



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**REPORTE DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:
MONITORIZACIÓN DE MEDIOS SOCIALES DE LA
CAMPAÑA DEL CANDIDATO ERUVIEL ÁVILA
VILLEGAS PARA LAS ELECCIONES A
GOBERNADOR DEL ESTADO DE MÉXICO EN 2011**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN –
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

P R E S E N T A:

ELSA SELENE ROBLES FLORES



**DIRECTORA DE TESINA:
VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA**

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. JUNIO 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para:

Ali, Paula y Francisco:
Amor inconmensurable y agradecimiento infinito.

Con dedicatoria especial para mis primos Daniel Camilo y Yael,
dos jovencitos que se convertirán en hombres extraordinarios.

A mi familia, amigos y compañeros de trabajo
que me han acompañado en este camino.

Mención y agradecimiento especial para Aleida Rueda
por ayudarme a concluir con este paso y siempre estar junto a mí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Capítulo I. Campañas políticas <i>online</i>	8
1.1 Política 2.0, ¿qué es?	8
1.2 Principios de la Política 2.0	11
1.3 Campañas políticas <i>online</i>	13
1.3.1 Objetivos de las campañas políticas en el escenario digital.....	14
1.4 Caso Obama.....	16
1.4.1 Obama 2012 y la campaña digital.....	24
1.5 Un acercamiento al ciberactivismo.....	30
1.5.1 #YoSoy132.....	33
Capítulo II. Medios Sociales: prensa <i>online</i> y redes sociales.....	39
2.1 Definición de prensa <i>online</i>	39
2.2 ¿Qué son los medios sociales?.....	44
2.3 ¿Qué son las redes sociales digitales?.....	46
2.3.1 Twitter: comunicar en 140 caracteres.....	49
2.3.2 Facebook: “el rey de las redes sociales”.....	51
2.3.3 YouTube: distribución de amplio alcance.....	53
2.4 Los blogs y su trascendencia.....	54
2.5 Las redes sociales con mayor penetración en México.....	56
2.6 Monitorización de social media: definición y herramientas.....	59
2.7 La importancia de la monitorización de las campañas políticas digitales.....	64
2.8 Análisis y predicción de resultados electorales a través de los medios sociales.....	66

Capítulo III. Monitorización de la Campaña Política <i>Online</i>	71
3.1 Puntos medulares de la monitorización.....	71
3.2 Panorama de las elecciones a gobernador en el Estado de México.....	75
3.3 Perfil del monitorista.....	79
3.4 Equipo de trabajo.....	81
3.5 Flujo de la información en los medios sociales.....	83
3.6 Clasificación de la información (análisis cualitativo).....	85
3.6.1 Calificación de contenidos noticiosos.....	86
3.6.2 Calificación de <i>tweets</i> y comentarios de Facebook.....	88
3.6.3 Calificación de videos y entradas de blogs	91
3.7 Flujo de trabajo.....	94
3.8 Proceso de monitorización manual.....	99
3.9 Monitorización automática: herramienta Ninja Extractor.....	107
3.10 Reportes: en PDF y en Erumetrics.....	111
3.10.1 Reporte diario en PDF.....	111
3.10.2 Erumetrics: web y móvil.....	114
3.11 Las recomendaciones estratégicas.....	119
CONCLUSIONES GENERALES	125
BIBLIOGRAFÍA	130
GLOSARIO	150
ANEXOS	154

INTRODUCCIÓN

El desarrollo las Tecnologías de la Información y la Comunicación, sobre todo de internet y, posteriormente de la web 2.0, le ha brindado al individuo la posibilidad de expresarse y compartir. Estas interacciones construyen la reputación digital de sujetos, empresas, marcas, productos, organizaciones, instituciones y actores políticos.

Por tal motivo, ha surgido la necesidad de analizar lo que pasa en el escenario de los medios sociales que componen la web, pues cada día las personas, convertidas en usuarios, pasan más tiempo conectadas a través de su computadora, tableta o teléfono celular (*smartphone*).

De tal suerte que resulta indispensable la monitorización de estas plataformas, y más aún en el contexto de una contienda electoral, ya que esta actividad tiene como objeto analizar la percepción que los usuarios tienen acerca de los candidatos y sus campañas *online*. Es precisamente ésta la temática del presente Reporte de Experiencia Profesional titulado “Monitorización de medios sociales de la campaña del candidato Eruviel Ávila Villegas para las elecciones a gobernador del Estado de México en 2011”.

En mayo de 2010 me incorporé al ámbito del Marketing Digital por medio de Shyeld SH LATAM, una empresa de consultoría, monitorización y producción de contenidos. A través de mi desarrollo profesional en Shyeld, llegué al puesto de Coordinadora de Monitorización en el 2011, año en que se realizaron las elecciones para la gubernatura de la entidad mexiquense.

Con la experiencia adquirida en la participación de dicho proyecto, busco documentar la importancia de la monitorización como uno de los puntos fundamentales de medición y análisis de las conversaciones en los medios sociales. Por lo tanto, esta tesina se divide en tres capítulos, los dos primeros contienen la teoría y el último el desarrollo de

la metodología específica que diseñé junto al equipo de trabajo para esta contienda, que bien puede estandarizarse para otros procesos electorales.

En el capítulo I, correspondiente a las “Campañas políticas *online*”, explicaré las definiciones y los principios de la Política 2.0, la forma en que los medios sociales intervienen en la comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos. Ahondaré, también, en los principales objetivos de las campañas en el escenario digital, poniendo de ejemplo el caso de Barack Obama, y la forma en que su estrategia en 2008 se convirtió en un referente para los expertos, mientras que en 2012 tuvo que navegar contra corriente en las redes sociales, donde se cuestionó fuertemente su gestión y reelección.

En este capítulo, también daré un acercamiento al lector al ciberactivismo que surge como una opción de movilización ciudadana y explicaré el caso de #YoSoy132, un movimiento que se gestó durante la contienda presidencial mexicana de 2012 y que buscaba dar visibilidad a distintas problemáticas e introducirlas en la agenda pública, a través de acciones organizadas en la web. Estas movilizaciones de la ciberciudadanía también deben ser tomadas en cuenta durante las contiendas políticas.

En el capítulo II, “Medios Sociales: prensa *online* y redes sociales”, expondré la forma en que los medios sociales producen la información en la web 2.0. Asimismo, profundizaré en las diferencias existentes entre las redes sociales digitales y *social media* (en español medios sociales), debido a que se suelen utilizar los dos términos indistintamente, cuando en realidad las primeras se incluyen dentro de los medios sociales.

También daré una breve explicación del modo en que Facebook, Twitter y YouTube se han convertido en tres de las plataformas más importantes en México, donde, según el “13.º Estudio sobre los Hábitos de los Internautas en México”, hay 70 millones de usuarios, de los cuales 9 de cada 10 buscan en redes sociales e internet, información acerca de los procesos electorales del país (Asociación de internet.mx, 2017).

Explicaré en qué consiste el proceso de monitorización y porqué es medular realizar esta actividad para lograr mayor efectividad de la campañas políticas de los candidatos y prevenir algunos casos de crisis durante el periodo de la contienda. También daré un panorama de las investigaciones en torno al análisis y predicción de resultados electorales a través de los medios sociales.

En el capítulo III, desarrollaré cada uno de los elementos de la metodología de monitoreo que se llevó a cabo durante la campaña para la elección a gobernador del Estado de México en 2011. Durante dicho proyecto, integré a un equipo de trabajo para rastrear información, clasificar los contenidos y analizar el impacto de las campañas de los tres candidatos en los principales medios sociales digitales. Por lo tanto, explicaré cuáles son las características, habilidades y conocimientos recomendados para la contratación de los monitoristas.

Asimismo detallaré cada punto del flujo de trabajo que generé para esta estrategia y la dinámica de comunicación del equipo que colaboró conmigo durante cuatro meses. Asimismo, compartiré los criterios que cada monitorista debe tomar en cuenta al momento de clasificar los comentarios o menciones que los usuarios vierten en las redes sociales digitales.

Finalmente, explicaré los dos mecanismos (automatizado y manual), por medio de los cuales recopilábamos todas las menciones acerca de los candidatos y sus propuestas. Una vez clasificados y analizados, estos datos se convertían en insumo para los reportes y las recomendaciones estratégicas, que tenían como propósito principal ayudar a la toma de decisiones de los expertos en marketing digital que acompañaron a Eruviel Ávila durante 42 días, en su camino para convertirse en gobernador del Estado de México.

Capítulo I. Campañas políticas *online*

Internet y específicamente la web 2.0 se ha convertido en una importante herramienta de los procesos electorales para enlazar a los candidatos con la ciudadanía, misma que mantiene un intercambio constante de ideas a través de este medio, en su entorno inmediato.

Para lograr una campaña política efectiva en el entorno de la web 2.0 y de los medios sociales que parten de ella, se debe tener en cuenta que estas plataformas no funcionan por sí solas. Por el contrario, los individuos están inmersos en ellas generando un ecosistema que tienen un orden de interacción permanente.

Es por ello que las campañas políticas *online* deben integrar estrategias de comunicación y de marketing creativas con mensajes claros, acordes al lenguaje del medio, para lograr persuadir a los usuarios (Valdez, et. al. 2010), y movilizarlos para que distribuyan la plataforma política del candidato dentro de los medios sociales.

Tanto en las campañas políticas en tierra (*offline*), como en las realizadas a través de internet, el objetivo principal es el voto. Por lo tanto en el presente capítulo se describirá qué es la política 2.0, el entorno de las campañas *online* y los objetivos específicos que éstas persiguen. Además, se explicará la importancia de los ciberactivistas y su papel dentro de las contiendas electorales.

1.1 Política 2.0, ¿qué es?

Desde la primera década del siglo XXI, los estrategias del marketing político han encontrado una nueva forma de hacer llegar su mensaje a los ciudadanos por medio de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que día con día van creciendo de manera exponencial, a esta práctica en conjunto se le ha denominado *política 2.0* o *ciberpolítica* (Chadwick 2006) .

Sería incorrecto afirmar que la política 2.0 se trata únicamente de la unión de dos conceptos: política y web 2.0. Si bien la denominación surge de dicha conjunción, la política 2.0 implica el desarrollo de estrategias que se insertan en canales de distribución complejos, en los cuales se gestan distintos tipos de conversaciones, entendiendo a estas últimas como el intercambio de los mensajes entre los usuarios, ya sean personas, medios de comunicación, políticos, marcas, organizaciones, etcétera.

Es necesario hablar de las características de la versión 2.0 de la web para adentrarse en la aplicación de estrategias políticas dentro de ella. El término 'web 2.0' nace durante una lluvia de ideas realizada entre Tim O'Reilly, Dale Dougherty, Craig Cline y otros miembros de la empresa MediaLive International, quienes al discutir sobre los cambios que sufre la red de un modelo estático a uno participativo, crean la conferencia de la web 2.0 en 2004 (Chen 2009, Pérez 2011).

En la siguiente conferencia sobre ese tema (octubre 2005), Tim O'Reilly definió el concepto de web 2.0 (Pérez 2011, p.18) como:

“El diseño de sistemas que logran los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente 'potenciar la inteligencia colectiva'. Esto incluye colaboraciones explícitamente destinadas a redes, claro, pero también incluye todas las formas en las que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia”.

Desde entonces se han dado múltiples definiciones del concepto, para los efectos concretos de la presente investigación se retoma la definición que los españoles Alonso y Adell (2011, p. 27) ofrecen en el libro *Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato debe saber para ganar las elecciones*: “Se aplica la denominación web 2.0 a un conjunto de herramientas que permiten la creación y publicación de contenidos digitales y que facilitan su gestión y reutilización”.

Es así que dentro de la web 2.0 se engloba todo un conjunto de aplicaciones y páginas de internet que facilitan a los usuarios crear y colaborar para compartir información; utilizarla, transformarla y difundirla nuevamente. La diferencia de esta respecto a la web 1.0, que inició en la década de 1990 (Weber 2009, Luttrell 2015), es que en la primera los usuarios únicamente tenían la oportunidad de navegar a través de sitios estáticos con contenidos desarrollados por los administradores y programadores, mientras que en la 2.0, los usuarios crean sus propios espacios e interactúan en ellos (Garrido 2014).

En las plataformas de la web 2.0 – entre las cuales entran las redes sociales, blogs y *wikis*¹–, los emisores y receptores están mezclados, pues ambos generan contenidos, buscan, investigan, opinan y crean redes de participación por medio de las cuales intercambian puntos de vista e intereses en común.

De hecho, gracias a los medios sociales y a todas las formas de interacción social a través de la red, se han provocado cambios en el comportamiento del individuo que está inmerso en ella. Dentro de estos espacios, el concepto de comunidad toma un sentido relevante, pues se generan relaciones de amistad, profesionales y hasta amorosas, en las que lo más importante es el intercambio, la colaboración y la personalización.

“El uso de las redes sociales asegura que las ideas se distribuyan mucho más rápido e inspiren a otras ideas en cualquier parte del mundo. Asimismo, y como contraposición a la colaboración en red, se desarrolla un fuerte individualismo en la expresión de ideas. Cada persona decide con quién se relaciona y a quién permite el acceso a los contenidos que comparte”, apuntan Alonso y Adell (2011, p.32).

¹ Sitio web que puede ser editado por múltiples voluntarios a través de un navegador. En estas páginas que tienen una interfaz simple, el usuario tiene libertad para realizar contribuciones a los contenidos. El ejemplo más popular es Wikipedia. La enciclopedia libre. “Wiki” (2017). Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wiki> [consulta: 15 de junio de 2017].

