación x 2
3. Imágenes / fotografía	Ponderación x 3
4 Enlaces a contenidos multimedia	Ponderación x 4
E. Temas de los mensajes	
<input type="checkbox"/> Desempleo / paro	<input type="checkbox"/> Corrupción
<input type="checkbox"/> Política/Políticos	<input type="checkbox"/> Nacionalismos
<input type="checkbox"/> Economía	<input type="checkbox"/> Educación / Enseñanza
<input type="checkbox"/> Sanidad	<input type="checkbox"/> Desigualdad social
<input type="checkbox"/> Inmigración	<input type="checkbox"/> Drogas y alcohol
<input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/> Vivienda
<input type="checkbox"/> Terrorismo islámico	<input type="checkbox"/> Otros

Esta categorización se realiza en función de las necesidades de nuestro estudio, y son las siguientes:

Categoría Información:

En esta categoría se evaluará el tipo de información que contiene el mensaje, es decir, evalúa la calidad del mensaje. Las subdivisiones de esta categoría son:

1. **Auto-promoción / Publicidad.** Esta categoría está reservada para aquellos mensajes que sólo hacen publicidad del candidato o lo presentan, pero sin mensajes de fondo más allá de presentarlo o pedir el voto. El valor ponderado que se le asigna es 1.
2. **Información de actos y publicidad de los mismos.** Esta categoría se le asigna a aquellos mensajes que solo publicitan los actos de la campaña, con anterioridad y posterioridad a los mismos. El valor ponderado que se le asigna es 2.
3. **Mensajes.** Esta categoría se reserva para los mensajes que dejan los candidatos en sus perfiles en las redes sociales sobre cualquier temática de la campaña, o idea. También se reserva para los mensajes personales no relacionados con la campaña, para aquellos candidatos que además de un uso profesional del perfil también le dan un uso personal. El valor ponderado que se le asigna es 3.

Categoría Interactividad:

La interactividad es la posibilidad que las redes sociales ofrecen a los ciudadanos para preguntar y debatir sobre los temas que les preocupan. En esta categoría se va a evaluar si existe o no comunicación, que irá desde la no respuesta a los ciudadanos, hasta la respuesta e interacción con los mismos. Las subdivisiones de esta categoría son:

1. **Sin interactividad.** Los mensajes no presentan ninguna interactividad. El valor ponderado que se le asigna es 1.
2. **Interactividad de bajo nivel.** Esta categoría está reservada para aquellos mensajes que dejan los candidatos en su perfil, pero que la creación de los mismos no es suya, sino de otra persona, y el candidato solo re-difunde el mensaje, esto lo hace por retweet en Twitter o compartiendo en Facebook. El valor ponderado asignado es 2.
3. **Responde a mensajes realizados desde las cuentas de partidos u otros candidatos de su propio partido.** El valor ponderado asignado es 3.
4. **Responde a mensajes de los ciudadanos.** Se reserva esta categoría para cuando responde a los mensajes de los ciudadanos, pero sin contra réplica, sería una contestación simple. El valor ponderado asignado es 4.
5. **Interacción con los ciudadanos.** Esta categoría es la más alta y se asigna cuando el candidato interactúa con los ciudadanos, para poder asignar el mensaje a esta categoría al

menos deben existir tres mensajes entre candidato y ciudadano (mensajes, respuestas, réplica). Se le asignará el valor ponderado 5.

Categoría Actitud:

En esta categoría, se va a ver la actitud que denota el mensaje del candidato. Se ha subdividido en tres categorías en función de su importancia.

1. **Reactiva.** Esta categoría la presenta el mensaje cuando es negativo, y solo persigue destruir al contrincante. El valor ponderado asignado es 1.
2. **Neutra.** Esta categoría del mensaje se da cuando el mensaje es completamente neutro, no presentando ninguna actitud. Se le asigna el valor ponderado 2.
3. **Proactiva.** Se reserva esta categoría cuando el mensaje es positivo, es la categoría más alta y se le asigna el valor ponderado 3.

Categoría Estética:

Se evalúa en esta categoría la estética de las páginas de inicio de las redes sociales, en cuanto a las fotografías de portada y del avatar, así como de las imágenes a las que enlacen los mensajes y los enlaces que hacen a otras redes. Se ha subdividido en las siguientes categorías.

1. **Neutra.** Esta categoría no presenta ninguna estética, ni ningún enlace a contenidos externos. El valor ponderado asignado es 1.
2. **Simbología y propaganda política.** Esta categoría es para aquellos mensajes que exhiben propaganda política como infografías. El valor ponderado asignado es 2.
3. **Imágenes y fotografías.** En esta categoría los mensajes exhiben imágenes o fotografías de actos y de actividades del candidato. El valor ponderado asignado es 3.
4. **Enlaces a contenidos multimedia.** Asignamos esta categoría a aquellos mensajes que enlazan a contenidos multimedia en otras redes sociales especializadas como YouTube o Instagram. El valor ponderado asignado es 4.

Categoría Temas de los mensajes:

En esta categoría clasificaremos los mensajes en función del tema tratado, la subdivisión de los mensajes en esta categoría se realiza en función de los temas de preocupación de los ciudadanos, expresados en las encuestas preelectorales del CIS.

5.1.3. Método cualitativo

El análisis cualitativo va a analizar pormenorizadamente y de forma más discursiva los axiomas cumplidos por los candidatos, tanto en matices complementarios al del análisis

cuantitativo, como de contexto en el cumplimiento de los mismos. Por lo que la investigación presenta una segunda fase, en la que se van a estudiar las siguientes funciones:

- Cumplimiento de las DAFO.
- Función persuasiva/emotiva.
- Función de movilización y reclutamiento.
- Función deliberativa/participativa.
- Función del modelo comunicativo.

Los resultados cualitativos se orientan a dar respuesta a las siguientes preguntas básicas:

1. ¿Los candidatos con su comunicación política en las redes sociales tienden a corregir las debilidades de análisis DAFO?
2. ¿Existe segmentación en las estrategias comunicativas de los candidatos en las redes sociales?
3. ¿Los candidatos promueven la participación de los ciudadanos?, ¿Cómo?
4. ¿Los candidatos generan experiencias en los ciudadanos, para crear así compromiso?
5. ¿Continúa la comunicación política después de las elecciones o por el contrario existe un abandono?

Para estudiar estas funciones y poder dar respuesta a estas preguntas básicas, se ha diseñado un cuestionario semi-estructurado de preguntas abiertas. Dicho cuestionario se aplicará sobre los mensajes de los candidatos, excluyendo del análisis aquellos mensajes que son solamente publicitarios del candidato, basados en postales publicitarias.

Tabla 4: Ficha de análisis cualitativo.

Ficha de análisis cualitativo	
DATOS GENERALES	
Nombre del candidato:	
Fecha de mensaje:	Destinatario del mensaje:
Autor del mensaje: <input type="checkbox"/> candidato <input type="checkbox"/> Ayudantes <input type="checkbox"/> desconocido	
Estructura del mensaje	
¿El mensaje corrige alguna debilidad del DAFO?	
¿Interacciona con alguna otra red social?	
¿Utiliza algún hashtag en el mensaje como segmentación, cuáles?	
Contiene algún enlace multimedia: <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no ¿Cuáles?	
Función persuasivo/emotiva	
¿El tono dominante es expositivo-persuasivo (uso de metáforas, abundante adjetivación, descalificaciones, tono apasionado, referencias simbólicas, etc.)?	
¿El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo (razonamientos, hechos, argumentos, etc.) o de tipo narrativo (historias, guiones de relato, etc.)?	
¿El tono dominante es positivo o negativo? Tanto de planteamientos del propio partido como del contrario	
¿Hay elementos gráficos destacados o abundantes? Son escasos, apropiados, exagerados	

¿Hay elementos audio/visuales o enlaces a los mismos?, refuerzan las ideas del mensaje.
¿Hay contenidos humorísticos, satíricos o agresivos contra otros grupos o enlaces a los mismos?
¿Hay contenidos humorísticos sobre el propio partido o candidato?
Función de Movilización y Reclutamiento
¿Hay publicidad de los actos o próximas actividades del candidato o partido?
¿Hay alguna forma de colaboración como voluntario sin ser afiliado?
¿Se invita para incorporarse como militante?
¿Existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña?
¿Existe información sobre los resultados de la recaudación?
¿Existe alguna otra forma de participación?
Función deliberativa/participativa
¿Se delibera en las redes con otros candidatos del partido?
¿Se delibera en las redes con los ciudadanos?
¿Existe participación del ciudadano con propuestas o ideas?
¿El candidato fomenta la participación ciudadana?
¿Se comparan las ideas del candidato con la de los oponentes?
¿Se mencionan las ideas y valores que se comparten con otros candidatos?
¿Se mencionan las ideas contrarias del candidato publicadas en medios de comunicación tradicionales?
¿Se rebaten las ideas contrarias?
Función del Modelo comunicativo
¿Es un mensaje de elaboración propia o una redifusión de mensajes de otras personas?
¿La comunicación es unidireccional del candidato a todos los ciudadanos?
¿La comunicación es bidireccional?

Las respuestas posibles a dichas preguntas serán sí, no y como.

- Estructura del mensaje. Este apartado se centra en el estudio de aspectos del mensaje que ayudan a comprender si cumplen los axiomas de la política 3.0. Una de las más importante es si el mensaje corrige o no las debilidades comunicativas del candidato. También la segmentación, ya que es uno de los factores claves del uso de la redes sociales en la comunicación política.
- En la función persuasiva/emotiva, se mide el tono del mensaje y así como si existen imágenes o contenidos multimedia para apoyar dicho mensaje.
- En la función de movilización/reclutamiento, se mira si en los mensajes existe movilización del electorado a asistir a sus actos, así como la apelación a participar como voluntario.
- En la función deliberativa/participativa, se busca si existe un fomento de la participación o deliberación en los mensajes de los candidatos.
- En la función del modelo comunicativo, se observará si el modelo es unidireccional o bidireccional y si los mensajes son elaborados por el candidato o por colaboradores.

5.2. Población y Muestra

La muestra está concretada en los mensajes que los candidatos objeto de estudio han realizado en las redes sociales Facebook y Twitter, en el espacio temporal al que este estudio está delimitado. El total de la muestra es de 2.288 mensajes, y se han diseccionados día por día en la tabla 5. La muestra es representativa, ya que por una parte de todos los candidatos que se presentan y lo hacen en el ámbito nacional, la muestra supone el 95%; y del 5% restante, ninguno ha obtenido representación parlamentaria.

Los criterios de inclusión de dichos candidatos se realizan en función de presentarse en todo el territorio nacional, ya que, candidatos que se presenten por una circunscripción autonómica no sería representativo de todo el territorio, solo de esa circunscripción. Por otra parte se toma a estos candidatos por ser los que mayor representación parlamentaria tienen y mayor número de seguidores en las redes.

Los criterios de exclusión son por tanto aquellos partidos sin opciones a representación parlamentaria, según la encuesta preelectoral del CIS y aquellos que no se presenten en todas las circunscripciones electorales.

Tabla 5: Total de mensajes realizados por cada candidato para Facebook y Twitter.

	M. Rajoy	P. Sánchez	P. Iglesias	A. Rivera	A. Garzón
04/12/2015	81	38	20	15	41
05/12/2015	27	21	11	32	36
06/12/2015	81	26	17	21	8
07/12/2015	38	2	18	43	36
08/12/2015	34	12	4	33	5
09/12/2015	24	54	28	14	16
10/12/2015	96	51	10	33	16
11/12/2015	28	46	7	42	57
12/12/2015	20	44	11	11	9
13/12/2015	2	48	25	33	8
14/12/2015	60	3	13	33	15
15/12/2015	24	10	14	47	49
16/12/2015	35	35	20	20	23
17/12/2015	52	87	19	22	23
18/12/2015	56	132	15	41	7
TOTAL	658	609	232	440	349

5.3. Validación del instrumento

Los instrumentos utilizados en esta investigación han sido validados por los siguientes expertos (véase anexos):

- Javier, Tejedor Tejedor: Catedrático de la Universidad de Salamanca (España) en la que ejerce actualmente como profesor de Metodología de la Investigación Educativa. Quien evalúa los ítems del instrumento de forma excelente y valora los mismos como una

propuesta extraordinaria, muy detallada, pertinente y completa. Compartiendo la valoración de los ítems incluidos en cada una de las categorías de los instrumentos del análisis. Y que en conjunto cree que la valoración de la campaña responde a los niveles más altos a los que se puede acceder en este tipo de investigaciones.

- Javier Augusto, Nicoletti: Dr. en Educación y Psicólogo ejerciendo en la Universidad Nacional de la Matanza (Argentina). Quien evalúa los ítems del instrumento de forma excelente y no realiza ninguna observación al respecto.
- Isidro, Marín Gutiérrez: Dr. en Antropología y Sociología ejerciendo en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Quien evalúa los ítems del instrumento también de forma excelente, realizando observaciones de carácter sintácticos que no afectan a las bases del mismo, pero cuyos inestimables comentarios son tenidos en cuenta y se aplican al mismo.
- María Cinta, Aguaded Gómez: Dra. en Psicopedagogía, ejerciendo como profesora de la Universidad de Huelva (España), en el departamento de educación. Que evalúa los ítems del instrumento de forma buena y excelente, realizando observaciones de carácter sintácticos que son tomados en cuenta en el mismo.

6. ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)

En estas dos redes sociales generalistas y no especializadas, existe una gran diferencia en los procesos de comunicación política, esta diferencia viene impuesta porque ambas tienen una concepción distinta en su creación.

Facebook es una red social basada principalmente en la imagen y la promoción de la imagen de marca política o de marca de candidato. Por su parte Twitter es una red social basada en la palabra y en la promoción de contenidos a través de la difusión y la viralidad.

Las relaciones que se establecen en ambas redes sociales también son distintas y van a determinar la comunicación. Facebook se construye mediante relaciones transitivas de amistad de los usuarios, y en la aceptación de las personas dentro de su entorno de amistad. Mientras que Twitter es concebido como un espacio de comunicación pública, en la que puede no existir relaciones transitivas, un usuario puede seguir a un candidato político, pero este puede no seguir a uno.

Este espacio público de comunicación es lo que va a conseguir que Twitter tenga una enorme importancia en los procesos de comunicación, por tanto Twitter se constituye como la nueva esfera pública. El sociólogo Habermas (1962), dice que los individuos procesan su experiencia social y política en la sociedad a partir de la acción comunicativa, estableciendo dos

categorías, la “esfera pública” y la “esfera política deliberativa”. Describiendo la esfera pública como el espacio institucional donde se forma la voluntad política a través del flujo continuo de ideas e información. En las eras anteriores a la posmodernidad de la comunicación política, la esfera pública estaba localizada en clubs, salones, periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se refine, incluyendo a estos nuevos medios, que eran inexistentes cuando Habermas escribió el libro. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política (Kellner, 2000). Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional (medios de comunicación tradicionales y organizaciones políticas), surgiendo así este nuevo espacio virtual en el que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista (Fung, 2003).

Esta nueva esfera pública se va a caracterizar por un empoderamiento de la ciudadanía, el desplazamiento de los medios de comunicación de masas, la entrada de nuevos grupos políticos en la escena política y la movilización del electorado (Fung, 2003).

En la elecciones generales motivo de este estudio, el alcance de Twitter frente a Facebook es incontestable en los procesos de comunicación política. Como ejemplo, en el debate a cuatro celebrado en una cadena de televisión, en la que asistieron Soraya Sáenz (Pp), Pedro Sánchez (Psoe), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). Dicho canal se alió con Twitter invitando a la participación mediante el hashtag #7dElDebateDecisivo fue “trending topic” a nivel mundial con 2,5 millones de tuits en dos horas de emisión. Por su parte Facebook para el mismo periodo de debate solo alcanzó 7.000 comentarios para todos los candidatos. Por lo tanto, Twitter se coloca como la red social que domina la conversación política, ayudada por la TV como segunda pantalla más utilizada.

En un estudio de la universidad Carlos III en colaboración con Twitter (<http://goo.gl/fd838c>), determina que Twitter se consolida como la plataforma clave para movilizar al electorado y captar indecisos. Dicho estudio concluye además que:

- Twitter es la plataforma social más importante para compartir y consumir información en tiempo real de lo que sucede.
- Todos los segmentos demográficos e ideológicos tienen cabida en Twitter, y su distribución es muy similar a las que refleja el CIS.
- Lo que pasa en TV se refleja en Twitter, los efectos de la segunda pantalla se refleja en los perfiles de los candidatos, así los que aparecen en TV incrementan significativamente el número de seguidores y conversaciones.
- Los votantes indecisos optan por seguir a los candidatos para informarse.

Por todo ello, en este estudio, aun teniendo en cuenta a Facebook en los datos, el alcance, difusión y uso de Twitter, hace que me centre principalmente en dicha red social. Aunque se estudian no sólo Facebook, sino otras redes sociales (YouTube, Instagram, etc).

7. ESTUDIO CUANTITATIVO

7.1. Estudio cuantitativo de los temas de los mensajes

En un primer estudio cuantitativo vamos a centrarnos en los temas tratados en los mensajes que los candidatos han realizado, el motivo de dicho estudio cuantitativo es el dar respuesta a la pregunta de si el discurso de los mismos se adapta a las preocupaciones de los ciudadanos.

- Variables de estudio:

Para este estudio se ha tomado como valor de referencia los temas que más preocupan a los españoles del estudio CIS nº 3121 Barómetro de diciembre de 2015, en concreto en la pregunta realizada: “¿Cuál es a su juicio el principal problema que existe actualmente en España?”

Por otra parte se ha actuado sobre los temas de los que los políticos han hablado en las redes sociales, utilizando los datos de la tabla 3 (temas de los mensajes).

- Diseño metodológico:

Para el estudio cuantitativo se ha utilizado una correlación bivariada, y puesto que las variables tienen una distribución normal, según las pruebas estadísticas de Shapiro-Wilk, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson.

