

Trabajo Fin de Grado

Marketing online y redes sociales

Caso PODEMOS

Autor

Sergio Rubio Zarazaga

Directores

Miguel Guinalíu Blasco

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Economía y Empresa

2015

INFORMACIÓN / INFORMATION

Autor / Author: Sergio Rubio Zarazaga

Directores del trabajo / Academic tutors: Miguel Guinalú y Luis Casaló

Título del trabajo / Project name: Marketing online y redes sociales: Caso Podemos

Titulación / Degree: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Las redes sociales son un gran instrumento para analizar información gracias a la multitud de posibilidades que ofrece. Debido al bajo uso que actualmente se le da a las redes sociales por parte de los políticos en este trabajo se pretende destacar la importancia de las mismas para esta actividad.

En primer lugar, a través de una introducción teórica sobre las redes sociales, las comunidades virtuales y la monitorización, se analizan algunas campañas políticas relevantes y el nexo que las une. Posteriormente, se realiza un estudio empírico de monitorización usando varias herramientas web sobre el partido político Podemos, con el fin de mostrar la utilidad de esta práctica en el marketing político. Con ello obtenemos una serie de conclusiones relacionadas con la importancia de las actividades de monitorización de redes sociales en el marketing político.

ABSTRACT

Social networks are a great tool for gathering information thanks to offered possibilities. Due to the low use currently given to social networks by politicians, this paper aims to highlight the importance of them for this activity.

Firstly, through a theoretical introduction about social networks, virtual communities and monitoring, some relevant political campaigns are analyzed as well as the nexus that unite them. In order to show the usefulness of this practice in political marketing we propose an empirical study on the political party Podemos. Thus, we obtain several findings that show us the importance of social media monitoring in these activities.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Objetivos.....	2
1.2.	Estructura del trabajo	2
2.	MARCO CONCEPTUAL	3
2.1.	REDES SOCIALES.....	3
2.1.1.	Definición	3
2.1.2.	Principales redes sociales	4
2.2.	COMUNIDADES VIRTUALES.....	5
2.2.1.	Definición	5
2.2.2.	Tipología.....	7
2.3.	REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES	9
2.4.	MONITORIZACIÓN	9
2.4.1.	Definición	9
2.4.2.	Herramientas.....	10
2.4.3.	Utilidades.....	13
2.5.	MARKETING POLÍTICO E INTERNET	14
2.5.1.	Caso Obama.....	14
2.5.2.	Caso Podemos	16
3.	METODOLOGÍA.....	21
3.1.	RECOGIDA DE DATOS	22
3.2.	HERRAMIENTAS UTILIZADAS	25
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	26
5.	CONCLUSIONES.....	40
5.1.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	42
6.	REFERENCIAS	43

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Clasificación 1 Tipología Comunidades Virtuales	7
Clasificación 2 Puntos clave campaña Obama	15
Clasificación 3 Puntos clave campaña Podemos	16
Ilustración 1 TalkWalker	10
Ilustración 2 Followerwonk	11
Ilustración 3 Sentimentalytics	12
Ilustración 4 Tweet ejemplo Sentimentalytics	12
Ilustración 5 TweetStats	13
Ilustración 6 Reedit	18
Ilustración 7 Appgree	19
Ilustración 8 Financiación online	21
Ilustración 9 Fechas Monitorización 1	22
Ilustración 10 Fechas Monitorización 2 Abril	23
Ilustración 11 Fechas Monitorización 2 Mayo	24
Ilustración 12 Tweet Pablo Iglesias	28
Ilustración 13 Ejemplo Tweets 1	28
Ilustración 14 Ejemplo Tweets 2	29
Ilustración 15 Ejemplo Tweets 3	30
Ilustración 16 Ejemplo Tweets 2	31
Ilustración 17 Recopilación palabras más mencionadas Ciudadanos	39
Ilustración 18 Recopilación palabras más mencionadas Podemos	39
Ilustración 19 Recopilación palabras más mencionadas Partido Popular	39
Ilustración 20 Recopilación palabras más mencionadas PSOE	40
Tabla 1 Diferencias entre Red Social y Comunidad Virtual	9
Tabla 2 Monitorización 2	35
Tabla 3 Monitorización 3 Mayo	36
Tabla 4 Monitorización 3 Junio	36

Gráfico 1 Día 7/05/2015-08/05/2015 Inicio campaña electoral	27
Gráfico 2 Día 15/05/2015 4º Aniversario 15M	29
Gráfico 3 Día 24/05/2015-25/05/2015 Elecciones municipales y locales.....	30
Gráfico 4 Día 05/07/2015 Referéndum griego	31
Gráfico 5 Día 09/07/2015 Cambio de logotipo Partido Popular	32
Gráfico 6 Día 15/07/2015 Última intervención en el Congreso	32
Gráfico 7 Día 22/07/2015 Último día en las primarias de Podemos	33

1. INTRODUCCIÓN

En España hay 14 millones de usuarios de redes sociales comprendidos entre 18 y 55 años, lo que representa un 82% de la población internauta¹ (IAB, 2015). Actualmente la población está saturada de información por las vías convencionales y es por ello que se abre en las redes sociales una nueva forma de comunicación y estudios de mercado. Las redes sociales permiten que la comunicación pase a ser bidireccional entre organización y usuario en detrimento de la interacción meramente unidireccional que hasta ahora regía el comportamiento de las empresas.

Las organizaciones son conscientes de este volumen de masa de usuarios que es partícipe de las redes sociales casi a diario, por ello se llevan a cabo diferentes estrategias mediante la red para obtener diferentes resultados, desde información, hasta vía de publicidad así como lugar de encuentro para interactuar con los individuos.

Las entidades políticas no se han quedado atrás y es aquí donde se centra el estudio de este trabajo, en el cual se pretende indagar acerca de este tema que va cobrando cada vez más fuerza y se está consolidando como una estrategia más, con la misma importancia o incluso Mayor que las que se vienen utilizando hasta la fecha en medios tradicionales (TV, prensa, radio, conferencias etc.).

Hablando en términos globales, fue Obama y su partido quienes utilizaron este campo para dar cobertura a la campaña realizada en las elecciones de 2008 con notable éxito. En España un partido de joven creación (Podemos) ha sido pionero en utilizar las redes sociales como principal pilar en el que sostener la campaña política y la gestión de sus labores.

En este trabajo se va a trabajar desde las definiciones de redes sociales y comunidades virtuales, a repasar los puntos en los cuales convergen las campañas de ambas agrupaciones políticas, las redes que utilizan y la gestión que llevan a cabo. Para reforzar el estudio que se hace, se monitorizan las redes sociales de Podemos durante las elecciones de 2015 y se extraen diversas conclusiones después de analizar los resultados obtenidos.

¹ Población internauta es el conjunto de ciudadanos que tienen acceso a Internet y son partícipes de su uso.

1.1. Objetivos

Los objetivos marcados en este trabajo se dividen tanto en específicos como en un objetivo general, a continuación se detallan los mismos. Se comienza por el objetivo general y posteriormente se detallan los específicos.

- Ilustrar la importancia de las redes sociales en el marketing político mediante un estudio empírico de monitorización de redes sociales.

Los objetivos más específicos son los siguientes:

- Realizar una breve introducción teórica a los conceptos de redes sociales y comunidades virtuales.
- Poner de manifiesto el impacto de las redes sociales en el marketing político.
- Describir el concepto de monitorización de redes sociales y algunas de las herramientas utilizadas.
- Analizar los resultados obtenidos al aplicar la monitorización a las elecciones municipales de 2015.

1.2. Estructura del trabajo

Con este trabajo se pretende obtener una imagen del papel que realizan las redes sociales en política, un nuevo campo para éstas puesto que es uno de los últimos sectores que se ha sumado a operar con esta herramienta.

Para poder dar resolución a los objetivos propuestos, se parte de un marco conceptual en el cual se exponen los 5 pilares clave (Redes sociales, Comunidades Virtuales, Diferencias entre ambas, Monitorización y el Marketing político y el uso de Internet).

Con esta base teórica, en la cual se parte desde la definición y se continua con su explicación y ejemplos de cada tema, se pasa a la parte práctica en la cual se realiza la monitorización de redes sociales de Podemos. Posteriormente se exponen los resultados y se sacan las conclusiones más relevantes que hemos obtenido tras analizar la información conseguida así como las limitaciones encontradas.

2. MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se van a tratar 4 temas que afectan directamente al propósito de este trabajo, los cuales son las Redes Sociales, Comunidades Virtuales, la Monitorización y el Marketing político vinculado al uso de Internet.

2.1. REDES SOCIALES

En este punto, se repasan las claves de las redes sociales comenzando por su definición, reflejando las más importantes y su utilización. Para ello se han analizado desde el enfoque puramente relacionado con Internet puesto que este campo alberga numerosas connotaciones sociales.

2.1.1. Definición

Si bien el término red social es bastante complejo, focalizaremos la definición exclusivamente en el ámbito de Internet puesto que es el tema que ocupa este trabajo, puesto que como red social se atribuyen numerosas acepciones haciendo referencia a las formas de relación entre los individuos. Red social es la plataforma web que alberga diferentes comunidades virtuales agrupadas en diversos grupos, por tanto la red social es el lugar de encuentro en el cual se interactúa (Real García, A. C. J., 2011).

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red (Sueiras, 2010).

Aunque tiene Mayor antigüedad el término (mediados del siglo XX), las primeras redes sociales tal y como las conocemos hoy en día, aparecen en la primera década del siglo XXI, con el nacimiento de LinkedIn (2003) o myspace.com (2004).

La web 2.0 trae el cambio de tener a personas conectadas con máquinas (web 1.0) a tener personas conectadas con personas. Es aquí donde empiezan a cobrar importancias las redes sociales (Ribes, 2007). Ahora es más cómodo, rápido y fácil poder contactar con otros usuarios e incluso conocer nuevas personas a través de la red.

2.1.2. Principales redes sociales

A continuación se describen brevemente las principales redes sociales así como las más relevantes para el tema que ocupa este trabajo.

Linkedin (2003): LinkedIn es una red orientada al mundo profesional de los negocios, basa las relaciones de los usuarios en diversos grados de aproximación, por ejemplo dos compañeros de trabajo son contactos de primer grado, mientras que dos usuarios que no se conocen pero tienen un miembro en común, otro compañero de trabajo, serían contactos de segundo grado. Además permite reflejar los trabajos realizados así como un perfil a modo de Currículum Vitae.

Facebook (2004): Esta red social se crea en la universidad de Harvard y en sus inicios era exclusiva para miembros de la misma. Posteriormente se expandió para todo el mundo. Su función principal es conectar personas para que puedan compartir información y tener comunicación más fluida. Actualmente es una de las más grandes del mundo y sus posibilidades se han ido ampliando como la incorporación de páginas de empresas o el chat entre usuarios.

Youtube (2005): Esta red se crea para compartir videos es la más grande en su ámbito. Pertenecer actualmente a Google y actúa como filial. Además de poder colgar vídeos en esta red, sus opciones han aumentado, ahora también se puede emitir eventos en directo. En los vídeos se pueden añadir comentarios en la parte inferior, lugar que genera numerosos debates y valiosa fuente de información para los usuarios que se dedican a colgar vídeos.

Twitter (2006): La red Twitter es un servicio de microblogging en el cual se escriben mensajes con un máximo de 140 caracteres. Existe un concepto llamado seguidores, que son aquellos que están vinculados a una determinada cuenta y visualizan todos sus tweets en su timeline. Una de las más conocidas en el mundo que alberga algo más de 500 millones de usuarios. Es una de las redes que mejor análisis permite para diferentes monitorizaciones puesto que permite conocer la opinión pública en tiempo real.

Reddit (2008): Se trata de un agregador de noticias donde se comparten enlaces de diverso contenido en la red. La peculiaridad de esta red, reside en el carácter plural que tiene, puesto que los usuarios de ésta red pueden agruparse en diversos grupos y subgrupos en función de la temática que prefieran e intervenir y relacionarse entre ellos

para desarrollar y compartir los conocimientos sobre un tema Los miembros de la red votan a favor o en contra de los enlaces y estas aparecen más arriba o abajo en función de los votos recibidos.

Pinterest (2010): Esta red consiste en la creación, gestión y administración de "tableros", como la red llama a las agrupaciones de fotografías colgadas por un usuario, para compartir imágenes y descubrir otras aportaciones de los usuarios. Es utilizada por gran cantidad de empresas a modo de catálogo de productos, conocedoras del gran alcance de las publicaciones.

2.2. COMUNIDADES VIRTUALES

A continuación señalaré los aspectos clave de las comunidades virtuales, desde la definición de las mismas hasta su tipología.

2.2.1. Definición

Diversos autores mantienen diferentes definiciones, a continuación se recogen algunas de ellas para posteriormente explicar los puntos clave de las mismas.

- *Agregaciones sociales que surgen de Internet cuando la gente lleva a este medio sus discusiones (Rheingold, 1993).*
- *La utilización de un mismo espacio para compartir valores, lenguaje, experiencias y un propósito común (Jiménez López, 2002).*
- *Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad (Moral, 2007).*
- *Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Piñeiro, 2010).*

Las Comunidades virtuales se definen como una agrupación de usuarios en torno a una empresa, actividad o interés común a través de un lugar virtual.

Esta unión, deriva en una **jerarquía** determinada de la comunidad y unas **relaciones entre los miembros** que conllevan diferentes **grados de compromiso**.