Es por eso que el entorno de las redes sociales digitales y los blogs es ideal para la aplicación de estrategias de marketing político² que busquen generar empatía y una acción por parte de las personas que interactúan dentro de dichas plataformas.

1.2 Principios de la Política 2.0

En 2006, el consultor español en nuevas tecnologías y redes sociales José Antonio del Moral (2006) escribió en el blog de su empresa Alianzo, “Los principios de la política 2.0”. En este texto, Del Moral muestra a través de 20 puntos los elementos más importantes de la *ciberpolítica*.

En los primeros cuatro postulados recuerda cómo por más de medio siglo los políticos se han acostumbrado a comunicarse a través de los medios masivos de comunicación. De hecho, es una tesis conocida en el ámbito político que John F. Kennedy venció a Richard Nixon en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica en 1960, porque supo entender y usar la televisión como el medio de su tiempo (Cain 2008, Beas 2009, Valadez *et. al.* 2010).

Sin embargo, cada nuevo medio tiene sus propias características, y los medios sociales no son la excepción. En ellos no se puede utilizar el modelo de comunicación tradicional donde el emisor envía el mensaje a través de un canal a un receptor pasivo, como señala Del Moral (2006) en su punto 10: “En la Red, se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo”.

Es así como la llegada de los políticos y sus campañas en el entorno de la red colaborativa debe ser genuina, entendiendo que el receptor tiene autonomía de escoger qué mensajes quiere replicar. Del Moral (2006) afirma en el punto 12:

² Según Pineda y Hernández- Santaolalla (2014), el marketing político comenzó a implementarse en las campañas electorales de los Estados Unidos desde la década de 1950. Se trata de aplicar los principios mercadológicos a la política y de persuadir a través de la publicidad para vender un producto, en este caso al candidato (Cotarelo 2011).

“Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión”.

Lo anterior no representa que los medios masivos de comunicación pierdan la importancia que comenzaron a adquirir a partir del siglo XIX (Castells 1996), sino que ahora el espectador está más activo que nunca, pues no sólo consume, también produce la información que quiere compartir a través de los espacios en redes sociales a los que él mismo se suscribe, convirtiéndose así en una fuente de opinión que es escuchada por su círculo de contactos (Chen 2009).

En el principio 19, Del Moral (2006) asegura que la web facilita el acceso a la información, evidentemente para aquellos usuarios que son asiduos, y da paso a la acción. Es decir, no se necesita del actor o partido político para que ellos tomen iniciativa, pues exponen sus opiniones en el momento que lo desean. De hecho, el papel de los partidos políticos es duramente cuestionado dentro del sistema democrático:

“En la mayoría de los países occidentales los partidos políticos y sus miembros responden cada vez menos a las expectativas de los ciudadanos. El número de sus afiliados disminuye, así como la participación de la ciudadanía en las elecciones. No se fomenta su participación activa en la confrontación de la acción política, olvidando que son ellos los destinatarios de su trabajo y donde reside la esencia de la democracia” (Alonso y Adel 2011, p. 18).

En este escenario donde los ciudadanos se encuentran escépticos y distantes ante la forma en la que los gobernantes, partidos y candidatos ejercen la política, resulta que dentro de la llamada política 2.0 no sólo los actores antes mencionados son quienes dan sus discursos, sino que se gesta una forma de participación ciudadana, donde los individuos o posibles votantes se hacen escuchar; realizan comentarios, critican, discuten, analizan y promueven temas en la agenda nacional y, por ende, de campaña.

1.3 Campañas políticas *online*

La política 2.0 representa una forma diferente de planteamiento de las campañas electorales donde el concepto de movilización toma protagonismo, pues se aplica en una plataforma transversal, donde conviven los actores políticos y los ciudadanos: la web 2.0. Es en este ambiente donde por medio de la interacción de los usuarios se crean conversaciones a favor o en contra de determinado candidato.

De hecho, las campañas en internet tienen múltiples beneficios, entre los que destacan la generación de una comunidad, la segmentación de los usuarios y la recaudación de fondos (Plouffe 2010). En este entorno también destaca la velocidad de transmisión de la información, que va pasando de “contacto a contacto”, y entra en vigor la ya tradicional práctica del *Word of Mouth* (o la publicidad de boca a boca). Este es un aspecto que de no ser bien aprovechado para aplicar las estrategias de campaña o contra campaña, puede resultar contraproducente para el propio actor político (Valadez *et. al.* 2010).

Es por eso que es necesario especificar que las campañas políticas *online* no funcionan por sí solas, por el contrario, es necesario usar herramientas *online* y *offline* en una misma estrategia de marketing político; es decir, ambas son complementarias y deben estar completamente integradas (Garrido 2014).

De hecho, la campaña debe alinearse al Plan de Marketing³ general de la campaña y el candidato, si bien se diseñan equipos específicos para cada canal de distribución (prensa, medios electrónicos, medios digitales), todos deben estar organizados para alcanzar el objetivo planteado: ganar la elección. Generando esta sinergia, todo lo que pase en el llamado mundo *offline* tendrá un impacto importante en el *online*, y se puede

³ Plan de Marketing es el documento donde se especifican las estrategias y tácticas de mercadotecnia para una empresa, un individuo, una organización y/o producto o servicio. En este plan se establecen los objetivos de la estrategia ajustados a las necesidades de la empresa y a los de aquellos clientes a los que va dirigido (Lavinsky 2013, Ruggieri 2014).

aprovechar la horizontalidad del medio en beneficio del candidato o partido, tal como lo explica Caldevilla (2009, p.35):

“La web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera efectiva”.

La efectividad de la difusión de los mensajes dependerá siempre de la planeación estratégica de una campaña digital concebida con objetivos específicos, el más importante: oír y reconocer a los ciudadanos detrás de las redes sociales.

1.3.1 Objetivos de las campañas políticas en el escenario digital

Con el éxito de las redes sociales y su análisis comenzó a desarrollarse la idea de que una figura pública o un político es exitoso en estos canales midiendo la cantidad de seguidores (*followers* en Twitter, *likes* en Facebook y suscriptores en YouTube), como si se tratara de afiliación digital (Fernández 2014). Por el contrario en una campaña política *online* bien delineada, las redes sociales se ven como herramientas útiles para transmitir mensajes (Chen 2009).

Es necesario aclarar que las campañas políticas *online* buscan tres objetivos específicos que parten de toda comunicación política (Cotarelo 2011). El primero de ellos es reforzar el denominado “voto duro”, esto representa conservar a los militantes que por tradición e ideología eligen votar por el partido y su aspirante, cualquiera que estos sean. La forma de lograrlo consiste en ensalzar los logros de la institución y mostrar los atributos del político para que sus adeptos permanezcan.

El segundo objetivo es sembrar la duda entre los detractores del candidato, es decir, mostrar los “defectos” de sus oponentes y al mismo tiempo transmitir mensajes

concisos de las “virtudes” del aspirante al que se le está realizando la estrategia, para conseguir que los usuarios reconsideren su voto.

El tercer objetivo es quizá el más importante de todos: atraer a los indecisos. Así lo explica Cotarelo (2011, p. 15).

“La comunicación política busca la mejor forma de presentar los objetivos del partido a aquellos sectores del electorado que no son votantes incondicionales, los que no componen lo que se llama ‘bastiones electorales’. Se trata de atraer el voto del elector abstencionista, incluso del votante a otras opciones. Suele decirse con cierta ironía que las elecciones las deciden los indecisos”.

En consecuencia, el reto de los mensajes digitales de la campaña es dar a conocer los puntos fuertes de la plataforma política del candidato, para atraer a todos los ciudadanos que aún no definen su voto.

De ninguna manera se quiere decir que los medios sociales sean una panacea para las campañas políticas (Chadwick 2006). Simplemente, se trata de una estructura por medio de la cual se llega a un público segmentado, y que puede convertirse en influenciador también en el mundo *offline* (Hendricks y Denton 2010).

Como ya se ha señalado, es indispensable complementar las campañas *online* con todo lo que sucede en tierra (*offline*) y más aún, utilizar diversas técnicas del marketing político que se apoyan en las nuevas tecnologías como *mailing* personalizado, mensajes SMS, llamadas, encuestas. La conjunción de todos estos elementos ayudaron en el triunfo de Barack Obama en 2008, en la que es considerada la campaña “modelo” de la web 2.0 (Chen 2009, Hendricks y Denton 2010, Plouffe 2010).

1.4 Caso Obama

Las campañas políticas en internet tienen un antes y un después de las elecciones del 4 de noviembre de 2008 en Estados Unidos de Norteamérica (Valdez *et. al.* 2010). En dichos comicios Barack Obama resultó triunfador; además de los factores sociales y económicos de dicha nación que influyeron en el resultado⁴, una de las claves del éxito de Obama fue el uso idóneo de las tecnologías digitales dentro de su campaña política (Beas 2011).

Especialistas como Manuel Castells, sociólogo e investigador de la Universidad de Sur Carolina, y David Plouffe, ex jefe de campaña de Barack Obama en 2008, refieren su estrategia *online* como un modelo a seguir porque logró movilizar a millones de personas a través de los medios sociales, generar participación activa de los militantes y recaudar fondos para financiar su campaña (Libert y Faulk 2009; Plouffe 2010; Beas 2011).

Obama pasó de ser senador por el estado de Illinois a convertirse en el 44.º presidente de dicha nación. La campaña del ahora mandatario inició desde 2007 y tras las elecciones primarias que se realizaron el 3 junio del 2008, Barack Hussein Obama ganó como abanderado del Partido Demócrata para competir contra John McCain por el Partido Republicano (Valadez *et. al.* 2010).

Desde antes de convertirse en candidato, el entonces senador mostró interés en conocer y ver de cerca a los líderes en tecnología de universidades y *start-ups* (o empresas emergentes) de Silicon Valley. Como explica Diego Beas, especialista de nuevos medios e impacto de la tecnología en la política, en febrero de 2007 Obama

⁴ El alto índice de desaprobación pública de George W. Bush y su política bélica; el hartazgo de la gente hacia el sistema político estadounidense y la ansiedad del cambio (Kensi, Hardy y Jamieson 2010, Valadez *et. al.* 2010, Beas 2011), fueron los factores que Obama aprovechó de la mejor forma. “Sus mensajes de campaña y plataforma electoral abarcaron un sinnúmero de temas y propuestas, siempre de carácter propositivo, entre los que sobresalieron los temas económicos, las relaciones internacionales, la educación y la salud, entre otros. En el caso de la guerra de Irak, Obama propuso una salida de las tropas de los Estados Unidos, de forma cuidadosa y responsable” (Valadez *et. al.* 2010, p.19).

visitó la Bahía de San Francisco y empezó a gestar alianzas para fortalecer su campaña (2011, pp. 80-81):

“Desde el arranque de la campaña al comienzo de 2007 y hasta noviembre del mismo año – cuando Obama visitó Google para presentar su plataforma de ciencia y tecnología y la mutua seducción llegó a su clímax–, el candidato realizó un minucioso y calculado esfuerzo por cortejar y ganarse la simpatía de líderes políticos, empresariales y gurús tecnológicos de Silicon Valley”.

Es así como Obama encontró en San Francisco consejos, financiamiento y equipo para su campaña (Green 2008, Beas 2011). Asesoría de personajes como Marc Andreessen (creador de Mozilla: el primer navegador para internet) y Lawrence Lessig (académico y fundador del Centro de la Sociedad e Internet de la Universidad de Stanford, quién lo orientó en temas de tecnología y derecho).

En financiamiento sobresalieron Mark Gorenberg (quien se integró al comité financiero nacional de la campaña) y Steve Spinner (inversionista que fue voluntario para recaudar fondos). En Silicon Valley (Green 2008, Beas 2011), Obama también conoció a Joe Rospars (fundador de la empresa consultora Blue State Digital y quien después de convirtió en director de nuevos medios para las campañas 2008 y 2012).

El candidato demócrata y su equipo de campaña lograron comunicarse efectivamente con los ciudadanos, persuadirlos y movilizarlos antes, durante y aún después de las votaciones. Como lo señalan Valdez *et. al.* (2010, p.33) en el libro *La estrategia Obama; la construcción de una marca exitosa en la política electoral y el gobierno*: “En lo particular, la internet en sus diferentes modalidades y el frente digital fueron dos grandes medios que utilizó Obama no sólo para ganar votos, sino también para contrarrestar los ataques de los adversarios”.

Es necesario apuntar que todo el trabajo tanto en medios tradicionales, como en los digitales se trasladó a tierra de manera efectiva. Obama tuvo presencia en televisión y

radio donde transmitía de forma masiva sus mensajes oficiales de campaña, mientras que internet le permitió tener contacto directo con los votantes de todas las edades, orígenes étnicos y sociales que se organizaron para involucrar a indecisos con la creación de contenidos virales de apoyo (Valdez, *et. al.* 2010, Hendricks y Denton 2010).

Es aquí donde los términos *grassroots* y *netroots* toman relevancia, pues en el primero los voluntarios de cada comunidad donan su tiempo para apoyar a partidos, candidatos y causas por medio de diferentes actividades: hablando con la gente, colocando carteles, realizando eventos, entre otros (Beas 2011). Mientras que los *netroots* son aquellos que se organizan mediante las redes sociales generando comunidades *online* (Libert y Faulk 2009). Obama construyó una base activa de ambos.