- Variables a estudiar:

Las variables a investigar son las que se muestran a continuación, los datos están expresados en porcentajes sobre el conjunto total de entrevistas del CIS, obviándose las respuestas “No saben”, codificándolas como valores perdidos. Y para las variables de los candidatos, también se muestran en porcentajes sobre el total de mensajes realizados. En la tabla 6 se expresan estos valores.

Tabla 6: Cuantificador de los temas hablados.

CIS	%
El desempleo	63,6
La corrupción	13,3
La política/políticos	6,8
La economía	3,8
Independentismo	3,2
Educación y enseñanza	2,3
Sanidad	2,3
Desigualdad social	0,5
Inmigración	0,4
Drogas y alcohol	0,3
Seguridad ciudadana	0,3
La vivienda	0,2
Terrorismo islámico	0,2
Otros	2,8

Mariano Rajoy (PP)	%
El desempleo	25,5
La corrupción	5,1
La política/políticos	5,2
La economía	3,9
Independentismo	8,1
Educación y enseñanza	0,2
Sanidad	0,2
Desigualdad social	0,1
Inmigración	0,2
Drogas y alcohol	0
Seguridad ciudadana	1,5
La vivienda	0
Terrorismo islámico	2,1
Otros	12,8

Pedro Sánchez (PSOE)	%
El desempleo	30,2
La corrupción	30,4
La política/políticos	8,1
La economía	5,1
Independentismo	6,1
Educación y enseñanza	2,3
Sanidad	3,9
Desigualdad social	7
Inmigración	0,2
Drogas y alcohol	0
Seguridad ciudadana	0,1
La vivienda	0,4
Terrorismo islámico	0,1
Otros	6,1

Pablo Iglesias (Podemos)	%
El desempleo	28,7
La corrupción	26,1
La política/políticos	5,9
La economía	1,2
Independentismo	0,2
Educación y enseñanza	3,4
Sanidad	3,9
Desigualdad social	17,8
Inmigración	0,1
Drogas y alcohol	0
Seguridad ciudadana	0,1
La vivienda	6,9
Terrorismo islámico	0
Otros	5,7

Albert Rivera (Cs)	%
El desempleo	47,3
La corrupción	14,2
La política/políticos	7,3
La economía	13
Independentismo	3
Educación y enseñanza	3,4
Sanidad	3,2
Desigualdad social	2,3
Inmigración	0,1
Drogas y alcohol	0
Seguridad ciudadana	0
La vivienda	0,1
Terrorismo islámico	0
Otros	6,1

Alberto Garzón (UP)	%
El desempleo	38,9
La corrupción	13,3
La política/políticos	2,9
La economía	5,1
Independentismo	0,2
Educación y enseñanza	4,9
Sanidad	5,1
Desigualdad social	18,9
Inmigración	0,5
Drogas y alcohol	0
Seguridad ciudadana	0,9
La vivienda	5,4
Terrorismo islámico	0
Otros	3,9

Para el análisis de la correlación bivariada de Pearson, se procede a introducir los datos en el programa estadístico SPSS, arrojándonos los siguientes datos que se muestran en la tabla 7.

Tabla 7: Correlación bivariada de Pearson, sobre los temas de preocupación.

		CIS	PP	PSOE	PODEMOS	CIUDADANOS	UP
CIS	Correlación de Pearson	1	,488	,787**	,729**	,974**	,881**
	Sig. (bilateral)		,077	,001	,003	,000	,000
	N	14	14	14	14	14	14
PP	Correlación de Pearson	,488	1	,378	,207	,646*	,386
	Sig. (bilateral)	,077		,183	,477	,013	,173
	N	14	14	14	14	14	14
PSOE	Correlación de Pearson	,787**	,378	1	,910**	,823**	,784**
	Sig. (bilateral)	,001	,183		,000	,000	,001
	N	14	14	14	14	14	14
PODEMOS	Correlación de Pearson	,729**	,207	,910**	1	,738**	,891**
	Sig. (bilateral)	,003	,477	,000		,003	,000
	N	14	14	14	14	14	14
CIUDADANOS	Correlación de Pearson	,974**	,646*	,823**	,738**	1	,875**
	Sig. (bilateral)	,000	,013	,000	,003		,000
	N	14	14	14	14	14	14
UNIDADPOPULAR	Correlación de Pearson	,881**	,386	,784**	,891**	,875**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,173	,001	,000	,000	
	N	14	14	14	14	14	14

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

A nivel de significación bilateral, teniendo en cuenta un p valor $<0,05$, vemos que la mayor relación entre los temas de los candidatos de los partidos y el CIS se da en los candidatos de Ciudadanos, Up con una p valor=0,000, luego para Psoe con un p valor=0,001 y por último para Podemos con un p valor =0,003. Y para el Pp el p valor es igual a 0,077 y por lo tanto mayor que el valor de referencia que es $p<0,005$ con lo que no existe significación a nivel bilateral.

En dicha tabla podemos observar el valor que toman los catorce temas de referencia. Si cogemos el valor que toma en la correlación de Pearson, y los ordenamos, obtenemos la tabla 8.

Tabla 8: Resultados ordenados de la correlación bivariada de Pearson.

Orden de coincidencia	CIS	PP	PSOE	PODEMOS	CIUDADANOS	UNIDAD POPULAR
1	Ciudadanos	Ciudadanos	Podemos	PSOE	CIS	Podemos
2	U. Popular	CIS	Ciudadanos	U. Popular	U. Popular	CIS
3	PSOE	U. Popular	CIS	Ciudadanos	PSOE	Ciudadanos
4	Podemos	PSOE	U. Popular	CIS	Podemos	PSOE
5	PP	Podemos	PP	PP	PP	PP

En esta tabla con los valores de correlación de Pearson ordenados de mayor a menor, si a la valoración de cada entidad con el resto le asignamos los valores de puntuación del 5 al 1 en función del puesto que ocupan (1º a 5º), obtendríamos la siguiente tabla de puntuaciones (tabla 9).

Tabla 9: Resultados puntuados de la correlación bivariada de Pearson.

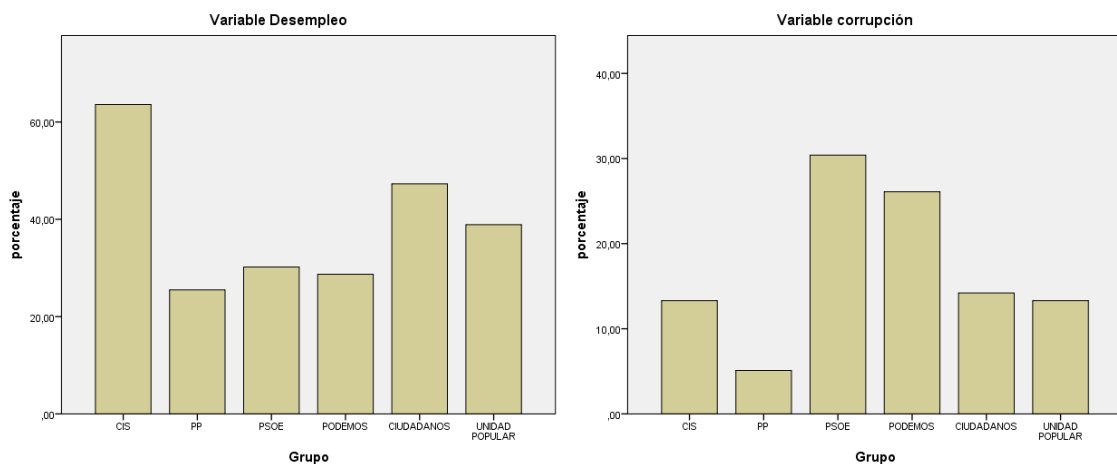
	CIS	PP	PSOE	PODEMOS	CIUDADANOS	UNIDAD POPULAR
1	Ciudadanos	5	Ciudadanos	5	Podemos	5
2	U. Popular	4	CIS	4	Ciudadanos	4
3	PSOE	3	U. Popular	3	CIS	3
4	Podemos	2	PSOE	2	U. Popular	2
5	PP	1	Podemos	1	PP	1

Como resultado de las valoraciones de esta tabla, los políticos que su discurso más se acerca a las preocupaciones de los ciudadanos son los siguientes, que aparecen en la tabla 10 (téngase en cuenta que no se entra a valorar el contenido de los mismos).

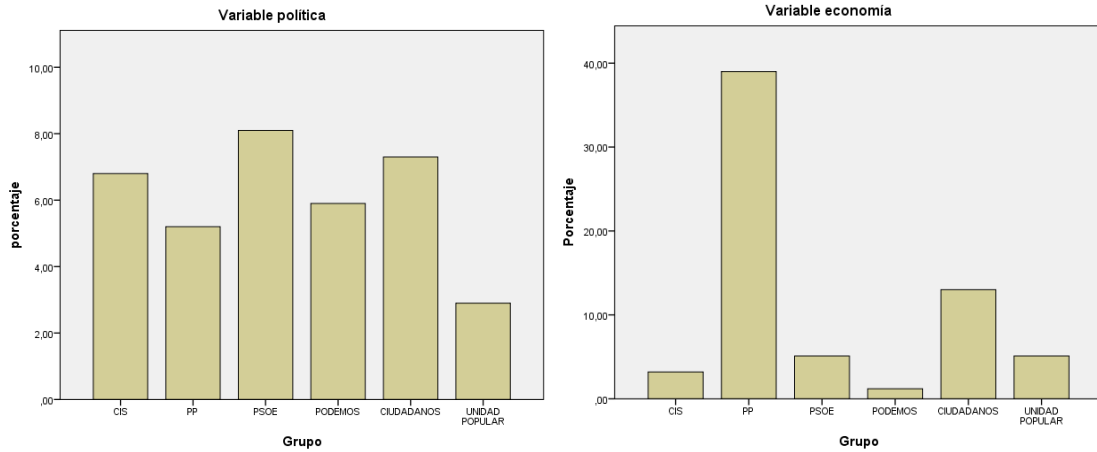
Tabla 10: Puntuación de los candidatos según cercanía a los temas de preocupación.

Partido Político	Puntos
Albert Rivera (Ciudadanos)	21
Alberto Garzón (U. Popular)	17
Pedro Sánchez (PSOE)	17
Pablo Iglesias (Podemos)	15
Mariano Rajoy (PP)	5

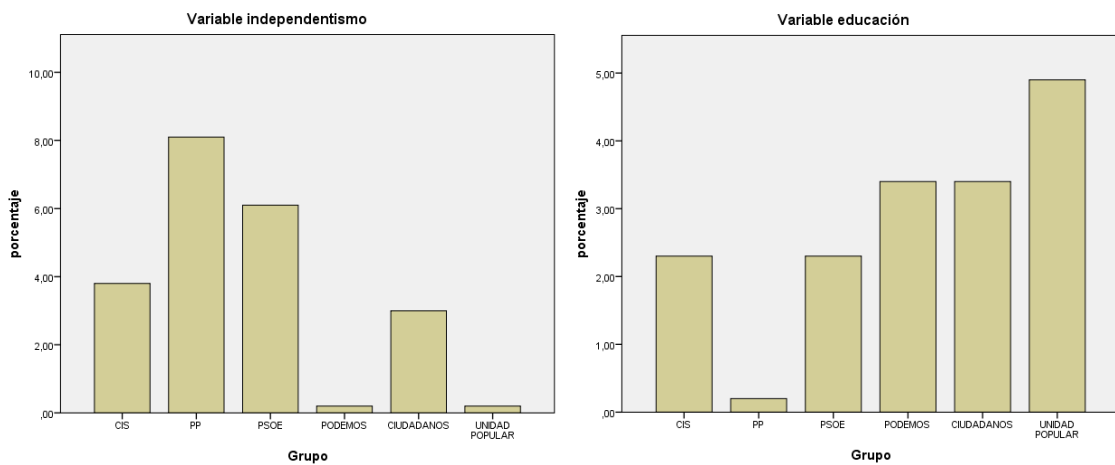
Si procedemos a ordenar las opiniones sobre las variables de estudio, obtendremos los siguientes gráficos de las variables de los temas:

Gráfico 6: Variables de los temas de preocupación de los ciudadanos por candidatos.

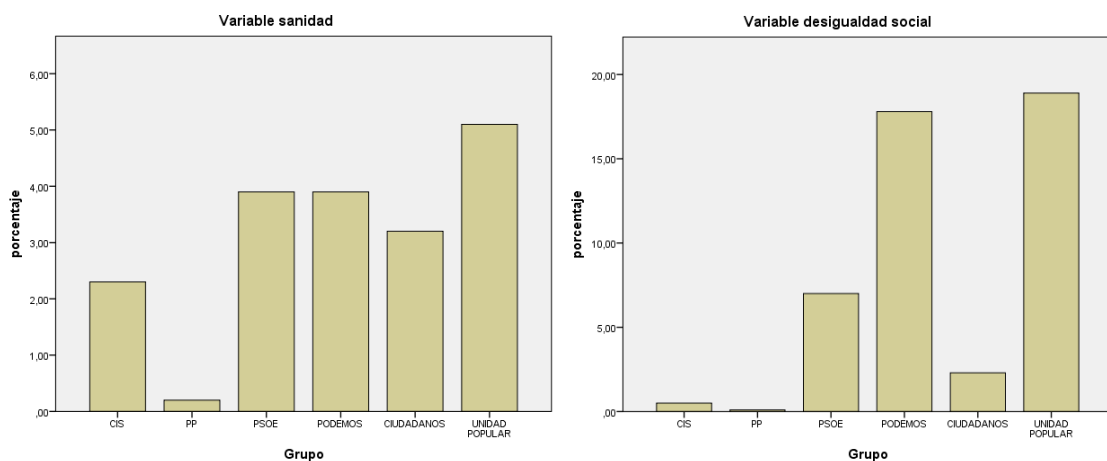
En la variable desempleo, que es la principal preocupación de los ciudadanos, se observa que el mejor situado es el candidato de Ciudadanos (A. Rivera), y aun siendo el mejor situado tiene una diferencia de 16.3 puntos porcentuales. En cambio, la variable corrupción que no tiene una alta relevancia en las preocupaciones, es muy utilizada por los candidatos del Psoe (P. Sánchez) y Podemos (P. Iglesias) en sus mensajes.



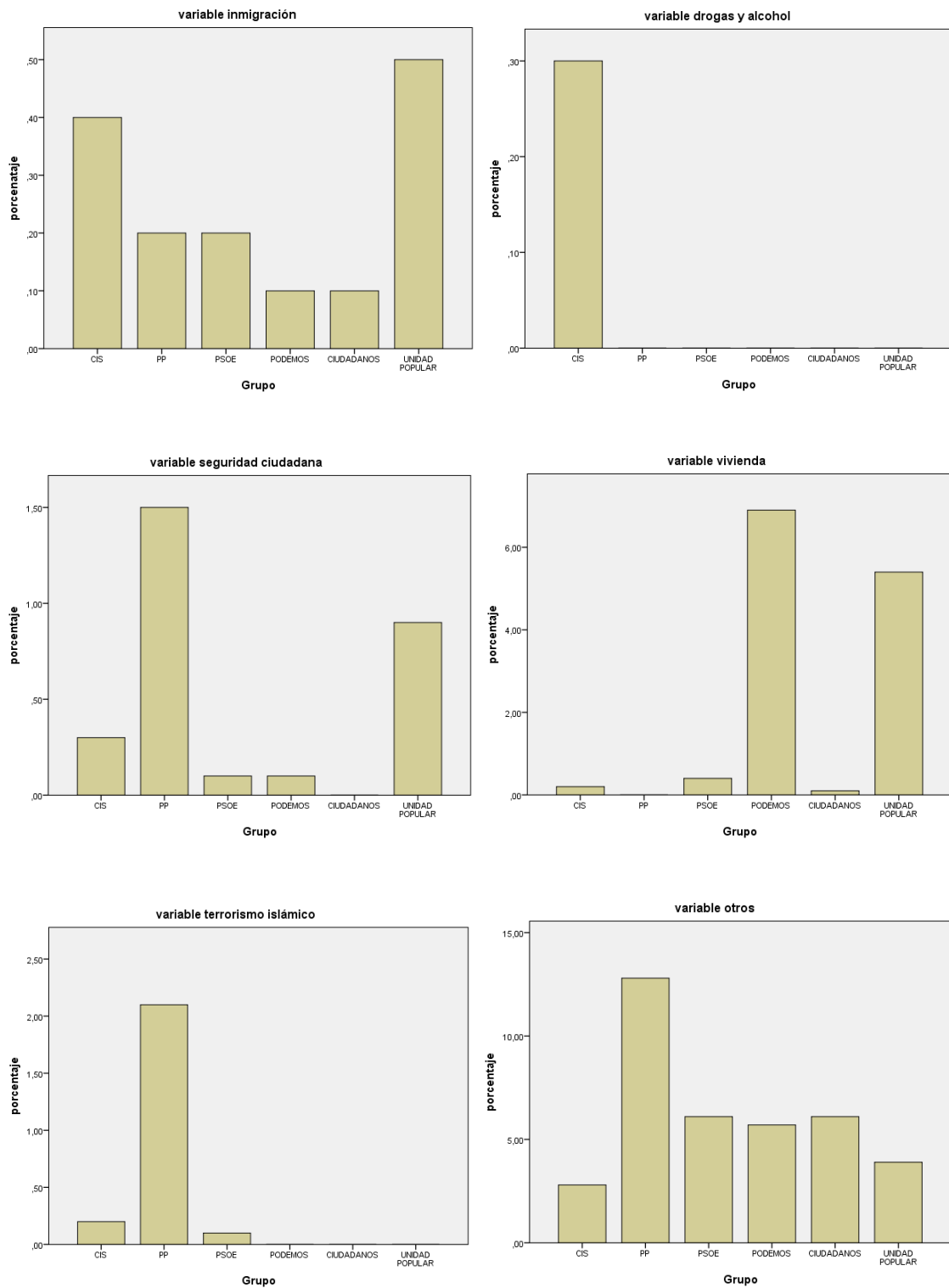
La variable económica que no tiene una alta relevancia en las preocupaciones de los ciudadanos, toma una alta significación en los temas de los mensajes del candidato del Pp (M. Rajoy), esto es debido a que es utilizada esta variable como eje de su campaña política para las elecciones.



