



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Estudios de Posgrado

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y
Estrategia Competitiva

TRABAJO FINAL

**“Importancia de las redes sociales en una estrategia de
Marketing Político Electoral”. –Marketing Político-**

Catalino Núñez

Tutor del Trabajo Final

Juan Camilo Rojas Carrillo

Autor del Trabajo Final

Julio 2014

Declaración de Compromiso

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

Juan Camilo Rojas Carrillo

Índice

Título	4
1. Antecedentes.....	5
2. Justificación.....	8
3. Planteamiento del Problema	9
4. Hipótesis	10
5. Objetivo General.....	11
6. Objetivos Específicos	12
7. Marco Teórico	13
8. Análisis de situación e Investigación	15
8a. Proceso de Toma de Decisiones	15
8b. Comunicación con el electorado.....	21
8c. Clasificación de redes sociales	23
8d. Potencial de las redes sociales	25
8e. Electorado y elecciones	31
9. Conclusiones.....	41
10. Recomendaciones	43
11. Bibliografía.....	45
12. Anexos.....	48

Título

“Importancia de las redes sociales en una estrategia de Marketing Político Electoral”. –Marketing Político-

1. Antecedentes

Desde el siglo VII A.C en que los Griegos iniciaron la consolidación de su imperio y fueron avasallando gran parte de del mundo conocido hasta entonces, se empezó a manejar el concepto de democracia, el cual habla de la posibilidad con la que cuenta cada ciudadano para ser participe de la elección de las personas que van a representar de la mejor manera, sus intereses, deseos, necesidades entre otras, a la hora de tomar las decisiones referentes a al futuro de la "polis" que conocían los griegos, y ahora de las comunidades en las cuales vivimos, que se caracterizan por la elección popular de los mismos.

A medida que han pasado los años, también se ha dado una evolución en el proceso electoral, en el cual de forma más notoria y significativa se ha vuelto por elección popular democrática participativa, a través de la cual las personas adquirieron su derecho a votar y por sumatoria de la mayoría de los votos, se da la escogencia del representante.

La metodología de elección de los representantes no ha sido la única que ha ido cambiando a través del tiempo, en este caso se pasó del debate y la discusión de la ideas que se daban en el Ágora, al llamado a la elección por votación que se da en los países democráticos. En lo que concierne a las metodologías escogidas por los candidatos o personas que aspiran a ser los representantes de las personas y de las comunidades, también han ido cambiando sustancialmente.

En un principio se llevaba la promulgación a través del debate en plazas públicas, después se pasó a la exposición de la ideas a través de los avances científicos que se iban dando. Fue así como en las diferentes etapas se fueron añadiendo cada vez más medios para promulgar las ideas: con la aparición de la imprenta, se produjo en mayores cantidades los panfletos alusivos a los aspirantes y a sus partidos políticos, los cuales se iban afianzando cada vez más en sus comunidades. Con la aparición de la radio, se pudo pasar a una mayor difusión de las ideas por el alcance y la

posibilidad de hacerlo de una manera más extensa y más generalizada. Con la invención de la televisión y la masificación de la misma, fue cada vez más cercano el trato que podían tener los votantes con los candidatos, los cuales podían pasar de un plano más imaginario a un plano más humano con el cual podía llegar a identificarse el votante. Cada vez que se han inventado y desarrollado nuevos medios de comunicación (cable, video, Internet, etc.), esos medios han sido incorporados inmediatamente a la comunicación política. (Martín, 2002, pág. 49)

A medida que se fue generando una mayor identificación por parte de los votantes hacia los candidatos, cada vez fue más latente la necesidad de generar un acercamiento en el cual los candidatos pudieran emular y representar el ser una persona común que pudiera representar los deseos latentes de personas que viven en la cotidianidad. De esta forma se adecuaron los modos, los gestos, el vocabulario y el tipo de discurso con el que se trataba cautivar al electorado. Cada vez era más fuerte la competencia en la medida en que los diferentes candidatos, contaban en general, con los mismos medios para poder obtener el voto de los ciudadanos.

Bajo este contexto en el que a medida que se podía obtener una ventaja competitiva ante los otros candidatos se iba perdiendo por la emulación de las condiciones, fue que se generó una profesionalización para el manejo de la imagen y el acercamiento que debe tener el candidato para poder tener el privilegio de ser el representante de los electores, el cual es conocido actualmente como Marketing Político.

A través del Marketing Político es que se ha dado la evolución de las elecciones y se da este acercamiento al electorado. Por medio de esta profesionalización de las campañas electorales, es que actualmente se llevan a cabo las estrategias de campaña para que el candidato sea el predilecto por los votantes, lo cual incluye un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, manejo del discurso y objetivos que pueden satisfacer al electorado, al igual que la identificación de los deseos y las necesidades que se encuentran insatisfechas por los mismos.

Los deseos y las necesidades insatisfechas que se observaban de forma lejana o través de grupos específicos que se conocían anteriormente, ha sufrido un cambio desde el surgimiento del Internet y, en mayor medida, desde la implementación del uso cotidiano de las Redes Sociales, a través de las cuales los electores constantemente están expresando sus necesidades, deseos, intereses y filiaciones con las cuales se ven identificados.

Si bien el surgimiento de las redes sociales han tenido su gran expansión desde hace 5 años, pueden llegar a ser una gran herramienta a explotar a futuro, en la medida en que puede llegar a identificar de mejor forma los intereses y deseos reales que tengan los ciudadanos con lo cual se genera un acercamiento cada vez mayor entre los dos por medio de una comunicación más directa, como es el caso de Estados Unidos en donde "La elección de 2004 marcó el inicio del fin de la era de la televisión como centro de diálogo político y abrió las puertas a un nuevo modelo de participación ciudadana". (Beas, 2011, pag. 65)

2. Justificación

Las redes sociales se están convirtiendo cada día más en un medio de reconocimiento de los verdaderos intereses y deseos que tienen las personas, ya que en su cotidianidad los usuarios van exponiendo lo que les genera atracción.

De igual manera, a través de este medio se está llevando a cabo una nueva forma de comunicación entre los candidatos y el electorado, se pasa de una comunicación unidireccional, a una bidireccional en la que ya no sólo expresan sus ideas los políticos, sino que también las personas pueden ejercer un contacto directo con el candidato. Se está dejando de lado la planeación y ejecución de las campañas políticas a través de los medios tradicionales, en los que predominaba la restricción de la información por parte de los medios de comunicación, y se está llevando un contacto mas directo entre votantes y candidatos: "De la escasez de información hemos pasado a la sobreabundancia; del control centralizado a un paradigma caótico y fragmentado; de estrechos canales unidireccionales a amplias autopistas bidireccionales; de un modelo altamente jerarquizado y vertical a uno horizontal en el que se puede pasar del anonimato a la atención planetaria en cuestión de horas... (Beas, 2011, pág 141)

Si bien la expansión de las redes sociales todavía está llevándose a cabo, ya se ha empezado a generar una profesionalización del análisis de los datos que se van obteniendo de ellas, lo cual lleva a pensar que todavía pueden llegar a tener una mayor efectividad estas herramientas como medio de acercamiento entre los votantes y los candidatos, a la hora de ser un factor determinante en el desarrollo de unas votaciones electorales.

Este trabajo se realiza como requisito para la opción de grado en la carrera de especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.

3. Planteamiento del Problema

Dado el gran crecimiento que siguen teniendo las redes sociales y el consiguiente involucramiento personal y emocional que tienen los usuarios de las mismas, lo que se busca averiguar es la influencia que pueden tener las redes sociales en el resultado de votaciones. En este sentido se quiere investigar si los usuarios de las mismas exponen sus intereses políticos de forma explícita en las redes sociales y en concordancia con esto, si no la hacen explícito establecer los niveles de correlación que existe entre lo que las personas exponen en las redes sociales y si son un voto efectivo para el candidato.

De igual manera, se quiere establecer qué tan alta es la participación el día de las elecciones por parte de las personas que exponen sus preferencias por uno de los candidatos en redes sociales

También se quiere investigar la importancia que tienen para los especialistas en Marketing Político, la utilización de las redes sociales para obtener un resultado positivo en las elecciones.

A través de la investigación se busca dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es influencia pueden llegar a tener las redes sociales a la hora de definir el resultado de unas votaciones electorales?
- ¿Cuáles son los niveles de correlación existente entre lo que expresan en las redes sociales y lo que llevan a cabo el día de las votaciones los electores?
- ¿Cuáles son los niveles de participación en las elecciones por parte de las personas que expresan la filiación hacia alguno de los candidatos?
- ¿Hasta qué punto los planificadores de las campañas políticas están utilizando las redes sociales en las mismas?

4. Hipótesis

Lo que se espera observar a través de la investigación, es que el uso de las redes sociales tenga influencia en la planificación, ejecución y control dentro de las campañas de Marketing Político, como medio para obtener un acercamiento con los votantes.

Se parte de la base en la que históricamente se ha observado una correlación entre los avances tecnológicos, en este caso comunicativos como lo son las redes sociales, y la implementación de la utilización del mismo a la hora de realizar una campaña política. En este sentido, se va a encontrar una correlación entre el acercamiento que hay entre los electores y el candidato, ya sea a través de la manifestación de un voto en la elección ó, a través del compromiso previo a la elección por medio del boca a boca o una donación como contribución específica a la campaña.

5. Objetivo General

El objetivo de este trabajo, es establecer la importancia que tienen las redes sociales a la hora de planificar una estrategia de Marketing Político.

Ante el surgimiento de diferentes plataformas electrónicas que se han generado y expandido desde los últimos 5 años, se quiere establecer cuál es la importancia que tiene el lograr implementar de manera efectiva estos medios como herramienta para generar un mejor resultado en las elecciones.

