

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LOS PRINCIPALES CANDIDATOS MUNICIPALES Y AUTONÓMICOS MADRILEÑOS EN 2011

Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones

THE SOCIAL NETWORKS ROLE IN THE CAMPAIGN OF MAJOR CANDIDATES TO MADRID'S LOCAL AND REGIONAL ELECTIONS IN 2011

Highlights from the point of view of political organizations' communications

Dr. Cristóbal Fernández Muñoz

Profesor Asociado.
Facultad CC Información.
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II,
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Alfredo Arceo Vacas

Profesor Titular.
Facultad CC Información.
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II,
Universidad Complutense de Madrid, España

RESUMEN

La campaña electoral en la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid en 2011 fue la primera en la historia de la Comunidad Autónoma y el Municipio en la que los candidatos realizaron un uso de las nuevas herramientas digitales de comunicación social. El objeto de este artículo es aportar un análisis desde el punto de vista de la comunicación, sobre el empleo de estas nuevas herramientas digitales dentro de la estrategia de comunicación y relaciones públicas pues constituyeron un buen reflejo de la propia estrategia de cada candidato.

Se observaron notables diferencias entre los contrincantes, siendo Esperanza Aguirre la que destacó sobre el resto en todos los frentes. La candidata del PP fue la más activa tanto en Facebook como en Twitter y Youtube. La comunicación digital se ha tornado esencial a la hora de explicar los éxitos y fracasos de los candidatos en comunicación política, por lo que de cara a nuevas citas electorales las lecciones aprendidas en este terreno no deberían ser descuidadas por los candidatos.

Palabras clave

Relaciones Públicas; Digital, Madrid; Elecciones, Campaña electoral; Comunicación; Estrategia.

ABSTRACT

The election campaign in the Madrid region and the city of Madrid in 2011 was the first in the history of the region and the municipality in which the candidates deployed the use of new digital tools of social communication. The purpose of this article is to provide an analysis from the point of view of PR and communications, on the use of these new digital tools within the communication strategy as a reflection of the strategy of each candidate.

There were notable differences between them. The main conclusion is that Esperanza Aguirre (PP) won by a landslide to the rest on all fronts. She was more active on Facebook, Twitter and Youtube. Digital communication has become essential in explaining the successes and failures of candidates in political communication nowadays, so lessons learned in this area should not be neglected by candidates in next electoral events.

Keywords

Public Relations; Communications; Digital; PR; Strategy; Political communications; Madrid, Elections.

1. Introducción

El desarrollo de las nuevas tecnologías, y en concreto de internet y de las herramientas 2.0, como las denominadas Redes Sociales, es uno de los factores que las campañas políticas tienen cada vez más en cuenta. En la actualidad, su uso masivo por parte de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia.

Esto es muy atractivo desde el punto de vista de algunas herramientas clásicas del marketing político como la publicidad política y el marketing directo, permitiendo que el usuario interactúe directamente con los elementos de la campaña online o que la misma puede ser segmentada al máximo por los partidos dependiendo de las características de los perfiles de usuario en las Redes Sociales (Barranco Saiz, 2010).

Sin embargo, se analizará aquí la importancia de las Redes Sociales y la gestión de las mismas para los partidos políticos desde el punto de vista de la comunicación y las Relaciones Públicas, entendiendo estas como herramientas de comunicación y difusión, que se ponen de actualidad en cada nueva convocatoria de elecciones. Concretamente lo haremos en el contexto de las elecciones municipales y autonómicas 2011 en Madrid, ya que fue esta campaña electoral la primera en la historia de la Comunidad Autónoma y de la capital de España en la que los candidatos integraron en sus acciones de campaña el uso de las nuevas herramientas digitales de comunicación social.

1.1. Fundamentación teórica y claves prácticas de comunicación política en la red

Desde que Internet se desarrolló como plataforma masiva, se han buscado nuevas formas de hacer llegar los discursos al usuario final. Estos pueden ser discursos publicitarios, discursos políticos, discursos informativos o discursos personales, por ejemplo simplemente a través de mensajes que deja un usuario a sus contactos en las Redes Sociales. Esta variedad de mensajes ha evolucionado con las distintas webs: 1.0, 1.5 hasta la 2.0 donde se encuentran las Redes Sociales.

La Web 2.0 refuerza el modelo simétrico bidireccional de las Relaciones Públicas enunciado por Gruning y Hunt (1984), basado en la comprensión mutua entre públicos y organización a través de un proceso de diálogo en igualdad de condiciones.

En la campaña de reelección de Bush en 2004, Howard Dean, su gestor de comunicación online, organizó mítines a través de la aplicación *Meetup* logrando recaudar más de 50 millones de dólares y se sirvió de estrategias de microsegmentación de audiencias para el envío de correos personalizados. Cuatro años más tarde Obama se sirvió de las nuevas Redes Sociales para recaudar 500 millones de dólares, pulverizando la anterior marca y llevó a su máxima expresión el uso de las nuevas herramientas digitales en campaña, lo que volvió a reproducirse igualmente en la campaña de 2012. El equipo de comunicación de Barack Obama creó la red social *My.barackobama.com* (MyBO) cuyos perfiles de participación podían ser compartidos en otras plataformas. Por ejemplo, la interconectividad que había entre MyBO y otras redes como Facebook, hacía que las actualizaciones que tenía el usuario dentro de la red social del candidato se vieran también en el muro de Facebook (Harfoush, 2010).