En el uso de la variable independentismo, se puede observar como el candidato de Podemos (P. Iglesias) y Unidad Popular (A. Garzón) no es muy utilizada en los mensajes. Ya que su posición política sobre la misma pudiera restar votos.



Las variables del estado del bienestar, educación, sanidad y desigualdad social, son muy utilizadas como eje de sus mensajes en los candidatos de los partidos de izquierda (Psoe, Podemos y Unidad Popular), y en cambio casi no trata de ellos el candidato del Pp.



Para finalizar este estudio cuantitativo podemos concluir que el candidato que más se acercan sus temas a los temas que más les preocupan a los ciudadanos, es Albert Rivera pero aun siendo el que más se acerca, está lejos de las preocupaciones. Hay que tener en cuenta, según se vio en el marco teórico, que toda estrategia de comunicación política debe pasar por dar respuesta a las preocupaciones de los ciudadanos, ya que cualquier estrategia de comunicación que no pase por atenderlas, provocará un distanciamiento entre los candidatos y la ciudadanía.

7.2. Estudio cuantitativo de los mensajes

Para este análisis partimos de los mensajes realizados por los candidatos en las redes sociales de Facebook y Twitter.

Para este estudio se ha utilizado el análisis de la varianza, ya que, cuando se desea comprobar si los valores de una característica cuantitativa difieren al agruparlas en más de dos grupos hablamos de comparación entre medias. Al comparar medias de más de dos factores, aplicaremos el estudio de la ANOVA (analysis of variance – análisis de la varianza).

Para realizar la Anova se ha constatado el cumplimiento de los siguientes supuestos:

- Las poblaciones son normales.
- Las muestras sobre las que se aplican los tratamientos estadísticos son independientes.
- Las poblaciones tienen todas igual varianza.

Para operar, al igual que en el estudio anterior, se utilizará la aplicación estadística SPSS.

7.2.1. Estudio de la categoría información

Recordamos los valores codificados en la categoría Información que se vio en la tabla 3, en la siguiente tabla:

Tabla 11: División de la categoría información del análisis cuantitativo.

Categoría	Ponderación
A. Información	
1. Auto-promoción / Publicidad	Ponderación x 1
2. Información de actos y publicidad de los mismos	Ponderación x 2
3. Mensajes a los ciudadanos	Ponderación x 3

Los resultados de la ANOVA para esta categoría son los siguientes:

Tabla 12: Descriptivos de la ANOVA.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
PP	658	1,4711	,74224	,02894	1,4143	1,5279	1,00	3,00
PSOE	610	1,8000	,87250	,03533	1,7306	1,8694	1,00	3,00
PODEMOS	232	2,4569	,78285	,05140	2,3556	2,5582	1,00	3,00
CIUDADANOS	440	2,2091	,87585	,04175	2,1270	2,2912	1,00	3,00
U. POPULAR	350	2,0000	,89571	,04788	1,9058	2,0942	1,00	3,00
Total	2290	1,8812	,89357	,01867	1,8446	1,9178	1,00	3,00

Se recogen los valores de la media y la desviación estándar o típica (DT).

Tabla 13: Prueba de Homogeneidad de Levene.

valor

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
23,313	4	2285	,000

Contiene esta prueba el valor estadístico de Levene de contraste de la hipótesis de homoscedasticidad con el nivel de significación crítico $p < 0.05$.

Tabla 14: Comparaciones entre medias, prueba de Scheffé, categoría información.

(I) Grupo	(J) Grupo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PP	PSOE	-,32888*	,04680	,000	-,4731	-,1846
	PODEMOS	-,98577*	,06357	,000	-1,1817	-,7898
	CIUDADANOS	-,73797*	,05127	,000	-,8960	-,5799
	U. POPULAR	-,52888*	,05508	,000	-,6987	-,3591
PSOE	PP	,32888*	,04680	,000	,1846	,4731
	PODEMOS	-,65690*	,06422	,000	-,8549	-,4589
	CIUDADANOS	-,40909*	,05207	,000	-,5696	-,2486
	U. POPULAR	-,20000*	,05583	,012	-,3721	-,0279
PODEMOS	PP	,98577*	,06357	,000	,7898	1,1817
	PSOE	,65690*	,06422	,000	,4589	,8549
	CIUDADANOS	,24781*	,06755	,009	,0396	,4560
	U. POPULAR	,45690*	,07049	,000	,2396	,6742
CIUDADANOS	PP	,73797*	,05127	,000	,5799	,8960
	PSOE	,40909*	,05207	,000	,2486	,5696
	PODEMOS	-,24781*	,06755	,009	-,4560	-,0396
	U. POPULAR	,20909*	,05963	,015	,0253	,3929
UNIDAD POPULAR	PP	,52888*	,05508	,000	,3591	,6987
	PSOE	,20000*	,05583	,012	,0279	,3721
	PODEMOS	-,45690*	,07049	,000	-,6742	-,2396
	CIUDADANOS	-,20909*	,05963	,015	-,3929	-,0253

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

La prueba de Scheffé, se realiza con una comparación múltiple entre medias y su nivel de significación.

Tabla 15: Prueba Post-Hoc de Scheffé.

Scheffé^{a,b}

Grupo	N	Subconjunto para alfa = 0.05				
		1	2	3	4	5
PP	658	1,4711				
PSOE	610		1,8000			
U. POPULAR	350			2,0000		
CIUDADANOS	440				2,2091	
PODEMOS	232					2,4569
Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 396,847.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Una vez determinado que existen diferencias entre las medias mediante la prueba de Levene, las pruebas post-hoc de Scheffé permiten determinar que medias difieren. Las mismas identifican los subconjuntos homogéneos de medias que no se diferencian entre sí. Se utiliza la prueba post-hoc de Scheffé ya que la misma permite no sólo comparar las medias de los niveles del análisis de la varianza dos a dos, sino también realizar las comparaciones complejas.

- Interpretación de los datos:

Lo primero que se puede observar son los valores de las medias y la desviación estándar. Los valores de las medias son Pp (M. Rajoy)=1,4711; Psoe (P. Sánchez)=1,8000; Podemos (P. Iglesias)=2,4569; Ciudadanos (A. Rivera)=2,2091; Unidad Popular (A. Garzón)=2,0000. Así mismo en las pruebas de homogeneidad de la varianza, el estadístico de Levene tiene un nivel de significación 0,000 que es menor que el p valor de 0,05, con lo que se puede concluir que existen diferencias significativas en la media al menos entre dos variables.

Esas diferencias se pueden observar en las pruebas Post-Hoc de Scheffé, en la que se distribuye en 5 grupos, que puntuados por posición de mejor a peor, donde el 1º es el mejor y el 5º el peor, serían los siguientes (véase tabla 16):

Tabla 16: Valoración de la categoría de información de los mensajes.

	Posición	Valor de la media
M. Rajoy	5º	1,4711
P. Sánchez	4º	1,8000
P. Iglesias	1º	2,4569
A. Rivera	2º	2,2091
A. Garzón	3º	2,0000

7.2.2. Estudio de la categoría interactividad de los mensajes

En este estudio cuantitativo se mide la interactividad de los mensajes que los candidatos hacen en sus perfiles de las redes sociales, los valores que pueden obtener según la tabla expuesta en la metodología son (véase tabla 17):

Tabla 17: División de la categoría interactividad del análisis cuantitativo.

B. Interactividad	
1. No responde a mensajes	Ponderación x 1
2. Interactividad de bajo nivel	Ponderación x 2
3. Responde a mensajes de las cuentas de partido o candidatos de su partido	Ponderación x 3
4. Responde a mensajes de ciudadanos	Ponderación x 4
5. Interacción con los ciudadanos	Ponderación x 5

Los resultados de la ANOVA para esta categoría son:

Tabla 18: Descriptivos de la ANOVA.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					L. inferior	L. superior		
PP	658	1,2553	,45348	,01768	1,2206	1,2900	1,00	3,00
PSOE	612	1,4101	,55773	,02254	1,3659	1,4544	1,00	4,00
PODEMOS	232	2,7112	1,24081	,08146	2,5507	2,8717	1,00	5,00
CIUDADANOS	440	2,7409	1,30747	,06233	2,6184	2,8634	1,00	5,00
U. POPULAR	349	1,9971	,96042	,05141	1,8960	2,0982	1,00	5,00
Total	2291	1,8424	1,07210	,02240	1,7985	1,8864	1,00	5,00

Se recogen los valores de la media y la desviación estándar o típica.

Tabla 19: Prueba de Homogeneidad de Levene.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
235,558	4	2286	,000

Contiene esta prueba el valor estadístico de Levene de contraste de la hipótesis de homoscedasticidad con el nivel de significación crítico $p < 0.05$.

Tabla 20: Comparaciones entre medias, prueba de Scheffé, categoría interactividad.

(I) Grupo	(J) Grupo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PP	PSOE	-,15481*	,04917	,042	-,3064	-,0032
	PODEMOS	-1,45589*	,06685	,000	-1,6620	-1,2498
	CIUDADANOS	-1,48559*	,05392	,000	-1,6518	-1,3194
	U. POPULAR	-,74182*	,05798	,000	-,9205	-,5631
PSOE	PP	,15481*	,04917	,042	,0032	,3064
	PODEMOS	-1,30108*	,06750	,000	-1,5092	-1,0930
	CIUDADANOS	-1,33078*	,05472	,000	-1,4995	-1,1621
	U. POPULAR	-,58700*	,05873	,000	-,7680	-,4060
PODEMOS	PP	1,45589*	,06685	,000	1,2498	1,6620
	PSOE	1,30108*	,06750	,000	1,0930	1,5092
	CIUDADANOS	-,02970	,07104	,996	-,2487	,1893
	U. POPULAR	,71407*	,07416	,000	,4854	,9427
CIUDADANOS	PP	1,48559*	,05392	,000	1,3194	1,6518
	PSOE	1,33078*	,05472	,000	1,1621	1,4995
	PODEMOS	,02970	,07104	,996	-,1893	,2487
	U. POPULAR	,74377*	,06276	,000	,5503	,9372
U. POPULAR	PP	,74182*	,05798	,000	,5631	,9205
	PSOE	,58700*	,05873	,000	,4060	,7680
	PODEMOS	-,71407*	,07416	,000	-,9427	-,4854
	CIUDADANOS	-,74377*	,06276	,000	-,9372	-,5503

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Prueba de Scheffé, se realiza una comparación múltiple entre medias y su nivel de significación.

Tabla 21: Prueba Post-Hoc de Scheffé.

Scheffé^{a,b}

Grupo	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
PP	658	1,2553		
PSOE	612	1,4101		
U. POPULAR	349		1,9971	
PODEMOS	232			2,7112
CIUDADANOS	440			2,7409
Sig.		,185	1,000	,994

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 396,758.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Una vez determinado que existen diferencias entre las medias mediante la prueba de Levene, las pruebas post-hoc permiten determinar que medias difieren. Las mismas identifican los subconjuntos homogéneos de medias que no se diferencian entre sí.

- Interpretación de los datos:

Lo primero que se puede observar son los valores de las medias y la desviación estándar. Los valores de las medias son Pp (M.Rajoy)=1,2553; Psoe (P. Sánchez)=1,4101; Podemos (P. Iglesias)=2,7112; Ciudadanos (A. Rivera)=2,7409; Unidad Popular (A.Garzón)=1,9971. Así

mismo en las pruebas de homogeneidad de la varianza, el estadístico de Levene tiene un nivel de significación 0,000 que es menor que el p valor de 0,05, con lo que se puede concluir que existen diferencias significativas en la media al menos entre dos variables.

Esas diferencias se pueden observar en las pruebas Post-Hoc de Scheffé, en la que se distribuye en 3 grupos. En este caso de estudio podemos observar que las medias en las pruebas de Scheffé de Pp (M. Rajoy) y Psoe (P. Sánchez) están en el mismo subconjunto y que no hay diferencias significativas entre ambos, pero ambas pruebas tienen el menor valor. Por otro lado para Podemos (P. Iglesias) y Ciudadanos (A. Rivera), también están en el mismo subconjunto y no hay diferencias significativas entre ambos, recibiendo el mayor valor de las medias. Por su parte Unidad Popular (A. Garzón) forma un subconjunto propio.

Si puntuamos por posiciones de mejor a peor, donde 1º es el mejor y 5º el peor, serían los siguientes:

Tabla 22: Valoración de la categoría de interactividad de los mensajes.

	Posición	Valor de la media
M. Rajoy	3º	1,2553
P. Sánchez	3º	1,4101
P. Iglesias	1º	2,7112
A. Rivera	1º	2,7409
A. Garzón	2º	1,9971

7.2.3. Estudio de la categoría actitud en los mensajes

En el estudio de la actitud en los mensajes de los candidatos, estudiamos la misma desde el prisma de la posición que adopta en los mismos, los posibles valores y su ponderación en el estudio se muestran a continuación:

Tabla 23: Valoración de la categoría de actitud de los mensajes.

C. Actitud	
1. Reactiva	Ponderación x 1
2. Neutra	Ponderación x 2
3. Proactiva	Ponderación x 3

Los resultados del estudio estadístico de la ANOVA para esta categoría son los siguientes:

Tabla 24: Descriptivos de la ANOVA.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					L. inferior	L. superior		
PP	658	1,7112	,50135	,01954	1,6729	1,7496	1,00	3,00
PSOE	609	1,8900	,54656	,02215	1,8465	1,9335	1,00	3,00
PODEMOS	232	1,9871	,89964	,05906	1,8707	2,1034	1,00	3,00
CIUDADANOS	440	2,4523	,60559	,02887	2,3955	2,5090	1,00	3,00
U. POPULAR	349	2,1203	,77115	,04128	2,0392	2,2015	1,00	3,00
Total	2288	1,9917	,68043	,01423	1,9638	2,0196	1,00	3,00

Se recogen los valores de la media y la desviación estándar o típica.

Tabla 25: Prueba de Homogeneidad de Levene.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
93,791	4	2283	,000

Contiene esta prueba el valor estadístico de Levene de contraste de la hipótesis de homoscedasticidad con el nivel de significación crítico $p < 0.05$.

Tabla 26: Comparaciones entre medias, prueba de Scheffé, categoría actitud.

(I) Grupo	(J) Grupo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PP	PSOE	-,17874*	,03534	,000	-,2877	-,0698
	PODEMOS	-,27582*	,04799	,000	-,4237	-,1279
	CIUDADANOS	-,74103*	,03870	,000	-,8603	-,6217
	U. POPULAR	-,40910*	,04162	,000	-,5374	-,2808
PSOE	PP	,17874*	,03534	,000	,0698	,2877
	PODEMOS	-,09709	,04849	,405	-,2466	,0524
	CIUDADANOS	-,56229*	,03932	,000	-,6835	-,4411
	U. POPULAR	-,23036*	,04219	,000	-,3604	-,1003
PODEMOS	PP	,27582*	,04799	,000	,1279	,4237
	PSOE	,09709	,04849	,405	-,0524	,2466
	CIUDADANOS	-,46520*	,05099	,000	-,6224	-,3080
	U. POPULAR	-,13327	,05324	,180	-,2974	,0308
CIUDADANOS	PP	,74103*	,03870	,000	,6217	,8603
	PSOE	,56229*	,03932	,000	,4411	,6835
	PODEMOS	,46520*	,05099	,000	,3080	,6224
	U. POPULAR	,33193*	,04505	,000	,1931	,4708
U. POPULAR	PP	,40910*	,04162	,000	,2808	,5374
	PSOE	,23036*	,04219	,000	,1003	,3604
	PODEMOS	,13327	,05324	,180	-,0308	,2974
	CIUDADANOS	-,33193*	,04505	,000	-,4708	-,1931

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Prueba de Scheffé, se realiza una comparación múltiple entre medias y su nivel de significación (véase tabla 26).

Tabla 27: Prueba Post-Hoc de Scheffé.

Grupo	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
PP	658	1,7112			
PSOE	609		1,8900		
PODEMOS	232		1,9871	1,9871	
UNIDAD POPULAR	349			2,1203	
CIUDADANOS	440				2,4523
Sig.		1,000	,316	,064	1,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 396,505.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo.

Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Una vez determinado que existen diferencias entre las medias mediante la prueba de Levene, las pruebas post-hoc permiten determinar que medias difieren. Las mismas identifican los subconjuntos homogéneos de medias que no se diferencian entre sí.

- Interpretación de los datos:

Los valores que se observan en la categoría actitud de las medias de los datos ponderados, da como resultado, que los candidatos han obtenido para el Pp (M. Rajoy)=1,7112 – Psoe (P. Sánchez)=1,8900 – Podemos (P. Iglesias) =1,9871 – Ciudadanos (A. Rivera)=2,4523 – Unidad Popular (A. Garzón)=2,1203. Las mejores valoraciones son obtenidas por Ciudadanos, con una actitud más proactiva, y las peores valoraciones son para el Pp.

En las pruebas de homogeneidad de la varianza, el estadístico de Levene nos dice que hay diferencias significativas (p valor $<0,05$) en al menos dos varianzas. En las pruebas Post-Hoc el estadístico de Scheffé nos da cuatro subconjuntos homogéneos, el primero de ellos con la peor valoración en actitud es el Pp (M. Rajoy) con 1,7112. El segundo grupo donde no hay diferencias significativas está formado por Psoe y Podemos. El tercer grupo está formado por Podemos y Unidad Popular. Y el cuarto y último grupo está formado por Ciudadanos con un valor de 2,4523. Podemos por tanto comparte subconjunto con Psoe y Unidad Popular, puesto que no es determinante se realiza la prueba de Post-Hoc de Tukey.