Por lo tanto, el mensaje clave de su discurso: “el cambio que la gente quiere y que el país necesita” (Valdez, *et. al.* 2010, p. 60) insertado en el mundo digital a través de los medios sociales, le valió el triunfo. “Obama ganó las elecciones de 2008 por siete puntos porcentuales, en gran parte gracias a que recurrió a todas las tecnologías sociales de nuestro tiempo – blogs, foros, videos virales, SMS y redes de telefonía móvil – para mantener el contacto con sus electores”, aseguran Barry Libert y Rick Faulk (2009, p. 12).

Desde que anunció su candidatura en 2007, el equipo⁵ de Obama tuvo muy claro que era necesario proveer las herramientas *online* necesarias para que sus *neetroots* y *grassroots* se activaran, así como utilizar de manera transversal los medios sociales: tener una base oficial por medio de la construcción de canales en las redes sociales y, por otro lado, lograr que gracias a dichas plataformas los usuarios hicieran su campaña

⁵ En *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública* (2011, pp. 92-108), el investigador y periodista Diego Beas hace una presentación de los tres personajes clave del equipo de campaña de Obama '08: David Axelrod (asesor político), David Plouffe (jefe de campaña) y Robert Gibbs (director de comunicación). Los especialistas, según Beas (2011, p. 93), fueron responsables de presentar “la candidatura presencial más astuta (David Axelrod), organizada (David Plouffe) y disciplinada (Robert Gibbs) de las últimas décadas – algunos incluso argumentan que de la historia”.

ciudadana, a través de la difusión de contenidos en su entorno inmediato (Garrido 2014).

Para reforzar e incrementar la participación y darle empoderamiento a los usuarios se construyó My.BarackObama.com (ver Imagen 1.1). En febrero de 2007 Obama tomó la decisión de contratar a Chris Hughes, cofundador de Facebook, quien en ese entonces tenía 24 años y se unió a la campaña para aplicar su experiencia desarrollando el espacio conocido como MyBO (Libert y Faulk 2009).

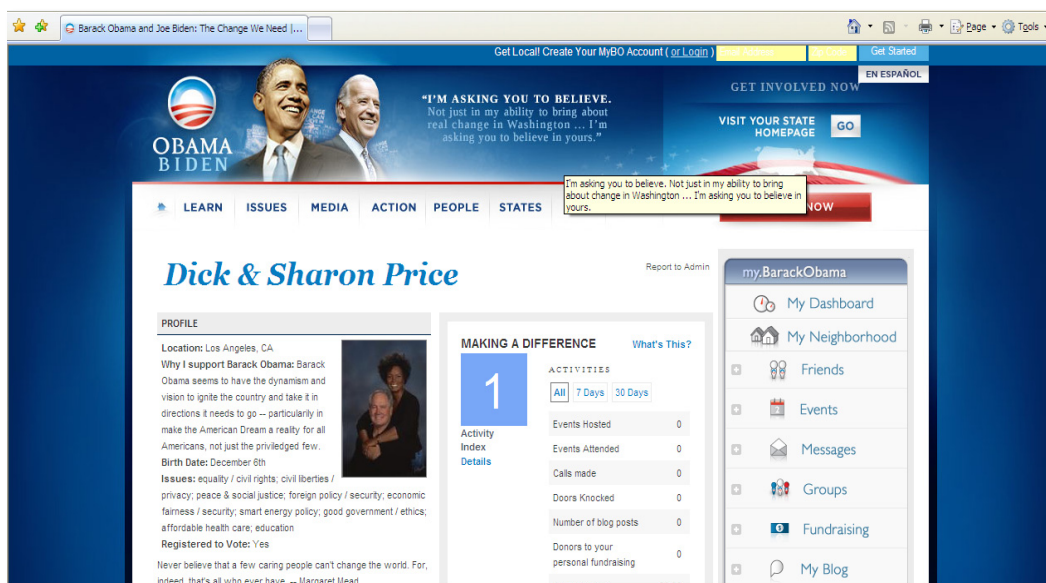


Imagen 1.1: Un ejemplo del perfil de un usuario dentro de My.BarackObama.com. El menú de herramientas del lado derecho muestra todas las opciones de organización y planificación que le dieron a los usuarios para participar activamente en la campaña. En el centro le indicaban a los participantes el número de actividades realizadas para la campaña: eventos, llamadas, entradas en blogs, donaciones, etcétera. (Disponible en: <http://jeffersoncountygop.files.wordpress.com/2008/09/dick-sharon-prices-mybarackobama-page-copy.jpg> [consulta: 27 de abril de 2014]).

Igual que en una red social, en MyBO los miembros creaban sus páginas personales, compartían gustos e intereses, fotografías, videos y se unían a grupos por afinidades (Beas 2011, Garrido 2014). Hacían actividades de campaña; en su página tenían un índice de actividades, desde llamar por teléfono a las listas que les proporcionaban en

el sitio o fijar metas personales en dólares para la recaudación de fondos (Libert y Faulk 2009).

Lo anterior, al tiempo que favorecía la interacción, impulsaba la competitividad entre los usuarios, de tal manera que para su campaña Obama recaudó casi el doble que McCain, quien obtuvo 335 millones de dólares en donaciones (Valdez, *et. al.* 2010). La captación de recursos de manera voluntaria o *fundraising*, también fue un éxito para el candidato afroamericano.

Según Beas (2011, pp. 124-125), las donaciones de Obama rompieron todos los precedentes:

“...en conjunto, más de 600 millones de dólares que, analizados individualmente, equivales a más de 6 millones de donaciones de 100 dólares o menos – quizá el único que lo ha hecho incluso mejor que Obama es Google, que reinventó el modelo de publicidad tradicional al encontrar una fórmula para construir un empresa informática gigante a partir de millones de *micropagos* de unos cuantos céntimos”.

Facebook, Twitter y YouTube no fueron las únicas redes sociales en las que se impulsó la campaña oficial de Obama, también estuvo presente en MySapce, Flickr, Digg, BlackPlanet (red social para afroamericanos), LinkedIn (enfocada a profesionales), AsianAve (dirigida a los usuarios asiáticos) y MiGente (para la comunidad latina). En cada una de ellas se realizó una estrategia diferente, tomando en cuenta la forma de interacción de las plataformas (Espino 2013, Garrido 2014).

Para Facebook, comentan Libert y Faulk (2009), el equipo de estrategia digital desarrolló una aplicación denominada “Obama” que contenía los materiales producidos para la campaña: fotografías, videos y notas. Además, Garrido (2014, p. 372) cita a Harfoush (2009, p. 140) para explicar la estrategia en LinkedIn donde “preguntaron a los empresarios: «¿cómo puede ayudar el próximo presidente a que la pequeña

empresa y los empresarios prosperen?». Se recibieron más de 1.500 respuestas, la mayoría en dicho agregador”.

Los estrategas no solo recurrieron a las aplicaciones profesionales como LinkedIn, sino también a videojuegos y al mundo virtual de Second Life donde Obama tenía su propio *avatar* (Weaton 2007, Espino 2013) y donde también se realizaron donaciones: “En SecondLife.com, el mundo virtual más popular de internet, el grupo ‘Obama for President’ patrocinó un festival de música para recaudar fondos para la campaña” (Libert y Faulk 2009, p. 89).

Como ya se ha dicho, proporcionar las herramientas necesarias en cada una de las redes sociales para que los usuarios segmentados participaran fue un elemento esencial en la estrategia. Esto aunado al hecho de que Obama supo escuchar a los usuarios y establecer contacto con ellos, agradeciendo su participación con mensajes personalizados (Plouffe 2010), lo llevó a incrementar su número de seguidores en cada una de las redes de manera exponencial.

En Facebook, Obama logró reunir más 2 millones de fans, mientras que McCain tenía poco más de 600 mil. En Twitter, donde el candidato anunciaba su agenda y las actividades que realizaba cotidianamente a través de mensajes espontáneos y directos, logró reunir a más de 112 mil seguidores, en tanto el candidato republicano llegó únicamente a 4,500 seguidores (Dutta y Fraser 2008).

El día de las elecciones los usuarios de la web alrededor del mundo estuvieron pendientes del proceso que se realizó en este país estratégico. Mientras que los activistas digitales no pararon de promocionar a su candidato para lograr la victoria, como lo cuentan Libert y Faulk (2009, p. 64):

“Los ávidos *microbloggers* de Twitter a favor de Obama se aseguraron de que nadie dejara de votar. Los usuarios de Facebook marcaban un campo en su página para que sus amigos supieran que habían cumplido con su deber cívico.

A las 22.30 horas de la jornada electoral, hora de la costa este, el recuento de votantes en Facebook por sí solo había alcanzado los 4,9 millones, un barómetro de salud democrática sin precedentes en las campañas presidenciales”.

YouTube también se reconoce como una plataforma en la que Obama sobrepasó las expectativas. Según los reportes de USNews (Dutta y Fraser 2008), en el canal oficial del candidato demócrata se subieron mil 800 videos y llegó a tener más de 115 mil suscriptores, que son aquellos usuarios que se conectan al canal para seguir cada actualización que se realiza dentro de él. Además, los videos registraron más de 97 millones de reproducciones y fueron vistos durante 14,5 millones de horas (Hendricks y Denton 2010).

En el caso de McCain, su equipo sólo subió 330 videos que tuvieron 25 millones de reproducciones y alcanzó 28 mil suscriptores (Dutta y Fraser 2008). Las cifras demuestran que los esfuerzos digitales de la campaña de Obama fueron importantes y el impacto de los contenidos audiovisuales pudo haber tenido un mayor alcance.

Además en YouTube no sólo se hicieron virales los contenidos de la campaña, sino que a través de esta red se popularizaron videos en los cuales el demócrata era apoyado por personalidades y artistas. El ejemplo más claro fue el video "Yes, We Can"⁶, producido por Will.i.am integrante del grupo Black Eyed Peas, en el que se reunió con algunos intérpretes y actores para cantar una versión que adapta las palabras del tan ovacionado discurso que Obama dio en New Hampshire⁷ (Dutta y Fraser 2008, Valadez *et. al.* 2010).

Por otro lado, Libert y Faulk (2009) explican la forma en que los estrategas de Obama aprovecharon las ventajas de la tecnología móvil y desarrollaron una aplicación para iPhone por medio de la cual se buscó esparcir los mensajes de campaña a la lista de

⁶ En el video participan 32 artistas (listados en la descripción del video) que repiten el discurso de Obama durante cuatro minutos y medio. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY> [consulta: 23 de marzo de 2013].

contactos del usuario. ‘Obama 08’, el nombre que recibió la aplicación, resultó ser una herramienta electoral efectiva donde los amigos de cada persona recibían llamadas promocionando el voto.

Las bases de datos generadas a través de las distintas plataformas sociales y de MyBo también fueron aprovechadas para realizar llamadas telefónicas y enviar mensajes de texto o SMS con diversos contenidos como información sobre encuestas o recordatorios acerca del día de la elección (Hendricks y Deaton 2010). Mientras que el *mailing* (correo electrónico personalizado), también logró llegar a los ciudadanos por medio de la segmentación de los formatos digitales llenados de forma voluntaria por los usuarios (Beas 2011).

El caso Obama puede ser un ejemplo de que el análisis y uso de las bases de datos recopiladas a través de los medios sociales tienen un valor excepcional para las campañas políticas (Hendricks y Denton 2010, Beas 2011), pues a través de ellas se tiene acceso al perfil de los votantes y se puede dar una aproximación enfocada en atraer a los indecisos, reafirmar los mensajes hacia los integrantes del llamado “voto duro” y tratar de convencer a los militantes de otros partidos de que la mejor opción puede ser el candidato promocionado.

La interacción entre todas las personas que tuvieron acceso a la información de la campaña de Barack Obama, que promovieron mensajes en los medios sociales y vertieron su opinión en foros de discusión generó un volumen de información sin precedentes en el ámbito digital.

Según Paul JJ. Payack, presidente de Texas Global Language Monitor (TGLM)⁸:

“La campaña y la elección de Obama en el 2008 generó 717,000 menciones en prensa, televisión y radio alrededor del mundo y otras 254 millones de

⁸ Empresa fundada en Silicon Valley en 2003 que documenta, analiza y realiza seguimiento de información y tendencias culturales con herramientas de monitorización de redes sociales e internet. Disponible en: <http://www.languagemonitor.com/> [consulta: 23 de marzo de 2013].

menciones en internet y blogs. Estas cifras superan el interés que provocó en los medios el huracán Katrina en el 2005, la turbulencia financiera en el 2008, la guerra en Irak en el 2003 y los ataques del 11 de septiembre en Nueva York y Washington” (Valdez et. al. 2010, p.111).

De esta forma, gracias a la monitorización de la web, los estrategas de la campaña digital de Obama pudieron tener información acerca de cómo reaccionaban los usuarios a sus mensajes y sobre todo, la forma en que los internautas se involucraban en el proceso electoral.

1.4.1 Obama 2012 y la campaña digital

Después de 4 años, la campaña de reelección a la presidencia de Barack Obama representó nuevos retos en comparación a la de 2008. Para empezar, las redes sociales continuaron durante 1,460 días en constante desarrollo (aumento exponencial de usuarios⁹ y evolución en las aplicaciones). Además, Mitt Romney, el candidato republicano, sabía que debía contar con un equipo de expertos en social media para competir cara a cara con ‘el rey de las campañas electorales en internet’ (Pilkington y Michel 2012d).

Es necesario apuntar que Obama llegó a la campaña de 2012 con reproches por parte de detractores y ex promotores. Como lo explican Rockman, Rudalevige y Campbell (2012), la polémica reforma sanitaria conocida como ‘Obamacare’ aprobada el 23 de marzo de 2010 y los resultados de las elecciones al Congreso en noviembre de ese mismo año, en las que el Partido Demócrata perdió el control de la Cámara de Representantes, le valieron el incremento en críticas a su gestión.