La campaña de Obama evidenció de forma ejemplar el poder de las Redes Sociales y el valor de la confianza de los individuos sobre otros individuos, más allá de los esquemas tradicionales de la comunicación de masas. Las redes de contactos en plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn, se convierten en herramientas dentro de la estrategia de comunicación política muy potentes y en continuo crecimiento.

A pesar de las facilidades que presentan las Redes Sociales para la segmentación de una campaña política, este medio no ha sido suficientemente explotado, aún menos en España. Las Redes Sociales, a diferencia de las páginas web corporativas, los blogs o las webs de los partidos, son una herramienta de comunicación dinámica en continuo intercambio con las personas que participan en ellas. Los perfiles deben estar continuamente actualizados y debe haber un diálogo entre el representante del partido o equipo de comunicación y sus contactos, y este intercambio debe ser público, interactivo y transparente.

Por todo ello, las herramientas y actuaciones que se deben seguir para una correcta gestión de Redes Sociales y comunicación política online son:

Fijar objetivos. Puede ser que las estrategias que se pretenden conseguir a través de la red sea afiliar a personas al partido, estudiar las corrientes de opinión o generar corrientes de opinión, o puede ser que se pretenda una recaudación de fondos. Dependiendo del objetivo que se persiga deberán emplear unos métodos u otros (Barranco Saiz, 2010):

Webs del partido o candidato. En ellas se encuentra toda la información relativa a la campaña política. Deben tener una enorme interacción con las Redes Sociales siendo fuente recurrente de información. Se llega a través de ella por buscadores en

el caso de que exista una previa intención de información, o por interés generado por los banners. Son eficaces desde el punto de vista que ofrecen información actualizada sobre los contenidos y los cambios de la campaña, y que además mediante aplicaciones tipo *widget* pueden ofrecer extractos e interacción con otras Redes Sociales como canales de Youtube, o el *microblogging* de Twitter.

Correo electrónico personalizado (*mailing*). Una vez que el usuario está en la base de datos del partido, este puede enviarle correos personalizados para crear fidelización e interacción. En el caso de que la persona aún no haya sido fidelizada, la intrusión puede generar una mala imagen para el partido. El envío periódico de boletines informativos o *newsletters* fue una práctica habitual del PP y el PSOE en las elecciones autonómicas 2011 en Madrid.

Comunicación a través del móvil. Campañas virales como la elección de Zapatero en 2004 y la de Obama en 2008 se sirvieron de mensajes cortos. Ya en 2010 el 75% del mundo tenía móvil y en 2014 se estimaron 12.000 millones de dispositivos móviles con acceso a internet en todo el mundo. La creciente demanda de teléfonos adaptados para Internet (*smartphones*) hace que este medio sea muy atractivo a la hora de lanzar campañas personalizadas, si bien las versiones móviles de las webs han sido superados por las aplicaciones gratuitas, y entre ellas no hay que dejar de destacar las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp.

Redes Sociales. Como estamos subrayando, las Redes Sociales son el canal idóneo si se pretende una interacción con el usuario, ya sean militantes, simpatizantes o usuarios con un cierto interés por el candidato o su partido. No en pocas ocasiones se realiza un seguimiento meramente profesional, como sucede con los periodistas que cubren la información del ámbito político o local. Las Redes Sociales son

herramientas canalizadoras de mensajes y esfuerzos por parte de la comunidad alrededor del candidato o el partido, dándose un diálogo entre ellos. Tener más seguidores en Twitter y Facebook que los adversarios, obtener ventajas en una encuesta de un diario digital, tener buenos argumentos a nuestro favor en un foro o lograr que nuestra causa de campaña se convierta en un “*trending topic*” en Twitter, son todos indicadores de una fuerza cuantitativa que predice la victoria electoral (Fernández, C.B. 2012)

Elegir la presencia en Redes Sociales. No todas las Redes Sociales que hay son válidas para llegar al público objetivo. Una vez que ha sido determinado el objetivo que se persigue, deberemos estudiar en qué redes es más viable estar y en cuáles de ellas se alcanzará al segmento que se está buscando y con el que se desea desarrollar una relación.

Facebook. Es la más extendida a escala mundial y también lo es en España. Permite mensajes más extensos, contenidos multimedia y la incorporación de widgets que pueden ser utilizados para redireccionar a la página oficial del partido, como se hizo en las campañas de Obama en 2008 y 2012, donde se utilizó para indicar el estado de actualización de los miembros que apoyaban al candidato y así atraer a nuevos usuarios.

Twitter. Es la herramienta de *microblogging* más potente y tiene un especial peso entre influenciadores. Su gestión en tiempo real y su convergencia con otros medios tradicionales le otorgan un papel determinante. Se basa en la premisa de transmitir ideas en tan sólo 140 caracteres y actualizar los estados frecuentemente con elementos multimedia y enlaces a otros contenidos. Twitter es también fundamental

para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática

Youtube. Es la mayor plataforma de vídeo del mundo. El mensaje audiovisual tiene mucho mayor calado que el mensaje escrito y es además mucho más viral. Es indispensable para compartir contenidos y mensajes que procuren la movilización o que quieran convertirse en noticia en los medios de comunicación tradicionales.

Crear compromiso y fidelidad. No importa cuántas personas sigan un perfil de Twitter, ni cuántos amigos se tenga en Facebook, sino la actividad de los contactos y la implicación que tengan con el candidato y con el partido a la hora de dejar comentarios en otros muros y actualizar sus propios perfiles. Es por eso que se debe premiar e incentivar desde el punto de vista cualitativos las conductas activas dentro de la red social, y no el efecto pasivo que analiza la estructura desde fuera sin llegar a implicarse o meramente la aproximación cuantitativa (Fernández Muñoz, 2009).