Tabla 28: Prueba Post-Hoc de Tukey y Scheffé.

	Grupo	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
			1	2	3	4
HSD Tukey ^{a,b}	PP	658	1,7112			
	PSOE	609		1,8900		
	PODEMOS	232		1,9871		
	U. POPULAR	349			2,1203	
	CIUDADANOS	440				2,4523
	Sig.			1,000	,189	1,000
Tukey B ^{a,b}	PP	658	1,7112			
	PSOE	609		1,8900		
	PODEMOS	232		1,9871		
	U. POPULAR	349			2,1203	
	CIUDADANOS	440				2,4523
	Sig.			1,000	,316	,064
Scheffé ^{a,b}	PP	658	1,7112			
	PSOE	609		1,8900		
	PODEMOS	232		1,9871	1,9871	
	U. POPULAR	349			2,1203	
	CIUDADANOS	440				2,4523
	Sig.			1,000	,316	,064

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 396,505.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Ahora si podemos observar en la prueba de Tukey, que Psoe y Podemos forman un subconjunto homogéneo.

Si puntuamos por posiciones de mejor a peor, donde el 1º es el mejor y el 5º el peor, serían los siguientes:

Tabla 29: Valoración de la categoría de actitud de los mensajes.

	Posición	Valor de la media
M. Rajoy	4º	1,7112
P. Sánchez	3º	1,8900
P. Iglesias	3º	1,9871
A. Rivera	1º	2,4523
A. Garzón	2º	2,1203

7.2.4. Estudio de la categoría estética de los mensajes

En el estudio sobre la estética de los mensajes por los candidatos, recordamos los valores posibles de la tabla de codificación.

Tabla 30: Valoración de la categoría de información de los mensajes.

D. Estética	
1. Neutra	Ponderación x 1
2. Símbolos y propaganda política	Ponderación x 2
3. Imagen/fotografía	Ponderación x 3
4 Enlaces a contenidos multimedia	Ponderación x 4

Los resultados estadísticos de la ANOVA para esta categoría son:

Tabla 31: Descriptivos de la ANOVA.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
PP	658	1,9240	,73632	,02870	1,8676	1,9804	1,00	4,00
PSOE	609	2,1938	,74905	,03035	2,1342	2,2534	1,00	4,00
PODEMOS	232	2,5948	1,10079	,07227	2,4524	2,7372	1,00	4,00
CIUDADANOS	440	2,4091	,96211	,04587	2,3189	2,4992	1,00	4,00
U. POPULAR	349	2,4327	,86381	,04624	2,3417	2,5236	1,00	4,00
Total	2288	2,2347	,87849	,01837	2,1987	2,2707	1,00	4,00

Se recogen los valores de las medias y la desviación estándar o típica.

Tabla 32: Prueba de Homogeneidad de Levene.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
54,252	4	2283	,000

Tabla 33: Prueba Post-Hoc de Scheffé.

(I) Grupo	(J) Grupo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
PP	PSOE	-,26975*	,04771	,000	-,4168	-,1227
	PODEMOS	-,67082*	,06478	,000	-,8705	-,4711
	CIUDADANOS	-,48508*	,05225	,000	-,6461	-,3240
	U. POPULAR	-,50865*	,05618	,000	-,6818	-,3355
PSOE	PP	,26975*	,04771	,000	,1227	,4168
	PODEMOS	-,40107*	,06546	,000	-,6029	-,1993
	CIUDADANOS	-,21533*	,05308	,003	-,3790	-,0517
	U. POPULAR	-,23890*	,05696	,002	-,4145	-,0633
PODEMOS	PP	,67082*	,06478	,000	,4711	,8705
	PSOE	,40107*	,06546	,000	,1993	,6029
	CIUDADANOS	,18574	,06884	,122	-,0265	,3979
	U. POPULAR	,16216	,07187	,278	-,0594	,3837
CIUDADANOS	PP	,48508*	,05225	,000	,3240	,6461
	PSOE	,21533*	,05308	,003	,0517	,3790
	PODEMOS	-,18574	,06884	,122	-,3979	,0265
	U. POPULAR	-,02357	,06081	,997	-,2110	,1639
U. POPULAR	PP	,50865*	,05618	,000	,3355	,6818
	PSOE	,23890*	,05696	,002	,0633	,4145
	PODEMOS	-,16216	,07187	,278	-,3837	,0594
	CIUDADANOS	,02357	,06081	,997	-,1639	,2110

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Prueba de Scheffé, se realiza una comparación múltiple entre medias y su nivel de significación.

Tabla 34: Prueba Post-Hoc de Scheffé.

Scheffé ^{a,b}				
Grupo	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
PP	658	1,9240		
PSOE	609		2,1938	
CIUDADANOS	440			2,4091
UNIDAD POPULAR	349			2,4327
PODEMOS	232			2,5948
Sig.		1,000	1,000	,050

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 396,505.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Una vez determinado que existen diferencias entre las medias mediante la prueba de Levene, las pruebas post-hoc permiten determinar que medias difieren. Las mismas identifican los subconjuntos homogéneos de medias que no se diferencian entre sí.

- Interpretación de los datos:

Los valores de la categoría estética se dividen en cuatro (neutra, simbología de partido, imagen, fotografías y enlaces multimedia), se codifican dándoles un valor de ponderación de 1, 2, 3, 4 respectivamente, esta ponderación se ha realizado así ya que los mensajes con aportaciones multimedia enlazados a otras páginas Web se consideran de mayor elaboración estética que los simples mensajes con caracteres.

Por ello los valores que se observan en la categoría actitud de las medias de los datos ponderados, da como resultado que los candidatos han obtenido para el Pp=1,9240 – Psoe=2,1938 – Podemos=2,5948 – Ciudadanos=2,4091 – Unidad Popular=2,4327.

La ANOVA presenta un p valor $p=0,000$ y por lo tanto existen diferencias significativas por presentar un $p<0,05$. En ellos se muestran tres subconjuntos, el primero formado por el candidato del Pp, un segundo grupo formado por el candidato del Psoe y el último grupo formado por los candidatos de Podemos, Ciudadanos y Unidad Popular. Asignándoles posiciones en función del valor.

Tabla 35: Valoración de la categoría de información de los mensajes.

	Posición	Valor de la media
M. Rajoy	3º	1,9240
P. Sánchez	2º	2,1938
P. Iglesias	1º	2,5948
A. Rivera	1º	2,4091
A. Garzón	2º	2,4327

7.2.5. Resumen del estudio cuantitativo

Resumiendo los valores de las medias de las categorías estudiadas nos da la siguiente tabla:

Tabla 36: Valores de la medias por cada categoría.

	Información	Interactividad	Actitud	Estética
M. Rajoy	1,4711	1,2553	1,7112	1,9240
P. Sánchez	1,8000	1,4101	1,8900	2,1938
P. Iglesias	2,4569	2,7112	1,9871	2,5948
A. Rivera	2,2091	2,7409	2,4523	2,4091
A. Garzón	2,0000	1,9971	2,1203	2,4327

Asignándole valores de 1 a 5 en función de sus medias más altas en cada categoría de estudio, obtenemos los siguientes valores:

Tabla 37: Puntuación de cada candidato en función de las medias.

	Información	Interactividad	Actitud	Estética	Total
M. Rajoy	1	1	1	1	4
P. Sánchez	2	2	2	2	8
P. Iglesias	5	4	3	5	17
A. Rivera	4	5	5	3	17
A. Garzón	3	3	4	4	14

Podemos concluir que los candidatos de los dos partidos emergentes, P. Iglesias y A. Rivera, son los que obtienen mejor puntuación, empatando. Luego estaría A. Garzón, y con peores puntuaciones se situarían P. Sánchez y M. Rajoy.

7.3. Análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales (ARS) lo podemos definir como la medición y representación de las relaciones y flujos entre las personas, organizaciones o cosas. El ARS cuantifica las relaciones entre los actores con el objeto de crear matrices y gráficos que representan esas relaciones. Es, por tanto, una visión sociológica de las relaciones comunicativas de los candidatos.

Para comprender el ARS vamos a definir una serie de elementos necesarios para su estudio, estos son:

- Actores o nodos. Los actores en una red pueden ser individuos, grupos o instituciones, son representados por los nodos en el grafo, bajo un mismo grafo pueden vincularse distintos actores.
- Relaciones o aristas. Estas representan la conexión entre un par de actores.

Uno de los enfoques del ARS es el denominado modelo egocéntrico (Molina, 2005), también denominado análisis de redes de influencia o personales. Este análisis parte de un actor principal o ego, los actores que se relacionan con ellos o alter, y las relaciones que se trazan entre ellos.

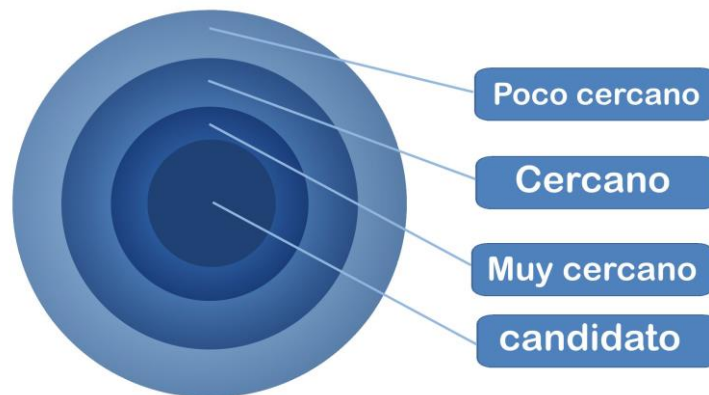
De este análisis de redes egocéntricas en el que como actor o ego tomaríamos a cada uno de los candidatos, facilita una imagen buena y fiable de las relaciones que establece el actor principal. Esta visión de redes egocéntricas se puede ver representada en el gráfico 7, en el cual los actores con los que se comunica el candidato se sitúan en una posición en función de la cercanía, pudiendo establecerse tres categorías para esta red (muy cercanos, cercanos y poco cercanos).

Para poder realizar este análisis de redes egocéntricas de los candidatos se va a utilizar la aplicación Gephi, aplicación para la visualización y exploración de redes complejas mediante gráficos dinámicos y jerárquicos.

El análisis es cuantitativo ya que la aplicación Gephi se alimenta con datos cuantitativos, estos datos son los mensajes, representando gráficamente los mismos, mediante nodos y aristas, siendo los nodos cada uno de los actores que intervienen en la comunicación del mensaje y la arista la relación comunicativa que se establece entre ambos, cuanto mayor número de comunicación exista entre dos nodos, la aplicación lo representará más cerca del nodo central del

candidato, y viceversa, cuando menos frecuente sea la comunicación, lo situará más lejos del nodo central.

Gráfico 7: Red egocéntrica.



En este ARS se han tomado solo aquellos mensajes escritos por los candidatos, descartándose los mensajes publicitarios, y los retweets de mensajes que no son producidos por el candidato sino de otros usuarios.

Los mensajes que no tienen un destinatario claro, o una mención en los mismos, se han tenido en cuenta en el análisis pero aparecerán como una arista que parte del candidato y vuelve a él.

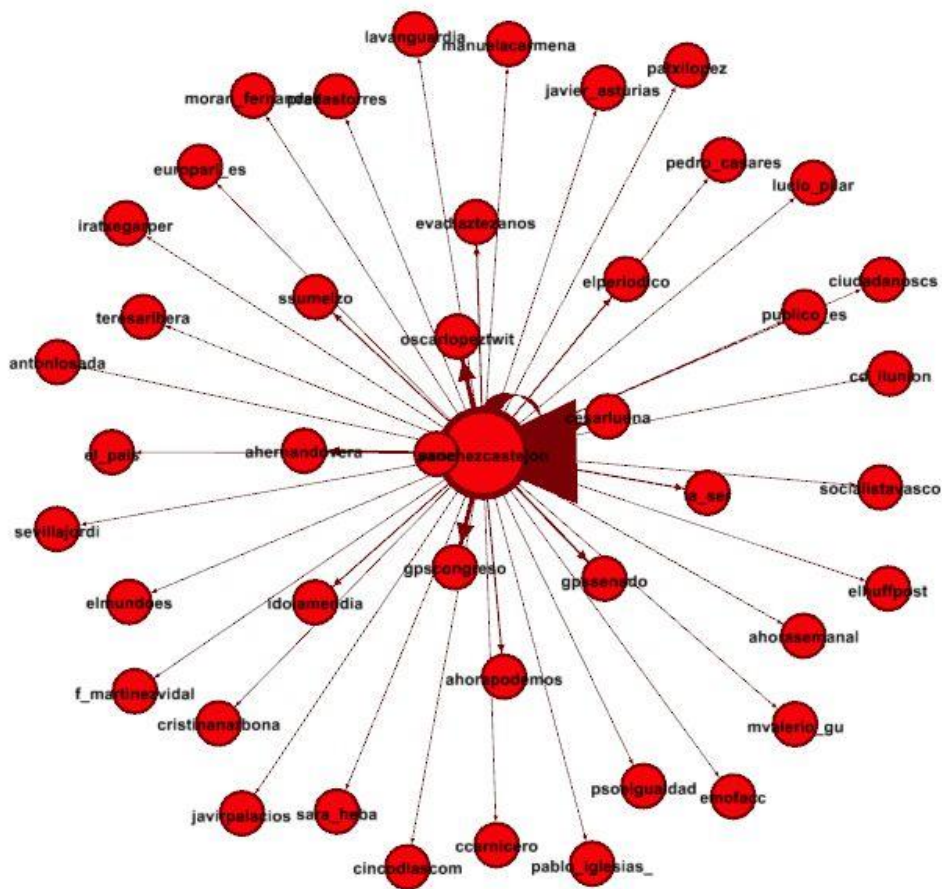
Gráfico 7.1: Mensajes sin destinatario.



Se van a analizar estos círculos a fin de determinar con quién interactúa, como se señaló en el marco teórico la interacción es fundamental para la comunicación política, sobre todo a nivel de ciudadanos y a nivel de partido con los compañeros de campaña, para ello la red de comunicación egocéntrica buscará quienes componen estos círculos de comunicación.

Pedro Sánchez (Psoe):

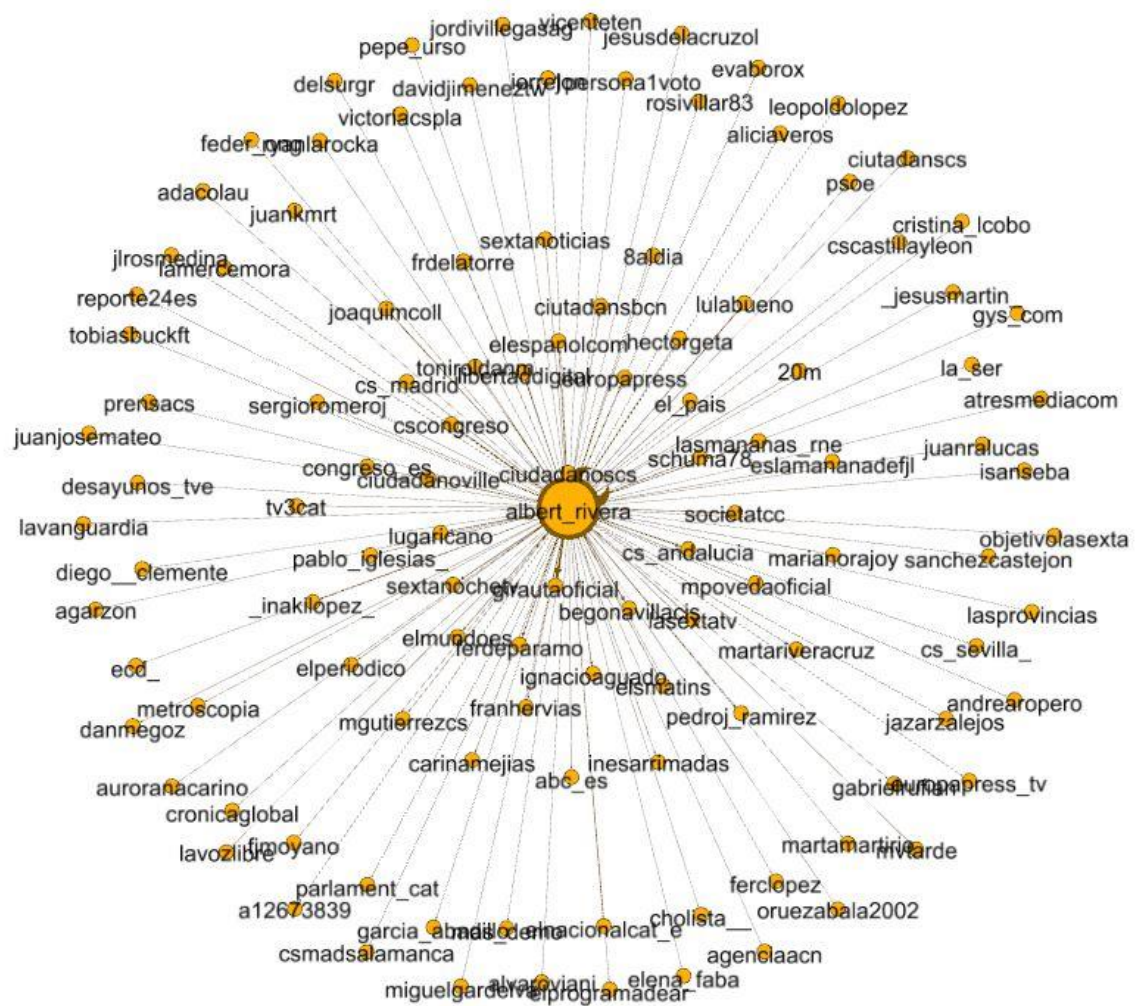
Gráfico 9: representación gráfica de la red egocéntrica de Pedro Sánchez.



