

EL USO DE LAS REDES SOCIALE PARA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Autor: Blanca Briones Martín
Director: Yolanda Yustas López
Junio 2014

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación académica está orientado a tratar un aspecto de singular importancia, el uso de las redes sociales para fines políticos. En concreto, a través de estas páginas intentaremos determinar el carácter estratégico del proceso seguido por los políticos para conseguir notoriedad y seguidores con ayuda de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales.

Se trata de una reflexión sobre la fusión en Internet de dos procesos consustanciales: comunicación y política. Su evolución hasta llegar a un estado de mutuo conocimiento y analizar el peso de las redes sociales en este contexto político.

Podemos analizar la actuación política desde muchos ángulos ya que actúan en la vida social activamente y a través de todo tipo de canales pero para este trabajo vamos a centrarnos en el uso de las redes sociales como mejor muestra de esta era tecnológica. Se trata de un medio de gran impacto en la sociedad actual, que puede llegar a cualquier ámbito de la vida y cuenta con un componente social ya que pone a los usuarios en contacto. Son parte de una segunda vida de los ciudadanos que nos ayuda a contrastar, comparar, ser oídos y escuchar al mundo en el que vivimos eliminando barreras geográficas y expandiendo horizontes. Parece entonces la plataforma perfecta para impulsar la adaptación a los cambios mediáticos. Permite un acercamiento emocional, estudia la fragmentación mediática creando contenido específico para cada usuario y puede ser un medio para construir esa confianza. Vamos a analizar entonces, la capacidad de *branding* de las redes sociales en el ámbito electoral, su uso hasta el momento, la capacidad que estas tienen de atraer votos de manera absoluta y trataremos de definir el uso específico e impacto de cada una de las principales redes sociales del momento. Es decir, con suerte este trabajo podrá suponer una guía para saber como gestionar las redes sociales con fines políticos ante un contexto social complejo donde cada día cobran mayor importancia los avances tecnológicos.

2. METODOLOGÍA

La metodología a seguir para esta investigación será una revisión crítica de la literatura existente. Esta se hará mediante una metodología cualitativa. Analizando la evolución del marketing electoral a través de las redes sociales, se estudiará su influencia y desarrollo como elemento central de una campaña electoral. En el trabajo voy a estudiar el caso de la campaña electoral de Barack Obama en 2008 como marco bajo el que trabajar y posteriormente de su campaña en el 2012, las últimas elecciones alemanas, el caso español y las pasadas elecciones europeas de Mayo.

Para conseguir este objetivo, se recurrió al estudio de ejemplos pasados y observación de la evolución tecnológica, social y política. El trabajo hace referencia al uso de redes sociales en todo el mundo con un mayor hincapie en el caso americano ya que es el más avanzado en su uso y el caso español.

Empezaremos por situar el tema haciendo referencia al fin de la comunicación política desde el marketing y su evolución de la mano de los cambios sociales y la aparición del Internet. Una vez definido esto analizaremos la evolución de las redes sociales y su modo de consumo. Esto nos situará en cuanto a alcance y modo de consumo. Pondremos todo ello en perspectiva a través de casos prácticos. Mencionaremos las campañas políticas de Obama, las pasadas elecciones alemanas, las europeas y la evolución de las redes sociales en España. Una vez visto esto podremos identificar las diferencias entre las distintas redes sociales, su uso práctico además de sus limitaciones y probable evolución futura.

3. PUNTO DE PARTIDA: LA POLÍTICA Y EL *BRANDING*

1. ¿Qué es el *branding*?

Para poder identificar el objetivo de una campaña política desde el punto de vista del marketing y estudiar hasta que punto las redes sociales son herramientas útiles en su desarrollo, debemos analizar que buscan suscitar en la gente y como se venden. Scammel en el 2007 menciona el la palabra *branding* como posición marketiniana para políticos. Si buscamos una definición de *branding*, primero hemos de mirar a la definición de la palabra *brand*. Según Scammel, cuando hablamos de *brand* nos referimos al valor simbólico del producto en cuestión, su representación psicológica. Se trata de una capa de conexión emocional. Según Lambin (2007) también se puede definir como una serie de beneficios intangibles de un producto, según esta definición, el producto en si solo constaría de los beneficios *core* o fundamentales que derivan de la compra.

La estructura de marca viene dividida (Scammel, 2007) en barreras o condiciones limitantes y en diferenciadores de marca. Las condiciones representan el valor económico o funcional es decir, el producto tangible mientras que los diferenciadores son el componente emocional, psicológico, representado por valores y que enmarca el producto en un contexto social. Estas características forman la imagen de marca o percepción del producto de manera que se asocia a varios aspectos de la condición humana.

Así podemos definir el termino *brand* no como lo que el producto es, sino como es percibido. Es decir, la proyección del producto en la mente del consumidor. Esto implica que la marca puede ser cultivada pero también contaminada.

A raíz de esto podemos decir que el *branding* es toda actividad encaminada a cuidar la imagen de marca en la mente del consumidor. Toda actividad de una organización debe ir alineada con este objetivo.

Si pudiéramos centrar esta actividad, encaminada a tres fines, estos serian el de construir confianza, crear un valor emocional y hacer que la información vaya acorde con su canal de transmisión y consiga transmitir un mensaje único, evitando la confusión del receptor, es decir, buscar una transversalidad en los canales.

Generar confianza consta de cumplir las promesas que las marcas anuncian y venden, para conseguir clientes de mayor valor y tener una marca fuerte. Es decir crear una interacción y comunicación entre la marca y el consumidor sea positiva basándose así en la honestidad y la consistencia. Esto crea un vínculo con el consumidor que ayuda a la hora de añadir valor emocional. De este modo el consumidor recibe de la elección de una marca algo más que una satisfacción funcional de necesidades sino que de manera añadida, pueda atribuirle valores emocionales con los que identificarse. Buscar una transversalidad de canales va orientado a la búsqueda de un mensaje claro que no se vea distorsionado ante el formato elegido para llegar al cliente.

El hecho de que el termino *brand* constituya una determinada imagen en la mente del consumidor, no quita que los profesionales del marketing no puedan influir en ella y

dirigirla a la imagen que ellos quieren que el consumidor albergue persiguiendo los objetivos de ventas de la empresa. Es decir para facilitar la evolución de una relación recíproca.

Por consiguiente esto significa con el *branding* nos referimos a las actividades encaminadas a crear y cultivar una imagen de marca en la mente del consumidor. Estas actividades centran sus recursos “en atributos tangibles e intangibles elegidos para diferenciar la marca de un modo atractivo y significativo.” (Grimaldi 2003)

2. Relación con la política

Desde siempre, políticos han contado con gente externa que les asesoran en su imagen pública, creando así el *branding* electoral. Aunque el término se haya ido acuñando con el tiempo, su práctica, con distintos matices, nació, con el nacimiento del mundo político. Así, los partidos políticos daban forma a su imagen externa, adaptándose a sus cambiantes necesidades (Swanson, 2004).

Si miramos a la imagen que transmiten los grupos políticos, podemos ver que esta se ve afectada hasta el punto de modificar su nombre, que es un factor de mucho peso para su imagen. Estas decisiones las puede tomar la gente de la organización de manera conjunta, alguien asignado a ello, dentro de ella o un agente externo, especializado en el comportamiento del consumidor. Dentro del partido conservador británico podemos encontrar una posición directamente dirigida a ella “*Head of brand Communications*” (Newsweek, 2008). Por ejemplo si miramos a la campaña de Barack Obama de 2008, su imagen fue descrita como “*seamlessness of the candidate’s corporate identity*” tratándose de una imagen bien conseguida, de confianza, transversal en cuanto a los distintos medios y con un valor emocional muy fuerte.

Sin embargo, cada uno de estos casos puede venir dado por dos explicaciones antagónicas. Puede ser entendido como un fenómeno especial que requiere una explicación, esta suele darse en casos descriptivos que necesitan una justificación como el del *New labour party* o pueden tratarse de un concepto de *branding* para analizar y comprender la realidad de la comunicación política. Con esta última podemos analizar la comunicación actores políticos a través del *branding*, *explanandum versus explanan*. Scamel defiende que el uso de la palabra *branding* en este ámbito no trata de sustituir la antigua “imagen” por un término más en el día sino que integra las percepciones funcionales con las actuaciones emocionales. Así considerando tanto lo grande como los pequeños detalles.

La tecnología ha modificado el modo de vender, buscando nuevas estrategias y enfocando el *branding* de otro modo. Vemos que en el mundo de la publicidad han aparecido estos nuevos modelos de branding y de relaciones con el consumidor sin embargo parece imprescindible un estudio de estas tecnologías para ser aplicados en el mundo electoral. Según Harsin (2007) esto es imprescindible en un mundo en el que las técnicas de branding venden productos, presidentes y creencias y hasta impulsan guerras.

3. Comunicación electoral: De interés ideológico a “*lifestyle branding*”.

Usamos el *branding* para alinear actividades de comunicación con un set de mensajes que definen a la marca. Esto sirve para crear estándares en el modo de operar y transmitir la imagen deseada. Es decir, se decide el tono con el que dirigirse al consumidor y se crea una clave de lenguaje para poder apelar a los sentidos y transmitir lo deseado. Sus consecuencias externas implican una modificación del entorno emocional. Podemos entender el *branding* como una vía para personalizar el trato.

Sin embargo, como hemos señalado antes, esta actividad se ha ido modificando con el paso del tiempo y ha ido de una mera consulta puntual a una estrategia plena dirigida hacia los “actores políticos” y a transmitir el valor de la persona en cuestión.

En el pasado, la política estaba centrada en unas pocas ideas con capacidad de movilizar a masas. Estas ideas ganaban seguidores y credibilidad, basándose en unas estructuras de comportamiento más rígidas. Los mensajes eran simples y formaban un hilo conductor entre las ideas proporcionando una idea simplista de lo que estaba ocurriendo.

Con el tiempo, la necesidad de adhesión a un partido político en tiempos de elecciones ha hecho que votantes faltos de convicción política sean convencidos para respaldar a un partido político a través de promesas atractivas. Esto puede resultar en un mayor cinismo y atentar en contra de una buena relación entre los políticos y sus votantes (Swanson, 2004). Así la imagen de los políticos tiene que ser construida desde cero cada vez a través de eslógans y resaltando características personales de estos. Sin embargo se ignora la importancia de la construcción de las preferencias del modo de vida (*lifestyle*) como elemento que estructura la sociedad (Benett, 1998). Esto supondría un avance ya que mira más allá de una acción concreta sumergiéndose en un modo de actuación constante en el tiempo.