Respetar los códigos. Cada red social tiene un público objetivo muy determinado, y por tanto, a la hora de elaborar una estrategia de marketing político se debe conocer el código de esa red. El mejor método es crearse un perfil, utilizarlo para observar y ver cómo interactúan unos contactos con otros, y finalmente dar el salto dando la sensación de que el candidato conoce perfectamente esa red social y el código de conducta de la misma (Harfoush, 2010).

Actualización constante. Es fundamental que haya una actividad constante de los contenidos del perfil del candidato. Estos contenidos pueden ser gestionados por el personal de comunicación pero deben estar en continua actualización y deben interactuar con el resto de los contactos que tenga. Si no hay una interacción ni una

comunicación bidireccional por parte del demandante y oferente, no hay ningún punto de encuentro y este punto es la comprensión. Para que las ideas sean comprendidas por los usuarios, los miembros del partido deben exponerlas y aclarar las dudas que surjan acerca de las mismas. Unas palabras en el muro de una persona, una atención mínima que se le preste al usuario puede ser decisiva a la hora del voto, y más cuando las diferencias entre partidos no esté clara.

Publicar informaciones propias y ajenas. No sólo debe actualizarse el muro o el canal de una red social con contenidos propios hechos por el partido o promovidos por el mismo, sino que debe publicar las actividades interesantes hechas por los miembros de la red, ya sean vídeos de los participantes en un mitin político u otros contenidos de simpatizantes o militantes que contribuyan al objetivo pretendido. Se deben contar historias, tanto propias como ajenas. Se deben contar historias desde distintos puntos de vista, pero con un único objetivo.

Análisis y medición. Las Redes Sociales permiten una fácil medición del éxito que esté teniendo la campaña, de si ha sido bien recibida por el público objetivo y en último caso de modificar la campaña en caso de ir mal encaminada. Es en esta última parte donde las Redes Sociales pueden ayudar más al candidato.

En el caso de que no haya una gran colaboración por parte de los usuarios con el candidato se puede deducir que la marca no es bien acogida, y por tanto se puede modificar el discurso o hacer más accesible para que sí sea más acogida.

La presencia de un candidato en las Redes Sociales debe ser muy estudiada en base a los criterios anteriormente mencionados. A la hora de crear un perfil de candidato se debe cuidar desde el nombre y la imagen de perfil que se coloca hasta la

distribución de los contenidos o las redes en las que participar. Se debe conocer al público que se busca en dicha red social, crear una comunicación fluida y bidireccional para crear interés y participación. La transparencia, el respeto y compartir información deben ser las premisas que rijan la presencia del partido político, y eviten un deterioro de su imagen en la web.

Aún así, llama la atención todavía como en este ámbito subsisten reticencias hacia la comunicación estratégica, como si el marketing político pervirtiese la esencia del discurso. El descreimiento, tal vez más acusado en la izquierda, hacia la comunicación persuasiva en general y especialmente hacia determinados ámbitos, como por ejemplo el digital, se multiplica por el amplio desconocimiento imperante de su alcance y funcionamiento. De esta forma, salvo contadas excepciones, se están desaprovechando ampliamente importantes recursos, canales y herramientas.

Por otra parte no es extraño encontrar casos de puesta en marcha de acciones de comunicación digital en el ámbito político llenas de desaciertos. Tras la lección magistral de las campañas de Obama en 2008 y 2012 en redes sociales, no hay político que no se apunte a la nueva tendencia con más o menos fortuna. No se puede dejar de mencionar el caso del candidato a la Alcaldía de Madrid en 2011, Alberto Ruiz Gallardón con su web en la que utilizaba imágenes pirateadas o su perfil en Twitter, estrenado tarde y con errores de bulto como faltas de ortografía. Tampoco podemos olvidar el lamentable suceso del abandono del perfil de Tomás Gómez, candidato del PSOE, una vez terminada la contienda electoral, como veremos más adelante.

2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo no es otro que determinar las claves digitales, dado el uso de las Redes Sociales, que ayuden a comprender los resultados desde el punto de vista de la comunicación de la campaña electoral de los principales candidatos en la contienda electoral madrileña en 2011. Para ello se analizó desde diciembre de 2010 hasta inicios de junio de 2011, por tanto seis meses, el uso de los principales canales sociales, esto es Twitter, Facebook y Youtube, por parte de los principales candidatos a las elecciones en Madrid a través de sus perfiles públicos. Se eligieron estas tres redes por ser las principales en aquel momento, por ser Redes Sociales no privadas (al contrario que lo era Tuenti) o especializadas (como lo es por ejemplo LinkedIn).

3. Metodología

Tanto en la Comunidad de Madrid como en el Ayuntamiento de Madrid el análisis se centró en los candidatos de los dos partidos mayoritarios: Partido Popular y PSOE, en tanto que han sido los únicos con responsabilidad de gobierno en España y eran las principales fuerzas políticas con opciones de ganar dichas elecciones. Así pues el trabajo analiza la participación de Esperanza Aguirre (PP), Tomás Gómez (PSOE), candidatos a presidir el gobierno de la Comunidad de Madrid; y de Alberto Ruiz Gallardón (PP) y Jaime Lissavetzky (PSOE), candidatos a la Alcaldía de Madrid. En cada uno de los casos se analizó la actividad en los tres canales señalados. Es decir, en total se siguió y analizó la actividad y los resultados cualitativos y cuantitativos, en un total de 12 perfiles en Redes Sociales durante 6 meses.