La red de Pedro Sánchez (véase gráfico 9), al igual que ocurre con la de Mariano Rajoy no presenta una definición clara de los grupos de proximidad, podemos decir que la cuenta con la que más mensajes intercambia es la del partido, que se encuentra muy cercana a la suya en el centro del grafo, un segundo círculo lo compone cuentas institucionales, de colaboradores de campaña y medios de comunicación, y por último en el lugar más alejado medios de comunicación, cuentas de partido autonómicas y algunos ciudadanos. Como ocurre con la cuenta de Mariano Rajoy es una cuenta con poca o nula interactividad con los ciudadanos. Y con una cuenta impersonal en su círculo cercano, no utiliza las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de candidatura.

Albert Rivera (Ciudadanos):

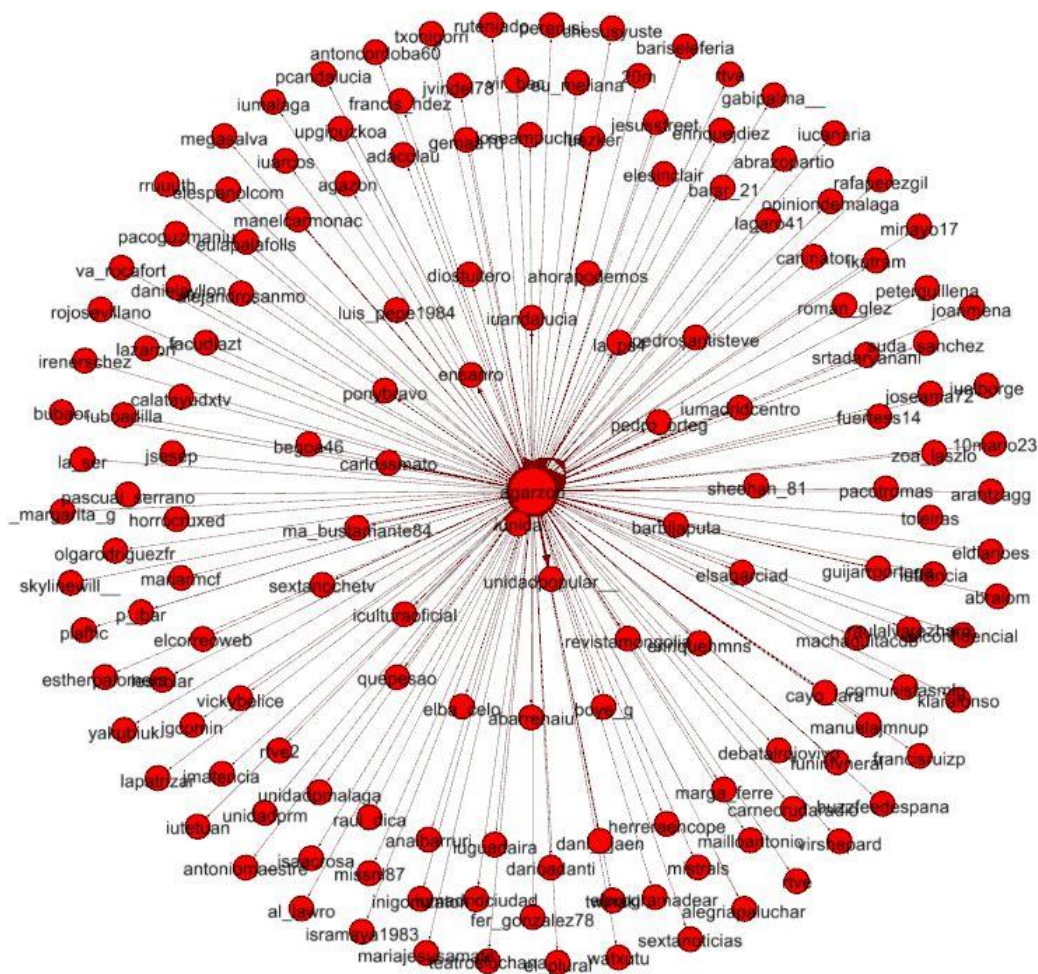
Gráfico 11: representación gráfica de la red egocéntrica de Albert Rivera.



En la red egocéntrica del candidato Albert Rivera (véase gráfico 11) no se ve establecida muy nítidamente los tres círculos, así podemos observar que solo tiene en su círculo más cercano a la cuenta impersonal del partido (Ciudadanos), luego en el círculo de media cercanía existe una gran dispersión de cuentas, de compañeros de candidatura, institucionales, de medios de comunicación, etc. Y por último en la más alejada se encuentran ciudadanos, ante los cuales tiene bastante interacción. Se puede concluir que si interactúa con los ciudadanos, el que más de todos los candidatos, pero no utiliza las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de candidatura, lo cual es congruente, ya que en la campaña, solo suele aparecer él como candidato único.

Alberto Garzón (Unidad Popular):

Gráfico 12: representación gráfica de la red egocéntrica de Alberto Garzón.



Para el candidato Alberto Garzón podemos observar en el gráfico 12 que su red egocéntrica consta de un círculo más cercano, solo compuesto por la cuenta impersonal del partido de Izquierda Unida (Up), luego en un plano medio se encuentra una amalgama de cuentas compuesta por compañeros de candidatura, medios de comunicación y de otros partidos afines. En el plano más alejado priman las cuentas de ciudadanos. Podemos concluir que tiene interactividad con los ciudadanos, pero no usa las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de candidatura.

8. ESTUDIO CUALITATIVO

Este estudio es complementario al anterior, el cual pretende matizar y aclarar el grado de cumplimiento de los axiomas de la comunicación política 3.0. A tal fin se analizará cada una de las funciones por cada candidato.

- Mariano Rajoy

Un análisis del DAFO en materia de comunicación política, nos dice que este candidato tiene como principales debilidades la falta de carisma, así como la lista de promesas electorales de la campaña de 2011 incumplidas. También se le atribuye cierta cobardía política a la hora de abordar los problemas. Rechaza el debate con los demás candidatos (no asiste al debate a cuatro y manda a la vicepresidenta), así mismo no se prodiga en las ruedas de prensa. Su manera de comunicar no llega a los nuevos votantes. Es un candidato con poca o nula telegenia.

Después de este análisis de las debilidades comunicativas del candidato, en los mensajes realizados en las redes sociales durante la campaña, no se observa ninguna estrategia efectiva para atajar dichas debilidades. Para combatir esta debilidad en la campaña offline o campaña tradicional, el candidato realiza paseos por las calles de las ciudades saludando a la gente, bien pues en este sentido, la campaña online para combatir las debilidades se traduce en la publicación de algunas fotografías realizadas con los mismos.

En cuanto a los medios interactivos que utiliza, está en casi todos las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram). En cuanto al uso de Facebook en la comunicación política, sigue la estela de los demás candidatos, su uso es residual frente a Twitter y se utiliza principalmente como auto-promoción del candidato, bien con la inclusión de publicidad o fotografías de mítines y con los ciudadanos en los paseos. Por otra parte en Twitter sucede algo que sí lo diferencia con respecto a otros candidatos. En la campaña de 2012 de Obama, creó un código para que los usuarios de Twitter reconocieran cuando escribía él personalmente o lo hacían sus colaboradores, para ello ponía al final de los mensajes las iniciales de su nombre (B.O.). Bien, pues, Mariano Rajoy siguiendo esta estrategia, en los mensajes que él escribe pone al final las iniciales MR, con lo que podemos seguir así los mensajes personales que ha realizado, de un total de 658 mensajes realizados en la campaña electoral, sólo 14 han sido realizados por el candidato, de los cuales ninguno ha sido una conversación y no han interactuado con otra persona.

El tono dominante en sus mensajes es principalmente persuasivo, intenta dar la imagen de gran estadista, aludiendo a ser los artífices de la recuperación económica, si bien existen dos etapas diferenciadas, la primera que llega hasta antes del debate cara a cara en televisión (14/12/2015) cuyo tono es expositivo, pero a partir del mismo, como consecuencia de las

descalificaciones que sucedieron, aparece un tono beligerante contra el Psoe, siempre contraponiendo lo que recibieron como herencia y lo que han conseguido. En general el tono de la campaña ha sido negativo ya que contraponen sus logros enfrentándolos con los del adversario. Los elementos audiovisuales son buenos, a veces excesivos, predominando la imagen sobre la palabra.

La segmentación del mensaje en función de los destinatarios que existen en los mensajes del candidato, creando hashtag específicos como #funcionarios, #EmpleoEnSerio, etc. y enlaces a una Web creada exprofeso para las elecciones (<http://goo.gl/wNpp3t>), donde se vuelve a poner en valor los logros realizados contraponiéndolos a la herencia recibida.

Las funciones de movilización existen, anunciando los actos del partido, y dando cobertura a los mítines realizados, por el contrario no existe una función de reclutamiento de militantes. No existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña.

Por lo que respecta a la función deliberativa y participativa esta no existe, ni a nivel entre los candidatos del partido y Mariano Rajoy, ni entre este y los ciudadanos. Solo existe una función de auto-promoción del candidato y como medio publicitario.

Todo esto lleva a un modelo comunicativo donde abundan los mensajes publicitarios, ninguna interacción, un modelo comunicativo unidireccional, usando las nuevas tecnologías con estrategias anticuadas no vinculadas a la política 3.0.

En cuanto a la imagen que da en la redes sociales, la debilidad de ser el candidato de mayor edad que se presenta a las elecciones, y por tanto ser baluarte del continuismo político, lo convierte en fortaleza al presentarse como la única alternativa seria, en las imágenes se presenta solo o acompañado por la vicepresidenta (Soraya Sáenz), generacionalmente más cercana a los rivales, para que ella llegue comunicativamente donde no puede llegar el candidato. En las imágenes mostradas en la red y en la cartelería aparece sentado en su escritorio, serio y no mirando directamente a la cámara, sino mirando al horizonte, intentando darle una imagen presidencialista, lo que da una sensación de poca proximidad a los ciudadanos o poca empatía, lo cual es un error comunicativamente.

- Pedro Sánchez

En un primer análisis del DAFO comunicativo de Pedro Sánchez, una de las debilidades comunicativas es la indecisión en las propuestas y de ser un producto, hay un exceso de teatralidad o representación y poca naturalidad, por lo que aun teniendo una buena imagen, y ser un candidato joven, sus mensajes dan como resultado que no sean creíbles.

Las estrategias comunicativas observadas para combatir esta debilidad es la de realizar mítines en la calle rodeado de gente, como el que realizó en la plaza de Callao en Madrid, así como un acercamiento a la gente, aprovechando cualquier momento para ello, y comunicándolo en la redes.

Se observan tres momentos comunicativos en la campaña electoral, que tiene su reflejo en la comunicación en la red. Estos momentos son tres, el primero que va desde el inicio de la campaña electoral hasta el debate a cuatro en Antena 3 TV (07/12/2015), en el cual se observa una comunicación propositiva y con un tono amable, la segunda fase va desde este debate hasta el debate cara a cara con Mariano Rajoy (14/12/2015), donde a raíz del debate del día 7, donde no estuvo muy acertado, se recrudecen los mensajes contra su oponente, y la tercera y última fase que es desde el debate cara a cara hasta las elecciones, donde el tono de sus mensajes se vuelve a recrudecer aún más, como se pudo observar en las descalificaciones del debate cara a cara.

Tiene presencia en todas las redes sociales, se repite el poco uso de Facebook relegándolo a un mero medio de auto-presentación del candidato, sirviendo para informar de sus mítines. Youtube lo utiliza para subir los vídeos promocionales del candidato, y por lo que respecta a Twitter, es el medio más utilizado, el uso que le da principalmente es de auto-presentación, abundando también un exceso de publicidad del candidato, en cuanto a la interacción del candidato esta se limita principalmente a retwittear mensajes de simpatizantes, pero sin mantener conversaciones y las respuestas a los mensajes se limitan a dar las gracias a correligionarios de su campaña.

Como ocurría con Mariano Rajoy, la función principal comunicativa de Pedro Sánchez, es la de movilización, publicitando y dando cobertura a los actos de campaña del candidato, así como promoviendo el voto por el mismo.

No existe función deliberativa y la participativa no existe, ni con sus compañeros de candidatura ni con los ciudadanos. Volvemos a encontrarnos con un uso de las redes sociales como auto-promoción del candidato y la única interacción que se encuentra es de muy baja calidad, basada en retweets y dar las gracias.

Por lo que respecta a la imagen en la red del candidato se presenta informal, casi siempre en camisa, sonriendo y en actos rodeado de gente.

- Pablo Iglesias

En un análisis de las debilidades comunicativas de Pablo Iglesias, nos encontramos que peca de arrogancia, soberbia y cierta agresividad, usando un tono crispado que les imprime a sus mensajes y discursos. Después de analizar sus mensajes en las redes durante la campaña electoral,

se puede concluir que ha evitado dichas debilidades, no demostrándolas, de hecho se presenta en todas las imágenes con una gran sonrisa y una actitud no demasiado beligerante.

Comunicativamente hablando su campaña es muy lineal, no existen cambios, su mensaje es menos radical y más cercano a la centralidad, elude hablar de aquellos temas que pueden generar disensiones entre sus votantes, como el tema del derecho a decidir de Cataluña.

Tiene presencia en todas las redes sociales y las sabe manejar bien, en YouTube al igual que todos los otros candidatos tiene presencia, pero se diferencia de estos en que el uso que le da es distinto, ya que retransmiten todos sus mítines en tiempo real mediante streaming, mientras que los otros candidatos solo utilizan dicho canal para subir sus vídeos de campaña. Por otro lado también se diferencia en el uso de Facebook, no limitándose solo a la promoción del candidato o a soltar publicidad para pedir el voto, sino que participa y emite mensajes generando debate. Pero donde mejor se mueve es en Twitter, es la red en la que más participa y en la que más seguidores tiene.

Por lo concerniente a la segmentación, existe una mayor segmentación que en los anteriores candidatos, pero sigue siendo escasa y basada más en las necesidades electorales del candidato que en grupos poblacionales concretos.

Es un candidato que utiliza su cuenta de Twitter no sólo para comunicación política, sino que también la utiliza para comunicarse con sus amigos, ya que aparecen mensajes de carácter personal, en cuanto habla de sus aficiones y gustos.

El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo, con razonamientos y argumentos que apoyan sus tesis políticas. Es un tono positivo, no cae en descalificaciones durante la campaña, cosa que antes de la campaña y posteriormente si aparece, así como en el debate a cuatro de televisión. Los elementos gráficos son abundantes con interconexión a otras redes como YouTube, Instagram, Appgre, etc. No existe contenidos humorísticos, pero si algunos satíricos o agresivos contra otros candidatos, principalmente contra el Pp.

Por lo concerniente a la función de movilización y reclutamiento, hay una correcta información sobre los actos y mítines, publicitando las retransmisiones mediante streaming en YouTube y posteriormente fotos de los actos. El partido de Podemos tiene páginas Web para que los ciudadanos puedan participar en la financiación del partido mediante donaciones por transferencias, crowdfunding (donaciones para objetivos concretos), colaboraciones periódicas de dinero y microcréditos para la campaña electoral. También es posible ver las cuentas de la formación en una página Web. En este apartado es la única formación política que destaca.

En la función deliberativa, existe cierta deliberación sobre las ideas de otros candidatos, rebatiendo dichas ideas contrarias mediante argumentación. Así mismo participa en numerosos

programas de comunicación (prensa online, tv, radio) mediante los hashtag de los mismos en Twitter. La participación, existe pero es limitada, no se fomenta adecuadamente.

El modelo comunicativo está formado primordialmente por mensajes de elaboración propia, y no excesiva publicidad en su perfil, hay que notar que es el candidato que menos mensajes ha realizado en las redes 232 mensajes frente a los 658 de Mariano Rajoy o los 609 de Pedro Sánchez, y a su vez los indicadores cuantitativos son los que mejores valores arrojan. Mantiene una comunicación bidireccional aunque esta es mayor entre su círculo más cercano (compañeros de partido y amigos), que entre los ciudadanos.

En el aspecto de la imagen que muestra en las redes sociales, ofrece una imagen poco formal, usa siempre una camisa blanca, sonriendo y mirando al frente, en las imágenes en la red y en las que ofrece en la cabecera de su perfil aparece siempre acompañado por los políticos representativos de sus confluencias (Ada Colau, Mónica Oltra, etc.), así como de los compañeros de candidatura, apostando en las imágenes por un liderazgo colegiado.

- Albert Rivera

Comunicativamente en las redes sociales, el candidato Albert Rivera no tiene muchas debilidades en su comunicación política, se puede decir que maneja perfectamente el medio, por poner alguna deficiencia sería el uso de un lenguaje un poco más cercano, cuando se tratan cuestiones económicas.

Al igual que Pablo Iglesias ha llevado una campaña muy lineal, sin diferencias marcadas en cuanto a su actitud o tono. Es de notar que no entra nunca en descalificaciones ni ataca a otros candidatos para defender sus posturas, su comunicación en las redes es muy limpia, centrándose en comunicar su mensaje.

Tiene presencia en todas las redes al igual que todos los candidatos, en Facebook el uso que hace es de auto-presentación, no entra en debates ni interacciona con los ciudadanos. Con respecto a YouTube, solo lo usa para almacenar sus vídeos de campaña. Utiliza bastante Twitter, pero no aparecen comunicaciones de carácter personal como ocurría con Pablo Iglesias.

Tiene un tono dominante expositivo-argumentativo, construyendo mensajes sólidos y apoyados por imágenes multimedia que refuerzan las ideas del mensaje, y con un tono siempre positivo. La función de movilización es ampliamente seguida por el candidato, dando publicidad previa y posteriormente subiendo mensajes e imágenes de todos sus actos y mítines, por el contrario no existe invitaciones expresas a incorporarse como militante ni a participar económicamente en la campaña.