Haciendo un análisis de lo comentado anteriormente y de las transformaciones en el marco social que hemos visto. Podemos identificar tres limitaciones para la situación actual:

- 1º. Primero en una era de secularización política los políticos no pueden dar por hecho que los votantes van a respaldarles en base a unas ideologías o lealtades por tradición sino que deben ser movilizados por ideas concretas o modelos de ver la vida que además conciernen a la sociedad postmoderna en la que vivimos.
- 2º. Seguido de esto podemos ver que esta diversificación de actuación e ideas, han fragmentado el entorno mediático creando muchos subgrupos y nichos en la sociedad.
- 3º. Por último también podemos resaltar la importancia cíclica del periodo electoral que ha causado una apatía política y desanimo haciendo a los votantes menos receptivos y más escépticos sobre los mensajes electorales.

Si miramos a la definición que dábamos al principio del *branding*, podemos ver características muy similares a estos cambios del mundo electoral. Esto reafirma la importancia de ligar ambos términos y buscar nuevas adaptaciones con las nuevas tecnologías para poder abordar los medios de comunicación de un modo más eficiente.

El *branding* es entonces la herramienta que permite la adaptación. Desde el punto de vista de identidad ideológica, permite añadir una capa emocional. La orientación *multi-channel* del *branding* ayuda a resolver la fragmentación del ámbito político y por último, la idea de construir confianza del branding, ayuda a romper la desconfianza y desencanto político que nos rodea. Es importante resaltar que todo esto son ideas conceptuales no teóricas, que nos ayudan a situarnos para abordar mejor la política sometida al *branding*. Esto no significa que todo político conozca y siga esta relación sino que se trata de una clasificación que como herramienta nos ayuda a proporcionarle un contexto más amplio al *branding* político y entenderlo mejor.

4. LAS REDES SOCIALES

1. Su posición en el mundo de la publicidad

Podemos clasificar la publicidad en tres tipos: medios comprados, propios y creados por usuarios. Mashable(2010) identifica los medios pagados como aquellos por lo que contratas un servicio pagado como los anuncios en televisión y vallas. Los medios creados son aquellos espontáneos derivados de las inclusiones en las noticias o de comentarios en redes sociales y los medios propios por los usuarios son aquellos que están controlados por la empresa como su propia página Web o página en Facebook (Drell, 2011).

La importancia de estos tres se ha visto modificada a lo largo del tiempo y los medios propios han ido ganando importancia. Esto responde a la conversación mediática entre usuarios que va ganando peso. Podemos ver que los medios creados por usuarios ejercen gran influencia al resto permitiendo usar el contenido de la publicidad contratada para ser difundido a través de las distintas plataformas.

Es decir, no se trata de crear un contenido específico con el único objetivo de que sea viral ya que no hay una receta mágica de lo viral sino que el contenido viral es aquel que se comparte entre las distintas redes ya que por su propia definición este contenido despertará el deseo de ser compartido (Solis 2011). Esto ha hecho de los medios creados por los usuarios, los más deseados ya que se basa en la confianza y recomendación de iguales, implica que toda voz se escucha y el “pueblo habla”. Las redes sociales son parte de este tipo de medios ya que el usuario genera el contenido interactivo convirtiendo a los fans en consumidores.

Los partidos políticos se gastan millones en medios comprados para anuncios y propaganda política y tienen sus propias páginas Web para sus candidatos, pero para hacer parte de la campaña a los ciudadanos, ganar seguidores y voluntarios es necesario el uso de las redes sociales. Los medios creados son la causa de escuchar al consumidor y responderle (Corcoran, 2009), esto significa que es la más creíble por tanto primordial a la hora de analizar “ventas” o “seguidores”.

De todos modos, debemos volver al concepto de *branding* ya que aun que el objetivo final sea crear una conexión cercana, esto no es posible sin un branding adecuado ya que estos usuarios no serán capaces de crear contenido relevante que pueda llegar a ser viral.

Cuando uno piensa en una marca, piensa en el producto o servicio que representa. Si la marca es fuerte, puede llegar a producir un sentimiento, es decir, se define la marca o el valor del producto, según como te haga sentir. Así para construir una marca, esta debe estar basada en los valores relevantes para el consumidor. Todas esas cosas que construyen su personalidad y características (Solis 2011).

Las redes sociales han abierto la puerta a un sinfín de posibilidades para la comunicación política pero requieren de mucho tiempo y dedicación para estar siempre al día y puede tener efectos nefastos si se gestiona mal.

2. Expansión de las redes sociales. El porqué y su evolución histórica.

La primera campaña política en distribuir información en Internet, incluyendo notas de prensa fue en EEUU en 1992 (Tedesco 2004).

En 1996 los candidatos ya contaban con un cierto grado de inclusión mediática en Internet. Los candidatos al congreso estadounidense tenían paginas webs simples (Tedesco 2004). Fue adoptado muy rápidamente ya que los candidatos no querían parecer anticuados y aunque la tecnología no resolvía los problemas que tuviesen, si que suponía una vía fácil y barata para conectar a los políticos con el público.

Según Blumler y Kavanagh (2009), nos hemos adentrado en la tercera era de comunicación política. Ha ido evolucionando drásticamente desde la comunicación masiva centrada en la propaganda televisiva del siglo veinte. La tecnología moderna ha afectado a los medios los cuales se han fragmentado y personalizado. Esta tendencia derivó al mundo político en el 2004 cuando los mensajes políticos parecían más acotados, menos centralizados y contaban con *feedback* de sus votantes (Vacari, 2008).

Cada plataforma social tiene un publico distinto y por tanto un tono, objetivos e impacto distinto. Se comparten ideas, fotos, links y videos para crear una red formada por gente con intereses comunes. Debemos analizar la aglutinación de estos intereses para saber como abordar a estos grupos.

Con el nacimiento de la red surge una cantidad de información disponible infinita. La “nube” se va llenando de “*big data*”. Todos buscamos ser escuchados y el marketing toma una dirección 2.0 (donde la conversación es clave). Siendo seres sociales por nuestra naturaleza impulsamos esta noción y demandamos cada vez más ser escuchados y reconocidos como individuos. Esto proporciona un medio que permite una interacción más profunda llegando a conocer el perfil de sus contribuyentes.

Internet ha sido integrado como parte de las campañas políticas desde 1992. Desde entonces se han ido haciendo más y más comunes y una parte indispensable de la dirección gubernamental de un país a cualquier nivel organizativo (Druckman, Kifer and Parkin, 2007). Mientras que al comienzo la inserción online no constaba de más que una página Web a modo de *brochure online*, hoy en día las campañas políticas online cuentan con la red para llevar a cabo una serie de actividades técnicas multidisciplinarias. Esto justifica la cantidad de características multimedia disponibles, empezando a ser más interactivos y diseñados para atraer a un tipo específico de votantes al mismo tiempo (Vacari, 2008). Es en el 2008 con Obama cuando se empieza a comprender realmente el alcance de estas plataformas. En los últimos años, el Internet ha ido encontrando su camino y se ha movido de la periferia al centro de la política nacional de los países desarrollados.

En los últimos años hemos podido ver un crecimiento exponencial del uso de redes sociales. Por ejemplo Twitter, antes una pequeña página de *micro-blogging* ahora cuenta con 200 millones de usuarios en el mundo (Twitter, 2014).

En cuanto a una aplicación directa en el mundo político uno de cada cinco adultos en EEUU (22%) usó una red social para fines políticos en el 2011 (Smith, 2011). Un estudio del Harvard Institute of Politics del 2011 dice que un 27% de jóvenes adultos considera que Facebook y otras redes sociales tienen un mayor impacto que el resto de medios. Estos datos nos muestran el crecimiento exponencial que sufren las redes sociales y por tanto su potencial.

Desde la campaña del 2008 de Barack Obama vemos un crecimiento del uso de redes sociales exponencial donde se observa que políticos se han ido sumando a esta iniciativa para incrementar sus *followers*. Han integrado Facebook, Twitter y Google Plus en sus estrategias y lo han mantenido después de las elecciones. Aun así cada día hay nueva tecnología a la que adaptarse.

3. Cambia el mensaje

Cada año las elecciones traen una atención mediática extensa que necesita de una campaña con una estrategia muy fuerte, esto ha adoptado el nombre de Americanización o Profesionalización de la comunicación en campañas políticas (Lilleker 2006).

Estas estrategias se centraban en la cooperación nacional basada en la inteligencia de mercado y con el apoyo de consultores para facilitar la fragmentación de medios y poderse dirigir a los votantes de manera más específica. Esto deriva en la creación de mensajes contruidos con mucho detalle con el fin de ser repetidos continuamente a un segmento específico de la sociedad para mostrar el mejor lado de un candidato. Esto centra la atención en detalles que resuenan más que en información de calidad extensa.

Así durante los noventa, los medios bombardeaban mensajes políticos, aparecían infinidad de comentaristas y la información disponible parecía no acabar. Esto resultó en la simplificación de los mensajes políticos. El contenido cambia de políticas a estar centrada en quien es realmente el candidato (Lilleker 2006). Ha surgido un nuevo medio que respalda este modo de consumir información, “infotainment”. Se basa en programas en los que el presentador comenta temas de actualidad de un modo liviano y comprensible. Algunos ejemplos son Jon Stewart o Stephen Colbert . Tomamos continuamente ejemplos de Estados Unidos ya que ha sido el precursor en materia política, un modelo a seguir. Así el contenido se simplifica y distribuye. Las redes sociales crean videos y resumen comentarios llegando a ocupar tan solo 140 caracteres (Lilleker 2006).