Así bien, los 3 puntos clave de una comunidad virtual (en adelante CV) son los siguientes (Wang, Yu y Fesenmaier, 2002):

- Comunidad virtual como lugar de encuentro, en el cual los individuos mantienen relaciones de carácter social o económico.
- Comunidad virtual como símbolo de pertenencia. La comunidad aporta sentimiento a los usuarios que se sienten unidos a la misma.
- Comunidad virtual como virtual. Aunque se comparten rasgos comunes a las físicas, ésta tiene la particularidad de que se desarrolla íntegramente en internet.

Con todo ello la conceptualización de comunidad virtual que se establece en el presente trabajo es la siguiente.

Una comunidad virtual es un lugar de encuentro en Internet, para usuarios con un objetivo común en la que se facilitan las relaciones entre los miembros de la misma y se genera un sentimiento de pertenencia.

Las comunidades virtuales tienen diversos elementos que las caracterizan, para todas ellas se tiene un **objetivo** común a todos los usuarios, dependiendo del tipo de comunidad y además cada individuo tiene el suyo personal el cual puede ser distinto al de la comunidad en sí. Ej. Un usuario que entra en una comunidad (F.C. Barcelona) para lograr reconocimiento o establecer contactos, mientras que la comunidad tiene otro objetivo común (Dar difusión a las noticias del equipo).

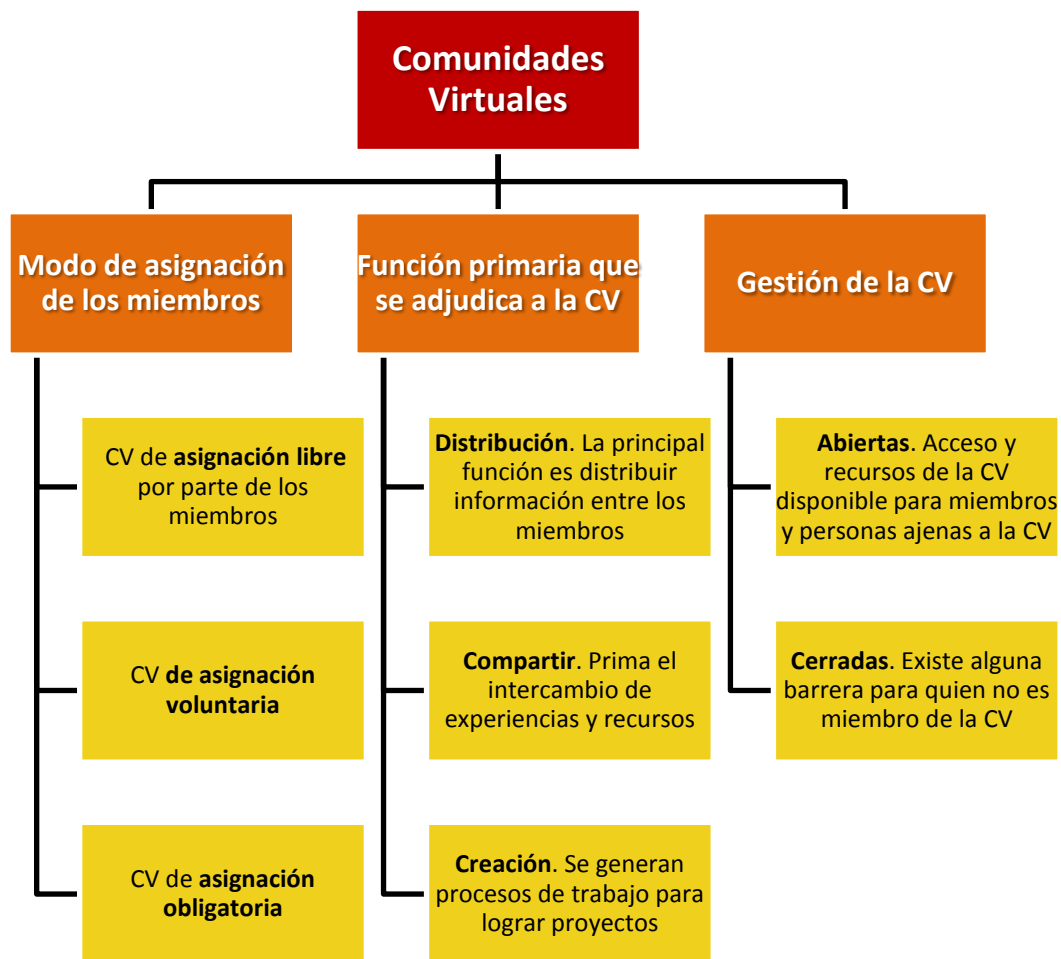
Un aspecto a destacar de las comunidades virtuales, es que no es necesario revelar la identidad real, sino que puedes mantener el **anonimato** tras tu identidad virtual, además cada comunidad puede tener una **jerga determinada**, no es obligatorio, pero hay ciertas palabras, frases o ejemplos que se adquieren de manera sistemática por los miembros de dicha comunidad.

Dentro de las características que proporciona el utilizar un medio online, está la ausencia de un **horario** para participar aunque bien es cierto que hay horas punta de colaboración, cada usuario puede entrar y participar en la comunidad a la hora que desee y otro factor a destacar, es el **grado de pertenencia** que poseen los miembros de la comunidad, puesto que sienten un vínculo hacia la CV y se esfuerzan en participar y colaborar, tanto con nuevos usuarios como con antiguos miembros para favorecer su crecimiento.

2.2.2. Tipología

Hay varias formas de clasificar las comunidades virtuales dependiendo de la variable que se observe por eso en el siguiente gráfico se recogen las diferentes tipos de Comunidad Virtuales, el cual se ha realizado a partir de las publicaciones de Jesús Salinas.

Clasificación 1 Tipología Comunidades Virtuales



Fuente: Elaboración propia a partir de (Salinas, 2006)

El modo de asignación de los miembros como se aprecia en la clasificación 1 puede ser de 3 tipos, los de **asignación libre** son aquellas comunidades en las que el usuario puede entrar sin ninguna barrera de entrada por ejemplo Youtube; las de **asignación voluntaria** son las que el usuario puede decidir si entrar o no, como es el caso de estar en la CV de una universidad en la que solo pueden entrar alumnos pero no tienen obligación de estar todos (un grupo de Facebook de una clase); y por último las de **asignación obligatoria**, que se ejemplifica claramente con la Intranet de una empresa en la cual es obligatorio que todos los empleados estén.

Las diferentes funciones de las comunidades tienen 3 variantes, de **distribución**, que consiste en distribuir información entre los miembros de la misma, por ejemplo una comunidad con seguimiento de la ufología en la que se limitan a mostrar los hallazgos de los usuarios; aquellas cuya función es la de **compartir** consisten en el intercambio de archivos por parte de los miembros de la CV, como en el caso de las comunidades en torno a rutas de bicicleta que cambian experiencias e información sobre el tema; y por último las de **creación** en las que los miembros de la comunidad encadenan diferentes actividades para crear un proyecto juntos, como el caso de CV especializadas en el coworking².

En relación a la gestión de la CV, hay dos tipos, **abiertas** que son las que tienen el contenido disponible para cualquier usuario o las **cerradas**, en las que existen barreras de entrada para los no miembros de la comunidad, por ejemplo a publicaciones anteriores.

Los usuarios pueden ser de distintos tipos dependiendo el poder de atracción hacia la comunidad que les lleva a formar parte de ella. Los miembros que buscan un grupo de gente con gustos similares en un tema concreto, para poder compartir información y contenido multimedia, e interactuar con ellos. Estos suelen ser usuarios **activos**, tienen una frecuencia alta de implicación con la comunidad tanto en consumo de información como en aportaciones mientras que otro tipo de usuarios son aquellos que pertenecen a la red pero solo buscan contenido, no lo aportan. Estos miembros son los **pasivos**, están interesados con la comunidad, pero su grado de implicación no es lo suficientemente fuerte como para interactuar con la comunidad son meros consumidores de información. Un usuario activo sería aquel que frecuentemente entra en la CV de Marca para comentar partidos y compartir opiniones con los usuarios mientras que un pasivo se limitaría a leer las opiniones de los demás.

² Forma de trabajo que permite a profesionales compartir un espacio de trabajo tanto físico como virtual para desarrollar proyectos profesionales de manera independiente.

2.3. REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

Aunque se tiende a pensar que es lo mismo hay diferencias entre red social y comunidad virtual. Para que una red social pueda considerarse una comunidad, debe generar sentimiento entre sus miembros (Rosales, 2010). Como se ha expuesto antes, la red social sería la plataforma en la cual se construye la comunidad virtual.

Tabla 1 Diferencias entre Red Social y Comunidad Virtual

Diferencia	Red Social	Comunidad Virtual
Miembros	Libre acceso	Depende de la CV (Asignación libre, voluntaria...)
Jerarquía	No hay, red radial ³	Siempre (Moderadores, usuarios Premium...)
Objetivo	Relaciones entre personas	Objetivo definido, temas concretos
Gestión	Libre acceso	Puede haber barreras de entrada

Fuente: Elaboración propia a partir de (Lopez, 2011)

2.4. MONITORIZACIÓN

En este apartado veremos en qué consiste la monitorización de redes así como con qué herramientas se realiza y las utilidades que se posee, puesto que es un medio de análisis que permite obtener abundante información para poder extraer conclusiones sobre un determinado objetivo.

2.4.1. Definición

La monitorización consiste en vigilancia activa de los canales de redes sociales para obtener información sobre una compañía u organización (Financial Times, 2015). Ampliando la anterior definición, añadir que se establece un seguimiento a una determinada cuenta o keyword⁴ para recabar información en base al engagement⁵ que produce, este seguimiento se puede realizar en un momento determinado del tiempo

³ Todos usuarios tienen la misma importancia, no existe la figura del moderador.

⁴ Palabra clave utilizada en una determinada búsqueda.

⁵ Grado en el que el individuo interactúa con una cuenta, no solo en términos de seguimiento de redes sino también en implicación con la misma.

para ver cómo se encuentra una determinada cuenta o bien realizarlo con periodicidad para comprobar la **evolución** de ésta.

Puede dividirse en dos tipos:

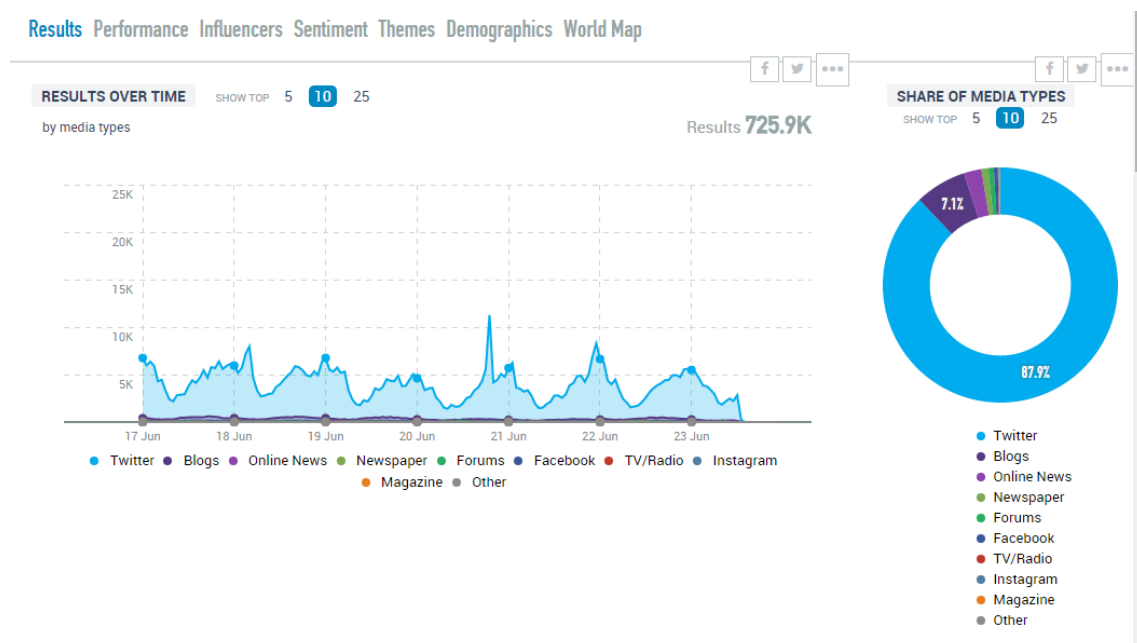
- Analizar una cuenta o keyword. En este caso se mide el número de mensajes publicados o la frecuencia de actividad de la cuenta, así como el buzz ⁶ que genera dicha keyword.
- Analizar la influencia de una cuenta. De esta manera lo que se observa es la repercusión que se tiene sobre el entorno virtual, así como número de seguidores o fans.

2.4.2. Herramientas

A continuación se mostraran una serie de herramientas para poder realizar una monitorización eficaz.

TalkWalker - Esta herramienta web consiste en una página en la cual introduciendo el hashtag o keyword deseado, nos ilustra con gráficos una serie de variables las cuales se explicaran a continuación.