En cuanto a la función deliberativa, existe interactividad con los ciudadanos y deliberación sobre aspectos de su campaña, en cambio no existe apenas interactividad con otros miembros de su candidatura ni deliberación con estos. Así mismo las ideas son expuestas sin contraponerlas ni entrar en críticas con la de los adversarios, si se rebaten las ideas con argumentos.

El modelo comunicativo es de elaboración propia, con no excesiva publicidad ni retweet de otras personas. Existe una comunicación bidireccional, más enfocada al ciudadano que a sus compañeros.

Uno de los defectos observados es la poca segmentación que ha realizado en su comunicación, y la que ha existido siempre ha ido dirigida en una dirección, los autónomos y las pymes.

Las imágenes de Albert Rivera en la red siguen la tendencia de esta campaña, con imágenes informales sin camisa, dando imagen de juventud, siempre aparece sonriendo, aparece en solitario, esto es una debilidad comunicativa, ya que ha sido acusado de cierto mesianismo, ya que solo él es la imagen del partido, a tal efecto hubiera sido recomendable que aparecieran otras imágenes de compañeros de candidatura.

- Alberto Garzón

Una de las características de la comunicación política de Alberto Garzón es que tiene un estilo gris, no levanta pasiones ni para bien ni para mal, aunque respetuoso en las formas, su defecto es precisamente que pasa desapercibido no llamando la atención. Este es precisamente su defecto, y en los mensajes en las redes, durante la campaña electoral, no han corregido ese defecto, siendo una comunicación plana y sin detectar estados emocionales.

En el uso que hace de las redes sociales sigue la tendencia de todos los candidatos, tiene presencia en todas ellas, utiliza más Twitter que Facebook y este último lo utiliza principalmente como medio de auto-promoción y propaganda. En cuanto a YouTube, es utilizado para subir vídeos de campaña e intervenciones en conferencias.

En la función persuasiva el tono dominante es expositivo-argumentativo, pero sin demostrar emociones en su tratamiento en las redes, su tono es por tanto en todos los mensajes neutro pecando un poco de negativismo, expone los fracasos sociales y económicos del partido en el gobierno, pero no entra en descalificaciones personales contra Mariano Rajoy.

Como en todos los candidatos, la función de movilización es abundante, ofreciendo información de los mítines, actos y apariciones en medios de comunicación antes y después de su celebración. No existe función de reclutamiento, ni invita a participar con fondos en la campaña.

En cuanto a la función deliberativa, no lo hace con otros candidatos del partido ni lo hace con los propios de la candidatura, existe solo una muy escasa función deliberativa con algunos ciudadanos.

La interactividad mostrada es de bajo nivel, limitándose principalmente a dar las gracias, pero sin entrar en temas de calado de sus propuestas de campaña. No se fomenta por parte del candidato la participación ciudadana.

El modelo comunicativo preponderante se basa principalmente en mensajes de elaboración propia, la publicidad es mayor que en las cuentas de Pablo Iglesias y Ciudadanos, pero sin caer en la desmesura de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez.

En cuanto a la segmentación del mensaje, es escasa como en todos los candidatos, y se basa más en una segmentación sobre las necesidades electorales del candidato que en las de los ciudadanos, así por ejemplo para atraer el voto de un segmento poblacional que no suele votar a su candidatura, como son los mayores de 65 años, se crea un hashtag #AbuelasConGarzon, en la que los nietos de estas subían fotos de sus abuelas e invitaban a votar a su candidatura. Esta idea sería posteriormente copiada por Pablo Iglesias con el hashtag #AbuelasConPodemos.

Las imágenes que muestra en su cabecera de Twitter y Facebook, siguen la estela de los demás candidatos, en la imagen se ve al candidato Alberto Garzón con camisa sin corbata y sin chaqueta (muy parecida a la de Pablo Iglesias, coincidiendo hasta en el color blanco de la camisa), y aparece siempre solo, sonriendo sobre un fondo gris.

9. ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD

Una vez concluido el estudio cuantitativo y cualitativo, analizaremos la efectividad de la campaña electoral de cada uno de los candidatos.

Del marco teórico se ha deducido que uno de los factores decisivos a la hora de la comunicación política es la generación de tráfico de calidad, este tráfico va a dotar al candidato de un valor añadido consolidando a una serie de ciudadanos en seguidores del mismo. Las bases de ese tráfico de calidad se basan primordialmente en dos factores, la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios.

En el primer factor, la generación de contenidos propios, generar mensajes con ideas propias crea expectación y debate en la red, consiguiendo que más usuarios sigan al candidato, tanto si está a favor como en contra de su ideología. Por el contrario un uso y abuso de tráfico de mala calidad basado en el retweet de mensajes de otros y en spam (mensajes basura) como la excesiva publicidad o las excesivas apelaciones al voto, crean desinterés sobre el mismo.

El segundo factor es la interacción con los usuarios, las redes sociales son un medio creado para y por la interacción entre los usuarios de las mismas, así mismo la interacción entre el político y el ciudadano provoca un mayor acercamiento y menos desafección política. Por lo tanto no se puede ni se debe utilizar la comunicación unidireccional, sino que por el contrario se debe tender hacia una comunicación bidireccional, pero teniendo en cuenta que esta debe dirigirse hacia el debate de ideas y propuestas, es decir hacia una comunicación bidireccional de calidad, no solo en contestar dando las gracias.

En los candidatos analizados podemos observar tres grupos diferenciados en el tráfico de red, por una parte tenemos a los que peor tráfico de red crean en sus cuentas, que estaría compuesto por los candidatos Mariano Rajoy y Pedro Sánchez; por otro lado tenemos a los que mejor tráfico de red crean que serían Pablo Iglesias y Albert Rivera; y el candidato Alberto Garzón que estaría en una situación intermedia entre los peores y mejores, si bien tiende a acercarse a los mejores. Pero hay que apreciar que los que mejores tráfico crean en la red están muy lejos de ser perfecta, ya que fallan en la interacción con los ciudadanos, por ser de baja calidad.

El tráfico generado por Mariano Rajoy se basa excesivamente en la emisión de spam publicitario y auto-promoción del mismo. Mientras que el candidato Pedro Sánchez, abusa en exceso del retweet y del spam publicitario. Además de ser los dos candidatos con menos interacción. Por lo que respecta a Pablo Iglesias, el tráfico generado se sustenta principalmente en la generación de contenidos propios, publicidad de sus actos y spam publicitario del mismo, la interacción con los usuarios es de baja calidad, no entra en debates con los mismos, aunque existe una interacción con sus compañeros de partidos que si crea expectación y seguimiento, al igual que ocurre con el uso de las cuentas para comunicarse y hablar de temas personales (aficiones o gustos). El tráfico generado por Albert Rivera se sustenta en la interacción con los usuarios, existe una cierta deliberación con los usuarios, por lo que es de mejor calidad que el de Pablo Iglesias, pero por el contrario no interactúa con otros candidatos de partido, y el uso de las redes es institucional o de carácter político, no mezclándose con aspectos de su vida. Por último el tráfico generado por Alberto Garzón está sustentado en la generación de contenidos propios, aunque se observa un exceso de spam publicitario y auto-promoción del candidato, eso sí, sin llegar a la cantidad utilizada por Mariano Rajoy o Pedro Sánchez.

Otro factor importante en la efectividad de la comunicación política es la segmentación de los mensajes, no podemos utilizar la red como una plataforma de comunicación de masas, sino que una de las ventajas de la misma, es la posibilidad de segmentación de los mensajes, para que estos lleguen a los usuarios en función de sus necesidades. Hay que tener muy en cuenta este último factor, las necesidades del ciudadano y no las necesidades del candidato o partido, basadas en la búsqueda del voto. Por lo que respecta a la segmentación de los mensajes suspenden todos los candidatos, su existencia es escasa, o nula en algunos casos, y se basa en sus necesidades. En

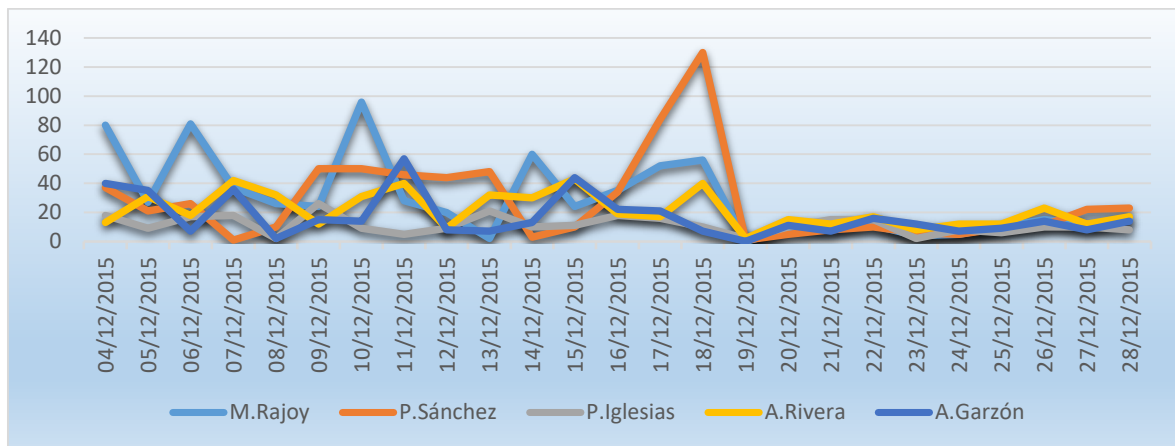
este sentido, cabe señalar que el único candidato que hace alguna segmentación por grupos de posibles nichos de votantes es Mariano Rajoy (funcionarios y pensionistas), pero solo en dos mensajes de los más de 600 realizados.

En una buena estrategia de comunicación política, además del mensaje, se debe identificar el público objeto y sus necesidades, entendiendo por las mismas, las preocupaciones que se expresan en las encuestas del CIS, como se vio en el análisis cuantitativo, los mensajes de los candidatos tienden a sus propias estrategias, a ahondar en aquellos temas que son el eje de su campaña electoral, a pasar de puntillas en aquellos que no le son propicios y por último a utilizar las debilidades de los oponentes. En la adecuación del discurso a las necesidades, de dicho análisis cuantitativo, se pudo determinar que Albert Rivera era el que mejor puntuación obtenía, mientras que el que peor puntuación tenía era Mariano Rajoy, mientras que los otros candidatos se mantenían en una situación más o menos intermedia, pero el mejor situado (Albert Rivera) estaba lejos de una adecuación perfecta a las necesidades de la ciudadanía.

En cuanto a la pro-actividad de los candidatos en los mensajes, una actitud proactiva invita a que pueda producir interacción y conversaciones, mientras que actitudes reactivas en los mensajes, sobre todo aquellos que cargan directamente contra candidatos oponentes, desaniman a la participación por parte de los ciudadanos, sirviendo solo para consumo interno de sus propios militantes o simpatizantes. Los candidatos más proactivos han sido Albert Rivera y Alberto Garzón, los demás han sido reactivos o neutros, como se vio en el análisis cuantitativo

La función publicitaria de los mensajes es en la que todos los candidatos tienen una alta puntuación, se puede decir que el uso publicitario es inversamente proporcional al uso interactivo y de calidad. Mariano Rajoy es el candidato que más publicidad emite en su cuenta y el que menos uso interactivo hace de la red. Le sigue Pedro Sánchez que también emite bastante publicidad. Por el contrario en el lado opuesto tenemos a los candidatos Albert Rivera y Pablo Iglesias.

En relación a la actividad de los candidatos en las redes sociales las pasadas elecciones, como se puede ver en el gráfico 13, los candidatos continúan usando las redes sociales, si bien se puede observar varias cuestiones. La primera es que antes del día de reflexión previo a las elecciones, se produce un repunte en la cantidad de los mensajes, sobre todo a destacar en el candidato Pedro Sánchez. El día de reflexión y el día de las elecciones se puede observar una caída en picado del número de mensajes. En lo que respecta a la actividad posterior a las elecciones, se puede concluir que todos los candidatos continúan utilizando las redes, pero con una cantidad inferior de mensajes.

Gráfico 13: Mensajes en Facebook y Twitter desde el 04 al 28/12/2015.

Como conclusión se puede determinar que los candidatos más efectivos en las redes sociales son los candidatos de los dos partidos emergentes, Albert Rivera y Pablo Iglesias, si bien Albert Rivera es algo más efectivo que Pablo Iglesias en la adecuación de los temas a las necesidades y en la actitud proactiva. Mientras que la de Pablo Iglesias es más efectiva en el uso de las redes sociales, sobre todo en el uso de los canales de streaming de YouTube y en que emiten algo menos de spam publicitario.

Los candidatos menos efectivos son Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, si bien Mariano Rajoy es el menos efectivo por varias cuestiones, la adecuación de los temas a las necesidades, la gran cantidad de spam publicitario y la poca interactividad.

10. ANÁLISIS DEL ALCANCE

Una vez conocida la efectividad de los mensajes y de si la campaña electoral en la red está o no bien diseñada desde el punto de vista del marketing electoral, debemos tener una herramienta que nos permita medir a cuantas personas está llegando.

Pero que variable se va a utilizar, en un principio se puede pensar que el número de seguidores puede determinar esta variable, pero dicha variable no debe ser tomada para su estudio debido a dos factores, el primero que no refleja con exactitud el alcance de los mensajes, al existir otras que refinan mejor dicho alcance y el segundo es la posibilidad de compra de seguidores, existiendo en el mercado empresas que venden seguidores para engordar las cuentas y así dar la impresión de relevancia o liderazgo.

Así por ejemplo se denunció en noviembre de 2014 que la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy, ganó en un solo día 60.000 seguidores, para así superar a Pablo Iglesias en el número de seguidores (<http://goo.gl/xTL81h>).

Entonces que variable puede darnos una métrica lo más exacta posible del alcance de los mensajes de los candidatos, esta va a ser la “audiencia social”.

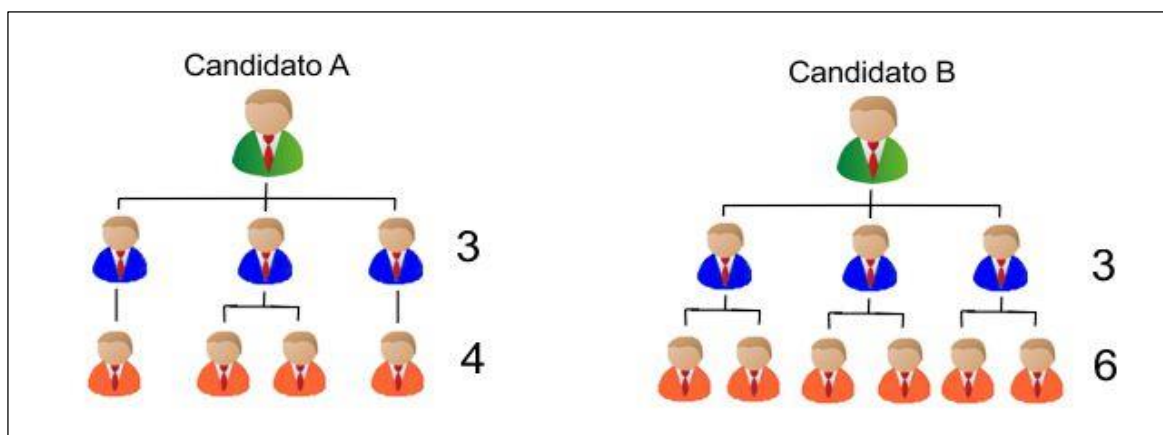
- Audiencia social

La audiencia social se define como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos, la importancia de la audiencia social reside en que es el número potencial de personas a las que nuestros mensajes pueden llegar, serían pues los seguidores de los seguidores directos. Pero para comprender el concepto de la variable pongamos un ejemplo.

En la imagen 1 podemos observar que tenemos dos candidatos, el A y B, coloreados de color verde, ambos tienen tres seguidores directos o seguidores de primer nivel (representados de color azul). Pero el candidato A tiene un total de cuatro seguidores de segundo nivel ya que uno de los seguidores primarios aporta dos seguidores, por lo que la audiencia social del candidato A será la suma de los seguidores del primer y segundo nivel, es decir tiene una audiencia social de siete seguidores.

Por su parte el candidato B tiene también tres seguidores de primer nivel, pero ahora cada uno de ellos aporta dos seguidores de segundo nivel, con lo que la audiencia social de este candidato B es de nueve seguidores.

Imagen 1: Variable audiencia social.

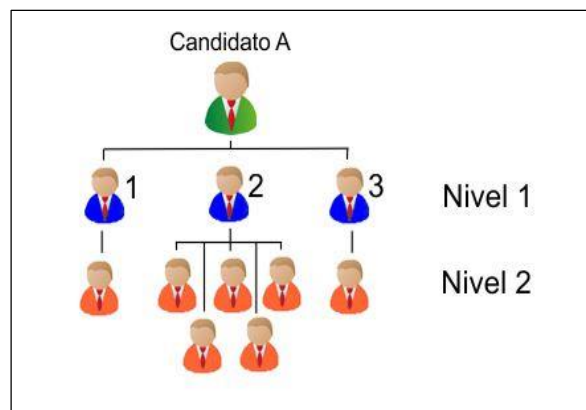


- Impresiones

Relacionado con el concepto de audiencia social nos encontramos con otra variable de suma importancia para determinar el alcance de los mensajes. Esta es las “impresiones”, que es una medida de dimensión, la cual representa la suma de todos los seguidores de nivel 1 o primario y de nivel 2 o secundario a los que llega el mensaje por publicación directa más la redifusión del mismo.

Pongamos un ejemplo para comprender esta variable referida a la red social Twitter. En la imagen 2 tenemos al candidato A, si este escribe un tweet, llegará a los tres seguidores primarios o de nivel 1, pero si el seguidor 2 de nivel 1 hace un retweet, este llegará a los cinco seguidores secundarios o de nivel 2, sumándose el número de impresiones y teniendo un total de 8 impresiones (3+5). A este modelo de métrica de la red se le denomina “medición por impresiones”.