Podemos clasificar entonces el estado de la democracia actual como uno centrado en los medios que ha permitido mantener a la sociedad más informada y actualizada. En contrapartida, esto ha causado una pérdida del contacto en primera persona y un mayor gasto en televisión ya que aun que las redes sociales sean muy importantes, el mayor gasto continua sobre televisión (Lilleker 2006)

4. Momento de consumo: continuo. Soporte: Ordenador, Mobile & tablets.

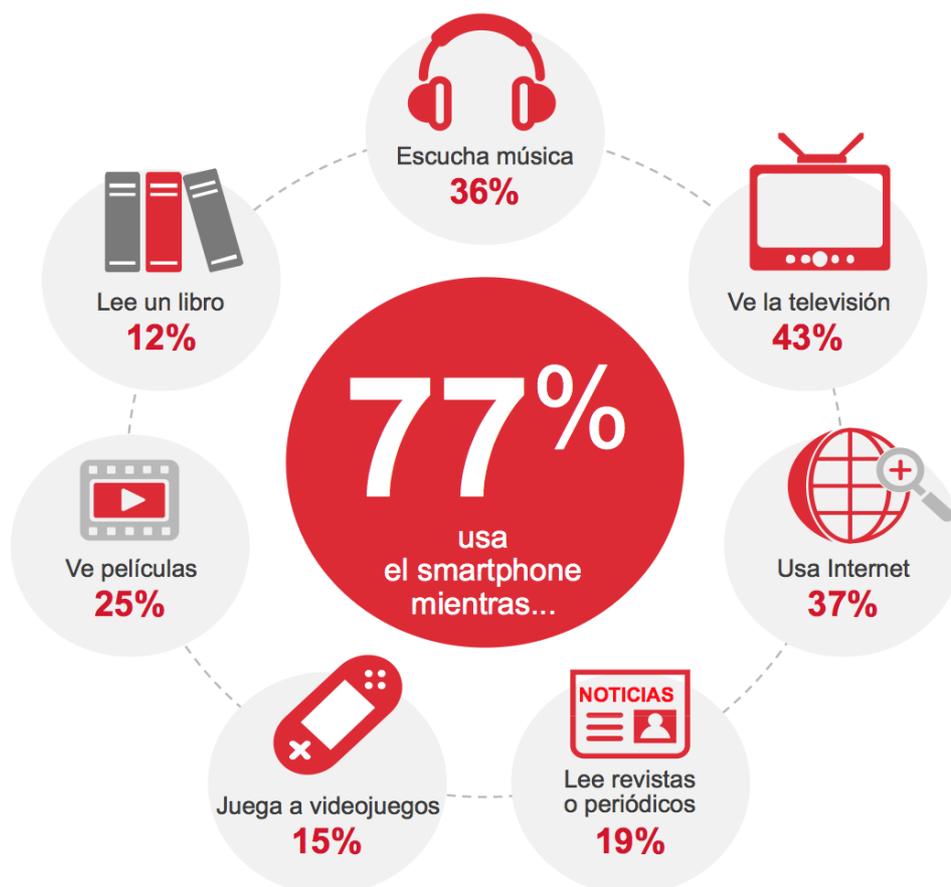
Los móviles se han vuelto un dispositivo cada día más común para acceder a las redes sociales (Smith, 2011), esto significa que sus usuarios desplazan el lugar de consumo y pasa de ser únicamente una actividad en el ordenador de casa, a la que acceder antes de cenar a una plataforma accesible en cualquier momento del día en cualquier lugar del mundo.

De hecho un estudio de comScore de 2012 dice que usuarios tanto de Facebook como de Twitter pasan más tiempo en estas redes sociales desde su smartphone que desde su ordenador. Otro estudio realizado por Adobe (Adobe 2013 mobile consumer survey) dice que acceder a redes sociales desde un dispositivo móvil es la actividad número uno entre usuarios y un 71% de encuestados resultó realizar esta actividad.

Según el informe de Google “Our Mobile planet” tanto español como estadounidense a fecha de Marzo 2013 el 59% de usuarios de smartphones realizan búsquedas todos los días y el 86% visita redes sociales. Además en España un 30% de consumidores renunciarían antes a la televisión que al smartphone en España y un 36% en EEUU. Existen muchos estudios con distintas dimensiones, hemos podido analizar el caso estadounidense y español ante estos datos con ciertas variaciones pero que nos muestran esta tendencia hacia una presencia online dinámica y constante.

Ampliando sobre este dinamismo, vemos que el consumidor tiende a acceder a las redes sociales mientras realiza otras actividades que le puedan distraer o servir de apoyo. Es decir, puede indagar sobre un anuncio en televisión al momento de verlo o comentar sobre el a tiempo real. Como podemos ver en la gráfica siguiente el estudio de Google mencionado con anterioridad nos señala que un 77% de usuarios realizan otras actividades mientras utilizan su smartphone.

Es por ello que el contenido debe ir enfocado a este nuevo modo de consumo y los políticos deben tener en cuenta el grado en el que pueden involucrarse en el día a día de los usuarios.



5. CASOS

1. El despegue de Obama

Como hemos ido viendo, una comprensión profunda de la comunicación siempre ha sido una de las armas primordiales de los políticos. Para Franklin D. Roosevelt fue la radio. Para John F. Kennedy, la televisión. Para Barack Obama las redes sociales. Obama ha navegado la Web 2.0 y la ha transformado en una fuerza mayor dentro de su campaña electoral. El caso de Obama es el marco del uso de las redes sociales en el mundo político. Fue el primer candidato en sacarle partido al Internet y a su página Web. Creó una imprevista fuerza para recolectar dinero, organizar la sociedad de manera local y respaldar una campaña política.

Su página Web era interactiva y permitía a los usuarios navegarla de manera que se sentían inmersos en ella. En las primeras 24 horas desde el lanzamiento de su página Web, se crearon 1,000 grupos de soporte a la campaña (Levenshus, 2010). En cuanto a la recaudación de fondos, durante un solo mes en 2008, el partido democrático estadounidense consiguió más de treinta millones de dólares a través de Internet (Pollard, 2009). Esto muestra un fuerte sentimiento cívico online aun estando en medio de una crisis con el desempleo incrementando.

Obama ganó la presidencia con un 53% de votos según "Electoral Explorer"

Obtuvo el doble de tráfico en su página Web que el senador McCain, tenía cuatro veces más seguidores de Youtube y cinco veces más amigos en Facebook (Lutz, 2009).

Su campaña política aportaba algo a los votantes en tres niveles distintos (Lutz, 2009). El primero es a nivel personal ya que a medida que un usuario va tomando contacto con la campaña, sigue paginas, publica comentarios etc. Este va sintiendo una mayor conexión a la campaña a nivel personal incluso llegando a formarse un perfil en MyBarackObama.com (Lutz, 2009). Esto desencadena los dos siguientes niveles, el social y el de *influencer*. La información es compartida y los usuarios se convierten en precursores de la campaña reclutando a otros para respaldar a Obama y contribuir económicamente. La Web estaba organizada para que cuanto mas comprometido estuviese el usuario y más participase en redes sociales, mayor acceso a distintas herramientas e información tendría incentivando así este proceso.

Esta información creada por usuarios no solo ampliaba en contenido la campaña sino que la hacia mucho más atractiva ya que tenia aspecto de ser más humana y basada en la confianza (Lutz, 2009).

Facebook parece haber sido el centro de la campaña online de Obama. Actualmente cuenta con más de 39 millones de *likes* e incluye información de su localización a tiempo real además de información relevante sobre las decisiones de la Casa Blanca. Actualmente esta página la lleva “Obama for America” (la campaña del 2012). Pero además de la información de tipo político, la página cuenta con información sobre los hobbies del presidente además de sus libros, películas y series favoritas.

No solo encontramos esta página en Facebook sino que hay creadas distintas páginas más específicas con un target dividido demográficamente para mujeres, asiáticos, sudamericanos etc. El grupo de Facebook “One million Strong for Barack”, fundado en 2007, movilizó a muchos voluntarios y fue uno de los primeros grupos pro-Obama. Una muestra de su peso, es que incluso después de las elecciones el grupo seguía discutiendo activamente normativas y seguía respaldando a Obama.

Youtube también ha sido un portal clave para su campaña con más de 1800 videos subidos por usuarios al canal de Youtube “BarackObama.com” y 546.307 subscriptores a su canal actualmente (Junio 2014).

En noviembre del 2008 un artículo en el New York Times por Joe Trippi decía que los videos de Youtube de Obama eran más efectivos que los anuncios de televisión por que los espectadores decidían activamente ver el contenido en cuestión en vez de suponer una interrupción además de la clara ventaja económica. Además surgían videos en forma de parodia que también ayudaron a construir su imagen como el de “*I Got a Crush on Obama*” que apareció en junio del 2007 en el canal de comedia “*Barely Political*”. Aun considerando la efectividad y el beneficio en cuanto a costes, siempre hemos de tener en cuenta el reducido alcance en comparación con los anuncios en televisión.

Viendo la actividad online de Obama, nos damos cuenta que consigue los tres fines del branding. Genera confianza y un vinculo emocional a través de la personalización en el trato característica del medio pero también consigue ser transversal e integrar todas las plataformas. Su campaña buscaba conectar con los votantes a través de una presencia online única (Greys, 2011). Es decir, las plataformas estaban conectadas y al aparecer un video nuevo en Youtube este aparecería en la página de Facebook simultáneamente. Así el contenido seleccionado puede ser consumido en la modalidad determinada que casa usuario prefiera.

Como gurú de este movimiento, Barack Obama dirigió en 2009 una reunión del ayuntamiento llamada “*Facebook live*” en Silicon Valley para demostrar la importancia de las redes sociales en el ámbito político, la cual ha publicitado a través de su perfil en Facebook y a través del perfil de “*U.S. Politics*”. Esto muestra que Obama dirige grandes esfuerzos a la adaptación al cambio y nuevas tecnologías.

De este modo, pudo utilizar la campaña del 2008 como base de datos sobre sus seguidores extremadamente rica que supuso la base de la siguiente campaña en 2012.

2. Alemania

En las recientes elecciones del 2013 alemanas hemos podido observar actividad en este ámbito. La canciller alemana Angela Merkel dijo que no haría uso de Twitter en tiempo de elecciones al igual que el líder de la oposición Peer Steinbrück, del partido social demócrata el cual incluso alegó que no era fan del Internet (Asmuth, 2013). Ambos forman parte de la minoría ya que dos tercios del parlamento alemán utilizan las redes sociales de manera activa. Los partidos verdes (SPD Y Alliance 90) decidieron tomarse esto como una ventaja y dar paso a un diálogo con sus seguidores(Asmuth, 2013).

Un estudio realizado por el instituto Forsa (*Democracy 3.0 – Importance of the Internet for the Federal Election Campaign*) revela que el 37% de alemanes con derecho a voto y un 48% de los que se encuentran en el rango de 18 a 29 años opinaban antes de las elecciones que Internet jugaría un papel decisivo en los resultados de las elecciones del pasado Septiembre.

Los políticos alemanes empezaron a formar parte de la comunidad online antes de las elecciones de 2009 a través de plataformas como Twitter, Xing y Facebook (Ignazy, 2013). En 2009 Angela Merkel contaba con 16,200 amigos en Facebook y 69,000 en el portal universitario alemán “StudiVZ” lo cual era más del doble que el líder de la oposición. Desde entonces los seguidores de Merkel han ido aumentando llegando a los 245,000 seguidores entre todas las redes sociales.

Si pasamos a mirar las elecciones del 2013 vemos una clara influencia por parte de las elecciones del año anterior en Estados Unidos con el uso de Internet. Steinbrück, candidato del partido social demócrata hizo uso de herramientas similares a las de Obama como creó una campaña dirigida por voluntarios, y una presencia llamativa además de avanzada tecnológicamente en redes sociales. Sin embargo, no consiguió ser el favorito en redes sociales dada su reputación en el pasado.