Por otro lado, dentro de los cuatro años de su administración al frente de la nación, Obama continuó haciendo uso de las redes sociales para implementar estrategias de e-

⁹ Un ejemplo del crecimiento de las redes sociales digitales en dicho periodo fue el aumento de usuarios que Facebook, pues tan solo en Estados Unidos pasó de tener 40 millones de usuarios en 2008 a 160 millones en 2012 (Pereda 2012).

Government o e-gov¹⁰, con un modelo de gobierno abierto; generando empatía con los ciudadanos al contestar sus preguntas y promoviendo la comunicación bidireccional que lo caracterizó desde su campaña en 2008 (Garrido 2014).

Fue así como el presidente de EE.UU., contaba ya con un posicionamiento digital definido y así lanzó en 2012 “Obama for America”, la campaña que buscaría seguir innovando en la implementación del marketing político *online*. Entre las estrategias más importantes que se manejaron dentro de “Obama for America”, destaca el *Dashboard* (en español, tablero), que permitía a los usuarios involucrarse registrándose por medio de su cuenta personal de Facebook, activar la aplicación en sus teléfonos móviles para que los voluntarios salieran a las calles a registrar a más personas (Fernández 2013, Garrido 2014), (ver Imagen 1.2).

Rodríguez (2012) explica la experiencia de usuario al realizar el registro la plataforma:

“*Dashboard*, no es más que una mejora de lo que en su momento ya se podía hacer desde MyBarackObama.com. Pero de una forma mucho más eficiente. Si un usuario se da de alta en *Dashboard*, lo primero que se le solicitará es su código postal, con esta información, la aplicación te conectará al “equipo del barrio”. Desde este momento, el usuario puede tener acceso a un conjunto de herramientas que le permiten realizar llamadas telefónicas a sus vecinos para hablarles de las virtudes de diversos puntos del programa electoral de Barack Obama. También gestiona otros aspectos como la petición de donaciones a la campaña, etc”.

La campaña de Obama contó nuevamente con un equipo de especialistas de marketing digital, expertos en tecnologías y redes de información¹¹ (lógicamente algunos de ellos

¹⁰ Gobierno electrónico: se inserta dentro de la política 2.0. Se trata de hacer uso de las TIC para conectar a los gobiernos con los ciudadanos. Las herramientas utilizadas buscan que los habitantes estén involucrados con las labores del estado (Cotarelo, 2013).

¹¹ Joe Rospars, también participó en la campaña de 2008 y permaneció como jefe de estrategia digital; Jeremy Bird, quien también participó en 2008 y cuatro años más tarde se convirtió en director nacional de campaña territorial; Michael Slaby, quien fue jefe de integración e innovación; Teddy Goff, designado

se quedaron desde 2008), que planificaron el proceso a seguir en la campaña 2012. Pese a no contar con el mismo apoyo que cuatro años atrás, su estrategia fue conseguir más voluntarios y que quienes apoyaban su candidatura fueran a votar (Pilkington y Michel 2012b, Nelson 2013).



Imagen 1.2: referencia de la aplicación móvil iOS (para iPhone / iPad). Formó parte de “Obama for América”. Mostraba al usuario geolocalización de eventos, mensajes, noticias, videos, noticias y un botón para donar directamente desde el celular. (Disponible en: <http://allthingsd.com/20120731/obama-campaign-launches-ios-app-for-final-campaign-push/> [consulta: 27 de abril de 2014]).

Las diferencias entre la campaña de 2008 y de 2012 de Barack Obama no solo se registra en la aplicación del *Dashboard* o en la “caza activa” de voluntarios, sino también en la inversión realizada: según datos de la de la Comisión Federal Electoral de EE.UU., en los primeros seis meses del 2012 se invirtieron 36 millones de dólares en anuncios digitales para posicionar la marca de Obama, cuando en 2008, destinaron 16 millones de dólares para la misma causa (Pereda 2012, Pilkington y Michel 2012c).

director digital; Harper Reed como jefe de tecnología y Andrew Bleeker en el cargo de estrategia de publicidad digital (Pilkington 2012).

Aún así, no todo fue miel sobre hojuelas en lo que se refiere al desarrollo de la campaña, el 3 de octubre en Denver, Obama perdió el primer debate¹² ante Mitt Romney, quien puso en apuros al presidente de Estados Unidos con temas sensibles como: salud pública y empleo, logrando capitalizar el encuentro y subiendo en las encuestas (Downie 2012).

Inevitablemente este hecho repercutió en las redes sociales, pues mientras se desarrollaba el encuentro, los usuarios de dichas plataformas y medios de comunicación alrededor del mundo opinaban acerca del debate. Tan sólo en Twitter, este debate se convirtió en el encuentro político más tuiteado en la historia de EE.UU. El jueves 4 de octubre, el blog oficial de la red social del pajarito informó que esa noche se realizaron 10.3 millones de *tweets* en 90 minutos (Sharp 2012).

Esto dejaba ver que Obama tendría una campaña con un camino cuesta arriba que distaba mucho del furor provocado en 2008 (Nelson 2013). Es por ello que dentro de la estrategia de marketing digital y para el diseño de la campaña, sus colaboradores debieron poner mayor atención en identificar a los ciudadanos y sus intereses; en lo que opinaban en las redes sociales, en la monitorización y en la minería de datos (en inglés, *data mining*)¹³ recopilados desde la campaña 2008 (Scherer 2012).

Un ejemplo de las herramientas que se implementaron para analizar el curso de la información y el sentimiento de los usuarios, fue la plataforma desarrollada por Dan Siroker, co-fundado y CEO de la empresa Optimizely¹⁴, por medio de la cual se realizaban pruebas (conocidas como *A/B testing*¹⁵), con distintas versiones de un

¹² “First Presidential Debate: Obama vs. Romney” (2012). En el canal The Daily Conversation puede ser visto el encuentro completo que dura una hora con 32 minutos. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aYKKsRxhcro> [consulta: 15 de junio de 2017]

¹³ La minería de datos se entiende como un proceso de clasificación de grandes conjuntos de datos para identificar patrones y establecer relaciones para la resolución de problemas (Rouse 2017).

¹⁴ Optimizely es una empresa que se dedica a hacer un mejoramiento de las páginas web a través de un software que monitorea el rendimiento del sitio. Con estos datos se implementan mejoras para hacer más eficiente el portal.

¹⁵ Algunas veces también se le denomina *split testing* (en español, prueba dividida). Se trata de comparar dos versiones de un producto digital como una página web o un correo electrónico para

mismo correo electrónico para estudiar las reacciones de los internautas y la forma en la que respondían a los diferentes mensajes (Pereda 2012, Kim 2015).

De hecho cada que el candidato demócrata daba un discurso, los integrantes del equipo analizaban el tráfico de su página de internet para determinar desde dónde llegaban los usuarios y qué acciones tomaban después, es decir, si realizaban o no una donación. Según explicó el CEO de Optimizely, la estrategia estaba dirigida a captar la mayor cantidad de recursos económicos: “se trata de utilizar los datos para tomar mejores decisiones y la campaña lo puede utilizar para conseguir que los ciudadanos donen más dinero” (Pereda 2012).

Es entonces que *Moneyball*¹⁶ se convierte en el concepto clave para describir a “Obama for America”. Thiessen (2012) describe cómo la utilización de la minería de datos para hacer modelos predictivos del comportamiento de los votantes, permitió hacer una comunicación hiper-segmentada:

“La campaña de Obama reunió una base de datos sin precedentes, conformada por información de encuestadores, recaudadores de fondos, trabajadores en campo, bases de datos de consumidores, social media y contactos móviles. Estos datos alimentaron modelos predictivos avanzados que les permitieron apuntar a grupos específicos de votantes con mensajes especializados, rastrear cómo el electorado se estaba moviendo a medida que la campaña progresaba”.

La extensas bases de datos¹⁷ que se actualizaban en tiempo real eran procesadas y analizadas por los un equipo de *analytics* (en español, analíticas) y por científicos

determinar cuál funciona mejor. Los productos A y B tienen variables distintas y se presentan a usuarios similares al mismo tiempo (Chopra 2010).

¹⁶ “*Moneyball*: El arte de ganar un juego injusto”, es un libro de Michael Lewis (2013), acerca de cómo Billy Beane, gerente general del equipo de béisbol de Oakland Athletics, utilizó un riguroso análisis estadístico para reunir un equipo ganador. En 2011 fue lanzada la película con Brad Pitt y Jonah Hill. En *Moneyball* (2017). Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/Moneyball> [consulta: 15 de junio de 2017]

¹⁷ Dan Wagner, jefe de *analytics* de la campaña, dio a conocer que la base de datos de la campaña era de 15 terabytes ($Terabyte = 10^{12} = 1,000,000,000,000$), o unos 15 discos duros de escritorio comunes (Sides y Vavreck 2014).

sociales, quienes hacían experimentos para poder determinar el tipo de contenido que se diseñaría y distribuiría específicamente para cada persona según su edad, género e intereses. Teddy Goff, director digital de la campaña, citado por Pilkington y Michel (2012a) dijo en entrevista a *Social Media Week* que “el equipo sabía muy bien que la campaña de reelección de Obama sería más de persuasión a través de la interacción”.

Y al final parece haber tenido resultado el análisis de datos y de las personas dentro de las redes sociales, pues según información de la Comisión Federal Electoral de EE.UU., al 30 de septiembre Obama había recolectado 61% del total del dinero recaudado en la campaña que consistió en más de 928 millones de dólares (Pereda 2012). Al final de la contienda, Barack Obama recaudó más de 567 millones, mientras Romney obtuvo alrededor de 361 millones de dólares, lo que equivale al 39% del total (Currinder 2013).

Por otro lado, se dice que la campaña de Obama del 2012 tuvo que ser mucho más controlada (Hetherington 2013), pues tenía que ser más cauteloso en comparación con el 2008, ya que en ese entonces era un candidato con pocas posibilidades de ganar. Sin embargo, en 2012 la campaña debía centrarse en publicar únicamente cosas que no comprometieran al presidente.

Una prueba de lo anterior fue la estrategia utilizada en Twitter, pues para dar a conocer los mensajes oficiales de campaña, no sólo se utilizó la cuenta personal del presidente (@BarackObama), sino que se generó una dinámica para seguir la línea de mensajes con seis perfiles clave como el de su mujer (@MichelleObama), la del candidato a la vicepresidencia (@JoeBiden), una general para la campaña (@Obama2012), otra dirigida a los latinos (@LatinosForObama), una más para impulsar a los estudiantes (@Students4Obama) y (@TruthTeam2012, equipo de la verdad 2012 en inglés) (Pereda 2012).

En lo que se refiere al ámbito digital, de no haber incluido el análisis estadístico de las conversaciones de los usuarios a través de la monitorización y la minería de datos, la

campaña “Obama for America” no habría sobresalido en comparación con la de 2008. Esto refuerza la importancia de escuchar a los usuarios, aquellos que se conectan dentro de las plataformas, no sólo para entretenerse, sino para producir contenido y hasta realizar activismo a nivel digital.

1.5 Un acercamiento al ciberactivismo

El sociólogo Manuel Castells describe el concepto de «ágora electrónica global» (2001, p. 160):

“Los movimientos del siglo XXI, acciones colectivas intencionadas dirigidas hacia la transformación de los valores y las instituciones sociales, se manifiestan en y a través de Internet. El movimiento obrero superviviente de la era industrial, se conecta, organiza y moviliza con y en Internet. Lo mismo se puede decir del movimiento ecologista, el movimiento feminista, los diversos grupos pro derechos humanos, los movimientos de identidad étnica, los movimientos religiosos, los movimientos nacionalistas y los defensores de una interminable lista de causas políticas. El ciberespacio se ha convertido en un ágora electrónica global donde la diversidad del descontento humano explota en una cacofonía de acentos”.

En el libro *La alfabetización digital en los procesos de inclusión social*, Ortoll, Casacuberta y Collado (2007, p.123), explican el concepto de ciberactivismo:

“El activismo internauta se refiere a utilizar internet para dar apoyo a una causa con métodos no destructivos: crear una página web con información de la lucha, enviar alertas por correo electrónico, utilizar canales de chat y listas de correo para comunicarse entre activistas, etc”.

Es entonces que las bardas, pendones, pancartas y folletos que eran distribuidos de mano en mano en marchas, plantones y actos proselitistas, han sido llevadas al ámbito

digital por los ciudadanos a través de sus perfiles en redes sociales. Aprovechando la velocidad de transmisión de información que ofrecen las redes sociales, surge el activismo dentro de la web, mejor conocido como ciberactivismo.

Pero dicho término no está reservado para las campañas políticas *online*, por el contrario, representa la unión de usuarios que buscan un cambio, discutir temas de interés social y difundir sus mensajes. Los ejemplos más conocidos son la llamada “Revolución de los Jazmines” en el mundo árabe, el “#15M” en España y, en México, el más popular “#YoSoy132”.

Los anteriores nombres podrían parecer totalmente especializados, pero son identificadores de movimientos sociales importantes que se gestaron a partir del uso de las Nuevas Tecnologías de Comunicación. De esta forma, ciberactivismo se define como una forma en la que los ciudadanos “alzan la voz” y muestran sus preocupaciones a través de las TIC; aquí convocan y promueven la difusión de un mensaje de rechazo o apoyo a diferentes temas sociales, económicos, culturales y políticos.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que las TIC son sólo una herramienta, un medio para llamar a la movilización, los actores sociales que generan los cambios y transformaciones son los seres humanos que las utilizan, no ellas por sí solas. La socióloga Valeria Betancourt, directora Mundial del Programa de Políticas de Información para América Latina (CIPP) de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), manifiesta al respecto que (2011, p.97):

“El ciberactivismo puede habilitar trayectorias no contingentes para el cambio social reconociendo que las acciones transformativas se hacen no desde las herramientas tecnológicas sino desde el compromiso militante y activo de personas de carne y hueso, que, en los usos que hacen de dichas tecnologías, generan sentidos políticos. Las tecnologías no transforman la realidad por sí mismas sino a partir de las sociedades en las que ellas se gestan y utilizan”.