6. Objetivos Específicos

- Diseñar una investigación exploratoria cuantitativa y cualitativa, para analizar las variables relevantes de este trabajo.
- Realizar entre 75 y 100 encuestas para establecer la importancia entre las dos variables.
- Realizar consulta con expertos que esclarezcan la relación entre las variables.
- Observar el panorama del acercamiento que pueden llegar a tener los candidatos en elecciones populares democráticas, hacia los electores por medio de las redes sociales.
- Determinar qué tan dispuestas están las personas a realizar donaciones económicas a los candidatos, tras hacer acercamientos por medio de redes sociales.

7. Marco Teórico

- **Marketing Político:** El estudio de los procesos de intercambio político que ciertas organizaciones (partidos políticos, sindicatos u otras instituciones de carácter nacional o internacional) o personas desarrollan con el objeto de conseguir el voto o la adhesión de un colectivo a un programa, a una persona o una ideología. (Martín Armario en: Luque, 1996, pág. 6).
- **Estrategia de Comunicación:** "Por estrategia entendemos aquí la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes con ese plan. La estrategia responde a un objetivo conocido por el receptor del mensaje. En el caso de la precepción electoral, el objetivo es, claro está, captar votos y ganar las elecciones". (Martín, 2002, pág. 24.)
- **Competitividad:** Emergente sistémico de la interacción entre la productividad (el lado de la oferta o *supply side*) y el posicionamiento (el lado de la demanda o *Demand Side*). (Levy, 2010, pág. 18) En lo que respecta a la Ventaja Competitiva Política "se refiere al conjunto de características de una opción política que confieren superioridad a esa opción sobre otra u otras con las que se compara." (Luque, 1996, pág. 152)
- **Rentabilidad:** Relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario". Gitman (1997) En este caso se aplica desde el punto de vista en el que se puede comparar el tipo de ingresos que se reciben por donaciones para financiar la campaña electoral.
- **Globalización:** El Banco Mundial(9), entiende a la globalización "como un cambio general que está transformando a la economía

mundial, un cambio que se refleja en vinculaciones internacionales cada vez más amplias e intensas del comercio y las finanzas y el impulso universal hacia la liberación del comercio y los mercados de capital por la creciente internacionalización, y por un cambio tecnológico que está erosionando con rapidez las barreras que obstaculizan el comercio internacional de bienes y servicios y la movilidad del capital". (Banco Mundial en Viteri Díaz) Bajo este concepto entra a ser importante la capacidad de imitación u aprendizaje de las experiencias exitosas de otros países y la aplicación que se le puede dar al ámbito local.

- **Posicionamiento:** La forma en la que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importante: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia. (Kotler, Armstrong 2008). La importancia de conocer la imagen que ocupa el candidato en la mente del electorado para encaminar la campaña hacia el fortalecimiento de los puntos positivos que se quieran resaltar y mejorar aquellos en los que se quiere mejorar en pos de obtener el voto del elector.
- **Redes Sociales:** Conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar con la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios puede ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Gallego, 2010, pág. 176)

8. Análisis de situación e Investigación

8a. Proceso de Toma de Decisiones

En las diferentes teorías que analizan el comportamiento del consumidor, se consideran varias maneras por medio de las cuales el hombre toma decisiones (Leon G. Schiffman, 1997). Para lograr entender el proceso de toma de decisión que tienen las personas, se puede empezar hablando sobre las diferentes teorías existentes que dan una explicación al comportamiento que tienen las personas ante los estímulos y situaciones que tienen. Uno de los principales autores que habla al respecto es León G. Schiffman el cual da la siguiente descripción:

Hombre Económico: De acuerdo a esta, que surge del campo económico, plantea que el hombre toma decisiones racionales. Esta teoría fue ampliamente criticada pues para que un consumidor pueda tomar una decisión racional debe disponer de toda la información sobre la gama de alternativas a su disposición de productos y/o servicios, e identificar dentro de esas posibilidades cuál es la mejor, pero este proceso complejo no es el común dentro de la población ya que no se tiene información completa sobre las diferentes situaciones.

Se parte de tres razones por las cuales este entendimiento del proceso de toma de decisiones no es correcto:

- a. La gente está limitada por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales.
- b. La gente está limitada por sus valores y metas actuales.
- c. La gente está limitada por su grado de conocimiento. (Schifman, 1997, pág. 556-558)

Hombre Pasivo: Describe al consumidor como ente, básicamente obediente a los intereses egoístas y a los esfuerzos promocionales de los vendedores. Los consumidores son percibidos como compradores impulsivos e irracionales. La principal limitación de este modelo es que no

logra reconocer que el consumidor tiene una función igual de importante, si no es que más, cuando selecciona el producto que parece ofrecer la mayor satisfacción. (Schifman, 1997, pág. 556-558)

Hombre Cognoscitivo: Describe de una manera más realista la situación en que el consumidor es incapaz de tratar siquiera de obtener toda la información disponible sobre cada opción. Más bien, es probable que los esfuerzos de búsqueda de información del consumidor se detengan cuando percibe tener información suficiente sobre alguna de las alternativas” (Schifman, 1997, pág. 556-558)

Esta situación que describe Schifman, es la que se observa en cuanto al acceso a la información que tiene el electorado a la hora de enfrentarse a la decisión de por cuál de los candidatos votar y las razones y motivaciones por las cuales tomar esta decisión. En principio se basa en la información con la que cuenta a través de los medios de comunicación, pero con la llegada de las redes sociales se da un cambio en el que la comunicación viene por parte de ya no sólo de los medios tradicionales, sino que también puede dirigirse a medios no tradicionales que terminan dando un giro a la desmonopolización de la información: “Actualmente nos encontramos en un proceso de purga, liberándonos del cinismo y la superficialidad de la era de la televisión y las propuestas que caracterizará la era de la política en internet ... Las elecciones de 2004 marcó el inicio del fin de la era de la televisión como centro del diálogo político y abrió las puertas a un nuevo modelo de participación ciudadana” (Beas, 2011, pag. 65).

Hombre Emocional: “Si reflexionamos en la naturaleza de nuestras compras más recientes, quedaríamos sorprendidos de qué tan impulsivas fueron algunas de ellas. Más que involucrarnos en la búsqueda, análisis y evaluación cuidadosa de las alternativas antes de comprar, muchas de ellas se realizaron por impulso – por capricho – o porque nos empujaron las emociones ... Durante la segunda guerra mundial hubo muchas historias sobre como los soldados estadounidenses atribuían poderes protectores a sus encendedores Zippo. Algunos llegaron incluso a darles crédito a los encendedores por haberles salvado la vida” (Schifman, pág. 556-558)

El concepto del hombre emocional menciona la toma de decisiones por impulso o porque nos empujaron las emociones, y las emociones son en gran medida las que influyen en el proceso decisorio y esto se explica gracias a los estudios del cerebro humano.

Para entender el proceso de toma de decisión, vale la pena tener en cuenta la descripción que da Malfitano, por medio de la cual explica la división del cerebro en tres partes a la hora de tomar decisiones:

Cerebro Primitivo o Reptil: Contiene todos los programas innatos esenciales para sobrevivir y conservar la especie, gobierna nuestra agresividad y reacciones de fuga ante el peligro. No sabe hacer frente a situaciones desconocidas, no acepta lo diferente, por lo tanto no puede innovar. Se caracteriza por limitarse a conductas humanas básicas como ejecutar actos reflejos, construir y llevar a cabo las estrategias de evitación, huida y ataque, la realización de rutinas, el comportamiento compulsivo y la imitación de modelos (Malfitano, 2007, 54-56)

Antiguo Cerebro Mamífero: Es el segundo y conforma el sistema límbico, es el fruto de una evolución más tardía. Le permitió a la humanidad una mejor adaptación a las fluctuaciones del entorno y ocupa especialmente el septo, la amígdala cerebral y el hipocampo. La amígdala cerebral forma parte del sistema límbico, interactúa con el tercer nivel vertebral. Su función es la elaboración de las emociones, es primordial en el comportamiento emocional y la memoria que con la ayuda del lóbulo frontal permite una mejor adaptación social. (Malfitano, 2007, 54-56)

Nuevo Cerebro Mamífero o Cortex: Es el tercero y último de los cerebros, alberga dos hemisferios cerebrales (derecho e izquierdo) los cuales coordinan los sentidos y le dan razón a la vida, sus sentidos, el hablar, recordar, leer o comprender, son sus funciones básicas. En síntesis, el córtex procesa lo que recibe a través de los sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal, para lo cual ignora las emociones, de modo que elabora con frialdad las respuestas que brinda. (Malfitano, 2007, 54-56).

En este punto toma importancia la teoría del "votante racional" expuesta por Lourdes Martin (Martin 2002), en la cual habla del voto como consecuencia de la influencia que ejerce no la comunidad ni la dimensión social de relacionamiento con los pares y cercanos, sino con las impresiones y emociones que se generan de los medios de comunicación, los comunicados oficiales de los candidatos y sus campañas, y las emociones que generan estos dentro de los votantes: "el voto es analizado como una toma de decisión, es decir se considera que la conducta del votante no está determinada por su pertenencia a grupos sociales o por sus actitudes previas. Los factores que influyen en el voto son la posibilidad de elegir, la información, la incertidumbre y el modo en que los votantes relacionan su voto con el de los demás." (Martin, 2002, pág 131) Para esta teoría, la emoción generada por el mensaje y los estímulos de la comunicación se procesan y ayudan a generar una decisión que permita tener una mejor adaptación al tomar la decisión de por cuál candidato votar y tener una mejor adaptación social a las condiciones que se pueden generar por su decisión.