Durante la campaña Steinbrück trató de marcar una clara diferencia con el partido de Merkel ante su postura sobre una nueva licencia necesaria para buscadores y agregadores de Internet que supondría el pago de una cuota para todo el material “repostado” excepto un tipo muy acotado de extractos. Esta propuesta fue aceptada el pasado septiembre antes de las elecciones aunque pudo haber sido parada por SPD quien decidió usarla como inmutación para decir, que si electo, la modificaría. Es decir acepto que se aprobara una iniciativa en contra de sus ideales para defender que la cambiaría o eliminaría si fuese presidente(Neubauer,2013). Esto reafirma la importancia que ha tenido el Internet en las elecciones alemanas. De manera añadida, Steinbrück líder del partido SPD llevo a cabo una ronda de preguntas a través de su Twitter durante el cual se filtraron imágenes en las que se mostraba que no era el quien

las respondía (Neubauer,2013). Así, en un intento de acercarse al modelo americano, vemos que SPD no consigue dar la imagen deseada ya que no llega a acercarse al consumidor y crear confianza.

En esta lucha online que dio lugar en Alemania, Merkel también tomó parte haciendo uso de “Google Hangouts” y respondiendo preguntas en Youtube.

En los gráficos podemos encontrar unas tablas comparativas sobre la acción de los distintos partidos políticos en las redes sociales. Este documento muestra que aunque Angela Merkel contaba con diferencia con el mayor número de fans, no se trata de la persona ni partido que más fans ganó durante la campaña. Es decir otros partidos como la izquierda o el SPD centraron esfuerzos en redes sociales para ganar seguidores aunque es el historial de Merkel lo que la sitúa a la cabeza.

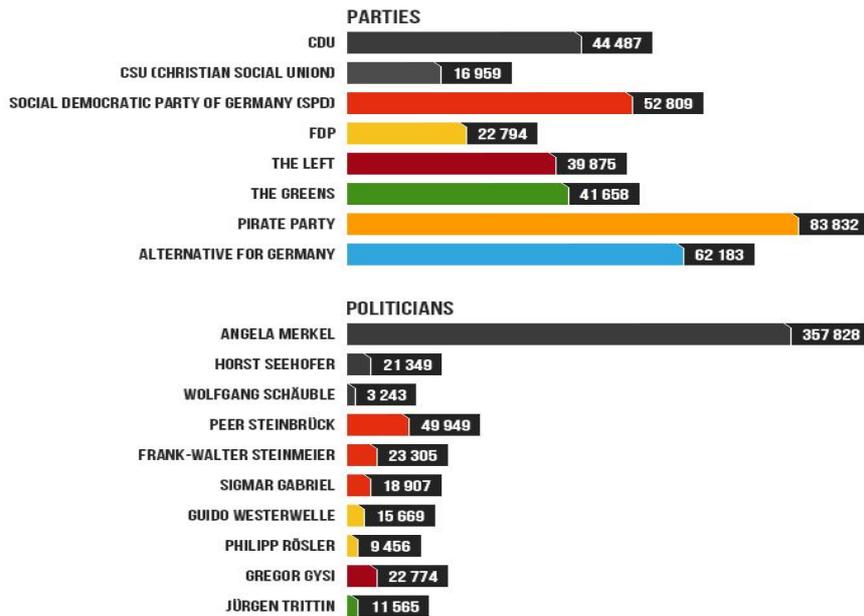
GERMAN FEDERAL ELECTION 2013

BROUGHT TO YOU BY
socialbakers

KEY MEASUREMENTS

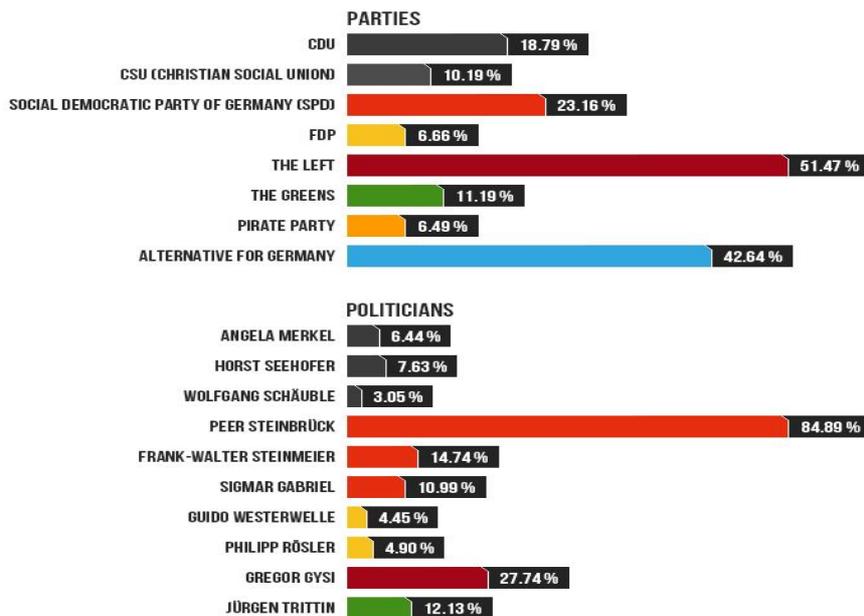
HOW THE PARTIES AND TOP POLITICIANS PERFORMED FROM AUGUST 9TH TO SEPTEMBER 9TH?

TOTAL FANS



FAN GAIN

PERCENTAGE OF FANS GAINED

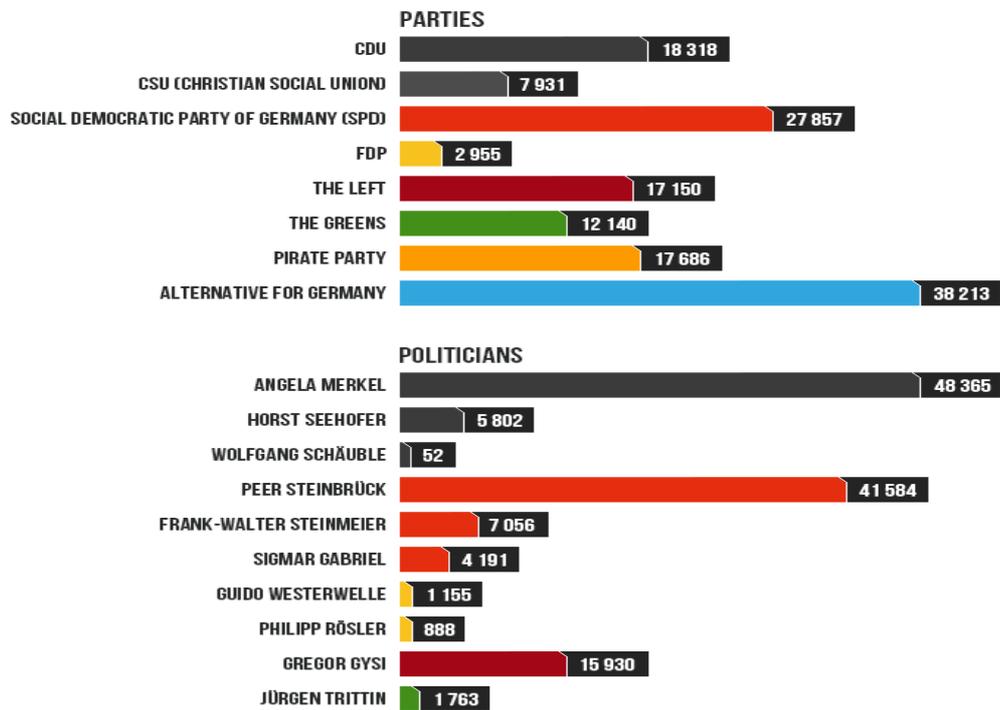


PEOPLE TALKING ABOUT THIS

AVERAGE NUMBER OF PTAT

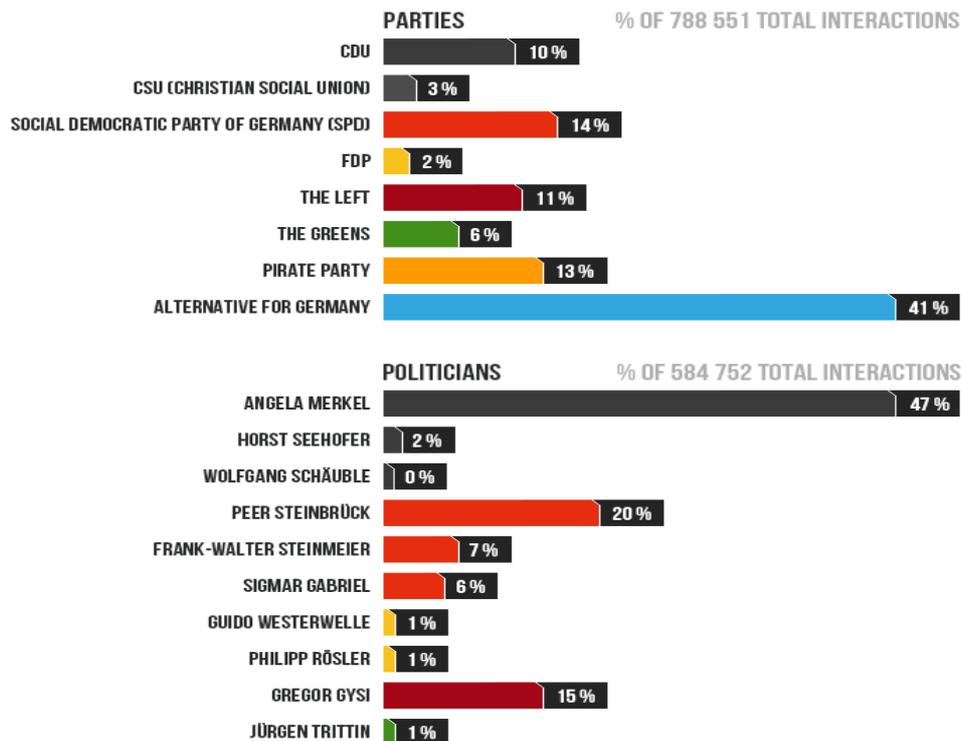
PEOPLE TALKING ABOUT THIS

AVERAGE NUMBER OF PTAT



% OF TOTAL INTERACTIONS

PERCENTAGE OF ALL LIKES, COMMENTS AND SHARES OWNED BY EACH PARTY AND THE POLITICIAN



3. Elecciones europeas 2014

Además de los esfuerzos por integrar las redes sociales en la campaña política de los distintos actores políticos, vemos que el parlamento europeo ha tenido en cuenta su potencial, incluyendo las redes sociales dentro de su campaña informativa (Parlamento Europeo - nota de prensa, 2014). Ofrecía así dos aplicaciones para las elecciones. Una llamada “*I’m a voter*” (Soy votante) siendo un botón que permite compartir el hecho de votar y la razón por la cual los participantes votan. Esta aplicación ha estado disponible en 24 idiomas. La otra aplicación, “*A taste of europe*” “El sabor de Europa” trata de juntar amigos para la noche en la que salen los resultados electorales e intercambiar recetas europeas. Esta aplicación contó con el apoyo de chefs famosos y más de 18,000 clicks.