Ilustración 1 TalkWalker

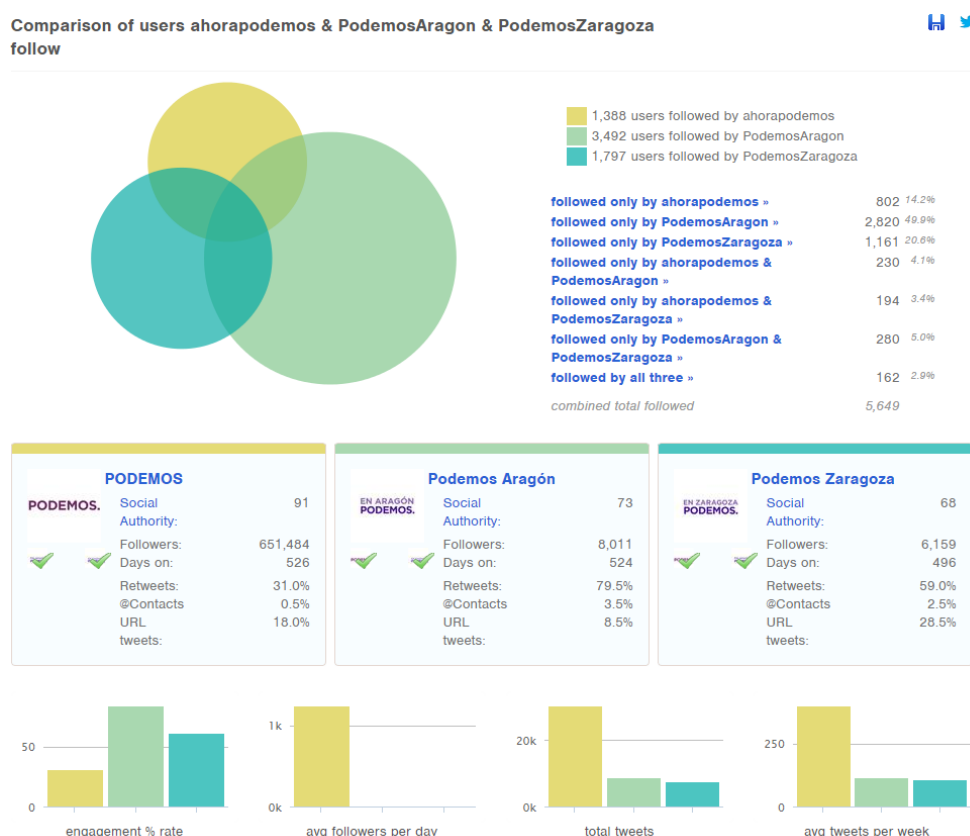


⁶ Generación de conversación entre la gente sobre una marca, keyword, cuenta o producto en Internet.

Desde esta web se analiza por días las interacciones que recibe una determinada keyword o cuenta a lo largo de un periodo determinado de tiempo (7 días en versión gratuita), además nos indica donde se produce el Mayor número de interacciones así como tal y se aprecia en el ejemplo, diversas otras características como los sentimientos que se generan con ese tráfico virtual o las características demográficas de los usuarios.

Followerwonk - Esta herramienta es muy similar a la anterior pero con una característica que la diferencia. Permite comparar número de usuarios y refleja una serie de especificaciones como número de días activa o usuarios seguidos en común por varias cuentas.

Ilustración 2 Followerwonk



Sentimentalytics - Esta útil herramienta, es la utilizada en la parte práctica de este trabajo. Consiste en extraer a través de algoritmos el sentimiento correspondiente a un mensaje/tweet/publicación en concreto. Permite observar la emoción que genera un determinado tema o hashtag. Es muy utilizado en Twitter aunque también puede usarse en otras páginas.

Ilustración 3 Sentimentalytics

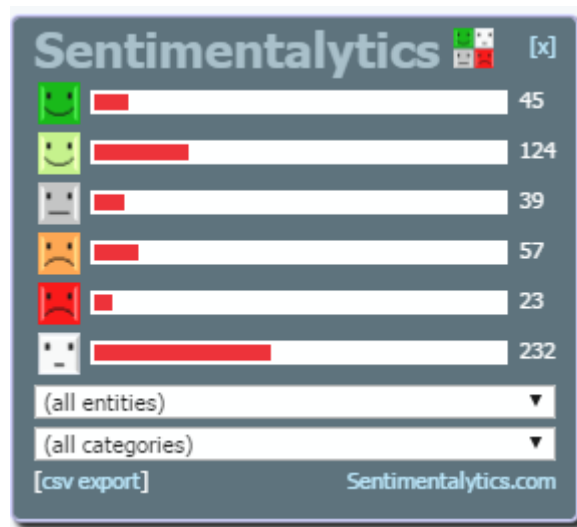


Ilustración 4 Tweet ejemplo Sentimentalytics

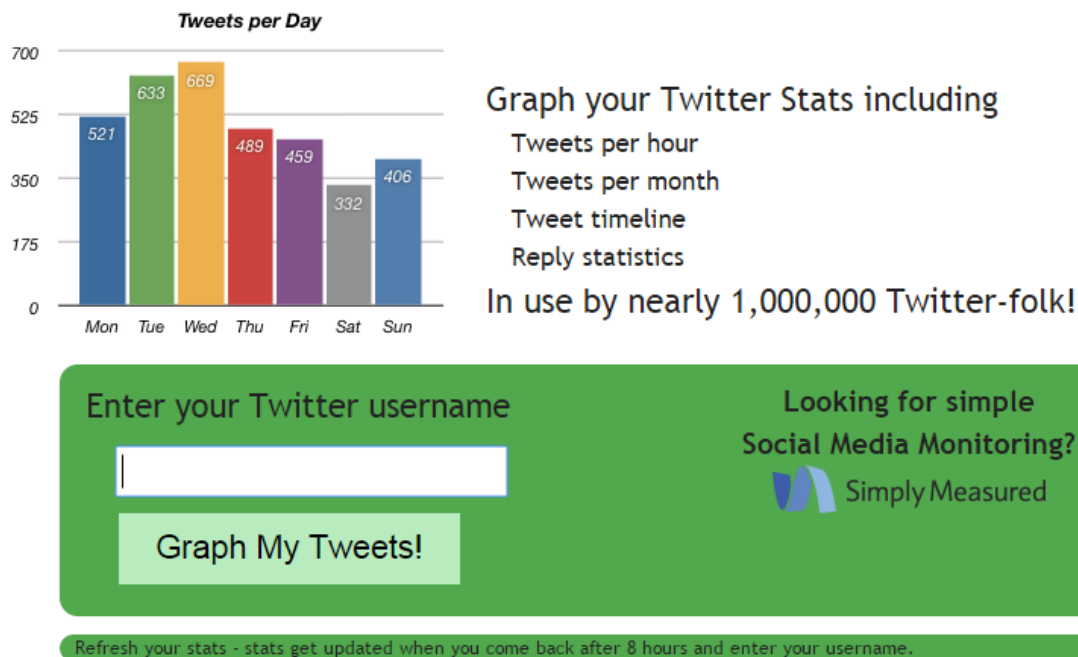


Los sentimientos los agrupa en 6 opciones distintas, contando con 2 positivas y 2 negativas, una neutral y otra categoría en la que la herramienta agrupa aquellos tweets en los que no puede identificar el sentimiento. Es verdaderamente útil cuando una noticia o evento sucede en tiempo real, para saber qué opinión está causando en el público general.

TweetStats - Esta herramienta consiste en introducir una cuenta de Twitter que se quiere analizar en la interfaz y nos proporciona diversas estadísticas que posee la misma.

Nos ofrece información como las horas en las que más tweets se emiten, los meses que más contenido se crea o las cuentas que más interactúan con la seleccionada por nosotros.

Ilustración 5 TweetStats



2.4.3. Utilidades

Las utilidades que aportan este tipo de herramientas son varias debido a su enorme versatilidad y numerosa amplitud de variantes.

- Para comenzar permiten realizar un análisis global sobre una cuenta o hashtag en **tiempo real**, no hace falta esperar a que se obtengan los recuentos de audiencias o participación en determinado debate. En el momento en el que se crea un debate o se lanza un hashtag en el que los usuarios interactúan, gracias a la monitorización observamos la acogida que se tiene.
- También Podemos ver los **sentimientos** que se generan en torno al tema, la **cantidad de gente** que participa en él, las **horas** en las que se tiene más buzz, las **cuentas que más participan** o los **países** que aportan Mayor número de usuarios.
- Además centrándolo en una cuenta, Podemos observar también diferentes aspectos. Los días que más interactúa así como los que menos, los hashtag en los cuales más participación se tiene, procedencia o fecha de creación de la cuenta así como los dispositivos desde los cuales se conecta a Twitter.

Por último destacar que desde el punto de vista del marketing, es muy útil para conocer la opinión de las masas respecto a un debido tema y elaborar la estrategia a seguir en función de los resultados obtenidos.

2.5. MARKETING POLÍTICO E INTERNET

El marketing político es un método para lograr campañas efectivas, y se compone de 3 elementos, la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación; es en este último punto donde centraremos el enfoque del trabajo. La comunicación política es muy importante debido a que es el medio mediante el cual los electores perciben la imagen del candidato y es por ello que se debe prestar especial atención en elegir una estrategia adecuada.

Como anteriormente se ha comentado, las redes sociales son una plataforma que está permitiendo a los políticos tener un nuevo vehículo para transmitir su mensaje, a continuación se repasan el caso más importante en este ámbito hasta la fecha, Obama, y el del objeto de estudio, Podemos.

2.5.1. Caso Obama

Las elecciones de Estados Unidos de 2008 presenciaron la Mayor campaña de social media realizada hasta la fecha.

Obama fue el primer político en tener presencia en todas las redes sociales de manera activa. Gracias a la estrategia llevada a cabo por parte del equipo del actual presidente norteamericano consiguieron vencer en campaña a Mc Cain. Con los medios tradicionales, Obama y Mc Cain obtuvieron millones de \$ (250M y 285M) pero lo decisivo fue el beneficio que se obtuvo a través de Internet (Vázquez, 2012).

Obama consiguió la cifra de 500M por los 75 de Mc Cain. Esta estrategia se basó en la comunidad que respaldó a Barak Obama (Vázquez, 2012).

A continuación se repasan los puntos clave de la campaña realizada por Obama en los medios digitales (Plouffe, 2010):

Clasificación 2 Puntos clave campaña Obama



Fuente: Elaboración propia a partir de (Plouffe, 2010)

Equipo: Para el equipo de campaña Obama reclutó a gente joven y preparada en el mundo de las TIC, no de la política. Algunos de los más famosos fueron:

- Eric Schmidt (CEO Google)
- Howard Dean (Blue State Digital)
- Kevin Malover (Director TIC, cofundador compañía viajes online Orbitz)
- Chris Hughes (Cofundador Facebook)
- Scoot Goodstein (Director línea externa)
- Stephen Geer (Correo electrónico y mensajería móvil)
- Craig Newmark (Fundador de la compañía inmobiliaria online Craigslist)

Soporte: Los pilares principales de la campaña fueron su blog www.barackobama.com y su propia red social www.mybarackobama.com (MyBO). La red social tenía como objetivo dos propósitos, captar fondos y reunir y movilizar voluntarios.

Redes sociales: Se trató de tener presencia en la Mayor cantidad posible de redes sociales, aunque bien es cierto que donde más importancia se tuvo fue en Facebook y sobre todo en Twitter. Twitter cumplía dos propósitos, responder inmediatamente a las cuestiones planteadas a Obama y que las propuestas pudieran ser estudiadas primero por el equipo de campaña.

Youtube: Los discursos se preparaban de tal manera que pudieran estar colgados en Youtube y el público disfrutara de todo el contenido y no solo de los 10 segundos que proporcionaban en los informativos, de esta manera el mensaje llegaba completo y no sesgado. Resaltar también, el beneficio obtenido gracias a la publicidad generada al tener a 50 millones de personas visualizando tu contenido.

Recaudación de fondos: Como antes se cita anteriormente, fue gracias a la campaña digital con la que se obtuvo la Mayor parte del benéfico. Esto se basó en el enfoque de la misma, puesto que en vez de ir dirigida a las rentas más altas que podían aportar Mayores contribuciones, se enfocó para que el ciudadano medio pudiera participar en la campaña aunque fuera con pequeñas donaciones. El 94% de las aportaciones a la campaña de Obama no sobrepasó los 200\$ mientras que en el caso de Mc Cain esa cifra fue un 13%.

Ahorro de costes: El ahorro se basó en medios gratuitos como Youtube o Twitter, además de los blogs ya citados (www.barackobama.com y MyBO), hecho que contrastó con las grandes cantidades desembolsadas hasta la fecha en otras campañas semejantes en medios más tradicionales.

Otros medios de promoción: Con tres objetivos definidos, como eran transmitir el mensaje, movilizar al electorado y voluntariado y la recaudación de fondos, el envío de mails y mensajes de texto personalizados fueron elementos clave en la campaña.

2.5.2. Caso Podemos

El 17 de Enero de 2014 se crea la formación política Podemos, y en las elecciones al Parlamento Europeo de Mayo de 2014 se presentan obteniendo 5 eurodiputados, hecho sorprendente debido a la escasa preparación que tuvieron.

Este partido salvando las distancias, tiene semejanzas a la hora de hacer campaña electoral con la ya comentada campaña del 2008 de Obama. A continuación se repasan los puntos clave en los cuales convergen ambas estrategias.