Tomando como referencia algunos estudios neurológicos, se sabe que el la amígdala es una de las principales responsables de las emociones que tienen las personas y también, influye sobre el cortex que está directamente relacionado con la toma de decisiones. Explicando esta correlación, partimos de la relación existente entre el hombre cognoscitivo expuesto por Schiefman, el Antiguo cerebro mamífero, el nuevo cerebro mamífero o cortex que alude Malfitano y la teoría del votante racional de Martin, en donde se observa las personas a la hora de tomar la decisión de votar, ya sea por un candidato u otro, parte del desconocimiento o conocimiento parcial de la información alusiva al candidato y sus propuestas, por lo cual parte de las codificación de la información y las emociones que le generan los estímulos que recibe por parte de los candidatos, a partir de los cuales toma su decisión de votar por uno u otro candidato.

Para entender un poco más la forma en la que terminan generando las emociones y como estas terminan determinando la elección de un candidato u otro en las votaciones, vale la pena hablar un poco acerca de la Neurociencia, la cual estudia la organización y el funcionamiento del sistema nervioso y cómo cada uno de los elementos del cerebro interactúa y dan origen a la conducta de los seres humanos. Es importante prestar especial atención al estudio enmarcado en el proceso de toma de decisión, ya que es el que le permite al individuo tomar partido o inclinarse por una u otra opción entre las diferentes alternativas electorales que tiene, y este proceso está fuertemente relacionado con las emociones, las cuales entendemos como decir un estado mental rápido, que surge de las apreciaciones cognoscitivas de eventos o pensamientos, tiene un tono de fenomenología, se acompaña de procesos fisiológicos, se expresa a menudo físicamente (por ejemplo, en gestos, postura, rasgos faciales) y puede producir acciones específicas para afirmar o cubrir con la emoción, mientras que depende de la naturaleza y significando que tiene para la persona que lo experimenta” (Garcés, 1999, pág 2).

Hay que remontarse hasta Charles Darwin, quien fue el primero en estudiar que las emociones estaban presentes en todas las especies. Por su parte Paul Ekman fue quien describió las emociones que están presentes en las diferentes culturas, razón por la cual la asoció biológicamente con la raza humana, las cuales son: Miedo, Alegría, Disgusto/Repugnancia, Tristeza e Ira. Las emociones secundarias como lo son la Culpa y el Orgullo, sostiene que se desarrollan entre el año y medio y los dos años de vida del bebé. (Manes, 2011)

Los individuos para ejercer el proceso de toma de decisión, se valen del lóbulo frontal del cerebro, el cual está adyacente a la amígdala, la cual es, como define Simón como: “Una pequeña estructura nerviosa, de tamaño no superior al de una almendra, es el componente más importante de una red de estructuras que elaboran información emocional. Su función consiste en asignar significado emocional a los estímulos ambientales” (Simón, 1997, 365).

Por su parte Damasio, explica la hipótesis del marcador somático, por medio de la cual explica el funcionamiento conjunto entre los lóbulos frontales y las amígdalas, definiéndola de esta forma: "Los procesos puramente racionales no son los responsables exclusivos del proceso de toma de decisiones, el proceso racional requiere de más información, análisis y tiempo, esto último impide una respuesta rápida y adecuada de acuerdo a las disyuntivas que a diario se le presentan al individuo. Lo anterior no quiere decir que lo racional este desvinculado del proceso sino que son asistidos de manera importante por lo emocional.

"Una solución puramente "racional" a muchos de los problemas con los que tenemos que enfrentarnos requeriría muchísimo tiempo para poder imaginar todas las posibilidades existentes, predecir la evolución de los acontecimientos y hacer, además, un cálculo de costes y beneficios de todas ellas, a fin de compararlas entre sí y decidirse por la mejor. Sólo el mantener constancia de los diversos resultados de los cálculos que fuéramos realizando exigiría una memoria y un tiempo que no tenemos y que no empleamos en la mayoría de nuestras decisiones." (Simón, 1997, 376).

Al valerse de esta explicación, se puede confirmar el argumento sostenido hasta el momento, dado que las personas parten de información incompleta a la hora de tomar decisiones, en este caso de elección racional, pero ante la imposibilidad de conocer a profundidad la información, los individuos deben valerse de la información que posee y decantar su decisión basado en la decodificación de los mensajes y estímulos recibidos por parte de los candidatos. En este punto es en el que toma más fuerza y valor el surgimiento de las redes sociales y la participación de los candidatos de elección popular en ellas, dado que esto les permite ya no depender de una comunicación unidireccional monopolizada por los medios de comunicación, sino que ahora cuentan con la posibilidad de tener un diálogo directo con el electorado. En este proceso se da por medio del paso de las comunicaciones 1.0 a la 2.0.

8b. Comunicación con el electorado

El tipo de comunicación y los medios a través de los cuales se da la comunicación en la sociedad, han ido cambiando como consecuencia del desarrollo tecnológico y la posibilidad de tener un acceso diferente a la información. Se ha dado una evolución en la que el modelo de información pasa de ser unidireccional en el que el emisor da la información y es recibida por el receptor sin posibilidad de acceder a una respuesta o réplica por parte del receptor, a un modelo en el cual la comunicación se vuelve bidireccional, en la que el emisor también toma un papel de receptor y el receptor toma un papel de emisor.

Con el cambio en el papel que cumplen en la comunicación los individuos, se genera un cambio sustancial en la forma de hacer política, dado que ya no se está sujeto únicamente a la información por parte de los grandes medios de comunicación, sino que con la llegada del internet, se tiene acceso a la generación de información de una forma alternativa y más directa con el electorado, al tiempo que este tiene la posibilidad de buscar diversas fuentes de información y cotejar las diferentes perspectivas, llegando al punto de poder también tener una comunicación directa con el candidato y tener un diálogo casi directo con el, siendo lo mismo para el candidato que cuenta con la posibilidad de tener un diálogo directo ya no necesariamente de forma presencial, con el electorado.

Con el desarrollo del Internet se pasa de un modelo de comunicación 1.0 en el que los candidatos podían emitir información de forma oficial y unidireccional hacia el electorado, a un modelo bidireccional en el que los votantes pueden comunicarse directamente con los candidatos y ejercer diálogos directos que permitan tener una mayor cercanía y un acceso a información directa por medio de la comunicación 2.0

La comunicación 1.0 "es la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto bastante rápidos. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales ... es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la

página (no puede comentar ni responder directamente), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a ésta.” (Pérez, 2012) Este fue el tipo de comunicación que se da entre los candidatos y el electorado hasta la llegada de la revolución de internet. Se mantenían los espacios de comunicación tradicionales en los que radio, televisión y prensa eran las principales fuentes de información para los individuos de cara a tomar la decisión del candidato por el cual votar. Bajo este tipo de comunicación no existía la posibilidad de contar con un posible acercamiento con el candidato y tampoco de una posible réplica o discusión acerca de un tema específico que interesara al ciudadano del común.

Con la llegada de la red y comunicación 2.0, y la llegada de las redes sociales, se genera un cambio significativo en la comunicación ya que acá es en donde se genera la interacción en la comunicación, pasando al modelo bidireccional en el que las personas pueden interactuar de forma más directa con los candidatos y pueden desarrollar un vínculo mucho más cercano con la persona, sus propuestas y acercarse definitivamente al candidato y su forma de manejarse ante el público.

Las redes sociales se han transformado desde un medio de comunicación y entretenimiento hacia un espacio de influencia y persuasión. Ellas son fuentes permanentemente consultadas y causas activas en decisiones de compra, expansión de movimientos culturales, lanzamientos de estrellas de rock, reencuentros de viejos lazos familiares y hasta elección de colegios y universidades. Definitivamente existe una sustitución de los medios de información, entretenimiento y comunicación tradicionales por estas nuevas gigantes bases de datos. Una sustitución de los medios unidireccionales hacia este multidireccional ámbito social. Hay diferentes redes sociales para cada persona y su uso. (Solis Brian, 2011).

Las redes sociales se basan en unir personas e intereses y reunirlos en comunidades, en este caso comunidades en línea. Las Redes sociales fueron creciendo a medida que las personas fueron estableciendo conexiones con otras y descubriendo su utilidad. Los usuarios difieren también en el uso que le dan: hay usuarios que crean y comparten su contenido, otro que

participa y comenta aquel contenido y, un último grupo que sirve de espectador mudo que no crea, comparte, ni participa activamente de la vida social 2.0.

Las Redes Sociales también brindan soluciones, acortan distancias y son utilizadas con fines muy diversos unos de otros. Estas pueden ayudar a conseguir trabajo, encontrar información sobre servicios o productos, compartir fotos y anécdotas de viajes, contactarse con gente que comparte los mismos intereses, conocer novedades de alguna ciudad, organizar actividades, ayudar a los necesitados, juntar dinero, acercarse a los candidatos con los votantes, a los votantes con los candidatos, etcétera. Como se mencionó anteriormente, la publicación de las conexiones de cada miembro en las redes sociales fue algo crucial para el desarrollo de las redes sociales hasta alcanzar la presente popularidad.

Es precisamente la transparencia y sinceridad de las personas y usuarios en sus publicaciones y conexiones, así como sus opiniones, valores y otra información adicional, es lo que desafía y ataca directamente a los medios de comunicación e información tradicionales. Ahora cada persona es influyente. Todos pueden opinar y ser escuchados. La dependencia de un medio de comunicación se redujo y creció la importancia de la construcción de la reputación pública para aquellos comunicadores.

Esto le permite a los candidatos ya informar directamente al electorado sus planes de gobierno, propuestas, intereses y enfoques que quieren hacer si salen electos y al mismo tiempo les permite a las personas conocer y constatar con otras fuentes de información la factibilidad de propuestas, planes y la veracidad que tiene el candidato.

8c. Clasificación de redes sociales

Más allá de que el foco y la implementación del trabajo se realice alrededor de Facebook, Twitter y YouTube, es necesaria la introducción al tema con

una clasificación genérica de las redes sociales, para lograr una mejor introducción a la propuesta de modelo de análisis.