Se realizaron seguimientos estadísticos mensuales de la evolución de número de seguidores, número de publicaciones (“posts”, “tuits” o vídeos subidos) e interacciones (aprobaciones “Me gusta”, número de reproducciones de vídeo, etc.) considerándose desde el punto de vista cualitativo aquellos contenidos que habían tenido mejores y peores resultados cuantitativos.

4. Resultados del análisis de la campaña electoral en Redes Sociales de los candidatos PP y PSOE a la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid 2011

El punto de partida

En diciembre de 2010, el momento del arranque del análisis, se observaba ya una importante diferencia en la actividad de los candidatos. En aquel mes, aún a 6 meses de las elecciones, Esperanza Aguirre, Presidenta de la Comunidad y candidata a la reelección, publicó 30 entradas en su perfil de Facebook con miles de aprobaciones (“me gusta”) y comentarios. Aguirre tenía 6 veces más amigos en Facebook que su rival, Tomás Gómez. En Twitter su actividad era igualmente mucho mayor que la de su rival, donde le duplicaba en número de seguidores.

El candidato del PSM contaba con perfil en las tres Redes Sociales, al igual que Aguirre (si bien en Youtube el canal de la candidata popular era inicialmente el de la Consejería de Presidencia). Es necesario destacar el hecho de que en Twitter Tomás Gómez no hubiera *tuiteado* sino apenas 1 vez frente a 74 en el caso de Aguirre en dicho mes de diciembre. Otro dato que da cuenta de la abismal diferencia en el punto de partida y en la presencia y participación digital de ambos era el de la actividad en

Youtube. Frente a los 28 vídeos subidos al canal de la candidata del PP, encontramos tan solo 1 de Gómez.

Así pues, el punto de partida era radicalmente diferente. Aguirre utilizaba las Redes Sociales de forma hábil con profusa narración de su actividad pública diaria, fotos, vídeos y reflexiones no sólo del ámbito regional sino también de política nacional u otros acontecimientos de actualidad, que como hemos señalado anteriormente no puede considerarse sino una buena práctica en términos de generación de diálogo con su comunidad online.

Por su parte, los candidatos a la alcaldía andaban en diciembre un poco más atrasados y de entre las tres Redes Sociales consideradas, sólo contaban con perfiles en Facebook. Ni Gallardón ni Lissavetzky contaban con perfiles en Twitter ni tampoco habían creado aún canales en Youtube en el mes de diciembre de 2010. Su actividad, frente a los candidatos a la Comunidad de Madrid, era mucho más limitada y entre ellos existía una importante diferencia también: Gallardón, el candidato del Partido Popular, contaba con 6 veces más amigos en Facebook que el candidato socialista a la alcaldía.

En los cuatro candidatos el grado de interacción era bastante limitado y lejos de un auténtico diálogo en la mayoría de los casos se observan perfiles meramente informativos. Salvo Lissavetzky en Facebook, no se observó en el período analizado de partida, ejemplos de diálogo de los candidatos con los usuarios y sólo Gallardón permitía abiertamente publicaciones en su muro.

Aún no había comenzado la precampaña realmente pero en las Redes Sociales, a pocos meses de elecciones, quedaba claro que algunos candidatos estaban mucho

mejor preparados que otros y que desaprovechar las posibilidades de diálogo y “*engagement*” en estos canales no sería una decisión acertada, si bien de momento se echaba en falta una interacción mucho mayor, que abandonase posiciones unidireccionales o de bidireccionalidad asimétricas.

Evolución de la participación

Si en el mes de diciembre de 2010, la actividad de los candidatos era aún escasa, ocurrió exactamente lo mismo en enero de 2011. Algunos no contaban todavía con perfiles en las principales Redes Sociales, como era el caso de Gallardón y Lissavetzky. Otros, como Tomás Gómez no tenían actividad en sus perfiles, a pesar de tenerlos activos desde hacía meses. En Facebook, Lissavetzky multiplicó su actividad en durante el mes de enero, el único perfil que tenía, y en el caso de Esperanza Aguirre, que como hemos señalado sí estaba activa, se observó cómo comenzó a aumentar frenéticamente su actividad en Twitter.

En Febrero de 2011 cabe destacar por una parte el importante incremento de actividad de los candidatos y como elemento trascendental, por su implicación en Redes Sociales, el anuncio de Esperanza Aguirre de su diagnóstico de cáncer de mama que disparó su popularidad con muchos nuevos seguidores en Redes Sociales. Un tema humano, en primera persona que afectaba a la salud de la principal candidata no pasaba inadvertido. El anuncio público del diagnóstico de cáncer de mama por parte de Esperanza Aguirre supuso un importante descenso de su actividad habitual en Redes Sociales, especialmente Facebook, pero sin embargo le granjeó miles de nuevos seguidores. En concreto más de 4.000 nuevos en Twitter (ver imagen 1 del

agradecimiento por las muestras de apoyo recibidas con 131 *RTs*) y otros tantos en Facebook. Su publicación en el muro de Facebook dando gracias por las muestras de solidaridad recibidas batió su propio record y tuvo 3.559 "me gusta" y 3.145 comentarios.