Clasificación 3 Puntos clave campaña Podemos



Fuente: Elaboración propia

Líder: La figura del líder apareciendo en los medios e interactuando con el usuario final tanto en las redes como en Televisión, destacaron la importancia del mismo. Hasta tal punto fue importante, que en las papeletas electorales se llevaba impresa la cara de Pablo Iglesias.

Equipo: Al igual que Obama, no se recluta de otros partidos políticos sino de la universidad principalmente. Se selecciona a personas especializadas en el campo de la tarea que deben desarrollar.

- Juan Carlos Monedero (Profesor ciencia política Complutense)
- Miguel Urban (Diplomado en historia y activista político)
- Iñigo Errejón (Politólogo y Doctor en Ciencias Políticas, miembro del consejo ejecutivo de la fundación CEPS)
- Eduardo Rubiño (Colaborador 15M, responsable de redes)

Redes Sociales: Similar a la campaña de Obama, en Podemos se intentó tener presencia en todas redes posibles, cobrando la Mayor importancia en Twitter y Facebook. Dentro de estas han dividido en múltiples cuentas la gestión de las redes (Ej. Podemos Aragón, Podemos Zaragoza...) y en Facebook ocurre de manera similar contando en la página principal del partido con casi 1 millón de “me gustas”.

Youtube: Los vídeos que se suben al canal oficial, son tanto llamamientos para mítines o convenciones, como diversas intervenciones en diferentes instituciones políticas. Desde el inicio de la campaña se graban los mítines y se cuelgan en el canal oficial para que al igual que realizaba el equipo de Obama, los ciudadanos no se perdieran en los titulares ofrecidos por las noticias.

TV: La televisión ha sido la Mayor generadora de engagement en las redes que ha obtenido Podemos. Esto es debido a la alta participación de los líderes del partido en diversos programas que iban apoyados de hashtags para que la ciudadanía comentase en tiempo real sus opiniones.

Comunidad Virtual: Si algo ha respaldado a Podemos tanto en el inicio como en su consolidación, ha sido su comunidad virtual. Como antes se ha citado tiene diversas características, pero quizá la más destacada es que no se encuentra alojada únicamente en un solo portal. La comunidad de Podemos interviene en varias páginas de manera asidua e implicada.

Ilustración 6 Reedit

Comunidad en Facebook: Se agrupa en diversas páginas oficiales del partido, normalmente correspondientes a ciudades o comunidades autónomas. En ellas se intercambia contenido y se informa de los diversos eventos y noticias que van ocurriendo.

Comunidad en Twitter: Principalmente genera buzz tanto en los hashtags lanzados desde las cuentas oficiales, aunque también sirve como puente entre los políticos y el ciudadano. No se agrupan en torno a una plataforma en concreto pero sí que participan cuando desde las cuentas oficiales se solicita apoyo tanto en hashtags como en opiniones.

Comunidad en Reddit: Alrededor de hace un año, se crea el subReddit Plaza Podemos cuya función principal es comentar y debatir las diferentes noticias que van sucediendo en torno a la agrupación política. Su nombre es La Plaza Podemos y como todas comunidades en Reddit cuenta con moderadores, en concreto 8. Cuenta con más de 10.000 usuarios suscritos a las novedades de la comunidad aunque para participar no es necesario estar suscrito, cualquier ciudadano puede entrar y charlar o simplemente leer comentarios y propuestas.

Según relatan en la entrevista realizada a los creadores del subReddit de Podemos, éste se creó de manera extraoficial para salvar las dificultades de contactar mediante cadena de correos entre los usuarios vascos. Tiempo después desde el partido se propuso que fuera el subReddit oficial del partido. Aunque en España es Menéame la plataforma



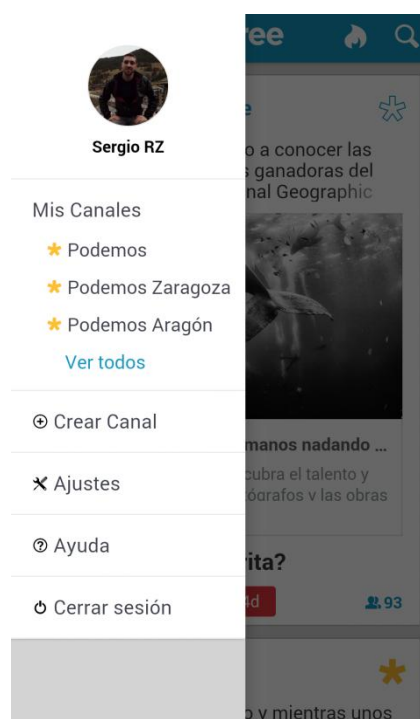
principal de noticias, se decantaron por Reddit debido a que en el 15M las herramientas de comunicación no habían sido efectivas y la necesidad de diferenciarse. (Ardanuy, 2014)

Además de debatir sobre noticias, se lanzan diversas preguntas sobre posibles programas electorales o medidas a adoptar por el partido político. Los últimos posts añadidos o las noticias que generan más debate se posicionan en el top de la página. Además cada post puede ser clasificado en las diferentes categorías para su posterior ordenación y fácil búsqueda.

Ilustración 7 Appgree

Desde esta Plaza, se puede acceder a la de cada comunidad en las cuales se comentan temas más específicos pertenecientes a cada región. Además, dentro de cada comunidad, Podemos acceder a las municipales como podría ser Plaza Aragón → Plaza Zaragoza.

Estas comunidades, son muy activas y fomentan la participación del individuo, tanto explicando el uso de la misma, como animando a contribuir con comentarios o aportaciones para seguir creciendo. En Plaza Zaragoza concretamente, Podemos encontrar un video en el cual nos explican en un tutorial a través de la cuenta oficial de cómo usar la herramienta Reddit.



Muy vinculada con Reedit está también la **comunidad en Appgree**, que seguramente comparte usuarios. Appgree es una aplicación móvil, la cual consiste en realizar preguntas y responder a las de los demás usuarios. Se basa en canales, los cuales se centran en una temática en particular.

La peculiaridad de esta aplicación es que cada pregunta tiene un tiempo limitado de contestación y una vez superado, se cierra el tiempo de respuesta. Podemos se ha apoyado mucho en esta app que cuenta con más de 63.000 seguidores del canal principal de Podemos. Desde el partido se han lanzado multitud de preguntas

preguntando principalmente sobre medidas que añadir al programa electoral que aún no se había configurado por parte de la agrupación.

Cuenta con un canal general llamado Podemos, aunque como sucede en Reddit, tiene canales focalizados en las diferentes localidades, como son Podemos Aragón (433 seguidores) o Podemos Zaragoza (548 seguidores).

Financiación: La financiación de este partido se hizo de manera muy similar a la campaña de Obama, apostando por las pequeñas donaciones en detrimento de las grandes cuantías que puede aportar un préstamo bancario o una recaudación de fondos en cenas (como sucedía con el candidato Mc Cain). Las 3 vías principales de financiación que tiene Podemos son la colaboración periódica, el crowdfunding y los microcréditos.

En su página web, tienen un apartado dedicado a este tema, en el cual dividen las 3 vías de pago e informan de cómo debe realizarse.

Con la **colaboración periódica** puedes seleccionar la cantidad hasta un máximo de 500€ con un mínimo de 5€, la domiciliación del pago y la frecuencia del mismo, trimestral, mensual o anual.

El crowdfunding que se centra en proyectos determinados, estableciendo una cantidad a conseguir y mostrando el dinero recaudado así como el porcentaje que se lleva del mismo.

La Operación de los Palacios de Oviedo es uno de los casos más escandalosos de corrupción en Asturias, que envuelve a empresarios, PP y PSOE. Ana Taboada, vicealcaldesa de Oviedo (SOMOS OVIEDO), es la abogada que defiende la denuncia popular interpuesta por colectivos sociales. La jueza que instruye el caso solicita 12.000 euros en concepto de fianza que hay que depositar antes del próximo VIERNES 31 y, por ello, pedimos tu colaboración para reunirlos y que la denuncia pueda seguir adelante.



APOYAR



10,813.00€
Recaudado

14,500.00€
Objetivo

COMPARTIR



Microcréditos, esta vía de financiación otorga al partido la posibilidad de renunciar a los préstamos bancarios. Esto es debido a que solicitan cantidades en período electoral a los particulares que se devuelven una vez recibida la subvención que todos partidos reciben para realizar su campaña.

Como se aprecia muchas son las similitudes entre ambas estrategias políticas, las dos efectivas si contamos con el triunfo de Obama en 2008 o la gran acogida que tuvo un partido que en menos de 6 meses de creación ya tenía 5 europarlamentarios.

Donde más semejanzas hay, sin entrar a valorar programas electorales, es en la estrategia online que se ha seguido, tanto de equipo y comunicación como de financiación.

3. METODOLOGÍA

Para poder realizar un estudio a fondo sobre el tema a tratar, se ha realizado un seguimiento de las redes y comunidades virtuales del partido político Podemos.

La red principalmente analizada mediante monitorización es Twitter, aunque se observa en todo momento la coherencia entre las diferentes comunidades. Las cuentas analizadas se comparan con otras similares de diferentes partidos (Ciudadanos, PP y PSOE) para comprobar si existen diferencias o semejanzas entre las diferentes agrupaciones políticas españolas.

Se han realizado 3 tipos de monitorizaciones diferentes. En el primero, se han seleccionado 8 keywords y se han observado sus sentimientos a lo largo del tiempo para ver su evolución y el impacto de las diferentes noticias o sucesos que ocurren.

En el segundo, se han observado durante el período seleccionado los eventos más influyentes en el ámbito político y se han comprobado los sentimientos que generan y su procedencia a través de los hashtags, así como el engagement o buzz creado a raíz de los mismos.

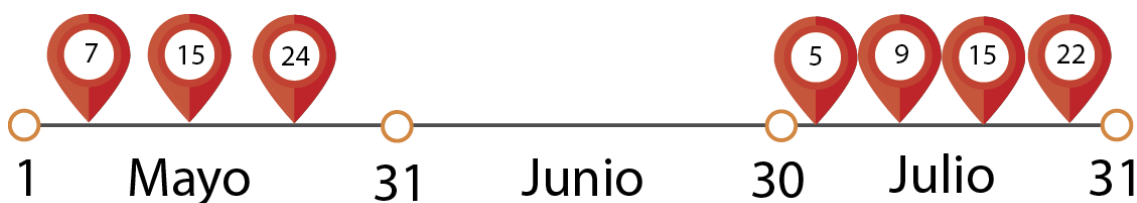
Por último se han mirado las estadísticas de las cuentas oficiales de los principales partidos políticos.

3.1. RECOGIDA DE DATOS

El período seleccionado para la recolección de datos ha sido desde Abril hasta Julio de 2015. Se aprovecha que en Mayo de 2015 hay elecciones autonómicas y locales en gran parte del territorio nacional. Debido a esta actividad política, se favorece la recogida de datos dependiendo de las estrategias llevadas a cabo por los partidos seleccionados.

En la ilustración 9 se muestran los días seleccionados para la primera monitorización.

Ilustración 9 Fechas Monitorización 1



- 7/5/2015 Es el inicio de campaña para las elecciones autonómicas/provinciales.
- 15/5/2015 Se cumplen 4 años del fenómeno denominado 15M, del cual parte de los activistas militan en Podemos.
- 24/5/2015 y 25/5/2015 Son el día de las elecciones y los resultados de las mismas.
- 5/7/2015 Se produce el referéndum griego, el cual tuvo gran relevancia y generó controversia en la política española.
- 9/7/2015 El partido Popular decide cambiar su logotipo y la presentación se realiza a través de las redes sociales.
- 15/7/2015 Se realiza la última intervención en el Congreso de los Diputados.

- 22/7/2015 Podemos realiza primarias internas desde el 17/7/2015 hasta el día seleccionado, el cual sale el resultado final de los candidatos.

Para la segunda observación los días en los que hubo movimiento político en las redes, se muestran en la ilustración 10 y 11.

Ilustración 10 Fechas Monitorización 2 Abril



- A raíz del debate que se establece en el programa la Sexta Noche el 5/4/2015, en el cual tratan, entre otros casos, una posible división dentro de Podemos, a causa de un supuesto pulso de poder entre Podemos Andalucía y la central de Madrid, nace el hashtag **#L6Ncrisispartidos** para debatir en las redes sobre el tema.
- Podemos da en directo una rueda de prensa el 6/4/2015 en la cual Pablo Iglesias es el encargado de dar la lista de representantes por comunidad así como de responder las preguntas a los periodistas. Hace una crítica a Ciudadanos y confirma que Teresa Rodríguez es la que tiene el poder de decisión en Andalucía. Desde las cuentas oficiales del partido se crea el hashtag **#RDPodemos**.
- El 25/4/2015 en la Sexta Noche aparece como invitado Pablo Iglesias, el cual se somete aparte del correspondiente debate, a una ronda de preguntas de gente "de la calle" y para dar apoyo en las redes, el mismo programa lanza **#L6NCalleIglesias**.
- Juan Carlos Monedero anuncia su marcha del partido Podemos el 30/4/2015 y emite una serie de declaraciones en las cuales arremete contra la agrupación. Se genera gran controversia en las redes por su marcha e inmediatamente se convierte en TT⁷ nacional **#Monedero**.

⁷ Trending Topic, es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter, los diez más relevantes se muestran en la página de inicio (Mauskopf, 2012).