Con esto las elecciones europeas han recibido mucha atención en redes sociales y han provocado mucha conversación. De este modo vemos que han servido como herramienta informativa global, además como modo de acercamiento para políticos como para el político Pablo Iglesias en España (lo analizaremos a continuación en el apartado del caso español) y como modo de difusión de los resultados electorales y análisis de reacciones ante ellos (El País, 2014).

4. España

Podemos tomar como punto de partida de su uso en España, las elecciones autonómicas del 2011 (Caparros, 2013) cuando los políticos empezaron a participar plenamente en las redes sociales.

Para poner en situación la realidad política de redes sociales en España vamos a centrarnos en las pasadas elecciones del 2012 a través del testimonio de Fernando Tellado, político de UP y D (Unión Progreso y Democracia) en su blog privado.

Señala que no se puede equiparar la intervención política en redes sociales de España con la de EEUU dado que el gasto en campañas no es proporcional (siendo el estadounidense mucho mayor).

Tellado señala que ante su experiencia personal la sociedad española si se encuentra sumergida en estas nuevas tecnologías y por tanto está preparada para una campaña web 2.0. Sin embargo señala que se puede observar un atraso en cuanto al uso de ciertas herramientas como los códigos QR o la realidad aumentada. Sin embargo la penetración del 3G a precios bajos supone un gran impulso para avanzar en esta dirección.

Continúa diciendo que en las elecciones pasadas todos los candidatos hicieron uso de redes sociales y blogs y cada vez más españoles consumen información a través de estos medios aun que la televisión sigue estando a la cabeza siendo esto igual en los Estados Unidos.

Defiende que la mayor ocupación online de partidos políticos es la de “suplir a través de la comunicación directa online la falta de cobertura por parte de los medios tradicionales, que ya tienen definidas posturas de opinión política y, más que informar, muchas veces parece que se ocupen de hacer campaña para los partidos viejos.”

Esto nos puede incitar a ver que España si que cuenta con un atraso dado que la actividad en redes sociales no hace uso de infografías ni busca entender mejor a la sociedad a la que se dirige para poder atenderles de una manera más específica y humana. Sin embargo nos muestra que la estrategia no va más allá de intentar mantener el control sobre los medios y luchar contra la información incorrecta. Esto parece ser un análisis anticuado ya que primero, las redes sociales dan voz a cualquiera que esté en ellas, incrementando las posibilidades de que el mensaje sea atacado y modificado. Segundo ignora dos de los tres pilares del branding. Se limita a generar confianza únicamente por sacar una fuente de información “homologada” o de primera mano pero no consigue humanizar el proceso del todo ya que no hay un análisis exhaustivo del medio. Este concepto es ciertamente complejo peroramos a resaltar la diferencia con Estados Unidos. Ambos usan un tono cercano y directo, actualizan su información continuamente y publican contenido relevante para su campaña. Sin embargo, el avance tecnológico estadounidense hace del contenido relevante para la campaña, uno, específicamente relevante para los distintos grupos de la sociedad. Es decir personalizan la información y buscan escuchar las distintas visiones para mejorarse como partido. Su uso puede ser meramente el de crear una base de datos con la que entender las motivaciones de los usuarios y utilizarlas para enfocar su campaña en ellas. Por último hablamos de la transversalidad. Esto no trata de lanzar información oficial para que esté por delante del resto de medios, sino crear una campaña consistente a través de ellos. No es sustitutivo.

Por esto podemos ver que España si tiene los medios y capacidades tecnológicas para explotar las redes sociales pero es la perspectiva de futuro la que tiene que cambiar y abarcar más.

Ante las elecciones europeas vemos que los hashtags #podemos25M o #YovotoPodemos estuvieron en los primeros puestos de la lista de tendencias de Twitter en España. Cada partido político dirigió su estrategia online de un modo diferente con el PSOE y UPyD que siguieron la misma línea que hasta el momento, actividad constante y con un tono cercano. El PP realizó una gran inversión en el perfil de redes sociales de Arias Cañete y el partido Podemos, a mando de Pablo Iglesias contó con una fuerte presencia con respuesta activa (Martinez, 2014). Pablo Iglesias resulta ser el político más influyente en redes sociales de Europa con 326,496 seguidores en Twitter según el estudio de ACT (2014). Siendo un partido nuevo que gracias a las redes sociales ha incentivado una movilización de la juventud española.

6. OPTIMIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Para conectar con los usuarios, es necesario servirse de las plataformas más populares, es decir; Facebook, Twitter y en muchos casos Youtube. Hablaremos de algunas otras, pero hasta el momento son estas tres las que más afluencia reciben y en las que nos centraremos con especial énfasis en Facebook y Twitter.

Durante la campaña de Obama del 2008, Endelman, encargado de manejar la actividad online, resaltó la importancia de que la información clave fuese encontrada fácilmente (Lutz, 2009) es decir el uso de optimización de servidores como “Google analytics”. El análisis de esta información permite ajustarse a las necesidades. Este análisis nos ayuda a entender el distinto perfil de los usuarios de cada red y a entender la clara separación que debemos hacer identificando el fin de cada una de ellas. Una buena gestión nos permitirá ser consistente en nuestro mensaje a través de las distintas redes y nos mostrará la importancia de la presencia online.

De manera añadida un complemento para una campaña política es que toda esta optimización en distintas redes sociales también sea accesible desde un dispositivo móvil ya que es una herramienta de uso común para acceder a las plataformas (Smith, 2011).

1. Estrategia

¿Cómo abordamos las redes sociales?

A la hora de formar parte de una red social, es importante que la marca personal del candidato, esté bien definida. Esta es la razón por la que empezamos definiendo el *lifestyle branding*. Como hemos empezado diciendo en este trabajo, los partidos políticos han asumido el concepto de *branding* publicitario y por tanto, han hecho uso de herramientas del marketing como el análisis SWOT (mide fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) (Scott, 2011). Este análisis permite que el partido político construya una marca dirigida a su target de un modo organizado.

Nico Lumma comenta para el Goethe Institute (Asmuth, 2013) que el modo de combinar las distintas plataformas es muy complejo. Dice que Facebook, Twitter y los blogs, cada uno va dirigido a un target distinto con lo que no se puede generalizar cual es más importante que el siguiente. Él cree que los blogs son esenciales por que permite a la gente expresarse y discutir temas más complejos y dar opiniones fundamentadas. Sin embargo señala que twitter es esencial para llegar a aquel grupo de gente que se dedica a propagar información y es un referente de ello. Sitúa a Facebook y Google+ como un buen complemento para las relaciones públicas con la organización de eventos.

La estrategia en redes sociales debe ser de aprovechar los distintos aspectos en los que estas plataformas difieren, adaptándolos a sus mensajes políticos. Empezaremos por Facebook.

Como ya habíamos mencionado según el estudio “Millenials by marketers” del Harvard University Institute of Politics de marzo del 2011; 27% del segmento estadounidense comprendido entre los 19 años y los 29 creen que Facebook y otras plataformas influyen más a los votantes que cualquier otra comunicación. Este estudio también muestra que el uso de Facebook entre la gente de este segmento ha incrementado de un 64% a un 80% en el 2011 y un 90% de los estudiantes universitarios encuestados tenían cuenta de Facebook. En cuanto a Twitter el número de cuentas creció de un 15% a un 24%. La indiferencia política de los segmentos más jóvenes podría ser paliada con las redes sociales. El “Pew Internet and American Life Project” nos dice que en muchas ocasiones los jóvenes no buscan activamente información política sino que se cruzan con ella. Las redes sociales son entonces los sitios perfectos para que estos encuentros se produzcan (Smith, 2011).

2. Facebook

Surgió en el 2004 dirigido a estudiantes universitarios pero ahora está dirigido a todas las edades. 700,000 miembros se unen todos los días (A day in the Internet, 2012). Según la misma página de Facebook, el fin de las páginas de Facebook es construir una identidad única y comunicar tu historia a tu público pudiendo responder de un modo personal. La ventaja de construir una página antes de un perfil es que esta primera no tiene límite de amigos o fans. Todo en ella está diseñado para mostrar la imagen que uno quiera reflejar. El “cover” es la imagen que capta la esencia de la marca personal del sujeto y puede suponer una oportunidad para mostrar a sus fans lo que representa.

La foto principal es una pequeña imagen con la que se asocia el perfil en cada post que hace, puede ser un logo o imagen. A partir de este punto solo se puede personalizar la página más y más y llenarla de contenido. Con botones customizados. Es una gran herramienta para determinar la audiencia target y mantenerles informados de lo que ocurre en la campaña. Facebook permite un diálogo con los usuarios mientras que otras redes sociales como Twitter no lo hacen. Twitter obliga que el mensaje no sobrepase los 140 caracteres y no incentiva la conversación. Es una red social en la que uno debe seguir a la gente para poder recibir actualizaciones suyas pero esto no significa que ellos vayan a recibir información de vuelta como en Facebook que es bilateral. Esto hace que conseguir seguidores sea más importante que simplemente seguir a gente proporcionando mayor valor a los followers.

Mirando al caso español, hacemos uso de los datos de la 5ª oleada del observatorio de redes sociales de Zenit y The Coctail Analysis los cuales contrastarán con los de Twitter. El usuario de Facebook ronda los 31 años de edad y se ve como un modo de mantener contacto con la vida de los conocidos y con su actividad social.

“Mi uso va a menos”

facebook.

83% de internautas usa Facebook

Edad

73% tienen más de 25 años
31 años de media (igual que en 2011)

Antigüedad

49% tiene cuenta hace más de tres años

Evolución del uso

17% “Cada vez lo uso menos”
Y desciende el porcentaje de usuarios que creen que su uso va a más

Uso principal

73% “Ver las actualizaciones de mis contactos” (con frecuencia)
42% “Compartir fotos con mis contactos” (con frecuencia)

Relación

66% “Es mi red principal y la que más uso”
56% “Estoy totalmente satisfecho con el uso de esta red social”

Relación con marcas

78% han tenido contacto con alguna empresa o marca

Base Tiene cuenta y utiliza Facebook: (1290)

Distintos segmentos de edad, diferentes perspectivas

facebook.