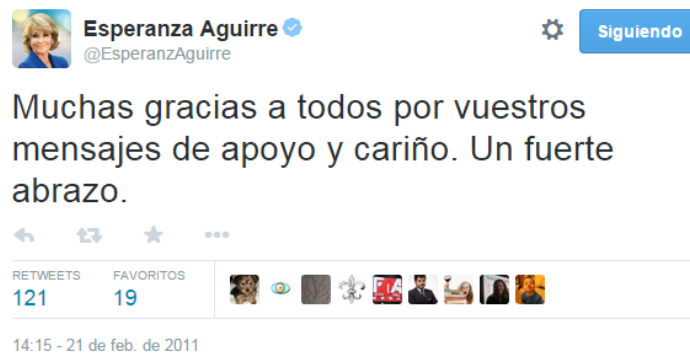


Imagen 1: Tuit de Esperanza Aguirre el 21 de febrero de 2011

Hay que recordar que el perfil de Esperanza Aguirre en Facebook era el que más seguidores tenía en España de toda la clase política en aquel momento y que su perfil en Twitter era el que más seguidores tenía también de todos los candidatos a las elecciones autonómicas en toda España.

Tomás Gómez, tras meses de inactividad en sus perfiles, reactivó su participación en el mes de febrero de 2011. Las elecciones estaban a tres meses vista. La actividad se multiplicó y también creció su perfil en número de seguidores. Tomás Gómez tomó un nuevo impulso en su participación en Redes Sociales con el inicio de la precampaña. Su cuenta de Twitter mudó de nombre por @contigotomas y consiguió cientos de seguidores nuevos. Era la segunda en número de *followers* entre los candidatos autonómicos a nivel nacional. En Youtube el candidato socialista superaba a su rival, Aguirre, en número de reproducciones. Considerando el vídeo más visto en

el mes de febrero de ambos candidatos, Tomás Gómez triplicaba en número de reproducciones a Esperanza Aguirre.

Lissavetzky y Gallardón crearon perfiles en Twitter en el mismo mes de Febrero: @equipogallardon y @claveq cambiamad. Gallardón además creó un canal en Youtube. Las elecciones se acercaban y la actividad se aceleraba también en Redes Sociales. Hasta ese momento ambos candidatos municipales estaban concentrados en Facebook, donde el candidato popular tenía 5 veces más seguidores que Lissavetzky a pesar que la actividad de este último era 5 veces superior en el número de publicaciones en su muro.

Salvo Lissavetzky en Facebook, no se observaron ejemplos de diálogo de los candidatos con los usuarios. En este sentido cabe destacar que sólo Gallardón permitía abiertamente publicaciones en su muro, el resto tenían deshabilitada esta función.

En Marzo de 2011, se mantuvo el "efecto cáncer" de Esperanza Aguirre, especialmente los primeros días del mes, que le siguió reportando muchísimas adhesiones y apoyos. Si Aguirre ya era líder en Redes Sociales, la distancia se incrementó con respecto a su competidor aún más.

Por su parte, entre los candidatos al Ayuntamiento se observó también un incremento en su actividad en Redes Sociales en dicho mes. Gallardón aumentó ligeramente su actividad, si bien continuaba siendo el menos activo de los 4 candidatos analizados, tanto en Facebook como en Twitter. Lissavetzky, que en febrero tuvo una gran actividad, se serenó en marzo, y estrenó también su cuenta en Youtube, siendo el último de los candidatos analizados en tenerla.

Esperanza Aguirre continuaba encabezando cuantitativamente todas las estadísticas de actividad, aunque Tomás Gómez había incrementado notablemente su actividad, como también lo habían comenzado a hacer los candidatos municipales.

Si bien en la mayoría de los casos se observó que los perfiles eran meramente informativos y no invitaban generalmente al diálogo, a medida que se acercaban las elecciones, en los cuatro políticos el grado de interacción iba aumentando y ya se encontraban algunos ejemplos, aunque escasos, de un auténtico diálogo con los seguidores.

En Abril, a pesar de la mayor cercanía de la cita electoral, se observó cierto descenso de la actividad, lo se debió seguramente al impacto de la nueva ley electoral aprobada ese año, que impedía realizar buena parte de las actividades tradicionales de precampaña. Con la nueva ley, la precampaña como se había conocido hasta entonces desaparecía, impidiendo la difusión de propaganda y la realización de actos de campaña, excepto los quince días previos a la jornada de votación. También quedaron prohibidas las inauguraciones o la publicidad de los logros obtenidos por una administración pública.

Durante el mes de elecciones, en mayo, se experimentó la mayor actividad en Redes Sociales, con crecimiento tanto de publicaciones, como de seguidores en todos los candidatos. Aguirre se confirmó un mes más como la reina de las Redes Sociales, si bien Tomás Gómez había crecido de manera destacada.

Los contenidos de carácter personal registraron un mayor número de interacciones ("Me gusta" y comentarios en Facebook, y RTs y respuestas en Twitter) y

contribuyeron en definitiva más a la conversación y al diálogo, que los contenidos tradicionales de política.

El valor del vídeo

Los vídeos que más éxito cosecharon fueron aquellos de valor añadido y no meramente informativos. El resumen periodístico de actividades de campaña tradicionales: mítines, encuentros, actos de campaña, etc. no despertó el interés de los seguidores de Youtube y apenas recibieron un centenar de visionados de media y en muchos casos apenas una decena. Fueron los vídeos de carácter publicitario y los de valor añadido creados específicamente para el canal los que tuvieron más seguimiento.

El vídeo fue el único ámbito donde Tomás Gómez batió a Esperanza Aguirre. En Youtube Aguirre llegó más tarde y eso se notó. Tanto en número de vídeos subidos (59 frente a 10 en el mes de mayo) como en el de reproducciones, cosechando 67.000 reproducciones el candidato socialista frente a un total acumulado de 53.000 la candidata popular.