Ilustración 11 Fechas Monitorización 2 Mayo



- Acude al programa La Sexta Noche Iñigo Errejón el 9/5/2015 y trata los principales problemas relacionados con el partido, por ello el programa televisivo como es habitual, crea el hashtag **#L6NPodemos**, además para hablar sobre el inicio de la campaña electoral añaden también **#L6Niniciocampaña**.
- El 10/5/2015 los dirigentes de Podemos y Ciudadanos se sientan en el programa Chester para responder a la entrevista de Pepa Bueno tras la cual se realiza un montaje por parte de la producción comparando ambas repuestas a la mismas preguntas. Desde la cuenta de Twitter oficial del programa se crea **#IglesiasvsRivera**.
- En el programa del objetivo, el 10/5/2015 se analizan como avanzan los sondeos de las municipales enfocándolo desde el punto de vista de varios partidos entre los que se encuentran Ciudadanos y Podemos. En las redes se puede hablar sobre el debate con **#objetivoMunicipales**.
- Pablo Iglesias aparece en el programa Espejo Público el 10/5/2015 respondiendo preguntas sobre las futuras elecciones y abordando los diferentes problemas del partido. **#PabloIglesiasEP** se convierte en TT en pocos minutos.
- El 15/5/2015 se cumplen 4 años del denominado fenómeno 15M, las redes se inundan de tweets y menciones haciendo alusión a la vinculación entre Podemos y esta iniciativa ciudadana así como el "despertar" de la conciencia colectiva en relación a la política. Los usuarios de Twitter consiguen que **#Feliz15M** sea TT.
- Se establece un debate en Aragón TV el 15/5/2015 en el que aparecen los principales candidatos a la comunidad autónoma de Aragón o representantes de sus partidos para debatir sobre las medidas que adoptarían en caso de llegar al poder en las diferentes áreas. Desde el Twitter oficial de la cadena autonómica Aragón TV crean el hashtag **#24MAragón**.
- El 17/5/2015 en el programa de la Sexta el Objetivo entablan un debate entre diferentes candidatos a varias comunidades españolas entre los cuales está Pablo

Echenique (Candidato a la presidencia de Aragón), **#ObjetivoDebate** es el hashtag creado para opinar sobre el asunto en las redes.

- Ante la portada de El Mundo del día 19/5/2015 en la cual se manifiesta que "los presos de ETA quieren a Podemos en el Gobierno", y el gran revuelo que ésta origina, los tuiteros⁸ que apoyan a Podemos lanzan el hashtag **#QuieroAPodemosenelGobierno** en defensa de la agrupación.
- El 22/5/2015 con la finalidad de darle apoyo a la concentración en Madrid nace **#VotaPodemos24M**, a la par se crea el hashtag **#YoVotoaCiudadanos** por parte de los defensores del partido para apoyar la candidatura de Ciudadanos y frenar el apoyo a Podemos en las redes.
- El 24/5/2015 es el día de las elecciones y nacen numerosos hashtags siguiendo la evolución de las votaciones, como **#Elección2015** o **#L6elecciones** el cual es originado por La Sexta que realiza una programación especial siguiendo las votaciones y el escrutinio en toda España. Podemos por su parte comenta los resultados con **#Podemos24M**.

Y por último para recoger las estadísticas de los principales partidos, se ha analizado las cuentas oficiales de manera global Mayo y Junio.

La selección de las muestras para cada tipo de monitorización, se ha basado en los principales partidos que más repercusión tienen en las redes. También sus máximos dirigentes puesto que es importante conocer si la postura del máximo mandatario coincide con lo que realiza la cuenta oficial.

3.2. HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Para poder llevar a cabo las diferentes observaciones, se han seleccionado diversas herramientas web.

En la primera parte de la monitorización, para poder realizar con éxito la observación se han utilizado dos herramientas. La primera es la función de búsqueda avanzada de Twitter (**Twitter Search Advance**), la cual nos permite seleccionar el día y keyword deseado.

Una vez obtenido el timeline de cada keyword, se ha aplicado **Sentimentalytics** para obtener los sentimientos generados en cada tweet relativo a la keyword. Posteriormente

⁸ Forma coloquial que hace referencia a los usuarios que utilizan Twitter.

se ha hecho scroll hasta obtener en torno a 500 puesto que es una muestra suficientemente representativa y se han agrupado.

Se han seleccionado 8 keywords, los partidos más jóvenes (Podemos y Ciudadanos) y que más actividad tienen en las redes sociales y los más tradicionales (Partido Popular y PSOE) los cuales han ido adaptando su estrategia política en función de las nuevas tecnologías. Además los presidentes de cada uno de los partidos (Pablo Iglesias, Albert Rivera, Rajoy y Pedro Sánchez).

Para la segunda observación, se han recogido diariamente los hashtags vinculados a la actividad política y posteriormente se han analizado gracias a la herramienta **TalkWalker**.

Para poder evaluar los mismos datos en cada hashtag, se ha seleccionado los sentimientos que genera cada uno, el buzz y engagement.

Por último para el análisis de cada partido, se han seleccionado las cuentas oficiales pertenecientes a cada uno y se han obtenido las principales estadísticas a la hora de twittear de cada uno. Esto se ha conseguido gracias a **TwitterStats**, que como se ha descrito antes, proporciona diversos recuentos de datos.

Se agrupan las principales franjas horarias que más actividad han tenido en Twitter las cuentas oficiales, los días de la semana que más se twittea o los días que más número de tweets se han publicado. Y por último a quién pertenecen los retweets que obtiene cada cuenta.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos tras realizar la parte práctica del trabajo. Para comenzar se mostrarán los porcentajes de cada keyword seleccionada en un gráfico, en el cual se pueden apreciar las diferencias existentes. Se divide cada gráfico en 6 categorías que corresponden a los sentimientos que muestra la herramienta Sentimentalytics.

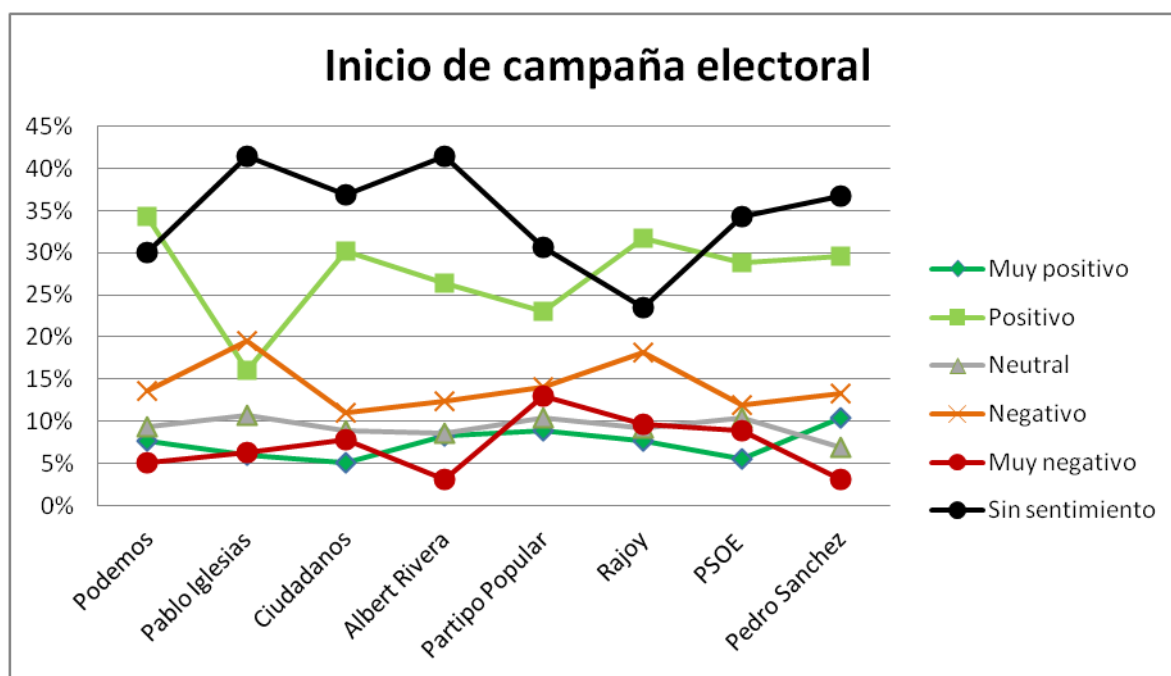
En el gráfico 1, que se corresponde al inicio de la campaña electoral, Podemos observar que el predominio está en los tweets en los que no se ha podido identificar el sentimiento o con sentimiento positivo. Los dos extremos (muy negativo y muy

positivo) son los que recogen menor porcentaje de tweets y los negativos están por encima de los neutrales.

Destacar el caso de “Pablo Iglesias” puesto que es la única keyword que tiene Mayor número de tweets negativos que positivos, aunque tiene su explicación puesto que La Mayoría de tweets hablan de unas imágenes en las cuales aparece Pablo Iglesias pegando carteles en las calles. La herramienta de monitorización interpreta las palabras de Pablo recogidas en los tweets de noticias, “Hay muchos ciudadanos que todavía no han decidido” como un sentimiento negativo.

En los casos de “Podemos” y “Rajoy” que son los únicos que poseen Mayor número de positivos que de aquellos no identificados, los tweets hablan sobre el inicio de campaña pegando carteles y sobre el descenso de Podemos en las encuestas así como el auge de ciudadanos, y los tweets referentes a “Rajoy” tratan sobre el inicio de campaña del partido con Rajoy al frente de la misma y una gran cantidad de los mismos, son irónicos referenciando al presidente con sus mismas palabras. También tratan sobre las declaraciones que Rajoy realiza en Málaga.

Gráfico 1 Día 7/05/2015-08/05/2015 Inicio campaña electoral



En el gráfico 2, los que Mayor número de sentimiento positivo han generado ha sido sin duda “Rajoy”, “PSOE”, “Podemos” y ”Pablo Iglesias”.

En el caso de Podemos y Pablo Iglesias no todos los tweets hacen referencia al 15M sino a diversos actos de campaña del partido, en concreto a Pablo Iglesias muchos son contestaciones a un tweet que puso él.

Ilustración 12 Tweet Pablo Iglesias



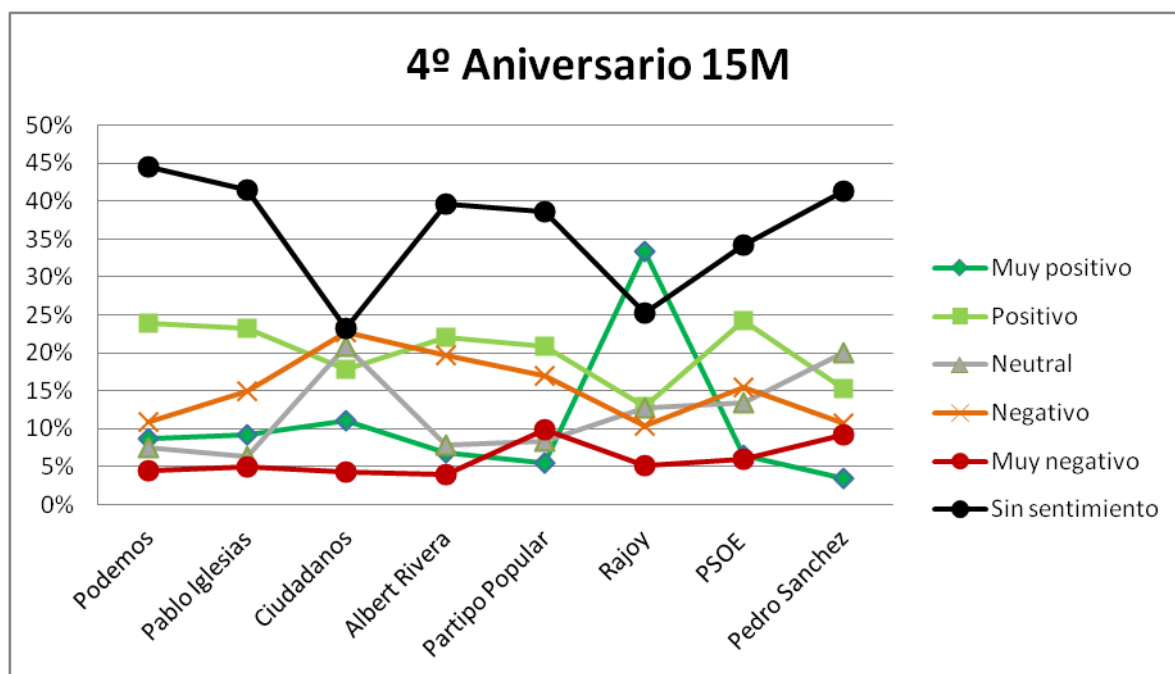
Con Rajoy, la Mayoría de tweets pertenecen a noticias emitidas por cuentas bot. Casi el 100% de tweets que pertenecen a noticias relacionadas con el presidente tratan sobre su último discurso. El resto de tweets en su mayoría pertenecen a críticas hacia el presidente.

Ilustración 13 Ejemplo Tweets 1



En el PSOE muchas menciones hacen referencia a una noticia en la cual el PSOE “apela al voto útil”. En el caso de este partido, sí que hay referencias al 15M, tanto críticas positivas como negativas.