Hay gran cantidad de autores que han escrito acerca de las redes sociales y las comunidades online. Todos ellos explican los fenómenos sociales de agrupamiento y diferenciación de las redes desde sus puntos de vista. Uno de los enfoques de los cuales se puede partir, es el que dan S. Bradley & N. Bartlett a partir de la siguiente clasificación: Redes Sociales Abiertas, Redes Sociales Verticales, Redes Sociales Colaborativas y Sitios Sociales Móviles. (Bradley & Bartlett, 2011)

Redes Sociales Abiertas: las más populares. Fueron realizadas, en resumen para que sean la página de inicio de todos los usuarios de internet. En ellos las personas pueden informarse acerca del pronóstico meteorológico, conocer las últimas noticias y novedades de sus amigos, publicar contenido audiovisual, compartirlo, jugar online, conocer gente, enterarse de los temas de su interés y los personajes de su interés, como lo son candidatos a elecciones populares. El Facebook es el ejemplo más popular que hoy ocupa un puesto entre los tres buscadores más populares (Fach Melissa, 2012) y alcanza el primer lugar de visitas únicas (visitantes únicos en un determinado mes). (ADPlanner, 2012, Google)

Redes Sociales Verticales: son aquellas que están orientadas a audiencias más específicas. Son redes sociales hechas con una función en particular y van en una dirección determinada. Son algunos ejemplos: LinkedIn para profesionales, YouTube para compartir videos y Flickr o Instagram para compartir fotos. Este tipo de redes sociales suele atraer mucho interés publicitario ya que posee una concentración de nicho muy marcada.

Redes Sociales Colaborativas: hechas a partir de códigos abiertos en donde los participantes contribuyen hacia un objetivo común. Estas se van organizando paulatinamente, por gente que no se conoce pero comparte el mismo interés de generar valor y aportar contenido formando comunidades muy grandes. Todos se reúnen en un proceso colaborativo para crear lo que

hoy es Wikipedia o Digg. Ellas están abastecidas por tantas fuentes diferentes que hacen que su contenido tenga la veracidad de antiguas fuentes de información como lo eran las enciclopedias.

Sitios Sociales Móviles: basados en la web pero pensados para su acceso a través de dispositivos móviles. Un ejemplo es Foursquare, en el que los usuarios a partir de sus dispositivos móviles pueden compartir su ubicación, opinar acerca de lugares en donde han estado y conocer qué es popular en una zona determinada o la localización que se tiene en un momento específico.

8d. Potencial de las redes sociales

YouTube: La red social que permite subir, ver y compartir videos de manera rápida, sencilla y atractiva. Clasifica los videos, los relaciona, los ordena y los publica. Los mismos se pueden comentar e incluir a través del código html o link en cualquier otro sitio web. YouTube se fue desarrollando de la mano de Google, permitiendo a los usuarios subir y mirar videos en alta definición, transmisión en vivo y en directo de eventos en diferentes partes del mundo; ya empieza a hacerse masiva la oportunidad de ver y subir videos en tres dimensiones.

Los canales de YouTube presentan todos los videos que el autor del mismo ha subido a la red social. Los usuarios pueden suscribirse y seguir de cerca todas las novedades del canal y relacionarse con otros usuarios suscriptos. Las compañías pueden hacer publicidad gráfica en el sitio pudiendo elegir a qué audiencia comunicar, tienen la posibilidad de comunicar mientras el video que el usuario esté desando ver durante algunos segundos o simplemente subiendo comerciales propios a la red para permitir que sea visto y compartido por todos los visitantes.

Representa una gran oportunidad para hacer la parte de video y mensaje visual de la estrategia de mix de medios de la campaña, en la que se acostumbra a hacer diferentes videos y anuncios para hablar al público por medios televisivos y sumarle este medio virtual que cada vez se ve más reducido: "En 1968 sólo un 6% de las noticias se ocupaban de las

estrategias de los candidatos, mientras que en 1988, ese porcentaje se elevaba a un 52%. En 1968, los *sound-bites*, el tiempo que se dejaba al político hablar en antena, duraban una media de 42,2 segundos, mientras en 1988 se reducía a un promedio de 9,8 segundos... la televisión ha continuado con la misma tendencia descrita: los *sound-bites*, de los candidatos han seguido encogiéndose y la proporción de tiempo que el periodista emplea en criticar e interpretar la campaña ha aumentado". (Martín, 2002, pág. 187)

El poder crear videos y dejarlos permanentemente alojados en la red para que el electorado pueda ingresar en cualquier momento a observarlo, representa una nueva opción de comunicación hacia los votantes, incrementando la posibilidad de generar emociones por parte de las personas y un acercamiento al respaldo mediante el voto: "La televisión es un medio visual y, sobre todo, un medio de comunicación emocional... compartir las emociones produce un estado en el que los votantes perciben que tienen el mismo tipo de valores o preocupaciones que el candidato; que son como el candidato ... Además de la empatía, el mejor camino para acceder al territorio de forma eficaz es que el propio comunicador se muestre de forma accesible" (Martín, 2002, pág. 120)

Twitter: Los usuarios de Twitter tienen la invaluable posibilidad de elegir informarse acerca de los temas que a cada uno le interese, de las fuentes que al electorado atraiga, llevar aquél contenido a todos lados y, también comentar y crear contenido propio que pueda llegar a interesarle al mundo, esto bajo la restricción de longitud de 140 caracteres o menos.

Perfiles de Twitter corporativos son útiles para comunicar sus contenidos a usuarios que voluntariamente quieren recibirlo (con todo lo que ello significa) y leer en cualquier momento, a través de un simple buscador, qué es lo que el mercado percibe de una determinada marca, persona, situación o tema específico.

Por medio de Twitter, se da un cambio en la forma de hacer política, en la medida en que lo que se hace es darle la oportunidad a los electores de empoderarse y aportar de forma directa a la generación de ideas y planes

para el mejoramiento de los programas. Se puede ver el caso específico de la campaña del 2008 de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos en donde manifiesta el nuevo modelo y la importancia del empoderamiento de las personas para obtener los mejores resultados: "Tenemos que trasladar el poder a las personas, arrebatárselo de los asesores políticos, y ver la diferencia, cosechar resultados. Internet es especialmente útil para este propósito. Buena parte de las ideas originales de la campaña de Obama surgieron de aquí. Se refiere en parte a las tecnologías que ayudaron a construir el edificio que permitió que Obama presentara una candidatura eficaz y competitiva..." (Beas, 2011. Pág. 80)

Facebook: Es la red social más popular del momento y de la historia. Se accede fácilmente desde cualquier PC o dispositivo móvil pudiéndolo sincronizar sin inconvenientes con la libreta de direcciones personal, calendario, álbumes de fotos, etc. Comenzó siendo una red de estudiantes hasta convertirse hoy en el punto de encuentro de millones de usuarios. La plataforma fácil de utilizar no propone muchos límites sino que permite el intercambio de archivos, widgets, fotos, videos y mensajes. Facebook tiene también su propio "marketplace" y chat online, que desplazó a cualquier otra aplicación de chat descargable que lo hacen cada vez más atractivo y difícil de calcular su potencial. En Marzo de 2012 Facebook adquiere Instagram, una red social basada en usuarios que comparten fotos, fácilmente editables, que viene siendo furor desde hace más de un año atrás. (Protalski, 2012)

Para las empresas, estar en Facebook es casi una obligación. Crear Fan Pages, Grupos, aplicaciones y publicidad en esta red social tiene muchos beneficios. No sólo la posibilidad de comunicarse sólo con los perfiles que la empresa desea, sino que también es sencillo medir el impacto de la misma y controlar de modo permanente el presupuesto establecido para este propósito. Facebook Insights es una herramienta muy útil que los mismos creadores de Facebook ponen a disposición a todos los creadores de páginas y publicidad en el sitio.

Para los candidatos a elecciones de elección popular, también es muy importante contar con perfil de Facebook, en la medida que puede ser

vista/manejada la información y el perfil de Facebook como una empresa. Gran parte de la importancia radica en que es la red social de mayor penetración dentro de la población, especialmente jóvenes, y se cuenta con la posibilidad de integrar recursos de otras redes sociales como Youtube para hablar de videos y comunicación visual, al igual que Instagram y Flickr, y Twitter para tener presente los pensamientos, acercamientos y desencantos que pueden tener tanto los electores como los candidatos.

Google +: Es una red social abierta que fue creada durante el 2011 con el fin de penetrar el mercado de las redes sociales abiertas, en donde Facebook reina casi monopólicamente. Google + nace apalancado por Google, quien reúne millones de usuarios entre las cuentas de Gmail, YouTube y sus servicios de calendario, Google Docs y Picassa.

Esta red social está creciendo, todavía no reúne tantos usuarios para competirle mano a mano a Facebook pero, sin duda, al ser una red social más moderna, tiene oportunidades de adaptación más rápidas y un crecimiento todavía incalculable. Las empresas tienen la posibilidad de participar activamente en ellas a través de la publicidad y las páginas de empresas que permiten conversar con su mercado.

Foursquare:. Basado en las funciones de localización móviles de los smartphones y otros dispositivos móviles, los usuarios de esta red social pueden compartir su ubicación con sus amigos al hacer "check in" y publicar comentarios al respecto.

Esta plataforma permite que los usuarios también puedan compartir sus ubicaciones en sus cuentas de Facebook y Twitter. A medida que los usuarios van registrando sus ingresos en diferentes lugares acumulan puntos que luego pueden convertirse en premios especiales y descuentos. Las marcas participan en esta red publicando sus puntos de venta, ofreciendo descuentos a medida que los usuarios se registran en él, premiando a los usuarios que llevan un estilo de vida y lo hacen público a través de los registros que hacen en diferentes lugares durante un determinado período de tiempo, pueden dar consejos de lugares para visitar y, vincular sus cuentas de Foursquare con las otras redes sociales en donde

la marca esté activa.