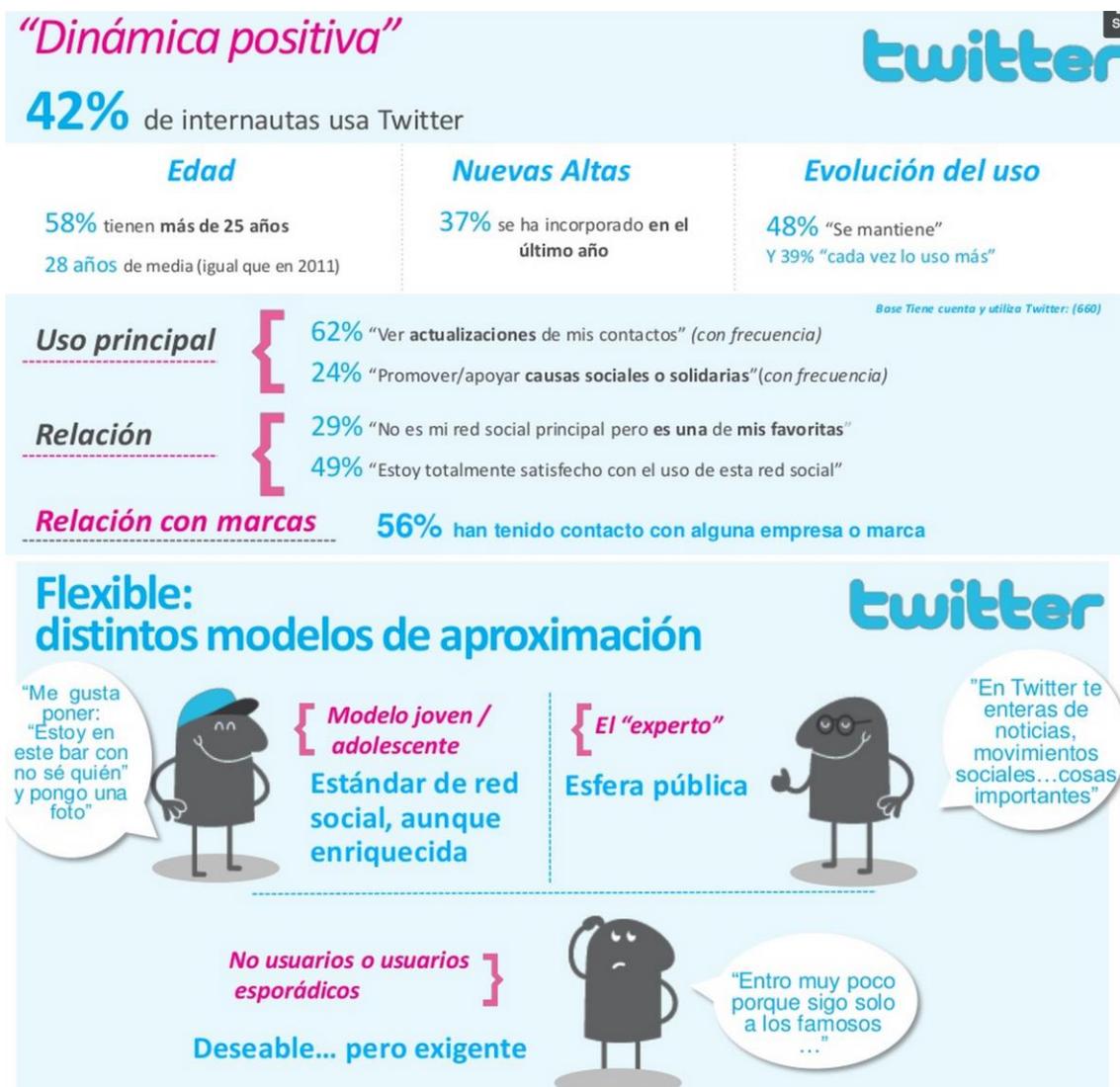


3. Twitter

Twitter ayuda a hacer a la campaña política más cercana dado que con un máximo de 140 caracteres el mensaje puede ser construido cuando se quiera donde se esté sin mucha complicación. Permite al político estar en contacto con sus seguidores más a menudo. Dado que hay más de 5 millones (A day in the Internet, 2012) de tweets al día, podemos decir que Twitter tiene gran alcance.

Twitter permite a sus usuarios promover sus *tweets* y *trending topics*, es decir, modificar la disocion en buscadores así combinando el contenido propio con un medio pagado. Twitter también ayuda a monitorizar lo que la gente dice y hace un seguimiento de las interacciones online. Es decir es útil para ayudar al partido político a mejorar en base a sus fallos. Esta red social también ayuda a humanizar el trato con los seguidores incrementando el numero de contactos establecidos.

Si miramos su penetración en España, vemos que cuenta con menos usuarios que Twitter y la edad media también desciende. Sin embargo la participación aumenta y tiene un aspecto más veraz (uso como fuente de noticias) y más cercano (decir que se hace y cuando ocurre- inmediatez).



Hemos estudiado el contexto de Twitter como red social, ahora pasamos a hacer un análisis más profundo de Twitter dado que tiende a atraer revolucionarios y radicales (Morzov, 2009). Medio muy popular en Iran donde se habla de “*Twitter revolution*”. Morzov identifica a Twitter como una herramienta clave para organizar resistencia política y por tanto dañar el proceso electoral. Es decir, alimentar el ruido de fondo ya que es difícil contribuir algo relevante con tan solo 140 caracteres. Morzov señala que esta revolución Iraní no surgió de un modo espontáneo, sino fue planeada con detenimiento y solo posible dado que el estado era ignorante de la actividad en Internet y no tenía un mensaje en contrapartida. De hecho el uso de redes sociales permitió que los servicios secretos de Iran recolectaran información sobre actividades futuras de los revolucionarios ya que una vez subida a la red, la información es pública (Morzov, 2009).

4. Youtube

Jawed Karim, Chad Hurley y Steve Chen crearon Youtube para dar la posibilidad a los usuarios de compartir videos sin ningún límite de cantidad y proporcionar rasgos similares al de una comunidad de amigos unidos por intereses comunes (Burgess and Green, 2009).

A menudo no se relaciona Youtube con las redes sociales sin embargo la posibilidad de compartir videos y comentarios ha inducido una cultura muy participativa en la que sus fans son incentivados a crear y compartir contenido nuevo (Burgess and Green, 2009). De manera añadida, al no ser que el contenido sea inapropiado, todo es válido y este contenido puede ser incrustado en cualquier Web o red social, es decir puede ser compartido de manera transversal. Youtube ha ido construyendo sobre esta idea inicial del canal, permitiendo la posibilidad de suscribirse a contenido determinado para convertirse en una red social donde usuarios que no compartan contenido también pueden tomar parte y compartir intereses.

De todos modos, es más común que usuarios accedan al contenido sin registrarse (Burgess and Green, 2009) lo cual podría interpretarse como la ineficiencia de Youtube como red social o de otro lado, como una gran ventaja. Es decir, parece que no consigue la acción de registrarse haciendo que los usuarios sean esporádicos y no estén tan involucrados pero también, si se observa junto con la elevada afluencia de la Web, podemos entender que además de la fuerte red de usuarios activos, el canal es tan transversal y de fácil acceso que sin necesidad de formar parte de la comunidad, el contenido puede hacerse viral. Esto supone una gran oportunidad para crear contenido viral y difundir contenido de un modo atractivo. Al tratarse de videos, el nivel de implicación es muy elevado.

En los cinco primeros años del canal, más de 500 políticos estadounidenses tienen perfil en Youtube incluyendo el 92% de los miembros del senado y la Casa Blanca sube una media de 17 videos semanales a su canal (Sniderman, 2011).

Un ejemplo de su expansión es el de Barack Obama que en el 2007 presentó su candidatura a través de un video de Youtube que recibió videos en respuesta (Sniderman, 2011). Este sistema para compartir videos democratiza la interacción ya que Youtube puede actuar como fuente de información de primera mano eliminando la agenda de los medios de comunicación tradicionales y por tanto permitiendo a los candidatos comunicar su mensaje directamente a la sociedad y viceversa.

5. El uso práctico de las redes sociales para los políticos. Dos fuentes de progreso

El estudio americano del Pew Research Center de 2010 mencionado con anterioridad nos menciona distintas actividades efectuadas en Internet por usuarios durante las elecciones. Dice que un 35% de adultos lo usaban para acceder a información de candidatos en cuanto a opiniones en distintos temas y un 28% de adultos para verificar el cumplimiento de las promesas políticas. Un 16% usaron el email para mandar información política a amigos o familiares, un 12% publicó a quien iba a votar en

Internet. Otras actividades que midieron fue el uso de Internet para apuntarse como voluntarios en campañas políticas (5%) para participar en discusiones políticas (6%), para apuntarse a discursos políticos presenciales (7%) o para hacer aportaciones (4%). Todo esto nos muestra que hay mucho más beneficio que simplemente el uso de un canal mucho más cercano al individuo y a su vida social sino que funciona como feedback que ayuda a dar forma al mensaje y redirigir el branding de acorde con lo que el usuario busca, necesita y como lo quiere consumir.

Así identificamos dos vías de crear este valor añadido, las características propias del canal que nos generan confianza, cercanía e inmediatez, además de la segunda vía centrada en la información generada que nos permite aprender sobre el usuario y crear un contenido más relevante.

7. HACIA EL FUTURO

En un artículo del Huffington Post, hablan sobre el cambio de concepción del tiempo (Nunez-Noda, 2013). Menciona que “el futuro es la brevedad”. Nos sitúa entre dos corrientes, una del pasado con el fax y el “cuando nos vemos” y la de la actualidad con Google Hangouts y Skype para el móvil. Esto nos muestra un distinto modo de abordar las interacciones. Esta nueva corriente precisa de un nuevo entendimiento de la comunicación, uno mucho más breve. Triunfan las plataformas como Vine o TED. El autor reflexiona sobre la duración de una charla diciendo que con más tiempo, la relevancia e interés disminuyen. “En TED dos horas son quince minutos”. Así acuña el término “tiempo TED” para hablar menos y ser concretos. Se busca una eficiencia en lo laboral, científico e incluso en lo político.

Para la consultora política JJRendon (Nunez-Noda, 2013) el futuro viene con un nivel de déficit de atención elevado donde la mente está cada vez más fragmentada y dispersa. Las nuevas generaciones vienen codificadas para responder ante miles de estímulos e integrar plataformas a los distintos niveles de comunicación. Un niño expuesto a un gran número de dispositivos electrónicos, videojuegos, tablets, televisión está codificado para saltar de flujo de ideas a algo más llamativo y por tanto es fácil deducir que en clase, con un profesor hablando de manera monótona, este no preste atención. Esta ansia se ve alimentada con Internet y por consiguiente las redes sociales. JJRendon lo define como "un cambio de estado de conciencia, con gran connotación tecnológica y espiritual. Más empatía y capacidad de engancharse rápidamente con música de regiones distintas del mundo, con el sentido del humor de países diversos y poder reírse". "Ser más libre es mejor que no serlo; tener opciones es mejor que no tenerlas". Así define su rol como el de ayudar a los políticos a “navegar esa ola” y por tanto tiene ese fin educador adaptado a las necesidades emergentes.