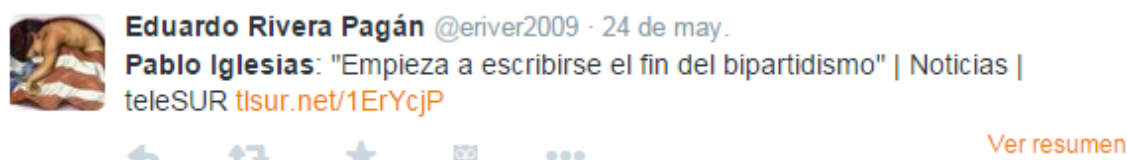
Gráfico 2 Día 15/05/2015 4º Aniversario 15M



En los días de las elecciones, la keyword que obtuvo Mayor número de sentimientos positivos fue Pablo Iglesias, que fue la única que superó a los tweets sin sentimiento identificado. Por otro lado en general todas las cuentas superaron en positivos a los demás sentimientos aunque Ciudadanos obtuvo el mismo número de neutrales.

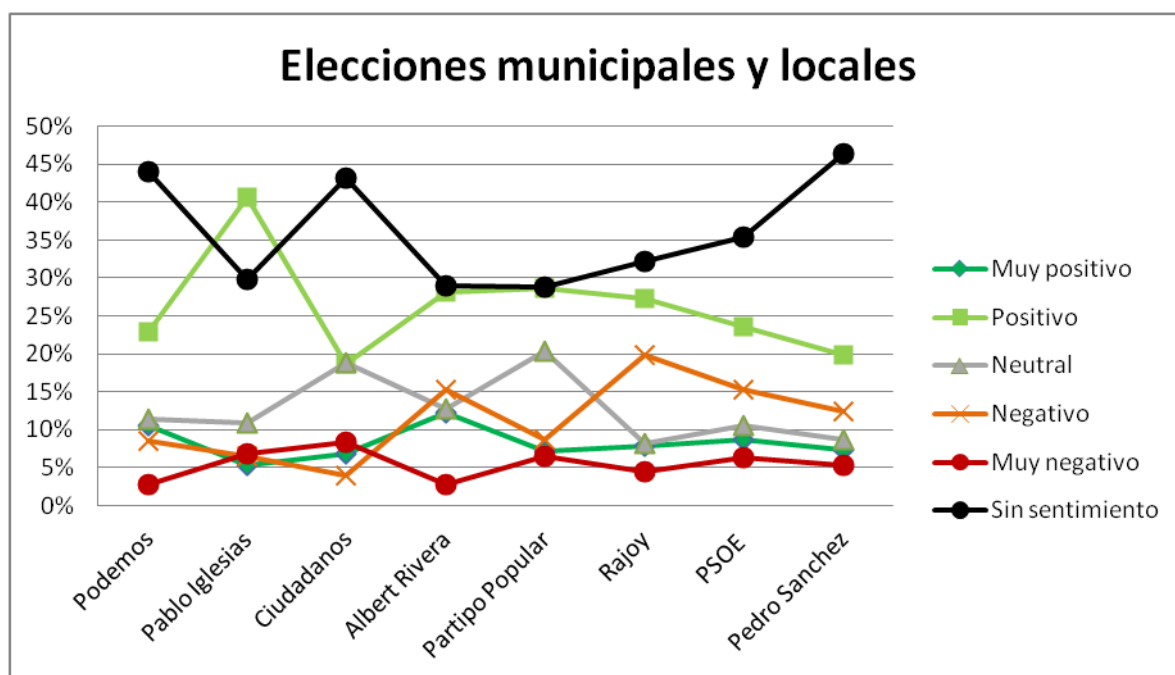
Remarcar que Pablo Iglesias tiene tal número de positivos debido a bots de noticias como el siguiente:

Ilustración 14 Ejemplo Tweets 2



Gran cantidad de tweets de Ciudadanos, hacen referencia a posibles pactos que deberá establecer la agrupación para gobernar en diversos municipios así como apoyo a la formación por su resultado en las elecciones. Muy vinculado el PP con Ciudadanos en los tweets.

Gráfico 3 Día 24/05/2015-25/05/2015 Elecciones municipales y locales



En el día del referéndum griego, lo más reseñable es la cantidad de tweets con sentimiento sin identificar de Podemos así como que Albert Rivera y PSOE tengan más positivos que de ningún otro tipo.

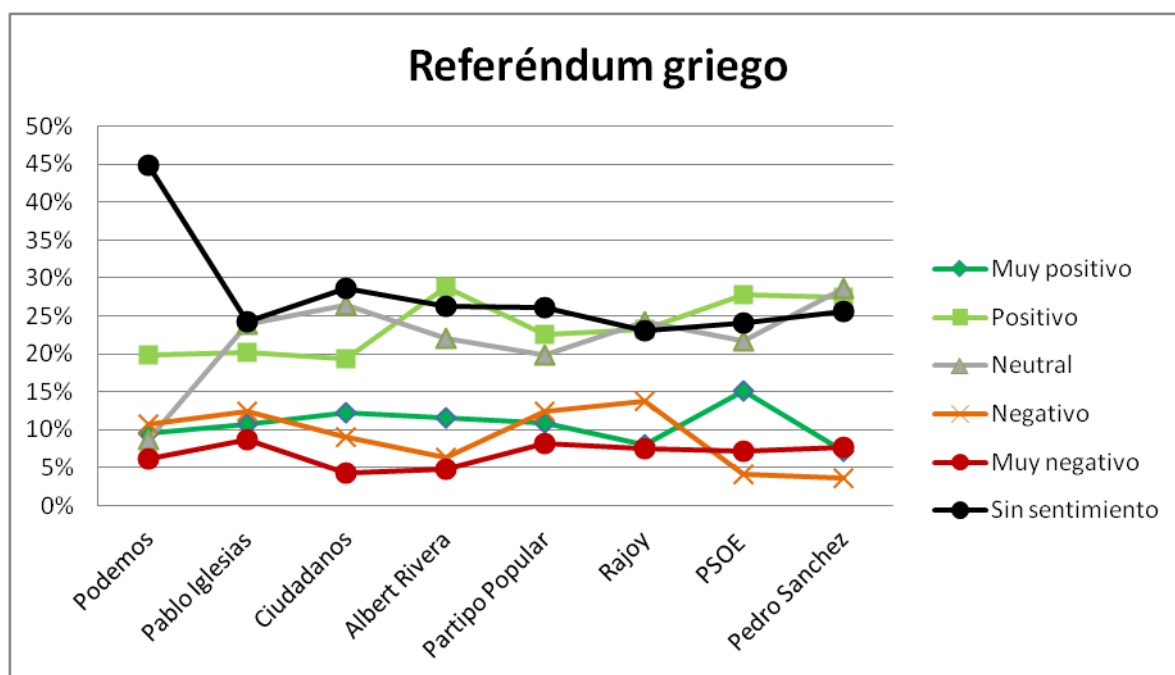
En el caso de Podemos, se debe a que la Mayoría de tweets no tienen vinculación con la agrupación, aunque los que sí que la tienen es en relación al apoyo del NO griego. En el caso de Albert, son menciones directas haciendo alusión al NO griego.

Ilustración 15 Ejemplo Tweets 3



Y por último el caso del PSOE son felicitaciones por la marcha de Beatriz Talegón del partido tras su marcha del partido por discrepancias en el asunto de Grecia.

Gráfico 4 Día 05/07/2015 Referéndum griego



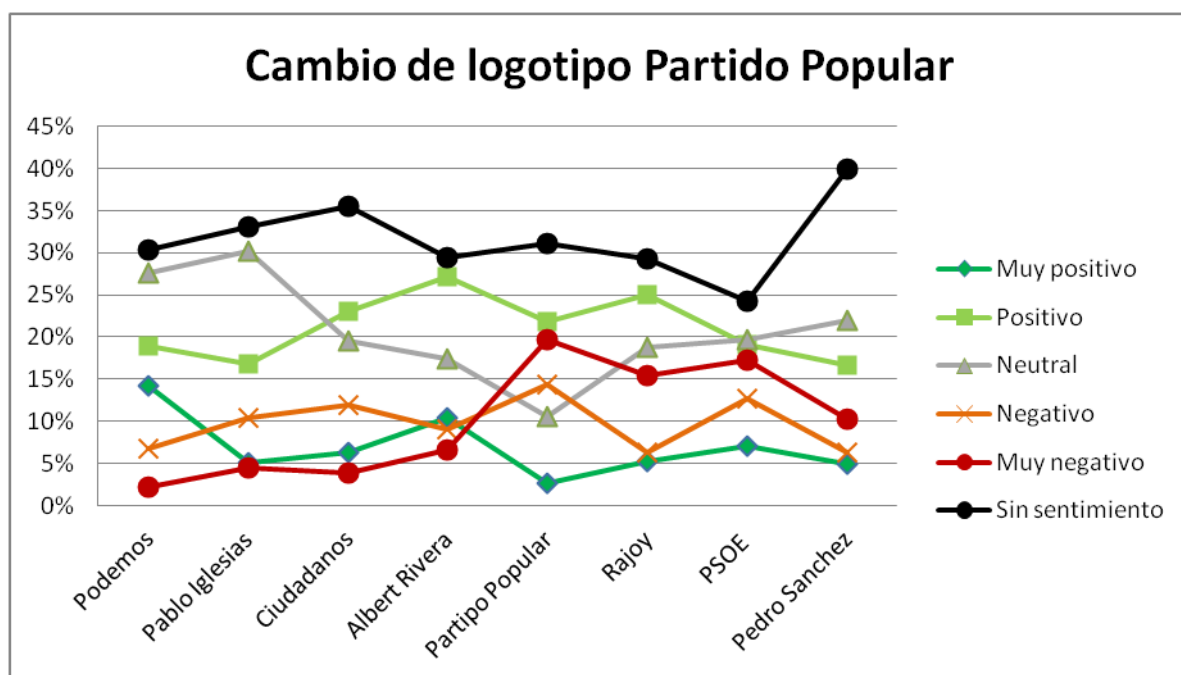
Aunque como vemos es tendencia que los tweets no identificados, positivos y neutrales sean los Mayoritarios, en este caso se ve alterado. Concretamente en el PP las interacciones son referentes al nuevo logotipo, tanto críticas como alabanzas, aunque bien es verdad que los memes aparecen pronto para desprestigiar el cambio de logo. Destacar aquellas que citan el parecido con el logotipo de Podemos.

Ilustración 16 Ejemplo Tweets 2



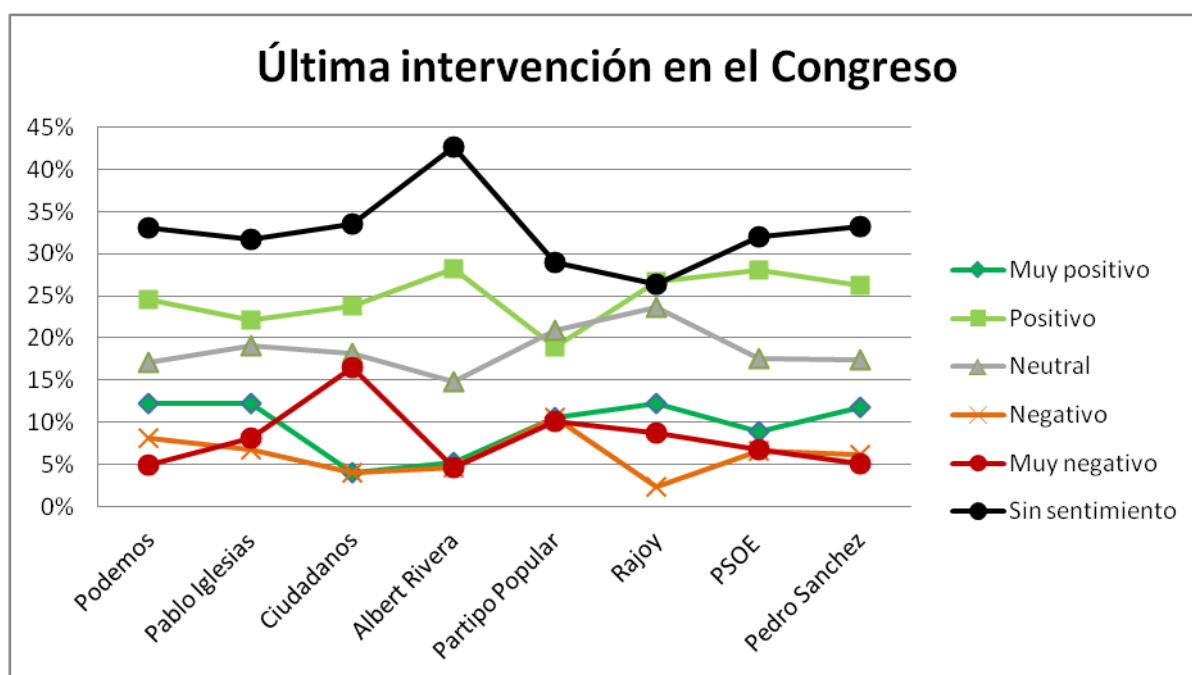
En el caso de Pedro Sánchez que tiene el número tan alto de tweets sin identificar es debido a menciones directas a su cuenta así como noticias relacionadas con el presidente.