Otra de las características del ciberactivismo es que el enjambre de la red, permite la interacción de personas en distintas partes del mundo que se ven en la necesidad de movilizarse con un fin común, pero sin que éstas se conozcan y tengan la necesidad de hacerlo, sino que se ven motivadas por un objetivo afín.

De hecho, desde que comenzaron a vislumbrarse los alcances y beneficios que internet podría traer a la ciudadanía comenzaron a darse encuentros entre especialistas, así nació el “Manifiesto por el ejercicio de una ciberciudadanía activa, responsable y comprometida”. Se trata de un documento que fue elaborado por el Primer Congreso Online del Observatorio para la Ciber-Sociedad, llevado a cabo en septiembre de 2002¹⁸. En este congreso se unieron 700 cibernautas de todo el mundo, procedentes del ámbito académico, institucional y empresarial, así como usuario asiduos de la web.

Los autores del Manifiesto determinaron que “el acceso a la cultura, el conocimiento y la información nunca estuvo tan al alcance de la humanidad como ahora. La invención y popularización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tiene gran parte de responsabilidad sobre este hecho que supone un cambio cualitativo radical en lo que a esta posibilidad de acceso se refiere” (Pérez 2004, p.101).

El propósito principal de dicho Manifiesto era reivindicar el ejercicio de una ciudadanía electrónica o ciberciudadanía, “responsable y éticamente comprometida con una utilización de las TIC que trabaje para la consecución de una sociedad más solidaria, justa, libre y democrática” (1er. Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad 2002).

Es entonces que los conceptos de ciberciudadanía y ciberactivismo se unen, y el universo digital es utilizado por los internautas para incluir dentro de las discusiones de

¹⁸ Se puede ingresar a la sede electrónica del congreso y consultar o descargar todos los materiales del “Primer Congreso Online OCS” (2002), [en línea], septiembre. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/actividades/congreso.php> [consulta: 20 de septiembre de 2013].

la agenda pública aquellos temas que no son retomados por los medios tradicionales de comunicación, mejor conocidos en inglés como *mass media*.

1.5.1 #YoSoy132

En México se experimentó a gran escala el ciberactivismo con el nacimiento de #YoSoy132. Dentro del contexto de las campañas electorales para elección presidencial en 2012, surgió este movimiento conformado en su mayoría por estudiantes universitarios de instituciones públicas y privadas. #YoSoy132 tuvo un crecimiento sorpresivo, pues en menos de dos semanas convocó a centenares de personas a volcarse a las calles para protestar en contra de lo que denominaban la imposición mediática.

El 11 de mayo de 2012 fue uno de los momentos más significativos de la contienda electoral suscitada ese año. La mañana del que fue denominado “viernes negro” por algunos medios de comunicación¹⁹, Enrique Peña Nieto visitó la Universidad Iberoamericana, donde fue recibido y despedido con abucheos.

Tras dar su discurso a los estudiantes, el candidato priista fue cuestionado por los actos ocurridos en 2006 en San Salvador Atenco, mientras él ocupaba el cargo de gobernador del Estado de México. El caso Atenco es conocido por una serie de enfrentamientos violentos entre diversos cuerpos policiacos, ciudadanos y militantes del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT), que dejó como resultado dos muertos, 207 detenidos y una serie de violaciones graves a los derechos humanos (Agencia Notimex 2006).

Al salir del auditorio, Peña Nieto fue increpado por los estudiantes que al grito de “Fuera” lo persiguieron hasta que abandonó las instalaciones del campus Ciudad de

¹⁹ SinEmbargo (2012) fue uno de los primeros medios online en denominar al 11 de mayo como “viernes negro”. Cervantes (2012) escribió en Proceso.com: “El ‘viernes negro’ y el repudio estudiantil contra Peña Nieto” y García (2013) relató un año después de los acontecimientos “Las 11 frases que marcaron el ‘viernes negro’ de Peña Nieto”, en ADNPolítico.

México (SinEmbargo 2012). Los jóvenes mostraban carteles con frases como: “Atenco no se olvida”, “¡No queremos un títere!”, “No más feminicidios en el Estado de México” y otras consignas que evidenciaban su rechazo.

Los hechos inmediatamente impactaron en las redes sociales y en Twitter específicamente comenzaron a posicionarse *trending topics* como #FueraPeñaNieto, #EPNIaIBEROnoTequiere, “Atenco” y “Asesino”. Rápidamente se extendió el rumor indicando que para evitar a los estudiantes, el ahora presidente de México, se escondió en el baño y de esta forma las burlas y ataques generaron que alrededor de las 12:00 horas de ese mismo día se posicionara la tendencia #MeEscondoEnElBañoComoEPN (Vivas 2012).

Tras el evento, militantes priistas y representantes del partido argumentaron que los presentes no eran estudiantes, sino “acarreados” del PRD (Cervantes 2012). Para contestar a las acusaciones realizadas por el presidente del PRI, Pedro Joaquín Codwell, el lunes 14 de mayo se dio a conocer el video titulado “131 alumnos de la Ibero”²⁰. En esta pieza audiovisual los 131 jóvenes dan su nombre, muestran sus credenciales y aseguran que son apartidistas: “no somos acarreados, ni porros”, dicen en el video.

Inmediatamente los ciudadanos comenzaron a distribuir y después a viralizar la información en las redes y a demostrar su apoyo a los “jóvenes que alzaron la voz”. De esta forma, únicamente 4 días después apareció por primera vez el hashtag y nombre del movimiento #YoSoy132 y con ello la organización de una marcha a Televisa Santa Fe y San Ángel para protestar por la supuesta imposición del candidato priista (Medina 2012).

De esta forma se fue consolidando el Movimiento YoSoy132 con el propósito principal de lograr “la democratización en los medios de comunicación”, es decir, noticias con

²⁰ Video: “131 Alumnos de la Ibero responden” (2012) [en línea], 14 de mayo. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkl> [consulta: 13 de junio de 2013].

veracidad al igual que la transmisión en cadena nacional del segundo debate presidencial (Hernández y Solano 2012, Saavedra 2014).

El movimiento tomó fuerza generando comentarios a favor y en contra (Saavedra 2014). Realizaron distintos tipos de protestas como: cadenas humanas y marchas, publicaron el Manifiesto #YoSoy132, llevaron a cabo la #AsambleaYoSoy132 en la Universidad Nacional Autónoma de México, protestaron durante un partido de fútbol de la selección mexicana y hasta organizaron el concierto de #MúsicosYoSoy132 (CNN México 2012, Proceso 2012a).

La manifestación realizada el 23 de mayo de 2012 en el monumento Estela de Luz, tuvo el apoyo de miles de personas que no solo eran estudiantes sino trabajadores, organizaciones sindicales, profesionales y familias completas (CNN México). La web 2.0 ocupó un papel fundamental en la difusión de los eventos; las redes sociales y los blogs mostraban información de convocatorias, quejas y apoyo.

Es así que las estadísticas sobre las menciones y los efectos se dispararon en el periodo de campaña electoral hasta el día de las elecciones presidenciales. A continuación, se presentan datos que Gabriela Medina, investigadora en perspectivas socioculturales de las realidades juveniles mexicanas y latinoamericanas, publicó en “#YoSoy132: jóvenes trastocando la política posible”. En su análisis para la Fundación Heinrich Böll, Medina muestra información publicada por la organización denominada Observatorio Ciudadanos en Medios, que en su documento de trabajo de septiembre de 2012, titulado “Presencia del hashtag #YoSoy132 en Twitter”, señaló:

“...entre el 11 de mayo (visita de EPN a la Ibero) y el 1º de julio (elecciones presidenciales) el hashtag #YoSoy132 fue ascendiendo en la red social de Twitter, alcanzando en un lapso de siete semanas un total de 1,889,875 menciones. En ese periodo hubo tres días de gran presencia en la red de Twitter: El primero fue el día de la marcha a la Estela de Luz, logrando 74,825

menciones en la red de Twitter con el tema principal: Apoyo a estudiantes de la Ibero.

El segundo peak (sic.) fue el día del Debate presidencial (19 de junio) que el movimiento organizó con los candidatos a la presidencia (también vía redes), convirtiéndose en el número uno a nivel mundial de la red de Twitter con 111,365 menciones. Por último, el tercer momento alto fue el mismo día de las elecciones, con 89,345 menciones” (Medina 2012, p. 8).



Imagen 1.3: Protestas del Movimiento #YoSoy132

(Disponible en <http://redgeneracion.com/2013/07/realizara-yosoy132-su-16-encuentro-nacional-el-27-y-28-de-julio-en-zacatecas.html> [consulta: 27 de abril de 2014]).

En torno a #YoSoy132 se generaron, hasta el 1 de julio, 75 trending topics y fue tal su impacto que desde del 11 de mayo al 27 de junio, día en que finalizaron oficialmente las campañas electorales, se publicaron 12 mil 878 noticias en medios nacionales e internacionales, 63 de ellas en idioma inglés en diarios de la talla de *The New York Times*²¹.

²¹ Estas estadísticas fueron retomadas de una plataforma interna de la compañía que utilizamos para monitorizar las campañas electorales del 2012 en Twitter. Estos datos fueron analizados posteriormente y se incluyeron en el eBook denominado “140 TT que hicieron historia. Elecciones México 2012”, [en

El apoyo y nivel de convocatoria de #YoSoy132 se mostró durante la campaña electoral y hasta la toma de posesión de Enrique Peña Nieto el 1 de diciembre de 2012. Durante todo ese tiempo y a pesar de las controversias, el movimiento mantuvo un nivel de aceptación importante entre los mexicanos que se concentraban en las calles (Saavedra 2014). De hecho, el día de la toma posesión del mandatario se registraron en el país incidentes entre manifestantes y miembros de la fuerza pública (DPA 2014, El Mundo 2012).

Sin embargo, y a pesar de todos los esfuerzos y el empuje mediático a partir de enero de 2013, el movimiento mostró un declive en su accionar. Además, comenzó a circular información que desacreditaba a sus principales líderes (Proceso 2012b), lo que causó una reacción negativa dentro de las plataformas donde en algún momento brilló.

#YoSoy132 es una muestra de cómo los medios sociales se han convertido no sólo en el canal de comunicación e interacción de la sociedad, sino que son las herramientas utilizadas para llamar a la movilización y la reacción social. Las redes sociales, los blogs y los móviles son también una de las principales fuentes de información de los usuarios de internet que desean conocer otro tipo de contenidos que los difundidos en la televisión y los medios tradicionales, y expresar su acuerdo o desacuerdo.

A lo largo de este primer capítulo que concluye con las siguientes líneas, analicé cómo la web 2.0 ha logrado modificar la manera en la que los internautas se comunican en la red. El hecho de que a través de la web 2.0 se pudiera pasar de consumidores pasivos a los denominados “prosumidores”, que crean y comparten sus propios contenidos, le da un protagonismo innegable al desarrollo tecnológico informático y, por lo tanto, a las plataformas de redes sociales.

[línea]. Dirección URL <http://iluminatilab.com/mexico/>. Este libro es descargable y colaboré como coordinadora y editora general.

A través de los medios sociales que la también llamada “web participativa” ofrece, los usuarios, ya sea personas comunes y corrientes, políticos, organizaciones, entidades gubernamentales, marcas, o empresas interactúan entre sí. Todos ellos con propósitos distintos, pero con una cierta libertad de accionar. Algunos para vender sus productos (ya sean marcas, servicios o candidatos), otros para entretenerse y, unos más, para exigir un cambio en su situación socioeconómica o incidir en la agenda pública.

En este contexto, se desarrolla el concepto de *política 2.0*, que se define como la forma en que diversos actores políticos desde mandatarios hasta candidatos, y pasando por organizaciones e instituciones gubernamentales, intercambian información con los ciudadanos promoviendo sus intereses específicos a través de las plataformas que integran los medios sociales.

Debido a la complejidad de los canales de distribución, en las páginas anteriores también se demostró el desafío que han debido enfrentar los responsables de marketing político, pues deben aprovechar las herramientas de la web 2.0 para aplicar estrategias de campaña o contra campaña, y adaptarse a los nuevos desafíos que los medios sociales les ofrecen.

El ejemplo perfecto de ello son las campañas presidenciales de Barack Obama: la de 2008 como el modelo de referencia; un éxito rotundo, y la de 2012 que, aunque no tuvo resultados espectaculares, fue una campaña contracorriente que se centró en el análisis de los individuos detrás de los perfiles en redes sociales y el camino que tomaban para realizar donaciones. Es decir, inteligencia y optimización del tráfico web.

En el segundo capítulo ahondaré en el papel de las redes sociales en México, cuáles son los hábitos de consumo de internet de los mexicanos, así como de la importancia de monitorizar los medios sociales, sobre todo en el contexto de una campaña política.

Capítulo II. Medios Sociales: prensa *online* y redes sociales

Una vez que se ha analizado la política 2.0 y las campañas en el entorno digital, es preciso ahondar en las plataformas donde se desarrollan estas prácticas. Es por ello que en este capítulo presentaré las definiciones de los medios sociales. Además, especificaré qué se entiende por “prensa *online*” y las implicaciones que han traído consigo las transformaciones de los medios de comunicación en el ámbito web.