Imagen 2: Variable impresiones.



Las impresiones por tanto se componen de tres elementos, el mensaje original, la respuesta a este y la redifusión del mensaje, que si lo circunscribimos a Twitter sería el tweet original, la contestación a este y el retweet.

- Engagement rate (tasa de participación).

La tasa de participación es una variable que se mide en porcentaje y su función principal sirve para:

- Valorar la acogida de los contenidos.
- Comparar a un candidato con los otros.
- Saber si el crecimiento de la comunidad de seguidores es cualitativo, es decir que lo que se gana en cantidad no se pierde en calidad.

Como se calcula esa tasa de participación, la vamos a definir según la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{interacciones ponderadas}}{\text{fans o seguidores}} \times 100$$

La ponderación de las interacciones la vamos a realizar de la siguiente forma:

- Para Twitter: (nº de favoritos)*1 + (nº de retuits)*2 + (nº de respuestas)*3.
- Para Facebook: (nº me gusta)*1 + (nº de compartido)*2 + (nº de comentarios)*3.

Esta tasa de participación o engagement rate nos va a dar una visión de la cantidad de fans o seguidores que participan y la calidad de la participación al ponderar los valores de las interacciones, para así conocer la relevancia de la cuenta del candidato.

Ahora vamos a analizar las cuentas de los candidatos en las redes sociales para ver el alcance que tienen sus mensajes. Para ello el estudio se va a centrar en como interaccionan los usuarios con los mensajes de los candidatos.

En la tabla 38 se muestran los resultados del análisis. Las variables que intervienen en el estudio son las siguientes:

- Seguidores: son los seguidores directos que tienen los candidatos.
- Audiencia social: explicado anteriormente y son la suma de los seguidores directos y los seguidores de los seguidores (o secundarios).
- Engagement rate o tasa de participación.
- Total de impresiones.
- Número de seguidores que han contribuido a la generación de las impresiones.

Tabla 38: Índices de estudio del alcance.

	Seguidores	Audiencia social	Tasa de participación	Total Impresiones	Contribuidores
M. Rajoy	1.038.667	16.980.958	11,30 %	47.738.341	2.400
P. Sánchez	233.949	11.806.316	14,83 %	22.269.201	2.117
P. Iglesias	1.415.194	9.207.972	31,75 %	14.740.183	2.623
A. Rivera	444.372	3.229.678	30,82 %	5.371.139	1.932
A. Garzón	444.388	3.605.596	19,39 %	11.277.485	1.712

A la vista de la tabla podemos deducir las siguientes conclusiones:

- M. Rajoy tiene mayor audiencia social que P. Iglesias aun contando este último con mayor número de seguidores. Así mismo es más relevante que la cuenta de P. Sánchez, con muchísimos menos seguidores tiene más audiencia social. La explicación de estos desfases reside en que tanto M. Rajoy como P. Sánchez tienen muchos seguidores que son cuentas de partido, agrupaciones del partido y cargos de ayuntamientos. Mientras que las cuentas de P. Iglesias tienen mayoritariamente cuentas individuales de ciudadanos. Como ocurre con la cuentas de A. Rivera. Por lo que respecta a la cuenta de A. Garzón, es un caso intermedio, tienen bastantes cuentas de partido y también de seguidores.
- Si nos fijamos en la tasa de participación (Engagement rate), esta variable nos va a medir la calidad de ese alcance, y si bien M. Rajoy obtenía el mayor alcance la tasa de participación es la más baja, dicho valor nos indica que tiene muy baja tasa de seguidores que participan y que la participación se logra con las tasas de ponderación más bajas.
- La variable contribuidores se va a utilizar como variable de control, ya que de existir un número muy alto de impresiones con un bajo número de contribuidores, significaría que hay un esfuerzo por hacer crecer de manera artificial el tráfico de red (generalmente por retweet). A la vista de los datos si nos fijamos en los datos de la tabla, veremos que los seguidores de M. Rajoy con 2.400 contribuidores ha generado 47.738.341 impresiones en su perfil, mientras que P. Iglesias con 2.623 seguidores ha generado 14.740.183 impresiones. Por lo que existe un esfuerzo por hacer crecer el tráfico de red artificialmente.

Podemos concluir que aunque los mensajes de M. Rajoy tienen un alcance mucho mayor que la de los demás candidatos, sus mensajes aumentan por redifusión de los mismos (retweet), consiguiendo así una tasa de participación muy baja. Mientras que otros candidatos, como P. Iglesias, tienen un alcance menor, su tasa de participación es mayor.

11. ESTUDIO DE LA HIPÓTESIS

Para la demostración de la hipótesis de estudio se va a estudiar que variables influyen en un aumento de la tasa de participación, para ello contrastaremos la variable dependiente (tasa de participación) con las variables independientes (Información, Interactividad, Actitud y Estética).

Como metodología de análisis cuantitativo se utilizará la regresión logística binaria, se utilizará a fin de predecir el resultado de una variable dependiente en función de unas variables independientes o predictoras.

- Variable dependiente

Como variable dependiente se va a utilizar la tasa de participación, para operacionalizar esta variable se crea una variable “dummy” en la que toma el valor 1 si el mensaje aumenta la tasa de participación y 0 en el caso contrario.

- Variables independientes

Como variables independientes se utilizarán las mismas variables que se han utilizado en el diseño metodológico cuantitativo, si bien no se han ponderado en su valor, estas son:

- *Información.* Que puede tomar los siguientes valores:
 - 1 – Auto-promoción / publicidad.
 - 2- Información de actos y publicidad de los mismos.
 - 3- Mensajes a los ciudadanos.
- *Interactividad.* Que puede tomar los siguientes valores:
 - 1- No responde a los mensajes.
 - 2- Interactividad de bajo nivel.
 - 3- Respuesta limitada al partido.
 - 4- Respuesta a los ciudadanos.
 - 5- Interacción con los ciudadanos.
- *Actitud.* Que puede tomar los siguientes valores:
 - 1- Reactiva.
 - 2- Neutra.
 - 3- Proactiva.
- *Estética.* Que puede tomar los siguientes valores:
 - 1 – Neutra.
 - 2 – Símbolos y propaganda política.
 - 3 – Imágenes / fotografías.
 - 4 – Enlaces multimedia.

- 1º Número de casos del análisis (véase tabla 39).

Tabla 39: Resumen del procesamiento de los casos.

Casos no ponderados ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	2288	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	2280	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		2280	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

- 2º Bondad del ajuste de la regresión mediante la prueba de Hosmer Lemeshow (véase tabla 40).

Tabla 40: Prueba de Hosmer y Lemeshow.

Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
1	9,846	8	,276

- 3º Variables de la ecuación (véase tabla 41).

Tabla 41: Variables de la regresión binaria.

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	INFORMACION	,066	,004	229,473	1	,000	1,068
	INTERACTIVIDAD	,159	,022	55,653	1	,000	1,172
	ACTITUD	,099	,040	6,159	1	,142	1,104
	ESTETICA	,046	,019	5,902	1	,410	1,074
	Constante	-3,700	1,513	73,798	1	,000	,019

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: INFORMACION, INTERACTIVIDAD, ACTITUD, ESTETICA

- Interpretación de los resultados:

El número de casos de estudio de la muestra son lo suficientemente grandes para tomarlos en consideración, ello viene reflejado en la tabla 39, en el que se puede observar en el resumen del procesamiento de casos que su número total es de 2.288 y que no existen casos perdidos.

Para comprobar la bondad del ajuste se ha utilizado la prueba de Hosmer y Lemeshow, observando que el p-valor es superior a 0,05 lo que implica que lo observado se ajusta suficientemente a lo esperado bajo el modelo.

En las variables de la ecuación (tabla 41), se puede comprobar que en las variables información e interactividad, el valor de significación es menor de 0,05 (p-valor), por lo que son significativas.

Por lo tanto la categoría información explica el evento aumento de la tasa de participación (significación menor de 0,05). Cuando la variable información toma valores mayores, que corresponde con los mensajes a los ciudadanos, la probabilidad de que ocurra el evento aumento de la tasa de participación será mayor (signo + de la B).

La variable interactividad con un nivel de significación mayor de 0,05 también explica la variable dependiente (tasa de participación), por lo que a mayor interactividad, es posible la probabilidad de que aumente la tasa de participación (signo + de la B).

De todas las variables que se han seleccionado, la que tiene más fortaleza para explicar la variable dependiente de aumento de la tasa de participación, es interactividad, ya que su exponencial de $B \cdot \exp(B)$, se aleja más de 1.

Se puede concluir en base a los resultados de la regresión que en la comunicación de los candidatos aquellos mensajes a los ciudadanos que son interactivos aumentan la tasa de participación de los mismos, y que las variables actitud y estética no influyen en el aumento de la tasa de participación. Con lo que la hipótesis planteada quedaría contrastada.

IV.

Conclusiones, limitaciones y propuestas

1. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales son una realidad en la vida de los ciudadanos, y la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad, la implicación en este nuevo medio de algunos candidatos no es todo lo buena que debería, solo los candidatos de los partidos emergentes (Pablo Iglesias y Albert Rivera) tienen un mejor uso de las redes sociales, aunque quedan lejos de un uso óptimo de las mismas. En la actualidad parte de la batalla electoral se libra en las redes sociales y los candidatos mejores preparados tendrán más posibilidades de ganarla.

Podemos concluir de la campaña electoral analizada que:

➤ Generación de tráfico de calidad

La generación de un tráfico de calidad basado en la interactividad y los mensajes de interés son fundamentales, solo los candidatos Pablo Iglesias y Albert Rivera, han generado ese tráfico de calidad, que se traduce en unas tasas más altas de participación, usando las redes sociales para conversar con los simpatizantes, pero las tasas de interactividad son moderadas, y en algunos casos son de bajo nivel. Por otra parte tenemos en el lado opuesto a Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, cuyo tráfico se basa principalmente en una emisión excesiva de spam publicitario, y una baja o nula interactividad con los ciudadanos. Esto ha provocado que tengan las tasas más bajas de participación.

Por lo tanto, no generar tráfico de calidad hace que la cuenta del candidato no genere ese valor añadido que interese al ciudadano, más allá de los incondicionales.

Los candidatos deben ser los principales generadores de contenido de calidad, mediante mensajes propios, y huir del retweet de mensajes de terceros. La generación de mensajes con ideas crea expectación y debate en la red, que a largo plazo repercute en un mayor interés en seguir al candidato.

Así mismo se pudo comprobar que tanto el tipo de mensaje como la interactividad son determinantes para mejorar la tasa de participación.

➤ Tener en cuenta las necesidades de los electores

En el uso de las redes sociales para la comunicación política, se deben tener en cuenta las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, por lo que en sus mensajes los candidatos deben dar respuesta a las mismas, ofreciendo su opinión y soluciones. El candidato que mejor ha adaptado sus mensajes a las preocupaciones de los ciudadanos, ha sido Albert Rivera, pero aun siendo el que más se acerca a estas, cualitativamente está lejos de ser perfecta. En el lado contrario, el candidato Mariano Rajoy es el que sus mensajes no se adecuan a las preocupaciones de la ciudadanía. Hay que tener en cuenta que una relación asimétrica entre el mensaje y la realidad provoca desafección política.

➤ Interactividad en la política

Las tendencias y los modelos comunicativos imperantes en todas las democracias occidentales auguran la importancia de las redes sociales, en dos modelos, uno denominado de democracia directa (modelo de participación ciudadana) y otro de democracia comunitaria (decisión ciudadana). Ambos modelos tienen en común un factor, que es el de reducir la distancia que existe entre la clase política y los ciudadanos a los que representa, es lo que se denomina “devolver la agenda política a los ciudadanos”.

Las redes sociales pueden ayudar a devolver esta agenda aumentando los canales de información para ofrecer datos que permitan la reflexión y la decisión a la ciudadanía, así como eliminar las barreras participativas, como la geográfica y la movilidad. Y por último permite alcanzar mejores soluciones y las mismas que estén consensuadas.

Hay que decir que en general, la comunicación política en España adolece de esta tan necesaria interactividad de los candidatos con la ciudadanía, la que se ha encontrado se puede calificar de una interactividad de bajo nivel, sin discusión sobre temas de calado y que se quedan en la superficialidad.

Así mismo, esta interactividad no debe ser vista solo entre los candidatos y los ciudadanos, sino que también debe existir entre los propios candidatos de los partidos y adversarios. A los ciudadanos les interesa de qué hablan los políticos entre ellos en las redes sociales.

En este sentido se vuelve a observar que los candidatos de los partidos emergentes (Albert Rivera y Pablo Iglesias) son los que presentan un mayor nivel de interactividad con los ciudadanos, la media de sus mensajes están en torno al 2,7 de un valor de 5, superando ligeramente la media (2,5). En el lado contrario nos volvemos a encontrar con que los candidatos menos interactivos vuelven a ser Mariano Rajoy y Pedro Sánchez con valores medios de 1,2 y 1,4.

➤ Segmentación

La segmentación del electorado en campañas electorales no es algo nuevo, el primero en utilizar este método fue el consultor político Karl Rove en la campaña electoral de George W. Bush en el 2004 a las presidenciales de Estados Unidos.

Este uso de la segmentación se utiliza en todo el mundo, no solo para la comunicación política, sino que su uso se ha generalizado para las campañas de marketing de las grandes empresas. La segmentación va a propiciar adaptar los mensajes de los candidatos a las necesidades de cada colectivo, este punto es muy importante, el candidato se adapta al colectivo, no al contrario.

La participación de los candidatos con sus mensajes en canales de comunicación segmentados ha sido muy poco relevante, casi inexistente, y en los que han participado la segmentación del canal se basaba más en los intereses del partido que en los intereses y necesidades del ciudadano, adaptando la segmentación a sus necesidades electorales de búsqueda de votos del candidato.

En este sentido los candidatos deberían haber participado más en los canales de segmentación basados en las necesidades y preocupaciones de los colectivos de ciudadanos. El único candidato que ha utilizado estos canales, aunque muy ínfimamente, es Mariano Rajoy. En

los demás candidatos el uso de esos canales se basaba en las necesidades de conseguir potenciales votantes. Como ejemplo se han utilizado los hashtag #Remontada, #SiSePuede20D o #VotaPSOE.

➤ Atención a todas las redes sociales

Aunque en la actualidad es incontestable la repercusión que tiene Twitter en la comunicación política, no por ello se debe de descuidar otras redes sociales, más aun cuando existe un segmento de edad que utiliza preferentemente Facebook frente a Twitter, aunque esta diferencia se va reduciendo. Por lo tanto no es admisible como Facebook ha quedado relegado a un papel meramente de promoción del candidato y sus actos, la función discursiva del mensaje es inexistente en esta red, así como el tráfico que genera.

En este aspecto, es Pablo Iglesias el que más cuidado ha puesto en el uso de esta red (Facebook), pero quedando cuantitativamente alejado del uso mayoritario que ha hecho de Twitter. Así mismo este candidato es el que mejor uso ha realizado de YouTube, con la retransmisión en streaming de sus mítines y actos de campaña, con picos de seguidores de más de 15.000 personas online. El uso que han realizado los demás en YouTube, ha sido meramente propagandístico. Albert Rivera también ha retransmitido en directo alguno de sus mítines, si bien lo realiza directamente desde su página Web.

Se puede concluir de este estudio, que las redes sociales están ganando presencia en el escenario político, los candidatos que mejor controlan este medio son los partidos emergentes, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Que los candidatos de los partidos tradicionales aunque van reforzando su presencia en las redes, se encuentran muy lejos de controlar este nuevo medio.

En cuanto a su uso, los candidatos de los partidos emergentes tienen un uso correcto, aunque mejorable. Mientras que los candidatos de los partidos tradicionales siguen utilizando las redes sociales como un medio de comunicación de masas sin aprovechar todo su potencial.

La bibliografía existente sobre este tema de estudio es muy poca, y la que existe se queda anticuada a pasos agigantados por la virulencia de los cambios tecnológicos y sociales. En este sentido los estudios (Tuñez y Sixto, 2011a) concluían que aunque existía un compromiso mayoritario por el uso de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación política, el uso efectivo por parte de los diputados españoles era muy escaso.

La sociedad de 2011 nada tiene que ver con la sociedad de 2016, donde los avances tecnológicos han propiciado una sociedad más interconectada, el uso de móviles y el acceso a las redes de comunicación han contribuido en gran medida a esa transformación. En dichos estudios el uso de las redes sociales para comunicarse se podría calificar como testimonial y el número de políticos que tenían cuentas en las mismas era muy escaso. Hoy en día las cosas han cambiado, todos los políticos tienen cuentas en las redes sociales y las utilizan, conocedores de su potencial y que no estar presente en ellas supone una batalla perdida.

El futuro de las redes sociales y de la comunicación política a corto plazo será completamente distinta a la actual, ya que la sociedad también cambiará hacia una sociedad cada vez más interconectada, y los políticos se tendrán que adaptar a esa nueva realidad si no quieren quedarse atrás. La visión que Pablo Iglesias tuvo en las elecciones europeas de 2014, en la que gran parte de su éxito se basó en el uso de las redes sociales, le ha colocado con ventaja frente a otros candidatos en el dominio de las redes sociales en la esfera política.

- Punto de vista del investigador

En el tema de esta investigación se ha podido contrastar que existen dos formas de afrontar la comunicación política en la red. Por una parte tenemos un uso de la red para la comunicación de masas y con una unidireccionalidad de la misma, del candidato al ciudadano. En esta forma de comunicarse se encuentran los partidos tradicionales que conformaban el bipartidismo (Pp y Psoe), y en menor medida Unidad Popular.

Por otra parte tenemos otra forma de afrontarla, en el que se observa cierta bidireccionalidad en la comunicación y un uso menos centrado en la comunicación de masas. En este epígrafe incluiremos a los candidatos de Podemos y Ciudadanos. Este mejor uso de las redes sociales quizás está condicionado por una necesidad de darse a conocer, ya que, en sus inicios estos partidos emergentes usaron las redes sociales como un trampolín, al no disponer de las infraestructuras ni los medios económicos de los grandes partidos.