Gráfico 5 Día 09/07/2015 Cambio de logotipo Partido Popular



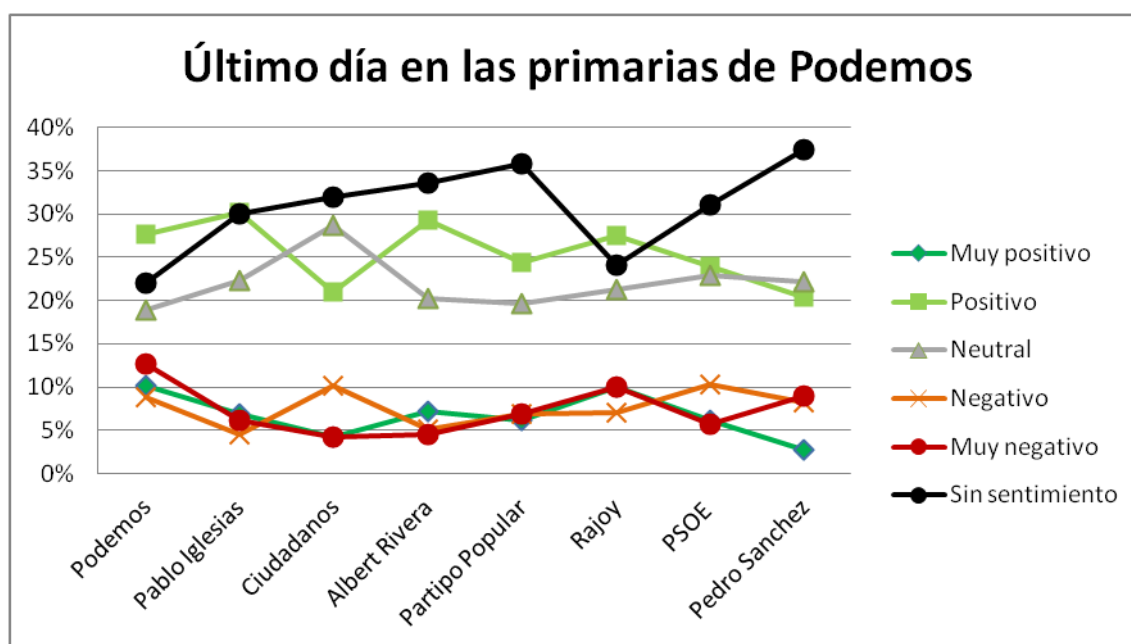
El día de la última intervención en el congreso, quien recoge Mayor porcentaje de negativos es Ciudadanos, mientras que Albert Rivera tiene muy pocos. Mientras que en Ciudadanos se abordan temas generales que afectan al partido como el caso de Grecia, a Albert son menciones directas con diversas cuestiones. El alto porcentaje de muy positivos en Podemos y Pablo Iglesias es debido a temas que no afectan directamente al partido en Podemos y a cuestiones de Grecia con Pablo.

Gráfico 6 Día 15/07/2015 Última intervención en el Congreso



El último día de las primarias de Podemos, tanto en la agrupación como en el líder los sentimientos son muy positivos, mientras que el resto de sentimientos se mantienen constantes. Es Pedro Sánchez la keyword con menor número de sentimientos muy positivos que son fruto de la discusión entre usuarios acerca de las palabras del presidente.

Gráfico 7 Día 22/07/2015 Último día en las primarias de Podemos



Para continuar con los resultados se muestra en la siguiente tabla 2 los resultados obtenidos a través del seguimiento de los hashtags nacionales que más repercusión han tenido durante el período electoral.

Los resultados más destacados están resaltados para su mejor identificación. Se han seleccionado los hashtags independientemente del partido que fueran, siempre buscando la vinculación política. Bien es cierto que la Mayoría pertenecen a Podemos y sus miembros.

En cuanto al buzz generado, “Elección2015”, “Monedero” y “Quiero a Podemos en el Gobierno” son los que más han generado. En el caso de “Elección2015” tenía temática nacional que afectaba a todos los partidos por igual puesto que se iban recogiendo los resultados de las votaciones, pero los otros dos hashtags están vinculados a Podemos.

En lo referente al engagement el cual va muy ligado al buzz, son “Monedero” y “Elección2015” los que más tienen.

Entrando en los sentimientos los que Mayor porcentaje de positivos tienen son “Podemos24M” y “24MAragón”, con una cifra en torno al 25%. Los neutrales corresponden a los generados a través del programa La Sexta Noche, con un 74% y 80% para “L6NPodemos” y “L6Niniciocampaña”. Los que acumulan Mayor porcentaje de sentimiento negativo, son curiosamente los que Mayor buzz han generado por parte de Podemos, tanto “Monedero” como “Quiero a Podemos en el Gobierno” (28% y 25%). Esto se explica con que cuando se genera debate en las redes por parte de muchos usuarios, es frecuente que la conversación acabe tornándose en confrontaciones y diferentes puntos de vista que no siempre se expresan de manera amistosa o con sentimiento positivo.

Tabla 2 Monitorización 2

Fecha	05/04/2015	06/04/2015	25/04/2015	30/04/2015	09/05/2015	09/05/2015	10/05/2015
Hashtag	#L6Ncrisipartidos	#RDPodemos	#L6NCalleIglesias	#Monedero	#L6NPodemos	#L6Niniciocampaña	#IglesiasvsRivera
Buzz	1400	3700	2500	146000	4200	2200	6000
Engagement	979	3500	1450	108900	3600	1600	4800
S. Positivos	14%	17%	16%	19%	15%	12%	21%
S. Neutrales	68%	70%	70%	53%	74%	80%	52%
S. Negativos	19%	13%	14%	28%	11%	8%	23%
Fecha	10/05/2015	11/05/2015	15/05/2015	15/05/2015	17/05/2015	19/05/2015	22/05/2015
Hashtag	#objetivoMunicipales	#PabloIglesiasEP	#Feliz15M	#24MAragón	#ObjetivoDebate	#QuieroAPodemosenelGobierno	#YoVotoaCiudadanos
Buzz	52133	2000	52000	2900	43900	70800	10400
Engagement	48000	1200	43500	2400	36700	62700	7900
S. Positivos	20%	19%	21%	23%	17%	10%	22%
S. Neutrales	52%	68%	62%	55%	60%	58%	66%
S. Negativos	24%	13%	17%	21%	24%	25%	13%
Fecha	22/05/2015	24/05/2015	24/05/2015	24/05/2015			
Hashtag	#VotaPodemos24M	#Elección2015	#L6elecciones	#Podemos24M			
Buzz	23500	442200	55700	51400			
Engagement	19800	357000	44400	48400			
S. Positivos	20%	15%	21%	28%			
S. Neutrales	64%	67%	58%	63%			
S. Negativos	16%	18%	22%	10%			

En las tablas 3 y 4 que se muestran a continuación, se muestran los datos obtenidos en la monitorización 3 en la cual se han recogido las principales estadísticas de las cuentas oficiales de los partidos.

Tabla 3 Monitorización 3 Mayo

Mayo	Cuenta	Tweets por día	Tweets totales	Días máxima actividad	Horas máxima actividad	Horario máxima actividad	Retweets obtenidos
	@ahoraPodemos	151.2	4687	22-24	19h-20h	Viernes	Cuentas autonómicas ⁹
	@ciudadanosCs	55.1	1652	20-21-22	12h-19h-20h	Viernes Martes	Cuentas autonómicas
	@PPopular	30	931	16-22	13h-20h	Jueves Viernes	Miembros partido
	@PSOE	45	1395	22-24	20h	Viernes	Miembros partido y cuentas autonómicas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por TweetStats

Tabla 4 Monitorización 3 Junio

Junio	Cuenta	Tweets por día	Tweets totales	Días máxima actividad	Horas máxima actividad	Horario máxima actividad	Retweets obtenidos
	@ahoraPodemos	67.7	2032	13-25	12h-13h	Martes Sábado	Miembros partido
	@ciudadanosCs	32.4	941	10-25	10h-22h	Martes Jueves	Miembros partido y cuentas de noticias ¹⁰
	@PPopular	18	539	19-23-29	9h-13h	Lunes Martes Viernes	Miembros partido y cuentas de noticias
	@PSOE	24.5	734	13	9h-11h-12h	Martes Sábado	Cuentas autonómicas y cuentas de noticias

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por TweetStats

⁹ Cuentas oficiales del partido que pertenecen a una Comunidad Autónoma en concreto (Ej. Podemos Aragón)

¹⁰ Cuentas pertenecientes a medios de comunicación (Ej. Cuatro o El País)

En el caso de Mayo, lo más notorio es la hegemonía del horario punta en el cual se twitteaba por parte de las cuentas seleccionadas. El pico de tweets se encuentra en el día 22, viernes, sobre las 20 horas. Por parte de Podemos y PSOE los días preferidos fueron antes de la jornada de reflexión como el día de las votaciones (24 de Mayo). Por su parte Ciudadanos estableció su Mayor número de publicaciones en los días previos al 23 de Mayo, día en el cual ningún partido publicó ningún tweet. Así mismo quien más publicó tweets en plena campaña fue Podemos con amplia diferencia sobre los demás partidos, además tiene consecuentemente Mayor número de tweets publicados diariamente. En cuanto a los Retweets obtenidos por cada cuenta, a partes iguales predominan las cuentas autonómicas y los propios miembros de partido los que más apoyo realizan a la cuenta oficial.

En Junio no hay la misma claridad en los resultados como lo hubo en Mayo puesto que no había un día tan significativo para todos los partidos a la vez. Podemos comparte su Mayor tráfico de tweets con el PSOE el día 13 y el 25 con Ciudadanos, el Partido Popular no comparte días con nadie. En cuanto a las horas, tanto por la mañana (9:00-10:00) como en la franja horaria del medio día es cuando las cuentas más twitteen. Curioso es que las 4 cuentas deciden twittear los martes el día que más y Podemos y PSOE comparten además los sábados. En este mes, entran en juego también los retweets por parte de las cuentas vinculadas a las noticias, así como los ya mencionados retweets por parte de miembros del partido o cuentas autonómicas.

Adicionalmente a los resultados obtenidos, gracias a una recopilación del análisis creado por Brandwatch¹¹, se añaden las palabras más mencionadas por las 4 cuentas seleccionadas. El tiempo de análisis realizado por esta compañía comprende desde Enero hasta el 31 de Mayo, cogiendo la precampaña, campaña y post-campaña. En anexos se adjuntan las 4 ilustraciones que recopilan el compendio de palabras.

Ciudadanos comienza con menos temáticas la campaña electoral mientras que acaba con gran amplitud de temas debido a posibles pactos y diferentes eslóganes lanzados por el partido. Podemos durante todo el análisis apoya fuertemente las apariciones televisivas de los miembros del partido así como afianzamiento de sus premisas (Sí se puede o Triturando la democracia). El Partido Popular centra su conversación en las autoridades políticas del propio partido, el PSOE y sobretudo en precampaña

¹¹ Empresa fundada en Reino Unido cuya meta consiste en la monitorización y análisis de redes sociales.

Ciudadanos puesto que se atribuía en las redes un posible pacto. En el caso del PSOE tornó de hablar antes de las elecciones de miembros del partido a posteriori centrar la conversación en posibles pactos.