En las próximas líneas daré respuesta a esta pregunta: ¿por qué no es lo mismo medios sociales que redes sociales? También profundizaré en la monitorización de la web y su importancia dentro del contexto de las contiendas electorales.

2.1 Definición de prensa *online*

La web 2.0 transformó sustancialmente la manera en la que los usuarios de internet intercambian información (Pérez 2011). Ahora es el turno de explicar la forma en la que la web participativa intervino en los medios de comunicación y su desarrollo dentro de internet.

Desde la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg hacia 1444, la prensa escrita inició su camino para convertirse en el primer medio de comunicación. Tuvieron que pasar más de 400 años, para que con el descubrimiento de las ondas electromagnéticas por parte de James Clerk Maxwell (1873), la radio comenzara su expansión y a comunicar mensajes de un continente a otro (Briggs y Burke 2009).

Transcurrieron 60 años más para que la televisión electrónica iniciara transmisiones regulares y luego se expandiera alrededor del mundo, con avances vertiginosos al grado que en un periodo de 137 años, un telespectador tuvo la oportunidad de ver televisión en 3D (en 2010 salieron a la venta los primeros aparatos que transmiten imágenes en tercera dimensión) (Osorio 2011).

Prensa, radio y televisión se convirtieron en los *mass media*, no sólo en instrumentos de comunicación, sino en creadores de ideología y conocimiento en las sociedades. La manera en que se transmite la información en esos medios de comunicación tradicionales, ha cambiado en el escenario de la web 2.0. Los soportes de distribución de cada uno de ellos (papel, aparato de televisión y radio), no son determinantes para tener acceso a sus contenidos. Ahora es posible ver televisión, sintonizar emisoras de radio, leer periódicos, ver películas y escuchar música, todo en internet y de manera global.

“Los medios de comunicación han sufrido diversas transformaciones de forma y fondo que los han llevado de ser redes de comunicación centrípedas a redes de comunicación centrífugas, es decir, que han dejado de operar localmente para convertirse en redes globales” (Alonso y Adell 2011, p. 35).

Los medios electrónicos tradicionales han tenido que migrar y adaptarse a la web, formando así la los *cibermedios*. Según Ramón Salaverría (2005, p. 13), profesor y director del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra, la prensa digital está conformada por: “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas”.

Aquí es pertinente la referencia a las 20 características de la Sociedad de la Información que Raúl Trejo Delarbre, doctor e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México, explica en *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. En su libro Trejo (2006, pp. 32-33) describe la forma en la que la información se distribuye gracias al desarrollo tecnológico:

“La Sociedad de la Información existe gracias al desarrollo tecnológico en el cual se sustenta. Las tecnologías de la información han modificado las capacidades de propagación de los mensajes – y en buena medida también sus formatos – debido a dos rasgos básicos. Por un lado la informática ha permitido la

digitalización de los contenidos: al ser procesados en una plataforma de carácter binario, esos contenidos – textos, audio, gráficos, video – se pueden manipular para modificarlos, comprimirlos compartirlos y diseñarlos de múltiples maneras.

El formato multimedia (que amalgama diversas formas de expresión y que permite interactividad) y el hipertexto (que hace posible diseñar y escribir páginas electrónicas y navegar de una a otra) son consecuencia de la digitalización de la información. Y al mismo tiempo, gracias a esa digitalización y al desarrollo de las tecnologías de la comunicación, los mensajes de cualquier índole y formato pueden ser difundidos a cualquier distancia – por cable, por satélite o de una antena a otra –”.

Dentro de los 20 rasgos de la Sociedad de la Información desarrollados por Trejo (2006), ocho son los que se relacionan directamente con la generación y consumo de información:

- Exuberancia: abundancia de datos que pareciera infinita.
- Irradiación: construcción de redes con un alcance propagador.
- Ubicuidad: estar en contacto con sitios geográficos distantes sin la necesidad de moverse de su asiento a través de la computadora o el teléfono inteligente.
- Velocidad: de transmisión y de consumo de información en distintos espacios de la red; esto tiene como resultado un consumo superficial de la información.
- Interactividad: los usuarios en las redes digitales no solo consumen sino aportan información.
- Heterogeneidad: diversos contenidos y temáticas para todo tipo de consumidores.
- Multilinealidad: se refiere a que en internet existen variados caminos para llegar a una misma información.
- Colaboración: acciones solidarias de contribución a proyectos por parte de los prosumidores.

Parra y Álvarez (2011) precisan 5 características de la prensa *online* que se relacionan con los rasgos de la Sociedad de la Información, y que condicionan la redacción y la presentación gráfica y visual de la información:

1. Actualización: la dinámica de publicación de la información es inmediata, con un solo clic se sube información a la web a través de los administradores de contenidos (por sus siglas en inglés CMS) de los diferentes medios.
2. Multimedialidad: capacidad de combinar texto, imágenes y sonido.
3. Hipertextualidad: se refiere a la capacidad de enlazar textos u otros formatos digitales entre sí y por capas. Es decir, el contenido en el sitio web le da al usuario diferentes opciones para tener más información sobre ese mismo tema; enlaces, descargas de archivos, videos, fotografías, la posibilidad de compartir en redes sociales, entre otras.
4. Instantaneidad: la información se transmite de forma instantánea y simultánea. “En internet la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustantiva, sucesiva y secuencial como se materializa en los medios convencionales” (Parra y Álvarez 2011, p. 105).
5. Interactividad: se trata de una comunicación lineal y el usuario puede interactuar con el contenido.

En comparación a los medios tradicionales que se caracterizan por una distribución de información unidireccional, la web permite un intercambio interactivo de contenidos en tiempo real. En este punto, asegura en entrevista Howard Rehgngold, profesor e investigador que acuñó el término de comunidad virtual, (Luttrell 2015, p. 33), “los teléfonos móviles inteligentes o *smartphones* juegan un papel fundamental, pues además de interacción inmediata, el usuario no necesita estar ante una computadora

de escritorio o portátil, sino puede entrar en contacto con la información desde cualquier punto: en la calle, en un café o en el coche”.

Por lo tanto, la forma de producir los contenidos para la prensa y medios de comunicación *online* también se ha renovado. Los periodistas digitales utilizan soportes (Franco y Pellicer 2014) para publicar información de manera inmediata (celular, cámara fotográfica y de video con conexión a internet). Además, las redes sociales se han convertido en fuente de información, tanto para contactar y realizar cobertura de eventos en vivo, como para crear la noticias, por ejemplo: si una celebridad sube fotografías personales se convierte en un suceso en sí.

En la prensa digital los diferentes géneros periodísticos se constituyen aprovechando la actualización y temporalidad, así como la hipertextualidad y la multimedialidad de la web. De tal suerte que se puede pasar de la nota informativa a la crónica y al reportaje en una misma página de internet, en muy poco tiempo. El proceso de publicación de información en la prensa *online* que indican Franco y Pellicer (2014) es el siguiente:

- a) Cuando ocurre el suceso el periodista produce la noticia (redacta el contenido que se acompaña por video o foto) o es retomada de una agencia.
- b) La información se va ampliando conforme pasan las horas. Únicamente es necesario editar el contenido existente y actualizarlo.
- c) Posteriormente se comparan los hechos con otros similares y pueden ser analizados por especialistas.
- d) A la noticia se le ponen enlaces a artículos de opinión por medio de *tags* (etiquetas) o hipertextos.
- e) Todos estos contenidos, entrevistas y declaraciones conforman un único reportaje.

Este dinamismo ha llevado a distintos especialistas a poner en duda la calidad de la información. Por lo tanto, los periodistas digitales tienen la misión, como en el periodista “tradicional”, de verificar la información y constatar la veracidad de las fuentes (Jaraba 2014), pues en los medios sociales cada usuario puede representar una fuente en sí misma que difunde su mensaje a determinado número de contactos.

2.2 ¿Qué son los medios sociales?

“Los medios sociales en la red se han desvelado como un espacio relevante para la colaboración social y la difusión compartida de contenidos, opiniones y valoraciones objetivas y particulares sobre cualquier tema que conviva con nosotros en esta sociedad, y que nos afecta y/o interesa en uno u otro sentido”, explica Fernández (2014, p. 383).

En los medios sociales todos los usuarios son potenciales “prosumidores”²² o consumidores que también producen sus propios contenidos, es decir receptor activo (Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012). Además, en los medios sociales la participación del usuario es esencial, a través de la interacción con el contenido, esto es precisamente lo que los convierte en medios sociales.

Algunas personas utilizan indistintamente los términos redes sociales y medios sociales (en inglés *social media*) para referirse a lo mismo. Esta idea es equívoca, pues las redes sociales digitales forman parte de los medios sociales. De tal suerte que se entiende como medios sociales a todas las plataformas de la web 2.0 sobre las que interactúan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares (Fernández 2014, Luttrell 2015).

²² El concepto *prosumidor* fue acuñado por el escritor y futurista estadounidense Alvin Toffler, quien en su libro *Future Shock (El shock del futuro, 1970)*, describió los roles de los productores y consumidores. Dicha idea la retoma en *The Thirt Wave (La tercera ola, 1980)* (Bruns 2009).

Los medios sociales incluyen²³ las siguientes plataformas, canales y redes (Weber 2009, Pérez 2011, Luttrell, 2015):

a) Redes sociales: son plataformas interactivas donde los internautas se unen para compartir intereses comunes como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Orkut (Brasil), Weibo (China), V Kontakte (Rusia) y Tuenti (España), entre otras.

b) Blogs: bitácoras de temas personales o de interés general. Se administran por medio de CMS (Content Management System, por sus siglas en inglés), los más populares son WordPress y Blogger.

c) Portales: terra.com, prodigy.msn.com, esmas.com. Se trata de sitios que nacieron en el entorno digital. Son una suerte de revistas *online* que producen contenidos de entretenimiento y noticiosos, además de proveer a los usuarios de otros beneficios como correo electrónico (como MSN) y televisión (como esmas.com de Televisa).

d) Multimedia y distribución de contenidos: son todas las herramientas que permiten compartir contenido: videos en YouTube, Vimeo y Vine, y en Flickr, Instagram y Pinterest, fotografías.

En los medios sociales, los contenidos son producidos por los usuarios y publicados en las distintas plataformas. Una vez que otro internauta tiene contacto con determinada información que puede ser multimedia, la comparte, la comenta, le da un *Like* (Me Gusta) o hace un RT (*ReTweet*), distribuyendo la información en los medio y pasando de una plataforma a otra (Weber 2009).

²³ Existen distintos modelos de estructuración de los *social media*, pero los listados en esta investigación coinciden con las ideas de los tres autores. Cabe mencionar que los ejemplos de cada plataforma son enunciativos y no limitativos.

2.3 ¿Qué son las redes sociales digitales?

El concepto de redes sociales se aplica más allá de internet y de la web 2.0, de hecho nace de la propia característica de los seres humanos, el ser sociales. Los seres humanos se comunican, comparten, interactúan; se agrupan con personas para estar integrados y desarrollarse, formándose así las redes sociales que son los círculos en los que se desenvuelven, familia, amigos, trabajo.

Una red social “es un sistema abierto, multicéntrico que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades” (Núñez 2008, p. 53).

Castells (2001, p. 152) hace un análisis de las redes sociales *online* y su impacto en la organización social:

“Los individuos construyen sus redes, *on line* y *off line* sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. Debido a la flexibilidad y poder de la comunicación en internet, la interacción social *on line* juega un papel cada vez más importante en la organización social en su conjunto. Cuando se estabilizan en la práctica, las redes *on line* pueden construir comunidades, o sea, comunidades virtuales, diferentes de las comunidades físicas, pero no necesariamente menos intensas o efectivas a la hora de unir y movilizar”.

De esta forma, con el nacimiento de redes sociales o *social networks* (en inglés) estas conexiones tomaron mayor sentido para millones de personas alrededor del mundo. El contacto frecuente a través de estos espacios beneficia a los usuarios pues reafirma el sentido de pertenencia, además de que se generan interconexiones entre individuos por medio de los amigos que se van expandiendo (Kaplan y Haenlein 2009, Luttrell 2015).

Lo anterior aunado al hecho de que el desarrollo de la tecnología ha permitido que no sólo a través de la computadora, sino de los denominados *smartphones* (teléfonos inteligentes) o *tablets* (tabletas digitales), se tenga acceso móvil a estos espacios de interacción (Beas 2011), propician la comunicación 24/7 (24 horas, los 7 días de la semana) y sin límite de espacio.

Compartir información, fotografías, videos, apoyar causas, partidos políticos y seguir marcas para recibir promociones, son algunas de las formas de socialización que se establecen (Valadez *et. al.* 2010). Además, en las redes sociales digitales, los usuarios colaboran para generar contenidos, es aquí donde se reafirma la web participativa, donde los candidatos, partidos políticos y marcas establecen relación con su público objetivo (Weber 2009, Hajli 2015).

Por otro lado, en las plataformas de redes sociales se crean bases de datos segmentadas donde se tiene acceso a datos personales, demográficos, ubicación, gustos e intereses y hábitos de consumo de cada usuario registrado (Weber 2009, Valadez *et. al.* 2010, Fernández 2014). De esta forma, el marketing digital se aprovecha para estar en contacto con los usuarios que son votantes (en el entorno de las campañas políticas) o consumidores potenciales (para marcas y productos), según sea el caso (Weber 2009, Hajli 2015).