El vídeo más exitoso, en número de reproducciones, fue sin embargo uno de Esperanza Aguirre: "Toda España espera un cambio, comenzamos el #22M.", el spot publicitario principal de campaña que no era un vídeo pensado específicamente para Youtube, pero que tuvo más de 10.000 reproducciones. A muy corta distancia se situó el vídeo "Este Gallardón... Calle 30 en 600" un vídeo con también más de 10.000 reproducciones y que pertenecía a una saga en clave de humor de 3 vídeos bajo el epígrafe "Este Gallardón..." en el que un curioso personaje recorría y contabilizaba,

sorprendido, los logros de la gestión municipal. En el caso de Tomás Gómez, candidato socialista, el vídeo con más reproducciones fue Corre, Vota Tomás Gómez, para defender todo lo PÚBLICO de nuevo el spot publicitario de campaña con más de 8.000 reproducciones, seguido del vídeo específico para Youtube La Verdadera Esperanza Aguirre sin Photoshop un vídeo con más de 4000 visitas de carácter crítico que recogía algunas de las “perlas” de la Presidenta madrileña. Por su parte Lissavetzky tuvo su mayor éxito con A veces, las cosas útiles tienen nombres difíciles, vídeo en clave de humor sobre el nombre del candidato que ha contó con más de 1.000 reproducciones.

Resultados en Redes Sociales y actividad tras las elecciones

El destino online de los políticos que se había venido siguiendo en Redes Sociales durante la campaña a las elecciones autonómicas 2011 en la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid fue muy dispar.

Ante la sólida posición de liderazgo en Twitter de @esperanzaguirre había emergido el perfil de Tomás Gómez que se convirtió rápidamente en el segundo perfil más activo en el panorama político nacional. Como puede observarse en el gráfico 1, las publicaciones del perfil socialista se multiplicaron exponencialmente.

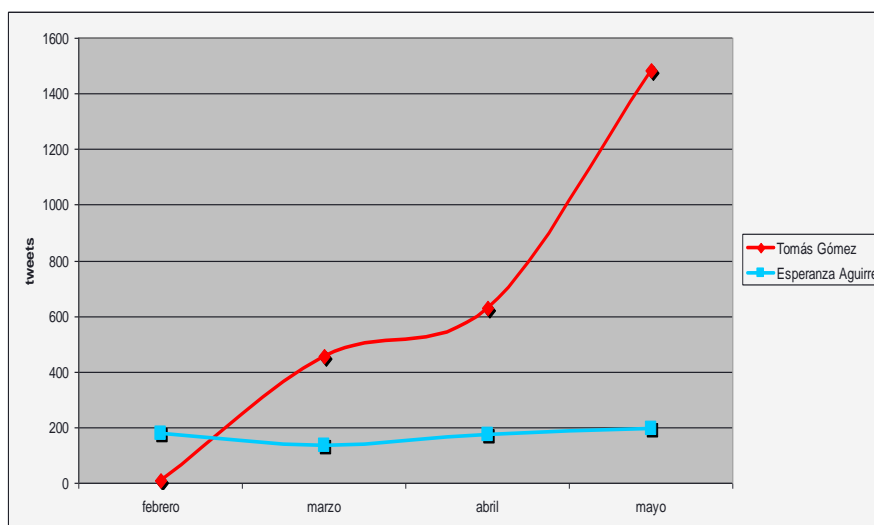


Gráfico 1: número de publicaciones en Twitter en los perfiles de Esperanza Aguirre y Tomás Gómez entre febrero y mayo de 2011

Tras varios meses en los que la cuenta del candidato socialista estuvo prácticamente inactiva, el 1 de marzo había vuelto a la vida con una actividad frenética que le llevó a duplicar el número de seguidores en Twitter hasta casi los 5.000. Como se observa en la tabla 1, Tomás Gómez fue mucho más activo en su perfil en Twitter.

		Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Tomás Gómez	Tuits	7	457	627	1485
	Replies	4	31	50	63
	RTs a otros	0	17	33	87
Esperanza Aguirre	Tuits	179	135	175	195
	Replies	24	15	27	63
	RTs a otros	23	18	18	22

Tabla 1: Actividad en Twitter en los perfiles de Esperanza Aguirre y Tomás Gómez entre febrero y mayo de 2011

El perfil del candidato socialista en Twitter tuvo un 73% más de “*tuits*” que Esperanza Aguirre, un 13% más *replies* y un 41% más *RTs*.

Lo mismo pasó en Facebook, el número de publicaciones de Tomás Gómez fue muy superior al de la candidata popular como se puede observar en el gráfico 2. En concreto se registró un 70% más publicaciones que Esperanza Aguirre.

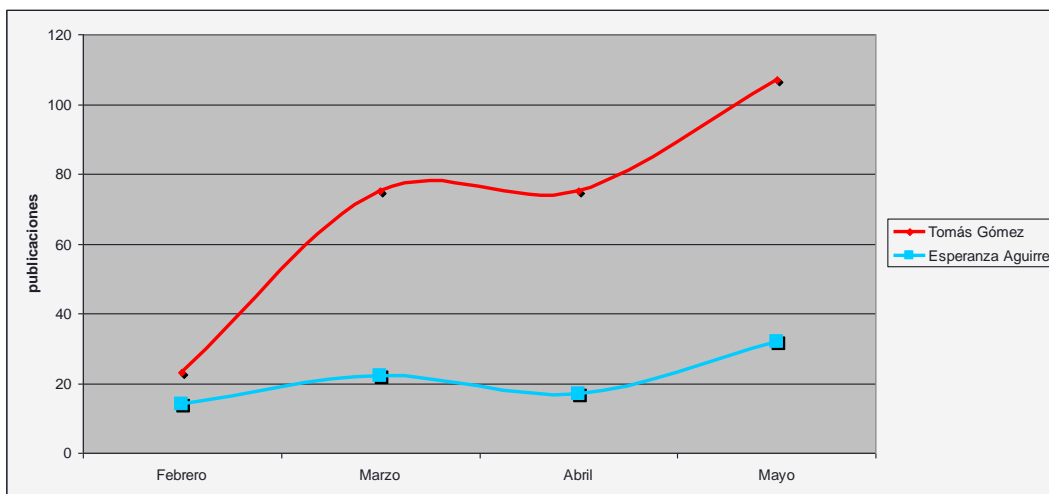


Gráfico 2: número de publicaciones en Facebook en los perfiles de Esperanza Aguirre y Tomás Gómez entre febrero y mayo de 2011