Es de gran utilidad esta red social, en los momentos de campañas y de fijación de conducta, estilo y personalidad del candidato. En este sentido las personas o el electorado puede ver a través de sus redes sociales los movimientos que está haciendo el candidato y tiene más información para evaluarlo. De igual manera, el candidato puede utilizar esta red social como medio para clarificar sus lugares de campaña, movimientos y congregaciones que realice con su equipo o la comunidad en general.

LinkedIn: La red social para profesionales más popular en la actualidad. Los usuarios de LinkedIn publican su perfil profesional, con una estructura similar al curriculum vitae tradicional, que les permite contactarse con perfiles similares, oportunidades laborales, seguir empresas y participar en grupos de debate y opinión.

Empresas participan activamente de esta red social para procesos de reclutamiento y selección de personal, publicar su perfil corporativo, hacer publicidad y contactarse con personas o grupos de interés.

Para los candidato esta red social no reviste mayor importancia, sin embargo puede servir como medio para mostrar a los electores sus competencias profesionales y su expertise en los cargos y temas que puedan servir de base para el desarrollo de su planes de gobierno.

Ley de Moore

La tecnología y las comunicaciones avanzan tan rápido que hay espacio de sobra para la innovación. Asimismo, este desarrollo ya modifica ciertos hábitos de las personas.

La ley de Moore obedece al fenómeno que describió propiamente el cofundador de Intel: Gordon E. Moore. El se dio cuenta y describió que la evolución de los dispositivos electrónicos se hacían doblemente más capaces cada dos años. Es decir, desde la invención de las computadoras hasta la fecha, el avance fue tan rápido que computadoras de dos años de

antigüedad ya eran consideradas antiguas porque en el presente existen dispositivos con el doble de velocidad y capacidad de almacenamiento. El desarrollo acelerado también redujo los precios de los dispositivos y permitió que, al contar con más usuarios, se genere una población más educada y cada vez más dependiente de la informática para sus vidas personales y profesionales. (Gómez, 2012)

Bajo esta ley, se puede observar la importancia que cada vez van tomando más y más las redes sociales a la hora de llegar a los votantes. Esto se debe a que las personas cada vez más van a ir llegando a conocer la información no de forma convencional por los medios de comunicación tradicionales, sino que el internet y las redes sociales son los métodos que van a utilizar predilectamente para tener la información que desean sobre sus temas de interés, en este caso las propuestas, plan de gobierno e intereses de los candidatos.

Streisand Effect

El "Word of Mouth" que se genera en internet es incontrolable y alcanza una popularidad incalculable. El nombre de este efecto se debe a la celebridad involucrada en el suceso que originó el fenómeno. Barbra Streisand, con la intención de querer eliminar información de la web, generó aún más masividad en el contenido. Un fotógrafo había tomado una imagen de su casa en la costa que la actriz concebía como una invasión a la privacidad con la consecuencia inesperada por ambos de hacer esta causa, información destacada en todos los medios de comunicación, blogs y redes sociales. (Laurence, 2008)

El contenido publicado en Internet tiene el riesgo de ser republicado de manera tal que sea imposible su control. Este fenómeno natural de la conexión con la que hoy se vive tiene sus consecuencias que influyen en las decisiones de planificación del contenido a publicar y abren puertas a lograr oportunidades de alcanzar públicos masivos sin necesidad de invertir una gran cantidad de dinero en propaganda y publicidad en medios tradicionales.

El efecto Streisand puede llegar a ser muy beneficiosos en la medida en que los estrategias de la campaña logren generar un contenido que engancha, sea significativo y tenga una salida amplia hacia el público, de forma tal que sin invertir mayores recursos en propaganda, puedan llegar a muchos electores, gran parte de ellos aquellos que tienen cierta filiación por el candidato.

8e. Electorado y elecciones

La importancia de las redes sociales en las estrategias de campañas en periodos electorales, esta dada por el alcance que crean en cuanto a comunicación por parte del candidato hacia el electorado y votantes potenciales. En este sentido, se busca tener una rentabilidad que pueda ser medida por medio del apoyo en los momentos de campaña, siendo multiplicadores de los mensajes del candidato, apoyando la campaña con trabajo en la misma o por medio de donaciones, sin dejar de lado que el objetivo principal es lograr contar con el voto de los seguidores el día de las elecciones.

Para obtener información acerca del comportamiento de las personas en estos aspectos, se diseñó y administró una encuesta a 100 personas, (Anexo 2) en la cual se preguntó sobre su apoyo a los candidatos y las campañas por medio de las redes sociales, su participación o no en las elecciones por medio del voto el día de las elecciones y su predisposición a realizar una ayuda económica a la campaña.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizadas a 100 personas, en la que se indagó sobre su comportamiento en periodos electorales.

En primera medida se indagó acerca de la participación política de los individuos en periodos de votación electoral, en esta caso, refiriéndose específicamente en la votación. Se preguntó sobre el hábito existente en las personas por ejercer su derecho al voto y seleccionar uno de los candidatos a los cargos de elección popular, donde se obtuvieron los siguientes

resultados:

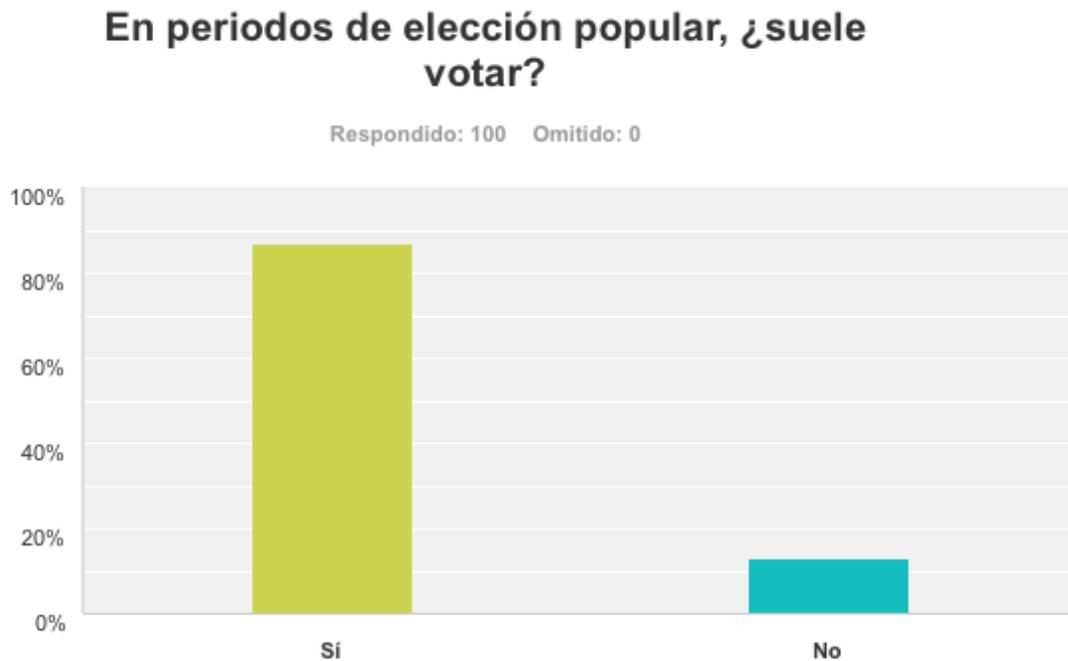


Tabla No. 1

Es posible observar que el 87% de las personas manifiestan tener una participación activa en los periodos de elección popular por medio del voto, mientras que 13% de las personas no acostumbran a votar durante estos periodos. La mayoría de las personas ejercen su derecho al voto, lo cual indica que existe algún medio o motivación que los lleva a tomar la decisión de votar por uno u otro candidato.

El siguiente punto que se quiso observar, fue acerca de la predisposición de la gente a exponer sus preferencias electorales en épocas electorales, por algún candidato u otro en redes sociales.

En periodos electorales, ¿suele usted exponer en redes sociales su favoritismo por algún candidato?

Respondido: 100 Omitido: 0

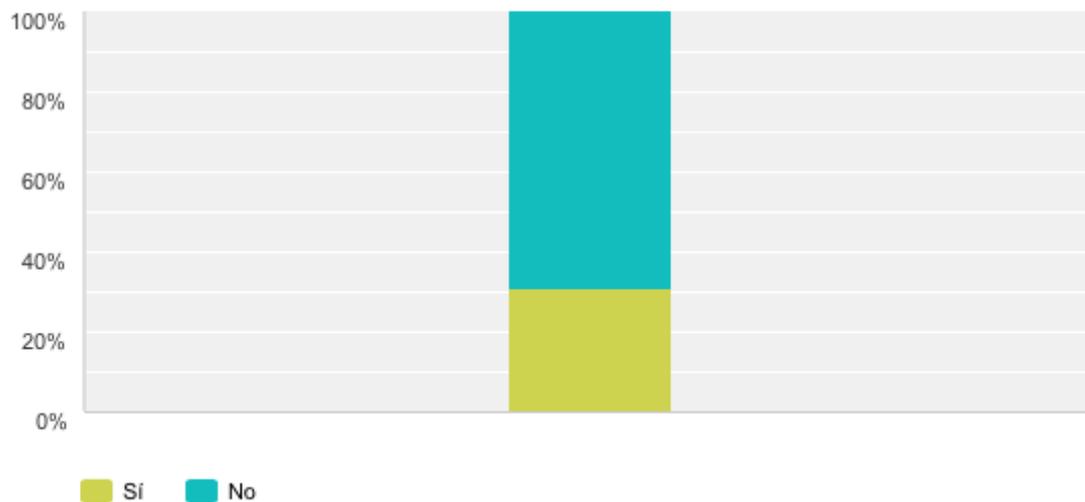


Tabla No. 2

Lo que se puede observar es que el 31% de las personas encuestadas manifiestan sus preferencias por algún candidato o partido por medio de redes sociales, mientras que el 69% de las personas no manifiesta su preferencias electorales por algún candidato específico en periodos electorales en las redes sociales. Esto permite establecer que dentro de los encuestados, es importante manifestar sus preferencias específicas por algún candidato en redes sociales, pero es más importante mostrar su filiación ante el candidato por medio del voto.