¿Cuáles son las claves de una buena comunicación política en las redes? Bueno, a juicio de este investigador, una de las claves más importante es la generación de un tráfico de calidad, si comparamos los datos podemos observar que los candidatos de Pp y Psoe han generado un total de 658 y 609 mensajes, mientras que el candidato de Podemos solo ha generado 232 mensajes. Y si comparamos las tasas de participación de Pp y Psoe solo han generado un 11,30% y un 14,83% respectivamente, mientras que Podemos ha generado un 31,75%. Es decir con menos mensajes ha conseguido mayor participación, las causas de estos datos las podemos encontrar en la cantidad de mensajes basura sobre todo de auto-promoción del candidato que lanzan a la red y se

ve reflejado en los candidatos de Pp y Psoe. Con los que podemos aplicar la premisa de que menos es más.

Otra de las claves es la nula interacción de los candidatos de Pp y Psoe, tanto con los ciudadanos, como con otros candidatos de su propio partido, y con los candidatos de partidos contrarios. A los ciudadanos les gusta conocer al candidato, y al igual que ocurrió en la campaña de John F. Kennedy, donde se empezó a mostrar el lado humano del candidato, también es necesario mostrar ese lado humano en la red, comunicándose con otras personas, y no usando las redes sociales solo para publicitarse o mandar mensajes sin respuestas.

La última clave es la segmentación del mensaje, aspecto en el que todos han fallado, ya que la que ha existido solo ha ido destinada a captar votos, anteponiendo sus intereses. Una segmentación adecuada en la red hubiera conseguido mayores tasas de participación. Por ejemplo, crear un canal o hashtag dedicado a los jóvenes donde estos expongan sus preocupaciones y el candidato aporte su punto de vista o soluciones, hubiera sido una gran estrategia de comunicación.

2. INVESTIGACIONES RELACIONADAS

Las investigaciones encontradas y que están relacionadas con el tema tratado en el presente trabajo son pocas, dado que el tema es muy actual y tiene una corta trayectoria en España, es a partir de 2014 con las Elecciones Europeas, cuando el partido político de Podemos irrumpe en el escenario político español con un planteamiento diferente en el uso de las redes sociales.

Aun así los trabajos encontrados abordan el mismo tema desde otras perspectivas, así Simeon (2013) en su tesis doctoral aborda la comunicación política en las redes sociales desde una perspectiva del análisis del discurso.

Otro trabajo relacionado es el de los autores Criado, J. I., Martínez, G., & Silvan, A. (2013), en el que se analiza la campaña electoral en Twitter durante las elecciones municipales españolas de 2011. Aborda el tema mediante estudios estadísticos a nivel descriptivo para cuestionar el nivel de presencia y el modelo de comportamiento electoral de los candidatos, interrogándose sobre los posibles condicionantes de dicho fenómeno.

Por último el trabajo de Martínez (2012) analiza la campaña electoral desde una perspectiva de nivel de actividad y compromiso social de los candidatos.

3. DIFICULTADES Y LIMITACIONES

Para poder afrontar este estudio uno de los principales problemas encontrados es el temporal, ya que existen una gran cantidad de variables que componen un estudio en profundidad

de la comunicación política y por otro lado la gran cantidad de datos que arroja dicha comunicación en las redes sociales, aun tomando un espacio temporal corto para la recolección de datos para el estudio, como ha sido la campaña electoral (dos semanas), y limitándonos a cinco candidatos con posibilidad de conseguir representación política. Tanto ellos como sus seguidores han generado una ingente cantidad de datos imposibles de procesar, por lo que el análisis cuantitativo solo se basa en algunos aspectos relevantes de su comunicación y solo a los mensajes emitidos por los mismos.

Otra de las dificultades ha sido la económica, ya que algunas de las herramientas utilizadas para la adquisición de datos automatizados de las redes sociales son de pago, no pudiendo acceder a todas ellas por dicha limitación y limitándome a una sola. Hubiera sido de interés utilizar alguna más y comprobar si existen desviaciones entre ellas. En este estudio se ha utilizado la herramienta NodeXL como principal herramienta de recolección de datos.

4. FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

Una de las futuras líneas de investigación viene como consecuencia de las limitaciones temporales, sería el estudio de todas las variables que influyen en los modelos de comunicación política y que se han mencionado en el marco teórico y de un estudio más dilatado en el tiempo, que además de la comunicación política en periodo de elecciones, estudie el fenómeno antes, durante y después de este acontecimiento.

Otra futura línea de investigación sería el análisis comparado de la comunicación política de los partidos, si bien este análisis supondría una gran cantidad de datos cuantitativos a tratar, ya que, las cuentas de los partidos políticos están muy activas y generan mucho tráfico de red.

Así mismo dentro del ARS, como futura línea de investigación, se encontraría el estudio de las relaciones entre los candidatos con el partido y sus miembros más representativos.

Fuera del ámbito de las elecciones generales, se abre un gran abanico de líneas de investigación sobre la comunicación política en las redes sociales. Uno de esas líneas, la cual está despertando gran interés, es el análisis y monitorización de la reputación online de los políticos. Y otra línea de investigación, que también está en alza, es la relación entre la comunicación política y la juventud, sobre todo teniendo en cuenta que este sector poblacional es uno de los que más hacen uso de las redes sociales.

En general las líneas de investigación que se pueden seguir son muchas y muy variadas, más con un tema que está de actualidad y que es ciertamente innovador

V.
Referencias
bibliográficas

1. REFERENCIAS

Abejon, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: anuario electrónico de estudios en comunicación social*, 5(1), 129-159.

Aguirre, J. F. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la Comunicación*, 5(2), 7-22.

Alonso, M.A., & Adell, A. (2011). Marketing político 2.0: claves para conseguir la victoria electoral. Barcelona: Gestión.

Anduiza, E., Cantijoch, M., & Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral. In J. R. Montero, & I. Lago (Eds.), *Elecciones generales 2008* (pp. 123-142). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Bardin, L. (1996). Análisis de contenido. Madrid: Akal.

Barranco, F. J. (2003). Marketing político y electoral. Madrid: Pirámide.

Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-80). Barcelona: Ariel.

Briggs, A., & Burke, P. (2002). De Gutenberg a Internet. Madrid: Taurus.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad: Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48.

- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Castillo, G. (1989). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y Medios*, (7), 41-46.
- Christakis, N.A., & Fowler, J.H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa? *IDP: Internet, Derecho y Política = d'Internet, Dret i Política*, 3.
- Colombo, C. (2007). *E-Participación: las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona: UOC.
- Congosto, M.L., Fernandez, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca 4. Comunicación política 2.0*, 10-15.
- Corbacho, J. M. (2007). La netiqueta. *Tendencias actuales en las relaciones públicas* (pp. 601-614). Sevilla: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Criado, J. I., Martínez, G., & Silvan, A. (2013). Twitter en campaña: Las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Dader, J. L. (2003). "El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)". *Telos*, 55, 86-96.
- Dader, J. L., & Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005). *Zer: Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20.
- Eyerman, R., & Jamisonb, A. (1991). *Social movements: a cognitive approach* [Los movimientos sociales: un enfoque cognitivo]. Cambridge: Polity Press.
- Fages, R. (2008). Actitud 2.0: La política más allá de los blogs. *IDP: Internet, Derecho y Política = Revista d'Internet, Dret i Política*, 7.
- Fernandez-Ardaiz, J. (2010). Como medir el éxito de una campaña 2.0. *Política+Internet*. (<http://goo.gl/p3zAmW>) (2016/02/16).

Fung, A. (2003). Recipes for public spheres - eight institutional design choices and their consequences [Recetas para el ámbito público - ocho opciones de diseño institucional y sus consecuencias]. *Journal of Political Philosophy*, 11(3), 338-367.

Gil, E. (2003). El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación. Madrid: Alianza.

Gingras, A. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. *Comunicación y política* (pp. 31-43). Barcelona: Gedisa.

Gladwell, M. (2010). A small change: Why the revolution will not be tweeted [Un cambio pequeño: Por qué la revolución no será tuiteada]. *Occidente*, (362-363), 139-154.

Habermas, J. (1962). Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.

Hanson, G., Haridakis, P. M., Wagstaff, A., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of Facebook, Myspace and Youtube [La campaña presidencial de 2008: cinismo político en la era de Facebook, Myspace y Youtube. Los nuevos medios, campañas y las elecciones de 2008 Facebook]. *New media, campaigning and the 2008 Facebook election* (pp. 31-54). DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>

Hernandez-Merayo, E., Vilchez-Robles, M. C., & Martinez-Rodriguez, J. B. (2013). La juventud interactivo y culturas cívicas: el significado educativo, mediático y político del 15m [Interactive youth and civic cultures: the educational, mediatic and political meaning of the 15m]. *Comunicar*, 20(40), 59-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>

Holmes, D. (1997). Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace [Política virtual: identidad y comunidad en el ciberespacio]. Londres: Sage.

Kellner, D. (2000). Perspectives on Habermas [Perspectivas en Habermas]. Chicago: Open Court.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. México: Pearson.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Landtsheer, C. D., Krasnoboka, N., & Neuner, C. (2001). La facilidad de utilización de los "web sites" de partidos políticos: estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental (1999). *CIC: cuadernos de información y comunicación*, 6.
- Lopez, A., & Santiago, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- Lopez, G., Gamir, J. V., Garcia, F. J., Llorca, G., Cano, L., & Gonzalez, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España. *Estudios Políticos*, 170, 213-246.
- Lucas, M. A. (2012). Campaña en la red: Estrategias de marketing electoral en internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 8.
- Maarek, J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Marin, J. L. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña: Netbiblo.
- Martinez-Pandiani, G. (1999). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Martin, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Molina, J. L. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *Empiria: Metodología de Ciencias Sociales*, 10, 71-106.
- Monzon, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Muñoz, A., Monzon C., Rospir, J.I., & Dader, J.L. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Norris, P. (2000). *A virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns [¿Un círculo virtuoso? El impacto de la organización del partido y los medios de comunicación sobre la participación cívica en las campañas de post-modernos]*. Cambridge: Harvard University.
- Núñez, F. (2009). *Comunicación digital y web*. Caracas: CESC, S.A.

- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Web 2.0 [Web al cuadrado: Web 2.0 Cinco años después. Web 2.0]*. San Francisco: CA.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pack, M. (2010). Obama: the marketing lessons [Obama: las lecciones de marketing]. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 2-9. DOI: 10.1057/dddmp.2010.17
- Pearson, S., & O'Connell, F. (2010). Tweeting for Campaign Success [Tuitear para el éxito de la campaña]. *Campaigns & Elections*. (<http://goo.gl/eEwWKB>) (2016/03/12).
- Peña-Lopez, I. (2008). Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV congreso sobre derecho y política en Internet - bloque de política. *IDP: Internet, Derecho y Política = Revista d'Internet, Dret i Política*, 7.
- Perez, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, 660, 52-61.
- Peytibi, F. X., Rodriguez, J. A., & Gutierrez, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. *IDP: Internet, derecho y política = Revista d'Internet, Dret i Política*, 7.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Puchades, F. J. (2011). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la relación directa entre ciudadanos y representantes políticos. El caso de las cortes valencianas 2010. In S. Berrocal (Ed.), *Periodismo político: Nuevos retos, nuevas prácticas: Actas de las comunicaciones presentadas en el XVII congreso internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011, universidad de Valladolid* (pp. 53-78). Valladolid: Sociedad Española de Periodística.
- Rey, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, 8(2), 173-184.
- Rey, J. (1997). *Los juegos de los políticos: teoría general de la información y la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rey, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.

- Rodriguez-Andres, R., & Ureña, D. (2008). Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática. In M. Jurado, & M. Carvajal (Eds.), *La arquitectura de la información* (pp. 177-185). Murcia: DM.
- Ros, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la red*. A Coruña: Netbiblo.
- Ruiz, S., Ruiz, F. J., & Gómez, A. J. (2009). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Ruiz, F. J., & Bustos, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123.
- Sampedro, V. F. (2005). Multitudes "online". *13-M: Multitudes online* (pp. 279). Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Sampedro, V. F., Trucho, F., & Vizcaino-Laorga, R. (2008). Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación. *Medios y elecciones 2004; televisión y urnas 2004: campaña electoral* (pp. 202-233). Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Serra, F. (2002). Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica. *Democracia digital: límites y oportunidades* (pp. 115-125). Madrid: Trotta.
- Serra, F. (2002). Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica. *Democracia digital: límites y oportunidades* (pp. 115-125). Madrid: Trotta.
- Sixto, J., Guevara, M., & Tuñez, M. (2008). "El marketing o la estrategia del valor". En *IV Congreso ALACIP 2008*. San José (Costa Rica): Universidad de Costa Rica.
- Subirats J., Fuster, M., Martínez, R., Berlinguer, M., & Salcedo, J. L. (2014). *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid: Centro Reina Sofía y FAD.
- Sunstein, C. R. (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Talia, C. (2008). La Web participativa: blogs, el periodismo ciudadano y la democracia. *Razón y Palabra*, 60.

Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Thompson, J. B. (2001). *Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Tilly, Ch., & Wood, L. (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.

Torres, L. C. (2010). Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter México. *Sociología y Tecnociencia: Digital de Sociología del Sistema Secnocientífico*, 2, 63-75.

Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político: Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy: Ciencias Sociales*, 25, 15-22.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment [La predicción de las elecciones con Twitter: ¿Qué revelan sobre los 140 caracteres del sentimiento político?]. *ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178-185.

Tuñez, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1).

Tuñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Latina de Comunicación Social*, (66).

Valera, L. (2012). La campaña en la red: un estudio de la agenda temática y los marcos de PP y PSOE en las elecciones de 2011. *Actas IV congreso internacional latina de comunicación social: comunicación, control y resistencias*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Vattimo, G. (1996). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (1999). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

Zallo, R. (2014). Medios de comunicación, internet y cambio democrático. *Temas para el debate*, 234, 28-30.

2. REFERENCIAS TELEMÁTICAS

Martinez, M.A. (2012). Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. Trabajo de fin de máster. Universidad de Sevilla. (<https://goo.gl/TuwIpb>) (2016/03/05).

Orihuela, J. L. (2011). Políticos en campaña y redes sociales. *eCuaderno*. (<http://goo.gl/KdJv5c>) (2016/04/10).

Pearson, S., & O'Connell, F. (2010). Tweeting for Campaign Success [Tuitear para el éxito de la campaña]. *Campaigns & Elections*. (<http://goo.gl/eEwWKB>) (2016/03/12).

Simeon Cañas, J. (2013). Comunicación política en redes sociales. Tesis para la facultad de posgrados. Universidad Centroamericana. (<http://goo.gl/iLWVzL>) (2016/03/01).

VI. Anexos

CARTA DE PRESENTACION PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIVISUAL

Alumno: Alfonso Chaves Montero

Graduado en Sociología y en Ciencias Políticas y de la Admón.

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a mi trabajo final de máster, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que estoy realizando sobre la comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral a las Cortes Generales del 2015. La investigación trata de determinar si cinco candidatos cumplen con los axiomas de la política 3.0 en los mensajes realizados en sus perfiles de Facebook y Twitter.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su inestimable aporte.

Alfonso Chaves Montero

VALIDACIÓN DE EXPERTOS**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Francisco Javier Tejedor Tejedor con D.N.I. nº 17823211 de profesión Catedrático de Universidad actualmente como profesor De Metodología de la Investigación Educativa en la Institución Universidad de Salamanca

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, a los efectos de su aplicación en la realización del TFM en el Máster de Educomunicación de la UNIA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Salamanca, a 20 de abril del 2016

Javier Tejedor

Comentarios del validador:

Tu propuesta de análisis me parece extraordinaria. Muy detallada, pertinente y muy completa. Comparto la valoración que haces de los ítems incluidos en cada una de las categorías de los instrumentos de análisis.

En conjunto creo que tu valoración de la campaña responde a los niveles más altos a los que se puede acceder en este tipo de investigaciones.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

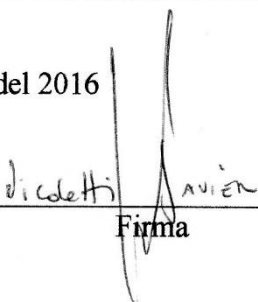
Yo, Javier Augusto Nicoletti con D.N.I. n° 23383837 de profesión Dr. en Educación - Psicólogo, ejerciendo actualmente como Jefe del Laboratorio de Investigación Educativa, en la Institución Universidad Nacional de La Matanza (Argentina).

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, a los efectos de su aplicación en Trabajo Final de Máster.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Buenos Aires, a 11 de abril del 2016



 Firma

Comentarios del validador:

A mi criterio está muy bien para un trabajo final de Máster.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Isidro Marín Gutiérrez, con D.N.I. nº 44207671-S de profesión Antropólogo-Sociólogo, ejerciendo actualmente como docente-investigador, en la Institución Universidad Técnica Particular de Loja

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, a los efectos de su aplicación en su tesis de maestría.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja (Ecuador), a 14 de abril del 2016

Firma

Comentarios del validador:

Se realizan algunos cambios sintácticos que no afectan al instrumento.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARIA CINTA AGUADED GOMEZ, con D.N.I. nº 29758721X de profesión PROFESORA DE LA UNIVERSIDAD ejerciendo actualmente como _PROFESORA, en la Institución UNIVERSIDAD DE HUELVA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, a los efectos de su aplicación en el TFM en el MASTER DE EDUCOMUNICACION

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

EN HUELVA, a 3 de MAYO del 2016

María Cinta Aguaded Gómez
Firma

Comentarios de la validadora:

Me parece todo muy bien, solo en la redacción lo escribiría en impersonal, es decir: se pasará un cuestionario en lugar de pasará.

Comunicación Política Y Redes Sociales