La actividad del candidato socialista permitió sumar un total de más de 16.000 seguidores entre ambas redes sociales: Twitter y Facebook, pero no fue suficiente para alcanzar cuantitativamente hablando a los perfiles de Esperanza Aguirre, que se acercaba a los 70.000.

En Mayo de 2011, es decir en plena campaña electoral ya oficial, se experimentó la mayor actividad en redes sociales, con crecimientos tanto de publicaciones, como de seguidores. Aguirre se confirmó como la reina de las redes sociales y sumó en el mes 8.000 seguidores nuevos en Twitter, convirtiéndose en la más seguida de entre toda

la clase política en las redes sociales (ver tabla 2) y la más influyente según diferentes analistas.

Ranking políticos más populares en las redes sociales

Políticos	Seguidores en Facebook	Seguidores en Twitter	Total
Esperanza Aguirre	46.436	22.096	68.532
María Dolores de Cospedal	12.319	6.061	18.380
José Antonio Rodríguez Salas	4.962	12.330	17.292
Tomás Gómez	8.965	4.397	13.362
Xavier Trias	4.645	4.580	9.225
Guillermo Fernández Vara	4.703	4.464	9.167
Alberto Ruíz Gallardón	5.968	1.925	7.893
Luisa Fernanda Rudi	4.822	2.423	7.245
José Manuel Soria	5.001	1.484	6.485
Rita Barberá	4.219	1.850	6.069
Enric Morera y Catalá	4.786	944	5.730
José Ramón Bauzá	4.703	605	5.308
Gregorio Gordo	4.260	941	5.201
José Miguel Pérez García	4.726	370	5.096
Paulino Rivero	3.470	1.392	4.862
José María Barreda	2.549	1.924	4.473

Fuente: Agencia 101. Datos actualizados a 13 de mayo de 2011.

Tabla 2: Ranking de políticos más populares en Twitter y Facebook en España Mayo 2011,

Fuente: Agencia 101

El ranking mensual “30tuiteros” situaba a Esperanza Aguirre durante el período analizado siempre en primera posición. Este ranking de los 30 *tuiteros* más importantes en el panorama político nacional, llegó a situar a @contigotomas como principal novedad nacional en plena campaña en abril de 2011 entrando con fuerza en el puesto número dos de los políticos más relevantes en Twitter en España (véase imagen 2).



Imagen 2: Ranking de los tuiteros más influyentes en política, abril de 2011 España. Captura de imagen Abril 2011

Sin embargo, el perfil de Tomás Gómez en Twitter se abandonó el 22 de mayo, el mismo día de las elecciones, y pasó a ocupar el puesto 25 el mes siguiente en el mismo ranking. En el mismo estudio en junio de 2011, el perfil de Tomás Gómez desapareció del ranking, donde la Presidenta Regional se siguió manteniendo a la cabeza.

Lamentablemente, tras las elecciones el 22 Mayo se observó que otros perfiles en Redes Sociales se abandonaron, lo que daba cuenta del uso y consideración de estas herramientas por parte de dichos candidatos y sus equipos de comunicación.

Estos ejemplos vienen a reflejar lo que no sin cierta frecuencia ocurre con otros perfiles de carácter electoral en Redes Sociales. Desgraciadamente muchos políticos, de forma totalmente contraproducente, tras la contienda electoral abandonan sus perfiles sociales, lo que infringe un principio básico de la comunicación online que

pasa por no invertir en transacciones puntuales informativas con sus públicos, sino en crear verdaderas relaciones de confianza en el largo plazo, desde una perspectiva de diálogo, realmente bidireccional y simétrica con los usuarios. Nada realmente revolucionario si consideramos que es lo que espera cada individuo en la vida cotidiana en una auténtica relación de confianza, ya sea *on* u *offline*.

Según Orihuela (2011:90) la razón por la que hay pocas cuentas de políticos que se mantengan activos fuera de los períodos electorales, se debe fundamentalmente a los cuatros desafíos a los que deben enfrentarse los políticos a la hora de gestionar su cuenta en Twitter, como son: superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes.

5. Conclusiones

A pesar de las oportunidades que presentan las Redes Sociales para las acciones de comunicación política y de que el uso adecuado de las mismas, con la correcta gestión de las herramientas y sus contenidos online habían sido ya contrastados con anterioridad, el análisis de la actividad digital de los principales candidatos en las elecciones madrileñas en 2011, permite observar notables diferencias entre unos y otros tanto en el uso como en los resultados de su estrategia de participación en Redes Sociales.

Esperanza Aguirre, candidata del Partido Popular superó con creces al resto de candidatos en prácticamente todos los frentes. Si en las investigaciones realizadas en el mismo año sobre la imagen de los candidatos en prensa se señalaba que la Presidenta era la candidata con mejor índice de imagen de los cuatro políticos

analizados, nos encontramos con una posición de liderazgo similar en Redes Sociales. Esperanza Aguirre fue la más efectiva en el uso tanto de Facebook como de Twitter, siendo la que más seguidores alcanzó, aún sin contar la máxima actividad en redes sociales.