Ilustración 17 Recopilación palabras más mencionadas Ciudadanos

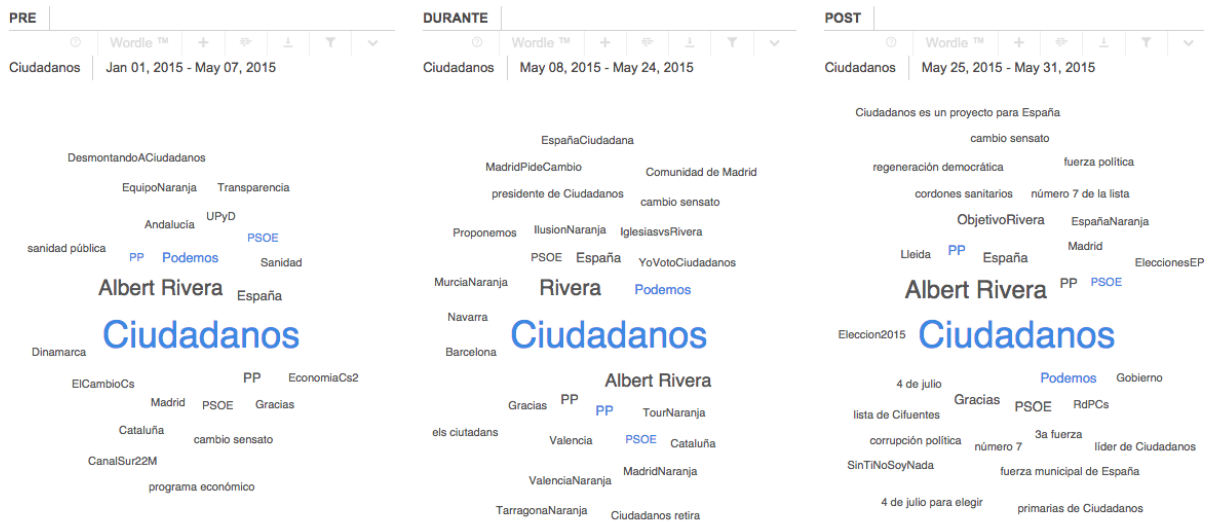


Ilustración 18 Recopilación palabras más mencionadas Podemos

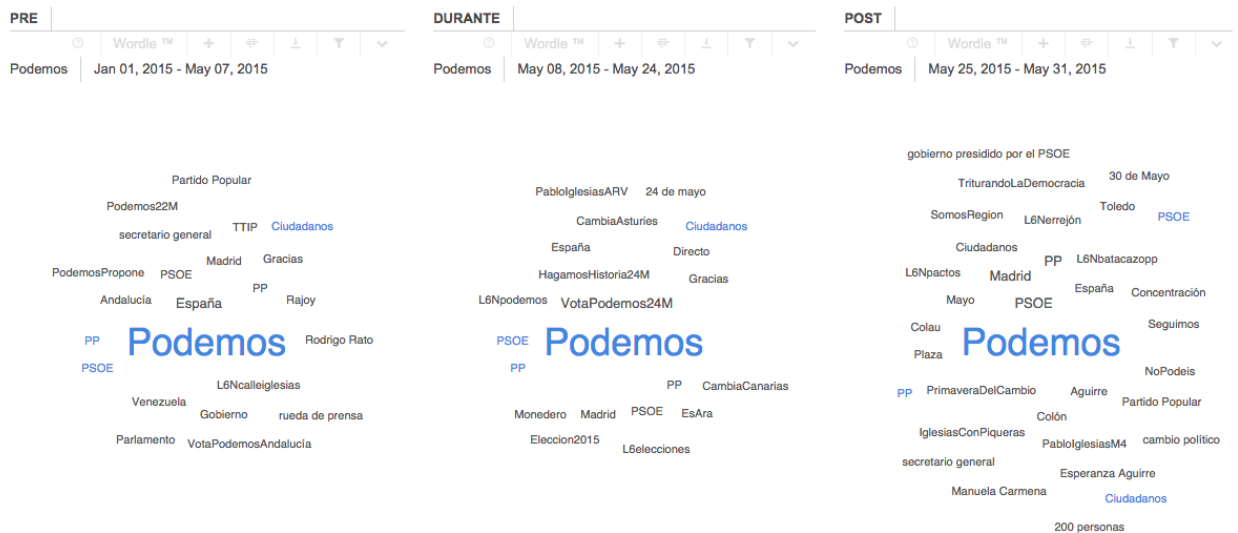


Ilustración 19 Recopilación palabras más mencionadas Partido Popular

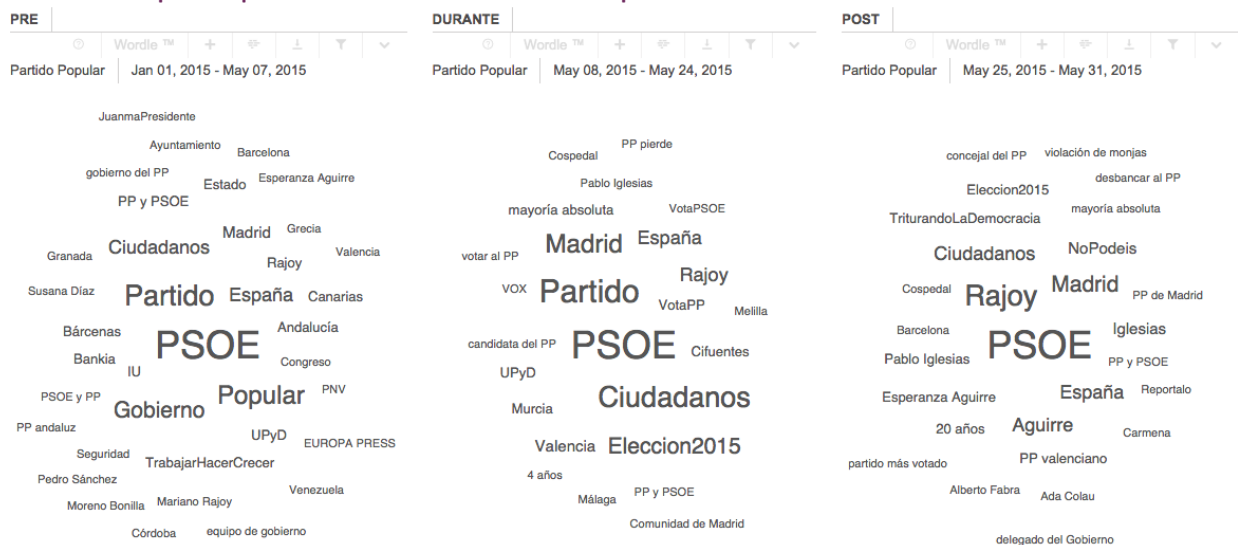


Ilustración 20 Recopilación palabras más mencionadas PSOE



5. CONCLUSIONES

En este trabajo se han estudiado los conceptos de redes sociales y comunidades virtuales, destacando sus principales diferencias, así como el término de monitorización. Seguidamente, se ha puesto de manifiesto el impacto de las redes sociales en el marketing político describiendo los casos concretos de Obama y Podemos. Por último, se han utilizado diversas herramientas como Sentimentalytics o TweetStats para monitorizar las elecciones municipales de 2015. En este sentido destacan las siguientes conclusiones.

En primer lugar, los partidos políticos están dando Mayor importancia a las redes sociales debido a la gran cantidad de información que estas proporcionan y al enorme escaparate que ofrecen de cara a los electores. Del mismo modo, buscar nuevas formas de comunicación aporta un punto diferenciador que ayuda a destacar entre la competencia política. En resumen, crear e interactuar con la comunidad virtual ofrece numerosas posibilidades que pueden fortalecer a la organización como entidad, permitir crear más contenido y aumentar el dinamismo de las publicaciones.

En segundo lugar, el uso que conlleva la monitorización es muy útil si queremos conocer la repercusión de nuestras acciones, en el modo en que recibimos el feedback con los sentimientos de los tweets que interactúan con nosotros en tiempo real, sin necesidad de esperar a encuestas o valoraciones. Por contrapartida, es muy difícil

todavía determinar si los sentimientos generados corresponden al evento analizado o a la conversación entre usuarios que se genera.

De manera más específica se observa que los partidos jóvenes (Ciudadanos y Podemos) apuestan por la **comunicación digital** en Mayor medida que los más tradicionales (PP y PSOE) puesto que han realizado Mayor número de publicaciones y por consiguiente han conseguido alcanzar Mayores niveles de buzz y engagement. Bien es cierto que cuanto más participación obtiene un **tema enfocado directamente en un partido o político** (caso Monedero o #QuieroAPodemosEnElGobierno), la conversación tiende a generar discusiones entre los usuarios que confrontan con la diversidad de opiniones y esto provoca que aumenten los sentimientos negativos. Siguiendo con la comparación, los partidos más tradicionales obtienen **repercusión** gracias a la cobertura dada por las cuentas de noticias mientras que los más jóvenes se apoyan en sus propias cuentas y su comunidad.

Podemos consigue que la Mayoría de sus publicaciones lleguen al Mayor público posible gracias a la elección del **momento de divulgarlas** (los días clave como el 22 de Mayo o las horas elegidas como las 20h o el mediodía, momentos con Mayor tráfico en las redes) así como al apoyo que recibe por parte de su comunidad que es muy activa. Importante también es el hecho de que tienen una alta frecuencia de participación en las redes lo que lleva a mantener a la comunidad viva, impidiendo que se abandone la participación por falta de interés.

Como se ve en el caso Podemos, la **influencia televisiva** es muy alta, pero **mantener el hashtag** depende del trabajo de las cuentas afines a la agrupación. Por tanto destacar el alto nivel de coordinación necesaria entre cuentas.

Los **líderes** ejercen un papel clave puesto que mientras que a las cuentas oficiales se achacaban principalmente problemas relacionados con el partido, el líder es juzgado y apoyado en decisiones tanto profesionales como personales.

Se debe tener cuidado con el efecto que puede provocar una noticia, como el caso del cambio de logotipo por parte del Partido Popular. Lanzó la noticia como cambio de

imagen y renovación y supuso un aluvión de críticas y memes¹² por parte de la comunidad de Twitter.

Conocer la conversación que genera una organización permite observar rápidamente hacia donde está conduciendo su estrategia o intereses.

5.1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A pesar de los interesantes resultados obtenidos, este trabajo presenta una serie de limitaciones que nos hacen tomar los resultados con cierta cautela.

En primer lugar la limitación que se ha tenido es la escasa información por parte de los partidos en la forma de gestionar sus redes sociales. En segundo lugar, la limitación que se ha tenido es que la Mayoría de las herramientas utilizadas, para poder acceder a la versión de pago son precios muy altos y por ello se ha realizado el trabajo íntegramente con versiones gratuitas. Por último y en lo referente a la obtención de datos, resaltar que no se ha podido realizar un análisis centrado únicamente en el partido debido a las limitaciones en las búsquedas ofrecidas por Twitter, por lo que ciertas keywords (Podemos y Ciudadanos) se han visto interferidas por menciones que no afectaban a los partidos, eso sí, minoritariamente.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, y dado que en este trabajo se han abordado diversos temas, múltiples indagaciones en el campo del marketing político y redes sociales pueden hacerse.

- Como primera línea de investigación, sería interesante realizar un análisis más exhaustivo con las herramientas en su versión completa y no únicamente con la prueba gratuita, podría abarcarse Mayor número de datos y los resultados serían más precisos.
- Siguiendo con la temática, elaborar una investigación comparando la influencia de las cuentas tanto de partido como de los presidentes, con los sentimientos que generan sus publicaciones.
- Comprobar en qué grado es útil esta información para los partidos y que uso pudieran darle de cara a futuras campañas políticas.

¹² Meme se utiliza para describir una idea en cualquier tipo de medio virtual que alcanza gran difusión, suele tener carácter cómico.

- Y por último, destacar la nueva opción de Twitter que permite a los usuarios realizar donaciones para campañas políticas. Aunque solamente saldrá en EEUU, en caso de su implantación en España sería conveniente realizar un estudio sobre esta herramienta y en qué grado se puede vincular la comunicación en las redes con la recaudación obtenida a través de ellas.

6. REFERENCIAS

Ardanuy, M. y Arana, M. (2014). Podemos es el primer partido del mundo que usa Reddit y es espectacular. (L. E. Asri, Entrevistador) Acceso en junio de 2015, http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Podemos-Reddit-internet-politica_0_291521044.html

De Galays, H. (2015): "Pablo Iglesias: Cómo se construye un líder mediático", Kindle Edition.
Editorial, M. (2014) "¿Qué es el marketing político? 3 definiciones", *Merca2.0*, Acceso Agosto de 2015. www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/

Guinalú, M. (2003) "La Comunidad Virtual - Tipos de Comunidades Virtuales", *Sistemas Informativos Contables*, Acceso Julio de 2015. www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades/300.htm

Guinalú, M., Flavián, C. (2005): "La comunidad virtual en la nueva gestión empresarial", *Investigación y Marketing*, No. 86, pp. 39-47.

Gutiérrez, A. (2015): "La política en tiempos de WhatsApp", El País Libros.

Haime, H. (2013): "Qué tenemos en la cabeza cuando votamos", Sudamericana.

IAB (2015): "VI Estudio Redes Sociales IAB Spain", Acceso Agosto 2015. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf

Iglesias, P. (2014): "Disputar la democracia: Política para tiempos de crisis", Akal.

Jiménez López, O. y Martínez, R. (2002): "Comunidades virtuales: Un modelo de aprendizaje para la nueva economía", *Formación XXI*, 3, 29-31

Kotler, P. (2001): "Dirección de Mercadotecnia", Pearson.

- López, R. (2011). "¿En qué se diferencia una Comunidad Virtual de una Red Social?" *El Community Manager y las Comunidades Virtuales*. Acceso el 2015. <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Diferencias-entre-Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales.php>
- Mauskopf, S. (2012). Tailored Trends bring you closer, *Twitter blog*. Acceso el 12 de junio de 2015, <https://blog.twitter.com/2012/tailored-trends-bring-you-closer>
- Moral, J. A. (2007): "Redes sociales y wikis", Web 2.0. Madrid: ESIC
- Piñeiro, T. (2010). "Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY)", Acceso junio de 2015, www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/631/556
- Plouffe, D. (2010): "The Audacity to win", Penguin Books.
- Real García, A. C. J. (2011). "Las redes sociales en Internet", *Revista electrónica de Tecnología Educativa EDUTEC*, No 38 pp. 2-3. Acceso Mayo de 2015. http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/pdf/Edutec-e_38_Cascales_Real_Marcos.pdf
- Reedit, Acceso Agosto de 2015. www.reddit.com/r/Podemos/
- Ribes, X. (2007). "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. Telos". *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, No73. Acceso Julio de 2015 <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>
- Rheingold (1993): "The virtual Community", MIT Press.
- Rosales, P. (2010): "Estrategia digital", Deusto.
- Salinas. (2006). "Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza", *Revista electrónica de Tecnología Educativa EDUTEC*, No 20. Acceso en Mayo de 2015. <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec20/cabero20.htm>
- Sueiras. (2010). "Curso Herramientas y servicios Web 2.0." Acceso el 7 de 2015 <http://es.slideshare.net/web20enelaula/herramientas-y-servicios-web-20-en-el-aula>

Times, F. (2015). "Definition of social media monitoring", *The Financial Times*, Acceso en Septiembre de 2015 <http://lexicon.ft.com/Term?term=social-media-monitoring>

Twitter, Acceso Julio de 2015. www.twitter.com/searchadvanced

Vázquez, J. A. (2012): "Redes sociales y comunidades virtuales", Kindle Edition.

Wang, Yu y Fesenmaier (2002): "Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing", *Tourism Management*, 23, 213-238.