Otro de los punto que se planteó indagar a los encuestados, fue el de la relación existente entre las manifestaciones de preferencias por medio de redes sociales y manifestación ejecucional del apoyo por medio del voto en las urnas a favor del candidato del que exponen preferencia. Lo observado durante la encuesta es lo siguiente:

En periodos electorales, ¿suele usted votar por el candidato por el que expone sus preferencias en redes sociales?

Respondido: 100 Omitido: 0

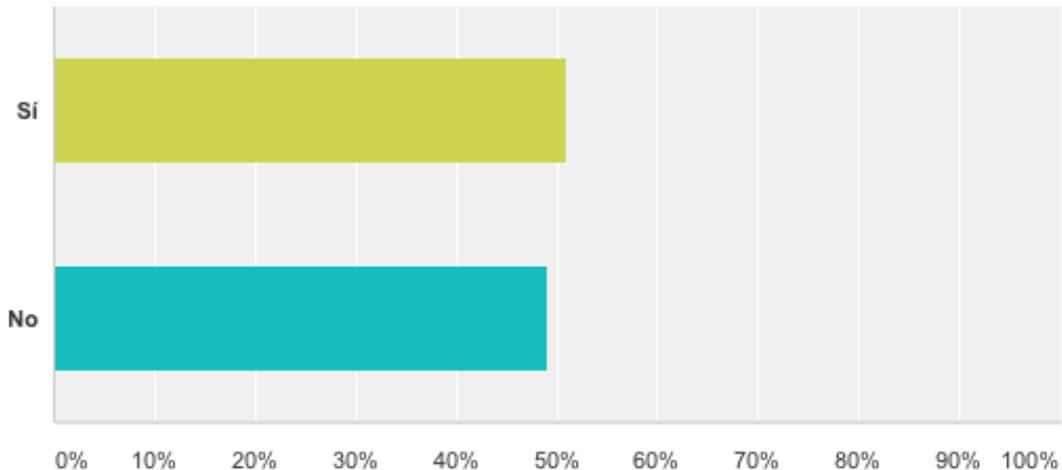


Tabla No. 3

Se observa una gran división entre los 100 encuestados, en donde el 51% de los encuestados manifiestan reflejar su apoyo en redes sociales por medio del voto por el mismo, mientras que el 49% de las personas a las que se les preguntó, manifiesta no votar por el candidato que muestran apoyo en redes sociales ó que no muestran su apoyo en redes sociales por los candidatos que siguen. Concatenado con las gráficas anteriores, se puede observar que las personas valoran como prioritario el apoyo por medio del voto el día de las elecciones antes que su manifestación de apoyo por redes sociales al candidato.

De igual manera, se preguntó a los encuestados sobre la importancia que le dan a la presencia de los candidatos en redes sociales o la indiferencia ante esto. Lo manifestado por los encuestados es:

¿Cree usted que es importante la participación en redes sociales por parte de los candidatos a ejercer cargos de elección popular?

Respondido: 100 Omitido: 0

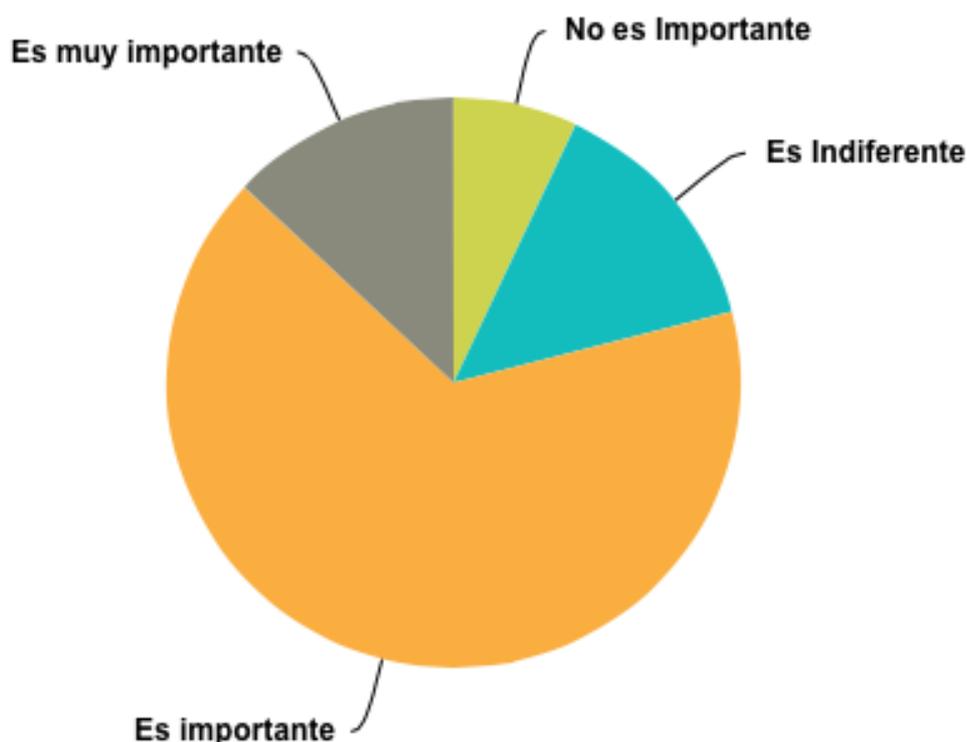


Tabla No. 4

El 66% de las personas manifiestan que es importante la presencia de los candidatos en redes sociales, mientras que el 13 % de los encuestado manifiestan que es muy importante. Por su parte el 7% de las personas dicen que no es importante y el 14% manifiestan que es indiferente la presencia por medio de perfiles en redes sociales, por parte de los candidatos. Teniendo en cuenta que las personas no tienden a manifestar su apoyo o preferencias por los candidatos en redes sociales, pero que al mismo tiempo las personas manifiestan la importancia de tener presencia en redes sociales por parte de los candidatos, se puede ver que hay un espacio en blanco que no ha sido atacado por parte de los candidatos y los estrategias de las campañas.

De igual manera se preguntó si se consideran las redes sociales como una fuente de información que les permita decidir sobre las disyuntiva de votar o no por una candidato, a lo cual los encuestados respondieron:

¿Piensa usted que las redes sociales son una fuente de información que le permita decidir el votar o no por un candidato?

Respondido: 100 Omitido: 0



Tabla No. 5

El 57% de las personas manifiestan que las redes sociales sí son consideradas por parte de ellos como una fuente de información válida para tomar la decisión o no de votar por un candidato. Por su parte el 43% de las personas no ven como una fuente de información determinante para decidir si toman la decisión de votar o no por el. Concatenado con lo que se observa en las gráficas anteriores, se sigue manifestando la renuencia de las personas por considerar a las redes sociales como un lugar determinante para tomar información determinante en las elecciones.

Otra de las preguntas que se le hizo a los encuestados, está relacionada con la utilidad que le encuentran a los perfiles de los candidatos en redes sociales y el tipo de información que encuentran ahí, ya sea de planes de

gobierno y propuestas, el aspecto o la capacidad de interacción directa que se pueda tener con el mismo.

¿Cuál cree usted que es el aspecto más importante que tiene el que un candidato tenga un perfil en diferentes redes sociales?

Respondido: 100 Omitido: 0

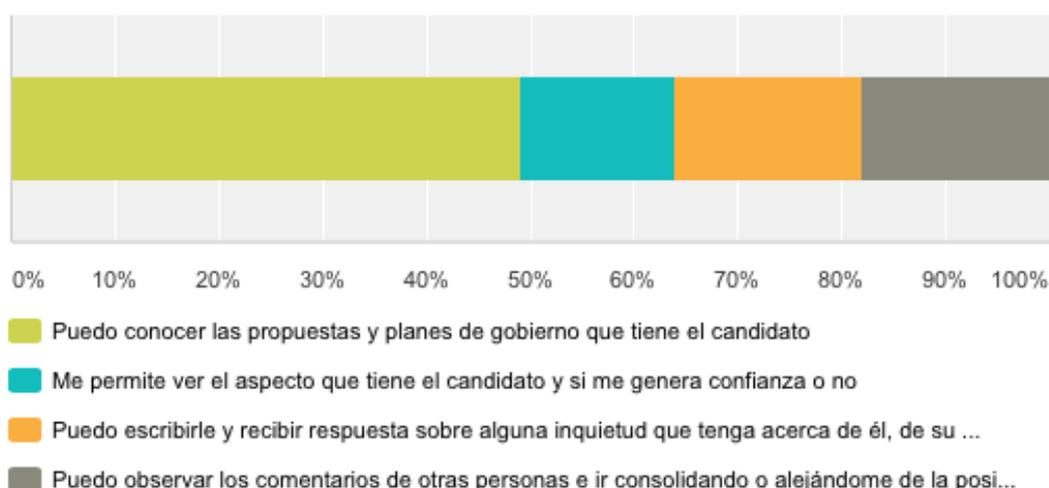


Tabla No. 6

Un 49% de los encuestados manifiestan que el aspecto más importante que encuentran en los perfiles de redes sociales de los candidatos, son las propuestas y los planes de gobierno que tienen, mientras que por partes iguales, con 18%, las personas encuentran igualmente importante el poder escribirle a los candidatos y poder recibir una respuesta con respecto a las inquietudes que se tenga, al igual que poder ver los comentarios que ponen las otras personas con referencia al candidato y su actuación. Finalmente, un 15% de los encuestados manifiestan como el aspecto más importante el poder ver la apariencia que tiene el candidato, para basarse en la emoción y determinar si es viable otorgarle su confianza por medio del voto o no.