Una vez entendida la misión social del futuro de la política en las redes sociales, debemos mirar al beneficio de su uso para los partidos políticos y la dirección que este está tomando. Como hemos ido viendo la tendencia está dividida en dos opiniones antagónicas, al de usar las redes sociales para tener una conexión más significativa con la sociedad o para poder dividir esa sociedad en grupos objetivo más específico pero no son únicamente los candidatos presidenciales quienes pueden beneficiarse de ello.. solo a candidatos presidenciales. El siguiente paso es su uso para campañas políticas locales según Trice (2011), consultor del partido democrático estadounidense. Señala que al contar con un presupuesto mucho menor, deben buscar alternativas baratas para transmitir su mensaje de un modo adecuado y es con las redes sociales que una estrategia bien ejecutada puede tener un impacto incalculable. Así señala que no toda la actividad de los partidos políticos tiene que estar preestablecida pero deben siempre prestar atención y poder intervenir cuando sea necesario sea lo grande o aparatosa que sea la estrategia y partido político.

El uso de las redes sociales en la política no supone un cambio político, sino una integración de nuevos canales para mejorar la comunicación y el diálogo.

Para una buena implantación de una campaña online, siempre tendremos que tener en cuenta el aspecto bidireccional de estas, concepto que nos ayuda a definir Stephen Coleman profesor de “E-democracy” en la Universidad de Oxford quien señala que:

“El principal error que subyace de muchos análisis de la e-politics (política electrónica) es considerar que Internet es una plataforma para transmitir mensajes unidireccionales. Este supuesto no reconoce qué es nuevo en el nuevo medio: que los cibernautas no son usuarios inertes a los que dirigirse, sino que están constantemente produciendo, recibiendo y reeditando contenidos digitales. Internet no es como la televisión. Cuando la gente usa Internet espera interactuar – con información, con gente que conoce y, a veces, con extraños-. El desafío de la democracia contemporánea no es crear nuevas tecnologías para enviar o recibir información, pero lo atractivo es el desarrollo de ciudadanos conectados, interactuando y marcando la diferencia”.

-Coleman, S. Et. al, (2005) Spinning the Web. Online campaigning in the 2005 general election. Londres: Hansard Society (pg. 5)

El autor define esto como “DIY” [“do-it-yourself”, hazlo tu mismo], y es la esencia de los cambios en la comunicación política a partir de la implementación de las nuevas tecnologías y, específicamente, las herramientas de la web 2.0. por lo que es necesario para un buen desarrollo futuro.

8. PROBLEMAS / LIMITACIONES

Como cualquier otro medio de comunicación las redes sociales cuentan con sus problemas y limitaciones propias. Durante las elecciones del 2012 los candidatos se enfrentaron a una realidad de los mundos digitales en la que solo hacen falta 140 caracteres para destruir una campaña política (Kucinich, 2011). Las redes sociales por definición cuentan con un consumo dinámico y son de respuesta instantánea, pero esta instantaneidad puede ser destructiva. Un comentario subido de tono, un fallo o un e-mail personal puede ser difundido en cuestión de segundos y volverse noticia de última hora y la velocidad a la que las malas noticias se propagan puede destruir cualquier campaña (Kucinich, 2011). Podemos ver que esto ocurrió durante las elecciones de Mississippi cuando Haley Barbour, candidata del partido republicano tuvo que resignar horas después de que fuesen publicados en twitter mails suyos bromeando sobre las víctimas del terremoto en Japón (Kucinich, 2011). Así surge el debate de quien maneja estas redes sociales, si es alguien entrenado específicamente para ello que sepa medir las respuestas con la ayuda de estudios sobre la población o si debe ser el mismo político contribuyendo a la humanización del trato. Noah Rothman identifica en un artículo para Campaigns and Elections Magazine de marzo 2011, a Facebook como un medio generalmente seguro para interactuar con seguidores ya que la mayoría de estos perfiles efectivamente son manejados por que hay alguien encargado de ello.

Dusty Trice, un consultor del partido político democrático estadounidense señala que actualmente la dirección que van tomando los políticos es de publicar ellos mismos el contenido según nos adentramos en el mundo tecnológico y los políticos se sienten más cómodos con las nuevas tecnologías (Trice, 2011).

Mientras que las redes sociales pueden ser utilizadas para buscar información dañina para un candidato, es importante señalar que no es totalmente fiable dado que la red está llena de opiniones aisladas. Resulta mucho más fiable el análisis más tradicional de artículos de prensa, estadísticas de votos pasadas o records financieros y legales (Rothman, 2011) que cualquier cosa dicha en una red social.

Los Blogs políticos también pueden suponer un problema. Greyes señala en el artículo mencionado con anterioridad de marzo 2011, que cualquier rumor, por absurdo que parezca, puede ser presentado en un blog como un hecho y corre el riesgo de ser referenciado y acabar siendo discutido en la televisión y volviéndose viral. Estos blogs se especializan en lanzar noticias cortas de gran impacto para atraer audiencia (Peters, 2011).

Por último, la necesidad continua de mantener a los ciudadanos enganchados y mantener la conversación activa, puede llevar a la publicación de contenido no relevante, de baja calidad o redundante. Un video sorprendente o tweets cada hora no suelen compensar el no tener nada que decir (Pearson, 2010). Además, dado el grado de actividad en redes sociales, si la actividad no es monitorizada continuamente puede llevar a error mucho más fácilmente publicando contenido incorrecto (Pearson, 2010).

Una vez hemos aceptado estas limitaciones, Jonah Sieger socio director de Connections Media (empresa que ayuda en la actuación política de sus clientes tanto autónomos como aquellos que forman parte del panorama político estadounidense general) nos señala que existe un problema en cuanto al formato (Tao, 2011). La expansión de redes

sociales en dispositivos móviles y tablets es un fenómeno que afectará el entorno político. Así el político que no lo integre en su estrategia contara con dos problemas. Primero, no concebiera la idea de que la información sea consumida en cualquier circunstancia (en el metro, en la peluquería etc). Además, no habrá adaptado el formato a uno específicamente móvil. La programación online varía según el dispositivo y un enfoque general puede llevar a que el contenido no sea visualizado correctamente. Con esto, sea cual sea el contenido, un político estaría perdiendo seguidores ya que no podrá acceder a ello y la frustración negativa daña la imagen más que simplemente no tener acceso a ello desde un principio.

Además las redes sociales parecen ser un medio que incentiva los extremismos políticos. Smith señala esto en el 2011, resaltando que muchos americanos hacen uso de Internet para exponerse a distintas opiniones, pero que frecuentemente les resulta difícil separar la información válida de la que no lo es.

En Mayo Puro Marketing publicó información sobre un estudio realizado por Loyalty 360 donde dicen que solo una de cada cuatro empresas considera que las redes sociales constituyen una herramienta eficaz para fomentar la retención y fidelización de clientes pero un estudio de SocialBakers con el que se contrastan los resultados nos dice que una de cada tres peticiones en Facebook hoy en día se quedan sin respuesta por lo que vemos que si existe una voluntad por parte del usuario de conocer más, la cual puede traducirse en una mayor afinidad y que muchos políticos están desaprovechando. Es la optimización de estos recursos lo que debe ir mejorando.

9. CONCLUSIÓN

Según lo tratado en el trabajo y datos como los anteriores que nos reafirman el creciente peso de las redes sociales, podemos concluir que las redes sociales han jugado un papel muy importante en la política y lo seguirán haciendo.

Empezamos identificando su papel con relación con el termino “branding” para cuidar y modificar la distinguida imagen del candidato a los ojos de la sociedad.

El político tiene que identificar cual es el objetivo detrás de sus esfuerzos de marketing. Trata de apelar al consumidor y crear una imagen de marca en su mente. Hablabamos de tres fines primordiales, el de construir confianza, el de crear un valor emocional y la necesidad de ser transversal. A lo largo de este trabajo hemos podido ver como estos tres lazos forman el “*core value*” de las redes sociales, humanizando a los políticos y acercandose a ellos y con un mensaje unificado en las redes sociales con un potencial viral. Dirigiendolos a las cuestiones principales del trabajo, podemos reafirmar la importancia del uso de las redes sociales en la campaña electoral de 2008 de Obama hasta su extensión más reciente en las elecciones europeas.

Con millones de estadounidenses tomando parte en la conversación electoral del 2008, podemos identificar las redes sociales como una manera efectiva para que los políticos lleguen a su público. Obama utilizó las redes sociales para involucrar y dar voz a sus voluntarios recaudando millones online. Su campaña electoral no fue la primera en usar Internet para recaudar dinero pero si que fue la primera en conseguirlo con ese nivel de éxito lo cual se vio reflejado en el numero de votos recibidos.

De manera adicional podemos decir que por las estadísticas del trabajo de Doris Graber mencionado con anterioridad, las redes sociales efectivamente fueron decisivas a la hora de la victoria de Obama en el 2008.

Desde entonces han ocurrido significativos cambios y analistas sugieren que muchos políticos se han ido adaptando a estos cambios creando estrategias de redes sociales nuevas. Es por esto que podemos extraer la importancia de la adaptación al cambio como una conclusión primordial de este trabajo. Un gran miedo es quedarse anticuado.

También hemos podido ver que hay problemas y limitaciones para este medio. Las redes sociales se encuentran en desarrollo y por tanto no hay un conocimiento pleno de ellas. Su velocidad de transformación y el mero volumen de gente que pueden alcanzar las redes sociales en un periodo de tiempo reducido genera problemas para aquellos que no dominen la tecnología. Sin embargo también podemos señalar que estos problemas son fácilmente superados con us uso continuado.

En cuanto a su uso en el futuro, podemos concluir que aunque los medios tradicionales como el e-mail y actos benéficos seguiran tomando parte del proceso, el rol de las redes sociales irá incrementando tal y como ha ocurrido en los últimos años. Seguiran utilizando televisión, radio, llamadas telefónicas y pegatinas para llegar a su público objetivo pero las redes sociales ofrecen una alternativa barata para comunicarse. Es su alcance, bajo coste y numero de usuarios lo que nos reafirma esto.

Dado el papel tan dinámico del medio, pueden aparecer nuevas redes sociales claves la mano de las principales del momento (Youtube, Facebook y Twitter). Su futuro puede ir en varias direcciones pero teniendo claro que hablamos de permitir la posibilidad de dividir la sociedad en individuos y entenderlos mejor. Desde ahí, hay un sinfín de posibilidades de cómo abordar los bancos de información creados y por tanto, sea como sea que los utilicen, son una parte importante de la campaña electoral.