Así pues una de las principales conclusiones es que en el caso analizado no existe una correlación directa entre actividad en Redes Sociales (Twitter y Facebook) y la consecución proporcional de seguidores en las mismas. La actividad de Tomás Gómez fue mayor y, aunque su número de seguidores creció, no lo hizo en la misma medida que crecieron los seguidores de Esperanza Aguirre, que tuvo una actividad considerablemente menor en número de publicaciones, tanto en Twitter como en Facebook.

Sin embargo, esta falta de correlación no se observó en Youtube, donde efectivamente una mayor actividad del candidato socialista sí se correspondió con un mayor número de reproducciones de vídeos que en el caso de Esperanza Aguirre. En este sentido, se hace necesario considerar el análisis de contenido cualitativo para encontrar elementos que expliquen este hecho. Esperanza Aguirre no creó contenido específico para Youtube ni ningún tipo de vídeo viral como sí hizo la candidatura socialista.

Desde el punto de vista cualitativo es necesario subrayar la forma hábil en que Aguirre utilizaba Facebook y Twitter con una profusa narración de su actividad pública diaria, fotos, vídeos y reflexiones, no sólo del ámbito regional sino también de política nacional, y de también de la esfera de lo personal, cuyas publicaciones fueron las que más éxito cosecharon. Además, algo que claramente hacía diferente su participación en Redes Sociales, era el hecho de que contaba con una actividad previa constante.

No era una recién llegada al escenario digital sino que venía de atrás su participación con perfiles que dejaban entrever una clara estrategia a largo plazo. Por lo tanto, Esperanza Aguirre se situaba mucho mejor preparada de cara a la contienda en Redes Sociales pues ya de partida eran numerosos sus seguidores en las tres redes sociales analizadas. Además, de igual modo, en esa consideración no coyuntural de su participación en Redes Sociales, fue la única que, de igual modo, mantuvo sus perfiles activos posteriormente, lo que sin duda sitúa a cualquier candidato en mejor posición de partida ante un nuevo proceso electoral por lo que a su estrategia de comunicación online se refiere.

Por contraste, a pocos meses de las elecciones, quedaba claro que el resto de candidatos estaban mucho peor preparados y que desaprovechaban las posibilidades de diálogo y *engagement* en estos canales.

A pesar de estas diferencias, también es cierto que no se encontró una interacción genuina, ni de los mejor y ni de los peor preparados, con sus seguidores, que abandonase posiciones unidireccionales o de bidireccionalidad asimétrica. En los cuatro candidatos el grado de interacción observado fue bastante limitado y lejos de un auténtico diálogo, en la mayoría de los casos se observó un perfil meramente informativo, unidireccional. Salvo Lissavetzky en Facebook, no se observó en el período analizado, ejemplos de auténtico diálogo continuado de los candidatos con los usuarios. Como muestra de esta actitud señalar que sólo Gallardón permitía abiertamente publicaciones en su muro, el resto tenían deshabilitada esta función.

El abandono de perfiles en Redes Sociales una vez acabada la contienda situaba es otra de las conclusiones del trabajo que deja en evidencia y en clara desventaja a los

candidatos y representantes públicos ya electos en cuanto a las posibilidades de diálogo futuro con los ciudadanos.

Teniendo en cuenta las citas electorales posteriores, las lecciones aprendidas en este terreno no deberían ser dejadas de lado si se quieren aprovechar las más que evidentes posibilidades de comunicación que las Redes Sociales ofrecen.

El análisis de lo sucedido en el uso de las Redes Sociales por los principales candidatos en Madrid 2011 deja patente que hubo algunas prácticas acertadas y otras desacertadas y la puerta abierta a seguir analizando la evolución del fenómeno en siguientes citas electorales, lo que se abordará sin duda en próximos trabajos de este tipo.

6. Bibliografía

ARCEO, J. L. (1999) *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

BARRANCO SAIZ, F.J. (2010) *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.

GRANGENOIS, M. (2008). *Obama Win Ushers New Communications Era*. Washington: Burson-Marsteller

DE HARO, M.V.; GRANDÍO, M. & HERNÁNDEZ, M. (2012) *Historias en Red. El impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. EDITUM.

FERNÁNDEZ, C. B. (2012). "Twitter y la ciberpolítica. Disertaciones", Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 5(1), 9-24.

FERNÁNDEZ MUÑOZ, C. (2009) Empowerment: Relaciones Públicas digitales en la campaña electoral de Obama. Actas *ICONO14* N°3 01/03, PP.11-24 ISSN: 1697-8293

GRUNIG, J. E. & HUNT, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt: Rinehart and Winston

HARFOUSH, R. (2008) *Yes we did. Strategic insights from the campaign that redefined modern politics*. New York

LA VANGUARDIA, 10 de mayo de 2011

<http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20110510/54152462152/aguirre-y-gomez-encabezan-el-ranking-de-los-politicos-mas-twiteros-de-espana-en-abril-segun.html>

MADDEN, M. & MATSON, H.(2009) *Presidential Politics: Marketing a Candidate Online*, Geary interactive.

ORIHUELA, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona. Alienta.

VAN VEENENDAAL, P. (2009) *Case study of effectiveness. The Barack Obama Campaign*, SocialMedia8.

WHITE, J. & DOZIER, D. M. (1992)"Public Relations and Management Decision Making". En James E. GRUNIG (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T.; XIFRA, J. (2006) *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas (8ª ed.)*. Madrid: Pearson Educación.