Pero, no todo es color de rosa. Desde que inició el despunte de las redes sociales digitales en 2005²⁴, también comenzaron los estudios acerca de su impacto. En el análisis que se realiza del papel de los medios sociales y en particular de las redes, se pone en evidencia como estos espacios han transformado la manera en la que se relacionan los individuos a través de internet (Castells 2001).

²⁴ La primera red social se lanzó abiertamente al público en 1997. Se trató de Six Degrees, un sitio creado por Andrew Weinreich que brindaba la posibilidad de generar perfiles de usuarios y hacer listas de amigos. El nombre de la red social (Seis Grados) se basa en la teoría de que cualquier persona está conectada a otra por un máximo de 6 (Hajli 2015).

Algunos análisis de las disciplinas psicológicas y sociológicas²⁵ han revelado cómo las actitudes de los individuos cambian en internet y, por consecuencia, en los medios sociales. Estos cambios interfieren en las relaciones interpersonales de los usuarios, en las charlas de la vida cotidiana se escuchan frases como: “Si te eliminó del Facebook no es tu amigo”, “si te hacen *ReTweets* eres inteligente”, “si te da *like* le gustas” o “si no estás en Facebook no existes”.

Noticias con encabezados como “Estudios revelan que Facebook ha provocado 28 millones de divorcios” (El País 2013) se leen constantemente en internet. Las cifras de los usuarios que se suman a estas redes sociales digitales aumentan día con día, haciendo de la comunicación dentro de estas plataformas, un elemento cotidiano, y en algunos casos irremplazable.

Pero, ¿qué favoreció la aceptación de las redes sociales y su crecimiento exponencial? El investigador del Oxford Internet Institute, Diego Beas, señala a los *millenials* – nombre de la generación de las y los nacidos entre 1982 y 2004– como factor de la penetración de internet y los medios sociales. Beas (2011, p. 130) cita a Morley Winograd y Michael Hais, autores del libro *Millenial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics*, para explicar a la generación del milenio: “Los miembros nacieron ya con la facilidad y comodidad de uso de las tecnologías avanzadas; provocan el mismo tipo de desconcierto que provocó en los padres de la generación *Baby Boomers* que creció enganchada a la televisión en las décadas de 1950 y 1960.

²⁵ El especialista Manuel Castells da referencias de distintas investigaciones en *The rise of the network society*: “rigurosos estudios académicos indican que, bajo ciertas condiciones, el uso de Internet incrementa la posibilidad de soledad, sentimientos de alienación o, inclusive, depresión” (2009, p.387). Este sociólogo español cita también otros estudios en relación a las comunidades virtuales, como el de la investigadora social y actual directora del programa Technology and Self (Tecnología y Yo) del MIT, Sherry Turkle, quien desde 1995 indicaba cómo los usuarios juegan roles y construyen identidades on-line formando comunidades efímeras que hacen sentir al individuo físico más solitario. Mientras que el respetado sociólogo francés Dominique Walton llamó en 1998 a los intelectuales a resistir la ideología dominante y tecnocrática de internet.

“Se trata de una generación que no solo domina estas nuevas plataformas, sino que rompe también con muchos de los patrones de generaciones anteriores: étnicamente es la más diversa de la historia, cuenta con más miembros y, es parte influenciada por el temprano acceso a la tecnología, es más abierta y está dispuesta a experimentar nuevas herramientas y formas de comunicación”.

En la actualidad no existe un censo específico de todas las redes sociales digitales, pues cada tanto surgen nuevas plataformas y otras cierran por falta de éxito. En Wikipedia destaca el artículo “List of social networking websites” (“Lista de páginas web de redes sociales”) donde se enumeran 250 páginas de redes; sin embargo, en el artículo se lee: “esta lista no es exhaustiva, y se limita a sitios notables y bien conocidos²⁶”.

En las próximos cuatro apartados de la presente investigación daré un acercamiento a Twitter, Facebook, YouTube y a los blogs, pues con la experiencia de la monitorización se pudo determinar que fueron los espacios que más sobresalieron en la contienda electoral del Estado de México en 2011.

2.3.1 Twitter: comunicar en 140 caracteres

En el Centro de Ayuda de Twitter.com (2017), se explica: “Twitter es el lugar para descubrir qué está pasando en el mundo en este momento. Si te interesa la música, los deportes, la política, las noticias, las celebridades o los momentos cotidianos, ven a Twitter para ver y participar en lo que está ocurriendo ahora”.

Es conocida por ser una plataforma de *microblogging*, entendiendo a este término como la acción escribir entradas o textos limitados por caracteres (Zarrella 2009). Se trata de un canal para compartir, interactuar en tiempo real y difundir contenidos. En un solo mensaje, conocido como *tweet* que tiene una extensión de 140 caracteres, cada

²⁶ “List of social networking websites” (“Lista de páginas web de redes sociales”) (2017). Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites [consulta: 13 de junio de 2017].

usuario debe responder a la pregunta “¿Qué está pasando?”, por lo tanto las ideas tiene que ser transmitidas de manera sencilla y contundente (O’Reilly y Milstein 2009).

Fue creada en marzo 2006 por Jack Dorsey y comenzó a popularizarse en la segunda mitad de 2009 (Zarella 2009). En esta plataforma cada usuario puede darle una identidad a su perfil; con una foto de avatar, una biografía y hasta un fondo de página personalizado. Como todas las redes sociales, Twitter tiene términos especializados para su actividad como (O’Reilly y Milstein 2009, Carballar 2011):

- *Following* (siguiendo): es la forma en la que los usuarios se conectan, aquí se trata de seguir a otro para ver lo que dice.
- *Followers* (seguidores): las personas que siguen el perfil.
- *Replies* (respuestas): es el procedimiento de interacción, para contestar se debe mencionar a otro usuario por medio del símbolo @.
- *ReTweets* (RT): la dinámica por medio de la cual los usuarios difunden los mensajes, generando una dispersión de la información o *reach*.
- *Hashtag* (etiqueta): se trata de una etiqueta utilizada para unir mensajes, se identifica porque antes de la o las palabras que la componen, se incluye un signo de número (#).
- Me gusta: El *like* con símbolo de corazón fue agregado en Twitter en 2015 en sustitución al icono de la estrella. Por medio de este “corazón” los usuarios marcan como favorito un *tweet*. Según el blog en español de Twitter.com, para marzo de 2016, cuando la red social cumplió 10 años, los usuarios habían dado 250.000 millones de “Me Gusta” (Blog Twitter 2016).

Quizás una de las novedades que le da mayor peso a Twitter son los Trending Topics (temas tendencia). En esta red social se “desarrolló un algoritmo que rastrea las menciones de las palabras y frases, para destacar aquellos tópicos de los que se habla con mayor frecuencia en un tiempo determinado”, comenta Zarrella (2009, p.47). Eventos, noticias y memes generalmente conforman estos TT (como también son llamados) y el usuario puede ver la lista de los 10 más populares en su página.

Con más de 11 años en el mercado, Twitter se ha convertido en un instrumento importante de comunicación. Los usuarios la prefieren por la inmediatez con que fluye la información y porque gracias a esta plataforma pueden estar en contacto con expertos, celebridades, políticos, medios de comunicación, marcas e instituciones (O’Reilly y Milstein 2009).

2.3.2 Facebook: “el rey de las redes sociales”

“Fundada en 2004, la misión es Facebook es dar a las personas el poder de compartir y hacer un mundo más abierto y conectado. Las personas utilizan Facebook para estar más conectadas con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar todo lo que les interesa”, esta descripción se lee en la sección “About Facebook” (“Acerca de Facebook”) en las comunicaciones oficiales de la compañía (Facebook Inc. 2017, p.2).

Esta red social es conocida popularmente como “el rey de las redes sociales” (Geber 2017) y es que en tan solo una década revolucionó la forma en que las personas interactúan con sus contactos o “amigos” a través de la web. Hasta el 31 de marzo de 2017, contaba con 1.28 mil millones de usuario activos mensuales o MAUs (por sus siglas en inglés, *Monthly Active Users*), de los cuales 1.94 miles millones son personas que diariamente utilizan la plataforma, según indica el “Reporte de Resultados del primer trimestre 2017” (2017).

La red con el icono de la “F” nació en la Universidad de Harvard, cuando Mark Zuckerberg junto a sus compañeros Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, decidieron conectar a los alumnos del campus para compartir sus vivencias. Poco a poco fue popularizándose y más estudiantes de universidades alrededor del mundo querían formar parte de la red, hasta que en septiembre de 2006 se abrió al público en general, cuenta Taulli (2012).

A partir de entonces comenzó a conectar a usuarios cercanos: familiares y amigos, e incluso algunos nuevos conocidos de distintas latitudes, todos con un mismo objetivo: estar en contacto para compartir experiencias cotidianas. Y es que Facebook brinda al usuario la posibilidad de escribir todo tipo de mensajes; subir fotografías y etiquetar a las personas que aparecen en ellas; hacer comentarios en otros perfiles; publicar videos; jugar dentro de la plataforma e, incluso, cambiar frecuentemente los mensajes con estados de ánimo. Todo mediante una cronología que en el pasado se llamó “Muro” y actualmente se denomina “Biografía”.

La cantidad de información que un usuario comparte, así como las políticas de privacidad son dos de los elementos que causan polémica alrededor de esta red. El primero reside en que muchas personas no se percatan de la cantidad de datos privados que publican y la forma en la que exponen sus vidas como si se tratase de un aparador virtual. La segunda, pues al unirse a Facebook, el usuario cede los derechos sobre todos los contenidos que sube y además sus datos son utilizados para fines publicitarios y de marketing dentro de la propia plataforma (Lee 2014).

Lo anterior aunado a que alrededor de un 8% de los usuarios registrados tienen entre 13 y 17 años (Kemp 2017) hace que la red reciba fuertes críticas acerca del papel que juega dentro de la sociedad. Sobre todo porque a través de Facebook los menores de edad²⁷ pueden ser contactados por delincuentes y convertirse en víctimas de acoso. De

²⁷ Las políticas de uso de Facebook indican que los usuarios deben tener al menos 13 años, pero Aiken (2016) apunta que los niños mienten y desde los 8 años están conectados a través de esta plataforma, aunque no determina el número exacto de usuarios.

hecho, se han difundido casos de personas que fueron secuestradas con la ayuda de este canal (Aiken 2016).

No obstante, Facebook siguió creciendo de manera exponencial, al grado que el 18 de mayo de 2012 salió al mercado de la bolsa causando furor en Wall Street (Lee 2014). Además, en abril de ese mismo año compró la *app* Instagram y en febrero de 2014, adquirió el servicio de mensajería móvil WhatsApp. Por la primera pagó mil millones dólares, mientras que en la segunda invirtió 16 mil millones. La compra de estas dos aplicaciones populares en el ámbito de los *smartphones* muestra la expansión de la red social creada por Zuckerberg (Lee 2014, Olson 2014).

Hoy en día existen individuos que al despertar lo primero que hacen es revisar su perfil, también hay parejas que se forman o matrimonios que se terminan por causa de esta red social. Para algunas personas, eliminar a algún contacto significa retirarle su amistad, y para otros espiar a los “ex” o a los amigos de los amigos, se ha vuelto un vicio. Todo esto como resultado del papel protagónico que tiene Facebook en la sociedad.

2.3.3 YouTube: distribución de amplio alcance

Esta plataforma para compartir material audiovisual ha cobrado un impacto significativo por su formato, el hecho de que los usuarios vean, escuchen y lean textos en los contenidos que se comparten, le da un peso importante dentro de las actividades cotidianas de los usuarios de internet.

“YouTube es el sitio de intercambio de videos más grande de la web”, asegura el especialista y autodenominado *Social Media Scientist* o (científico de los medios sociales) Dan Zarrella (2009, p. 23). En esta plataforma, el usuario encuentra todo tipo de contenidos que van desde noticias, videos musicales, películas y manuales, hasta fragmentos de la vida cotidiana que los usuarios suben.

Beas (2011, p.137) comenta que: “al igual que Google, la compañía nació de manera caótica y espontánea después de que sus fundadores – Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres empleados de Paypal, otra leyenda de Silicon Valley que revolucionó el pago por Internet – o encontraban un medio rápido y efectivo para volcar videos en la web”. “Me at the zoo” (“Yo en el zoológico”)²⁸ fue el primer video subido a esta plataforma el 23 de abril de 2005. Yakov Lapitsky, uno de sus trabajadores lo publicó y en él se puede ver al cofundador del portal, Jawed Karim, en una visita al zoológico de San Diego (Brennan 2015).

En 12 años el desarrollo de esta plataforma de videos ha sido innegable y se ha visto beneficiado por los avances de la banda ancha; a medida que aumentaba la velocidad de transmisión de datos y la penetración de internet, más usuarios la utilizaban día con día (Beas 2011). Actualmente, y según datos oficiales de YouTube.com (2017), en la sección de Prensa y Estadísticas: “tiene más de mil millones de usuarios (para que te hagas una idea, equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día se ven cientos de millones de horas de videos y se generan miles de millones de reproducciones”.

El aspecto viral toma relevancia, ya que tal como lo asegura el doctor en Ciencias de la Información y especialista en Marketing y Relaciones Públicas, David Caldevilla (2009, p.37): “el impacto visual que produce el video en la comprensión intuitiva del usuario, es mayor y más efectivo que el de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o de radio”.