Se les preguntó también a los encuestados acerca de la posibilidad de recibir solicitudes de apoyo o donaciones económicas por parte de los candidatos a través de redes sociales, como ocurre en otros países, como Estados Unidos, en donde Barak Obama por medio de correos electrónicos

solicitó recibir pequeñas donaciones por parte de electores: “Casi tres cuartas partes del dinero conseguido a través de internet fue resultado de un correo electrónico enviado por Obama ‘08.” (Beas, 2011 , Pág. 121)

¿Se sentiría cómodo recibiendo solicitudes de donación monetaria por medio de redes sociales, de parte de un candidato del que usted exponga simpatía en redes sociales?

Respondido: 100 Omitido: 0

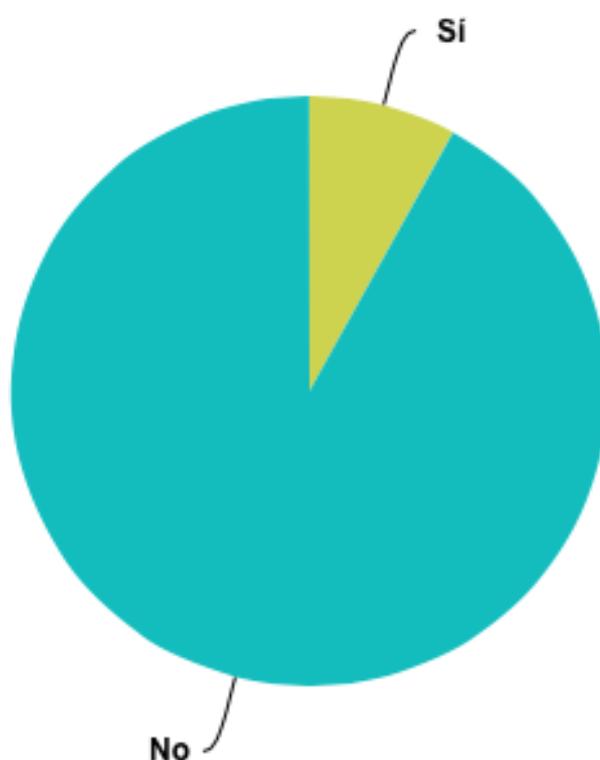


Tabla No. 7

Se encuentra una marcada renuencia a involucrarse de esa manera por parte de los electores, ya que el 98% de los encuestados respondieron que no se siente cómodos recibiendo una solicitud de donación o apoyo económico por parte de los candidatos por medio de redes sociales. Tan solo un 2% de los electores se sentirían cómodos con esta solicitud por medio de redes sociales.

La última pregunta que se le hizo a los encuestados está relacionada con la disposición que tienen a apoyar económicamente las campañas de los candidatos que ellos apoyan, recibiendo la solicitud por medio de redes sociales. Ante esto las respuestas fueron estas:

¿Estaría dispuesto a hacer donaciones monetarias a la campaña de un candidato del cual usted ha expuesto simpatía en redes sociales, tras recibir una solicitud por este mismo medio?

Respondido: 100 Omitido: 0

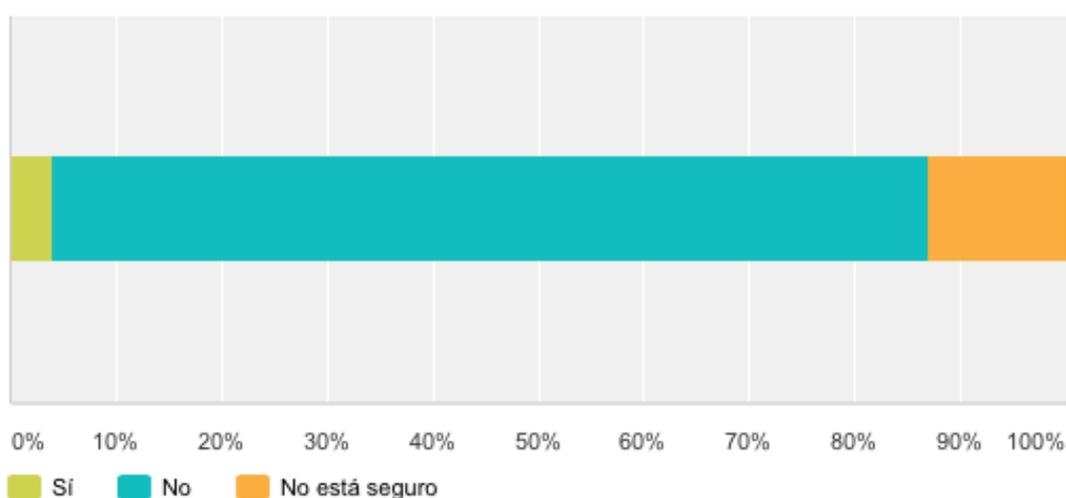


Tabla No. 8

Se encuentra una gran negativa por parte de las personas a hacer donaciones económicas a las campañas de las que ellos muestran apoyo o simpatía en redes sociales. Esto se ve reflejado en el 83% de los encuestados que manifiestan no sentirse dispuestos a hacer donaciones, mientras que sólo el 4% de las personas estarían dispuestas a hacer donaciones tras estas solicitudes. Por su parte el 13% de las personas están indecisas sobre esta situación.

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, se observa que las personas no se encuentran a gusto a la hora de realizar vínculos entre redes sociales y apoyo económico; se sienten incómodos y pueden generar rechazo por parte del electorado con la solicitud de la donación económica,

y a un riesgo muy alto, dado que la gran mayoría de las personas no estarían dispuestas a hacer donaciones.

Por otra parte se encontró que las redes sociales son un aspecto de las estrategias de mercadeo político que no se han explotado de manera adecuada, dado que las personas las consideran como una herramienta útil e importante a la hora de encontrar información sobre el candidato y sus propuestas, pero todavía no se ha desarrollado de forma adecuada generando un poco de anuencia por parte de ellos a publicarlo y reproducirlo en sus redes sociales.

9. Conclusiones

- Con el surgimiento y la proliferación de Internet, se produjo un cambio en la publicación y acceso a la información. Esto abrió una nueva puerta al estilo de campaña y comunicación que deben ejercer los candidatos, permitiendo exponer con mayor claridad la hora de informar a electorado sobre sus ideas, planteamientos y planes de gobierno sin depender de la información que entregan los medios de comunicación.
- Se produjo un cambio en la forma de comunicación, la cual crea la posibilidad de tener una mayor cercanía entre los candidatos y el electorado, permitiendo maximizar su exposición ante su público objetivo, obteniendo una ventaja competitiva al llegar al segmento del electorado que quiere acaparar y reflejar su apoyo por medio del voto en las elecciones.
- Las redes sociales abiertas son el principal enfoque para la estrategia de campaña de un candidato en época electoral que no se han utilizados hasta el momento de forma adecuada, dado que aunque algunas personas reproducen el contenido de los candidatos, muchas de las personas todavía no se sienten a gusto haciéndolo. Lo anterior muestra un gran espacio que todavía está por optimizar su uso y ser más rentable para la campaña del candidato.
- La cantidad de información que está presente en las redes sociales es un tesoro inagotable que debe ser aprovechado por los candidatos ya sea para conocer a sus detractores o simpatizantes, hacer propaganda, agrupar a los votantes o simplemente, leer lo que se está diciendo acerca de ellos redes sociales en cuanto a sus propuestas, planes de gobierno o actuaciones durante la campaña.
- Las redes sociales también permiten iniciar comunicaciones que los mismos usuarios re-transmitirán. Una vez creado el contenido, si es bien percibido por su audiencia podría fácilmente "viralizarse"

alcanzando el público masivo a costos muchísimo menores que la propaganda masiva tradicional. No sólo se ahorraría en costos de elaboración sino que el candidato también estaría mejorando su percepción ante el electorado, ya que indirectamente son los propios usuarios los que se la van recomendando unos a otros.

- Existe la posibilidad de generar un mayor apoyo en redes sociales por parte del electorado, generando contenido que llame la atención y vincule las personas. Esto se da en la medida en que las personas en la actualidad, no tienden a mostrar sus filiaciones políticas o el apoyo por un candidato en redes sociales.
- Todavía existe un uso insuficiente de las redes sociales por parte de los candidatos y los estrategias de las mismas. Existe un gran potencial y una gran importancia reconocida por parte de los usuarios de las redes sociales, pero no cuentan con recursos adecuados que enganchen al electorado en redes sociales.
- Las personas no tienen interés en realizar donaciones económicas a las campañas electorales, y no se sienten cómodas recibiendo solicitudes por parte de los candidatos en cuanto a este tema. Es importante dejar de lado esta idea y enfocarse en abarcar la parte del electorado que no se siente cómoda con la replicación de los comunicados, contenidos y propagandas que se generan.

10. Recomendaciones

- Realizar una estrategia de mercadeo político en la campaña, que contemple de manera íntegra la utilización de las diferentes redes sociales, generando contenidos que lleven al electorado a ser replicadores del contenido y generando engagement por parte de ellos.
- Partir del conocimiento de la importancia que le da el electorado a la participación de los candidatos en redes sociales y generar contenido que atraiga y replique el electorado, partiendo de las fortalezas que otorga a los mensajes cada una de las redes sociales.
- Utilizar la información existente en las redes sociales para tener un mayor panorama sobre los gustos, preferencias y motivaciones que tienen las personas, con el fin de llegarles con una mejor opción de valor que genere una ventaja competitiva ante los otros candidatos. Tomando como referencia este conocimiento sobre las preferencias de estos usuarios, se pueden utilizar las redes sociales para publicar información relacionada con las propuestas y los planes de gobierno que tiene el candidato, ya que es uno de los principales aspectos que rescatan los electores de la presencia de los candidatos en estos medios digitales.
- Darle uso a las redes sociales para tener un diálogo más directo con el electorado, generando una mayor cercanía y sentimiento de confianza de parte del candidato hacia los votantes.
- Ser cauteloso al utilizar las redes sociales para solicitar ayudas monetarias o donaciones, dado que las personas no se sienten cómodas recibiendo este tipo de solicitudes y no muestran la mejor disposición a hacer aportes económicos tras recibir este tipo de pedidos como se pudo observar en los resultados de la encuesta. Ante este punto, valdría la pena realizar una investigación más a

profundidad que permita conocer las razones y motivaciones de las personas para mostrar disposición o no, a realizar donaciones a las campañas o candidatos.