Por ultimo señalar que en el estudio del caso Americano (Han, 2008) los ciudadanos expresan su interés dialogando en redes sociales además de leyendo prensa, televisión u otros sitios Web, pero esto no tiene una relación directa con los votos. De hecho, la relación es inversa. Las variables directamente relacionadas a los votos físicos son principalmente demográficas. Entre ellas encontramos la edad, sexo, ingresos y la más importante, educación. La educación resulta ser la más relacionada seguida de los ingresos y portanto proporcionan mayor probabilidad de conseguir votos (Han, 2008). Sin embargo el estudio de Han 2008, concluye que la combinación de ambos elementos (variables demográficas y una actitud activa en internet) si afecta positivamente el número de votos. Con tantas variables y argumentos contrarios Han concluye que todavia es demasiado pronto para poder afirmar con certeza estas conclusiones pero la combinación de estas variables es algo a lo que prestar atención dado que crear una imagen solida, transversa, humana y deseada, no es suficiente si no lleva a la acción de “compra marketiniana” es decir, si no se traduce en votos y no consigue realmente movilizar a la gente al cambio.

Hemos podido describir mejor los efectos de las redes sociales dividiendolos en aquellos dirigidos a alimentar una image y aquellos dirigidos a crear una fuente fiable de información sobre el consumidor que ayude a la creación de una campaña con un mayor entendimiento del cliente. Es bajo esta clasificación que después del análisis desarrollado durante el trabajo, consideramos que el uso de las redes sociales se encuentra dentro de la vida política. Es probable que en un futuro aparezcan nuevos usos y modos de analisis del consumidor pero ante la información expuesta consideramos que una campaña política online debe medir su éxito en cuanto a su capacidad para alcanzar estos dos objetivos:

Crear una base de datos que permita conocer mejor al votante

Consolidar un canal bidireccional que ayude a mantener una relación cercana y transmita una imagen de marca específica como apoyo al resto de comunicación off-line.

Bibliografía

A day in the Internet, 2012, infografic <<http://www.businessinsider.com/everything-that-happens-in-one-day-on-the-internet-2012-3>>

Adobe 2013 Consumer Survey;
<<http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/mobile/adobe-2013-mobile-consumer-survey-71-of-people-use-mobile-to-access-social-media/>>

Asmuth, Tobias The digital grapevine – Facebook, Twitter & co. in the election campaign, 2013
<<http://www.goethe.de/ges/pok/zdk/en10797524.htm>>

Balz, Dan. "How the Obama campaign won the race for voter data". 29/07/2013
<http://www.washingtonpost.com/politics/how-the-obama-campaign-won-the-race-for-voter-data/2013/07/28/ad32c7b4-ee4e-11e2-a1f9-ea873b7e0424_story.html>

Bennett, W. Lance & Iyengar, Shanto A new era of limited effects? The changing foundations of political communication. Journal of Communication.
<http://pcl.stanford.edu/research/2008/bennett-minimaleffects.pdf>.

Blumler, J. and Kavanagh, M. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication 16, 3, pp.209ff.

Brady, Will 10/07/2008. Obama's media campaign: Branding our consciousness.
<http://blogs.guardian.co.uk/art/2008/07/obamas_media_campaign_branding.html>

Burgess, Jean, and Joshua Green. YouTube: online video and participatory culture. Cambridge, England: Polity, 2009. Print.

Caparros, A. Redes sociales: El arma más difícil de calibrar para los políticos, ABC Abril 2013
<<http://www.abc.es/comunidad-valencia/20130421/abcp-politicos-redes-sociales-arma-20130421.html>>

Coleman, S. Et. al, (2005) Spinning the Web. Online campaigning in the 2005 general election. Londres: Hansard Society (pg. 5)

ComScore, Mobile insight;
<http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/5/Introducing_Mobile_Matrix_2_Insight_into_Mobile_Behavior>

Corcoran, Sean. " Defining Earned, Owned And Paid Media | Forrester Blogs." Forrester Blogs | Making Leaders Successful Every Day. N.p., n.d. Web.
<http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html>.

Graber, Doris A. Mass Media and American Politics 8th ed. Washington, DC: CQ Press, 2010.

Greyes, Natch. "The Untapped Potential of Social Media: A Primer for Savvy Campaigners." *Campaigns and Elections* 300 (2011).
<<http://www.campaignsandelections.com/magazine/us-edition/175967/the-untapped-potential-of-social-media-a-primer-for-savvy-campaigners.shtml>>

Grimaldi, Vincent (2003, November 3). The fundamentals of branding.<http://brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183. >

Han, G. (2008). New media use, sociodemographics, and voter turnout in the 2000 presidential election. *Mass Communication & Society*.

Harsin, Jayson (2007). The rumor that "John Kerry is French," i.e. haughty, foppish, elitist, socialist, cowardly, and gay. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, 24/05/2008,
<http://www.allacademic.com/meta/p172432_index.html. >

IAB Big data and microtargeted political ads in election 2012.

IAB SPAIN Estudio de inversión en publicidad digital- Resultados del año 2012.

IAB Internet advertising revenue report- 10/2013.

Ignazy , Christian "German politicians Discover social media" Mayo 2013
<<http://www.dw.de/german-politicians-discover-social-media/a-16798607>>

Kucinich, Jackie. "Direct Message to Politicos: Think Before Clicking 'Tweet'." *USA Today* 18. March 2011. Academic Search Premier. EBSCO. Web. 13 April 2011.

Lambin, Jean-Jacques (2007). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Basingstoke: Palgrave.

Levenshus, Abbey. 2010. 'Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort', *Journal of Public Relations Research*.

Lilleker, Darren G.. *Key concepts in political communication*. London: Sage, 2006

Lutz, Monte. "The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit." *None nonoe* (2009): n. pag. Edelman. Web. 15 Feb. 2012.

Martinez, Isabel, 2014-05-26; "Twitter en las elecciones: Podemos, del trending topic al escaño" <<http://blogs.larioja.com/twitterlandia/2014/05/26/twitter-en-las-elecciones-europeas-del-trending-topic-a-europa/>>

McGirt, Ellen (04/2008)The brand called Obama. *Fast Company*.

Miller, Claire Cain. "How Obama's Internet Campaign Changed Politics." 07/11/2008. *New York Times Blogs*. 2011.<<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?pagemode=print%20>>

Neubauer, Miranda "German Law to Set Licensing Fees for News in Web Search an Election-Year Political Football" Marzo 2013
<<https://techpresident.com/news/23653/german-news-licensing-law-moves-towards-final-approval-against-election-backdrop>>

Neubauer, Miranda "With Shades of Obama's 2012 Campaign, Internet Politics Appears in German Elections" Abril 2013
<<http://techpresident.com/news/23663/german-politicians-wary-internet-policy-look-us-embrace-web-their-campaigns>>.

Nunez-Noda, Fernando JJ Rendón sobre el futuro digital en política y más allá. 2 Diciembre 2012. <http://voces.huffingtonpost.com/fernando-nuneznoda/jj-rendon-sobre-el-futuro_b_4370366.html>.

Pearson, Steve and Ford O'Connell. "Avoiding Social Media Pitfalls." Campaigns and Elections 31.294 (2010). Academic Search Premier. EBSCO. Web. 13 Abril 2011.

Peters, Jeremy W. "Political Blogs Ready to Flood Campaign Trail." The New York Times 30 January 2011: 1, 19.

Pew research center's journalism Project staff, "How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media". 15/08/2012.

Pollard, Timothy D., James W. Chesebro, and David Paul Studinski. 2009. "The Role of the Internet in Presidential Campaigns." Communication Studies 60, no. 5: 574- 588. Academic Search Premier, EBSCOhost (accessed November 3, 2010).

Politics, Harvard Institute of. "Harvard University Institute of Politics: Survey." 31/03/2011.
Harvard University Institute of Politics . 25/04/2011
<<http://www.iop.harvard.edu/Research-Publications/Survey/Spring-2011-Survey>>.

Preston, Jennifer. "Internet Users Turned to Social Networks in Elections, Survey Finds." The New York Times 17/03/2011.

Rothman, Noah. "Is Social Media's Importance in Politics Overblown? ." Campaigns and Elections 1 March 2011.—. "Opposition Researchers Say It's Still Safe to Tweet." Campaigns and Elections 10 March 29 2011.

Puro Marketing; Mayo 2014. <<http://www.puromarketing.com/16/22245/twitter-continuara-proyeccion-ascendente-seguira-creciendo-hasta.html>>

Scammell, Margaret (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. The Annals of the American Academy of Political and Social Science.

Scott, David Meerman. Real-time marketing & PR: how to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now. Hoboken, N.J.: Wiley, 2011.

Smith, Aaron. "The Internet and campaign 2010". (17/03/2011)
<http://pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>

Sniderman, Zachary. 2011. YouTube Politics Infographic. Web 10 Feb. 2012.
<<http://mashable.com/2011/08/15/youtube-politics-infographic/>>.

Solis, Brian. Engage!. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2011. Print.
Stephen Coleman, et al, Spinning the Web. Online campaigning in the 2005 general election; Londres, Hansard Society; 2005

Swanson, David L. (2004). Transnational trends in political communication: Conventional views and new realities. In F. Esser and B. Pfetsch (Eds.), Comparing political communication: Theories, cases, and challenges (45-63). Cambridge: Cambridge University Press.

Tau, Byron. "Obama faces brave new Web world." 4 April 2011. Politico. 17 April 2011 <<http://www.politico.com/news/stories/0311/51594.html> >.

Tedesco, John. "Changing the channel: use of the Internet for communicating about politics." In Handbook of Political Communication Research. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

Tellado, Fernando El político que no comunica en la red no tiene futuro ni presente 12 Abril 2012 <<http://tellado.es/el-politico-que-no-comunica-en-la-red-no-tiene-futuro-ni-presente/>>

The German Federal Elections Infographics.
<<http://www.socialbakers.com/blog/1902-the-german-federal-election-2013-infographic>>

Trice, Dusty. Social media pervades presidential politics The Madeleine Brand Show 89.3 KPPC. 19 April 2011.

Vaccari, C. (2008) From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. New Media Society 2008;

5ª oleada del observatorio de redes sociales, Zenit y The Coctail Analysis 2013
<<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>>

Bibliografía del glosario:

ABC-<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20130505/abci-vine-videos-aplicacion-moda-201305031338.html>

Definiciones- <http://definicion.de/marca/>

Ecured- <http://www.ecured.cu/index.php/Microblogging>

IBM- <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

Real Academia Española- <http://lema.rae.es/drae/>

Socialethic-<http://www.socialethic.com/diccionario-de-marketing-html/d-diccionario-de-marketing>