11. Bibliografía

- Beas, Diego. "La Reinención de la política, Internet y la Nueva Esfera pública", Buenos Aires, Planeta, 2011.
- Bradley S. & Bartlett N. (2011). "Social networks: Their birth and expansion". In "Social Networks: The Portals of Web 2.0". Extraído desde: <http://www.hbsp.harvard.edu> ISBN: 13-978-1-4221-8345-8. Consultado el 14 de febrero de 2014.
- Fach, Melissa. (2012, February 15). "Infographic labs". Extraído desde "Stats on Facebook 2012"[Infographic]. Extraído desde: <http://www.searchenginejournal.com/stats-on-facebook-2012-infographic/40301/>. Consultado el 15 de Septiembre de 2013.
- Garcés Cano, Javier Enrique. "Emociones en Marketing"; Un análisis completo del artículo "El papel de las emociones en marketing", de Richard P. Bagozzi, Mahesh Gopinath y Prashanth. Pág. 2.
- Gitman, Lawrence. (1997). "Fundamentos de administración financiera". Editorial OUP Harla México, S.A. México. 1077 pp.
- Gómez, Giovanni. "¿Qué es la ley de Moore?". Extraído desde: <http://tecnociencia.co/que-es-la-ley-de-moore/>. Consultado el 18 de Febrero de 2014.
- Google, ADPlanner. (2011, July). "The 1000 most-visited sites on the web". Extraído desde: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>. Consultado el 4 de julio de 2013.
- Kotler, Philip; Armstrong Gary. "Principios de Marketing", Madrid, Pearson Educación S.A, 2008.

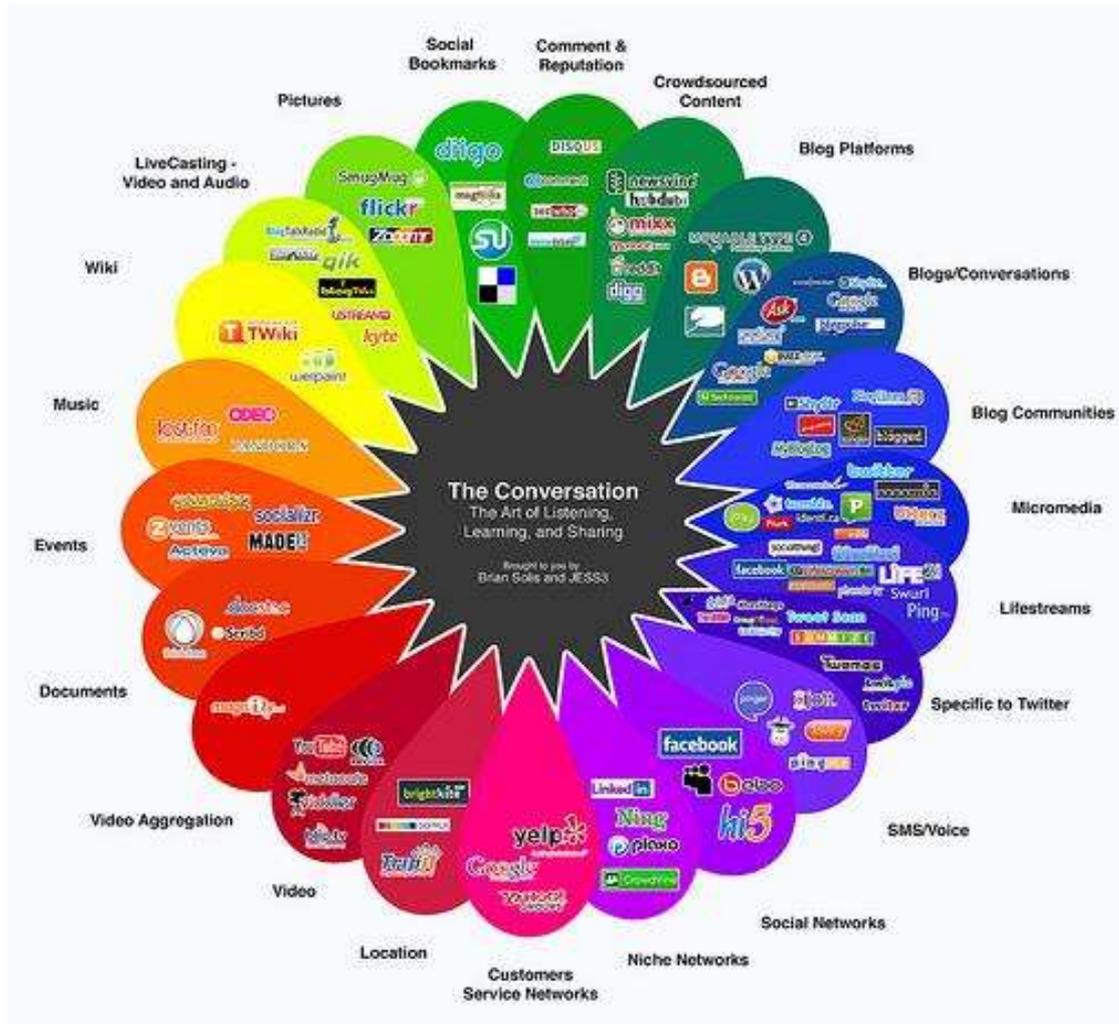
- Levy, Alberto. "Desarrollo Competitivo y Dinámica de los sectores Industriales", Buenos Aires, 2010.
- Laurence A. Moran. (2008, Febrero). "The Streisand effect". Extraído desde: <http://sandwalk.blogspot.com.ar/2008/02/streisand-effect.html>. Consultado el 27 de febrero de 2014.
- Luque, Teodoro. "Marketing Político, un análisis del intercambio político", Barcelona, Editorial Ariel, S.A., 1996.
- Malfitano, Oscar; Ramiro Arteaga, Sofía, Romano; Scínica, Elsa. "Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A. 2007.
- Manes, Facundo. (2011, Abril) "Emoción". Extraído desde : <http://facundomanes.com/2011/04/02/emocion/>. Consultado el 27 de febrero de 2014.
- Martín, Salgado Lourdes. "Marketing Político: Arte y ciencia de la seducción en Democracia", Barcelona, Paidós Ibérica, 2002.
- Pérez, Sergio. (2011, Abril) : "Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0". Extraído desde: <http://sergioperezromojarowordpress.com/2012/04/11/web20/>. Consultado el 5 de marzo de 2014.
- Protalinski, E. (2012, Abril 9). "Why facebook acquired instagram for \$1 billion". Extraído desde: <http://www.zdnet.com/blog/facebook/why-facebook-acquired-instagram-for-1-billion/1>. Consultado el 23 de agosto de 2013.
- Schiffman, G. Leon; Lazar Kanuk, Leslie. "Comportamiento del consumidor", Prentice Hall, 1997.

- Simón, Vicente. "Neurociencia: Participación emocional en la toma de decisiones". Psicothema, 1997.
- Solis Brian, & JESS3. (Performer). (2011). "The conversation prism". [Web Graphic]. Extraído desde: <http://www.theconversationprism.com/>. Consultado el 4 de abril de 2013.
- Viterri Díaz. "Notas Sobre Globalización". Extraído desde: <http://www.eumed.net/libros/2008b/389/DEFINICIONES%20DEL%20TERMINO%20GLOBALIZACION.htm>. Consultado el 26 de mayo de 2013.

12. Anexos

ANEXO 1:

The Conversation Prism



Solis Brian, & JESS3. (Performer). (2011). "The conversation prism". [Web Graphic]. <http://www.theconversationprism.com/>.

ANEXO 2:

Redes Sociales y Política Electoral

- En los periodos electorales, ¿suele usted exponer en redes sociales su favoritismo por algún candidato?
 - Sí
 - No
- En periodos de elección popular, ¿suele votar?
 - Sí
 - No
- En los periodos electorales, ¿suele usted botar por el candidato por el que expone sus preferencias en redes sociales?
 - Sí
 - No
- ¿Cree usted que es importante la participación en redes sociales por parte de los candidatos a ejercer cargos de elección popular?
 - Nada Importante
 - Indiferente
 - Algo Importante
 - Muy Importante
- ¿Piensa usted que las redes sociales son una fuente de información que le permita decidir el votar o no por un candidato?
 - Sí
 - No
- ¿Cuál cree usted que es el aspecto más importante que tiene el que un candidato tenga un perfil en diferentes redes sociales?
 - a. Puedo conocer las propuestas y planes de gobierno que tiene el candidato
 - b. Me permite ver el aspecto que tiene el candidato y si me genera confianza o no
 - c. Puedo escribirle y recibir respuesta sobre alguna inquietud que tenga acerca de él, de su campaña o de su plan de gobierno.
 - d. Puedo observar los comentarios de otras personas e ir consolidando o alejándome de la posición que representa el candidato
- ¿Se sentiría cómodo recibiendo solicitudes de donación monetaria por medio de redes sociales, de parte de un candidato del que usted exponga simpatía en redes sociales?
 - Sí
 - No
- ¿Estaría dispuesto a hacer donaciones monetarias a la campaña de un candidato del cual usted ha expuesto simpatía en redes sociales, tras recibir una solicitud por este mismo medio?
 - Sí
 - No

Encuesta Realizada para la Tesina. Junio de 2014.