2.4 Los blogs y su trascendencia

Zarella (2009, p. 9) describe un blog como: “un tipo de CMS (*Content Management System* por sus siglas en inglés) o administrador de contenidos que hace fácil para cualquiera publicar artículos cortos denominados entradas o *posts*”. Las entradas

²⁸ “Me at the zoo” (“Yo en el zoológico”) es el video de 18 segundos que se encuentra en el canal del usuario: jawed. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [consulta: 24 de abril de 2014].

pueden tener la longitud deseada por el usuario, y en ellas los autores pueden expresar ideas, opiniones y sentimientos.

“Los blogs son diarios en línea donde la gente sube ideas, imágenes y enlaces a otras páginas o sitios de Internet. Algunos son sitios personales o de empresas, mientras otros son huéspedes de Blogger, Weblogs, Tumblr y otros sitios para insertar blogs”, detalla Weber (2009, p.5).

En estas plataformas los lectores tienen la oportunidad de dejar comentarios en cada una de las publicaciones y suscribirse al contenido generado por medio de un RSS²⁹ o por mail, para que cada que el administrador o dueño del espacio publique nueva información, ésta sea enviada directamente al suscriptor. A través de los comentarios, el *blogger* tiene retroalimentación y se construye una comunidad.

La historia de blogs o bitácoras *online* empieza en 1994. Justin Hall, un estudiante de Swarthmore College en Pennsylvania, Estados Unidos, fue de los pioneros en escribir su diario sobre videojuegos (Zarella 2009). Tres años más tarde se acuñó la palabra *weblog* para definir estos espacios, pero hoy en día son conocidos simplemente como blogs (Clyde 2004, Weber 2009).

Esta actividad en Internet se popularizó hasta 1999, cuando fueron lanzados LiveJournal y Blogger, éste último fue creado por Evan Williams, quien también creó Twitter. Para comenzar a escribir en línea de forma gratuita, los usuarios únicamente debían registrarse y seguir las instrucciones, no era necesario tener conocimientos técnicos específicos de programación para escribir (Zarella 2009).

Un aspecto importante de los blogs o páginas es que se pueden personalizar, de esta forma y sin ser experto en programación, un usuario logra darle a su espacio una

²⁹ Las siglas RRS se refieren a *Really Simple Syndication* (en español, sindicación realmente simple). Se trata de un archivo web que se utiliza para syndicar o vincular todas las noticias de un blog o página web, por medio del cual los usuarios se suscriben para recibir notificaciones cuando hay un nuevo contenido. “RRS” (2017). Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/RSS> [consulta: 15 de junio de 2017].

aparición para que su comunidad lo reconozca. Otra característica importante de estos espacios es que todas las entradas se archivan, siguiendo con el concepto de bitácora, además pueden ser clasificados en categorías con temas y etiquetas para que el usuario pueda encontrar esa información.

WordPress se ha convertido en la plataforma más popular para la creación de blogs. Su éxito reside en que tiene desarrolladores que hacen todo a la medida de cada usuario. De hecho muchas de las páginas de internet más visitadas pueden estar generadas con plantillas de esta plataforma (Pérez 2011). De esta forma, los blogs se han convertido en espacios tan importantes que inclusive para monitorizarlos existen herramientas especializadas como Technorati o Google Blog Search (Weber 2009).

2.5 Las redes sociales con mayor penetración en México

En México, Facebook, YouTube y Twitter son tres de las plataformas de redes sociales más utilizadas según la Asociación de internet.mx y actualmente 8 de cada 10 internautas mexicanos entran a una red social (2017). Estos datos provienen del estudio “Hábitos de los usuarios de internet en México”, que desde el año 2000 publica cada año dicha organización antes llamada Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)³⁰. Los estudios presentados por la asociación tienen una metodología diseñada con datos estadísticos provenientes del Consejo Nacional de Población (CONAPO), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

A continuación se mostrarán las estadísticas pertenecientes al 2011, cuando se llevaron a cabo las elecciones a gobernador del Estado de México, esto con el fin de conocer el panorama en el que se aplicaron las campañas políticas digitales de ese año³¹.

³⁰ Se pueden consultar todos los estudios de AMIPCI en la siguiente dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>

³¹ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2012) “Hábitos de los Usuarios de Internet en México” [en línea], México, 17 de mayo. Disponible en: <http://bit.ly/2xSnPk1> [consulta: el 24 de abril de 2014].

- En el 2011, el número de internautas alcanzó los 40.6 millones, lo que representaba un incremento del 14% respecto a 2010.
- El tiempo promedio de conexión era de 4 horas y 9 minutos, 47 minutos más que en el 2010.
- Dentro de las principales actividades en línea del mexicano se encontraban: enviar y recibir correos electrónicos (80%), entrar a redes sociales (77%) y buscar información (71%).
- El 92% entraba a redes sociales y las principales razones para no hacerlo eran: “No les interesa/no les divierte” (62%) y por “protección de datos personales” (53%).
- En 2010, el internauta mexicano recordaba la publicidad política (77%) dentro de las redes sociales, antes que otro tipo de publicidad y el 51% de los que entraban a alguna red social dieron clic a publicidad política.
- 4 de cada 10 que dieron clic a publicidad política, se hicieron fans o seguidores de algún candidato o partido.
- 4 de cada 10 que se hicieron seguidores de algún candidato, votarían por éste en las elecciones presidenciales de 2012. Estas cuatro últimas estadísticas confirman la importancia estratégica de las campañas de marketing político *online*.

Las cifras del estudio más reciente sobre fueron actualizadas hasta diciembre de 2016 en el “13.º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México”³², de la ahora denominada Asociación de internet.mx (2017). En el documento se establece que hay 70 millones de usuarios de internet en México, lo cual representa un incremento de 75% con relación a la cifra de 2011. Otros datos importantes a destacar son:

- El promedio de antigüedad del internauta mexicano es de 7,6 años (a partir de 2007).
- El tiempo de conexión al día es de 8 horas y 01 minuto, tres horas con 52 minutos más que en 2011.
- 9 de cada 10 usuarios entran a internet desde su *smartphone*. Mientras que el lugar de acceso es mayoritariamente en el hogar, seguido por “cualquier lugar a través del uso de redes WiFi”, y en la tercera posición se encuentra el trabajo.
- En cuanto a la penetración de redes sociales en México entre los internautas: 8 de cada 10 acceden a alguna red.
- 6 de cada 10 entrevistados en el estudio, consideran que internet los acerca a los procesos democráticos en México. Mientras, 9 de cada 10 internautas buscan información de procesos electorales.

Estas estadísticas muestran la tendencia que tienen los usuarios mexicanos a permanecer cada vez más minutos navegando en internet diariamente. Además, la penetración de los llamados teléfonos inteligentes y la posibilidad del acceso a WiFi o red inalámbrica, hacen que los internautas tiendan a estar conectados durante más

³² Asociación de internet.mx (2017). “13.º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México” [en línea], México, 22 de mayo. Disponible en: <http://bit.ly/2tg9yhl> [consulta: 15 de junio de 2017].

tiempo en las distintas plataformas de los medios sociales, no solo en las redes, sino en los sitios de noticias, foros de participación y blogs.

2.6 Monitorización de social media: definición y herramientas

El objetivo principal de la monitorización en medios sociales es escuchar al usuario. A través de la clasificación de la información y el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos, se puede saber si un usuario está diciendo algo positivo o negativo, en qué canal, a cuántos contactos lo comparte, cómo se dispersa la información.

La especialista en nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación política española, Montse Fernández Crespo, (2014, p. 384) describe la importancia que la monitorización tiene para las ciencias sociales:

“El uso extensivo y multitudinario de las redes sociales, junto con la capacidad de las herramientas *online* procuran para la captura y recopilación de los datos que éstas almacenan sobre la actividad de sus usuarios, se abre a los investigadores en ciencias sociales como un campo sembrado de ricas y valiosas informaciones a disposición. A través del estudio, observación y análisis de estos usuarios y sus actividades y co-relaciones en la red, hoy es posible conocer sus gustos, necesidades, preferencias, relaciones y dependencias, de una forma silenciosa y anónima y, además, mucho menos intrusiva – si es que en algún modo lo es– que los estudios de mercado tradicionales”.

De esta forma, la monitorización en medios sociales se refiere a la búsqueda de información relacionada a un tema o palabras claves, tanto en las redes sociales, como en foros de participación ciudadana, blogs y portales informativos. “Existen herramientas gratuitas que ofrecen cierta funcionalidad básica para dar seguimiento a las discusiones. Usted puede ser alertado cuando su marca o una palabra clave suya sean mencionadas”, comenta Weber (2009, p.117).

Sin embargo, los especialistas, como el escritor estadounidense Larry Weber, concuerdan en que las herramientas únicamente dan una visión cuantitativa, y no una cualitativa con análisis de los datos. El hecho de conocer si un *tweet*, una noticia o una entrada en un blog son positivos, negativos o neutros, y la forma en la que repercuten en los usuarios, quienes pueden reproducir o no el mensaje (alcance), es el punto importante del proceso de monitorización.

Por otro lado, las posibilidades que se tienen de hacer un seguimiento de lo que se dice en los medios sociales varía en función de dónde tiene lugar la conversación.

“Algunas plataformas de comunidad, como Twitter, son accesibles y ofrecen muchas herramientas de análisis y búsqueda. Otras, como Facebook, son completamente cerradas; no está permitido que terceros extraigan y publiquen información en otros sitios, y aunque la compañía está abriendo algunas vías de acceso a sus sitios web restrictivos, Facebook no se puede rastrear fácilmente, lo que limita el número de herramientas de gestión de comunidad que se pueden utilizar en la plataforma” (Fernández 2014, p. 394).

Las herramientas de monitorización web se componen de dos partes: la primera es el rastreo de los datos y la segunda es la visualización de los mismos. Regina Luttrell, doctora y profesora adjunta de la Universidad del Este de Michigan explica los beneficios de los tableros de control o *dashboards* (2012, p. 43):

“En 2008 vimos por primera vez el término *attention dashboard* (en español, panel de atención). Este se describe como una herramienta que reúne contenido de diferentes fuentes a través de múltiples redes para monitorear y gestionar lo que está diciendo en la web social... Incorporando estas plataformas y su arsenal de herramientas, una empresa puede estar al día con sus conversaciones, responder a sus clientes en tiempo real, enviar mensajes privados, compartir links con noticias de la compañía y publicaciones recientes

de entradas de blogs. Herramientas como éstas permiten a la compañía relacionarse más fácilmente con consumidores, inversionistas e influenciadores”.

Por otro lado, las herramientas de monitorización automatizada, es decir la tecnología detrás de los tableros de control, llevan a cabo tres tareas básicas (Croll y Power 2010, Luttrell 2015) :

1. Buscar conversaciones en muchas plataformas y sitios web.
2. Poner el contenido en conjunto para mostrarlo en fragmentos y gráficas.
3. Segmentar a los usuarios. En ocasiones detectan el sentimiento (positivo, negativo y neutral), la demografía y las actitudes.

A continuación se muestran ejemplos de tres plataformas y servicios populares para la monitorización automatizada:

1) Radian6 (ver Imagen 2.1): según la página marketingcloud.com (2017), esta herramienta ofrece un *dashboard* o tablero que permite monitorizar, analizar y hacer seguimiento de todas las conversaciones que están sucediendo en tiempo real. El servicio tiene un costo mensual por usuario dependiendo del tamaño de la muestra o del tema que se esté rastreando; es decir, no es lo mismo saber qué se habla de un personaje conocido mundialmente como Leonel Messi, que personajes más locales como Luis Felipe Bravo Mena.

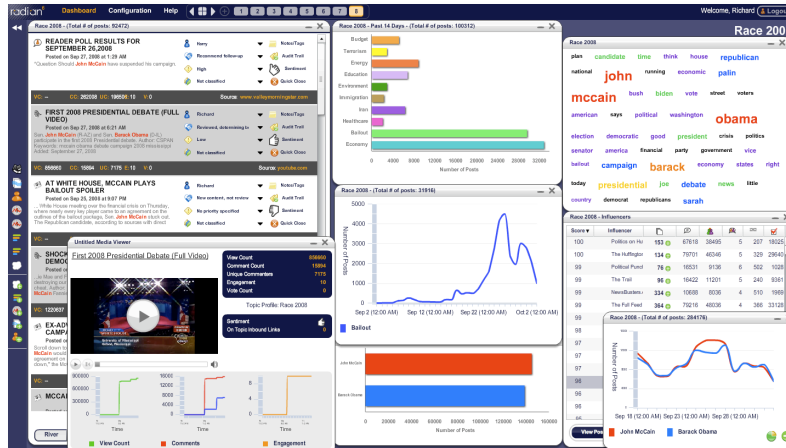


Imagen 2.1: Ejemplo del tablero de control con gráficas.

(Disponible en: <https://www.marketingcloud.com/products/social-media-marketing/radian6/>
[consulta: 15 de junio de 2017]).

2) Nielsen (ver Imagen 2.2): es famoso por su servicio de Buzzmetrics que tiene métricas especializadas para determinar la reputación de la marca y comentarios de los consumidores a través de todo el contenido que generan. También ofrece ThreatTracker, un servicio en tiempo real que alerta cuando hay alguna acción negativa o *threat* (en español, amenaza) contra una marca y hace una comparación contra la de la competencia.



Imagen 2.2: Ejemplo del dashboard de Nielsen

(Disponible en: <http://www.socialtoolmatrix.org/en/nielsen/>
[consulta: 15 de junio de 2017]).

3) Socialmetrix (ver Imagen 2.3): Es una herramienta desarrollada en Argentina que ofrece la posibilidad de detectar las palabras clave en forma semántica, de cada uno de los países de la región. Esto se debe a que los términos no tienen el mismo significado en todas las latitudes: lo que tiene un sentimiento en México, no necesariamente posee la misma connotación en Colombia.

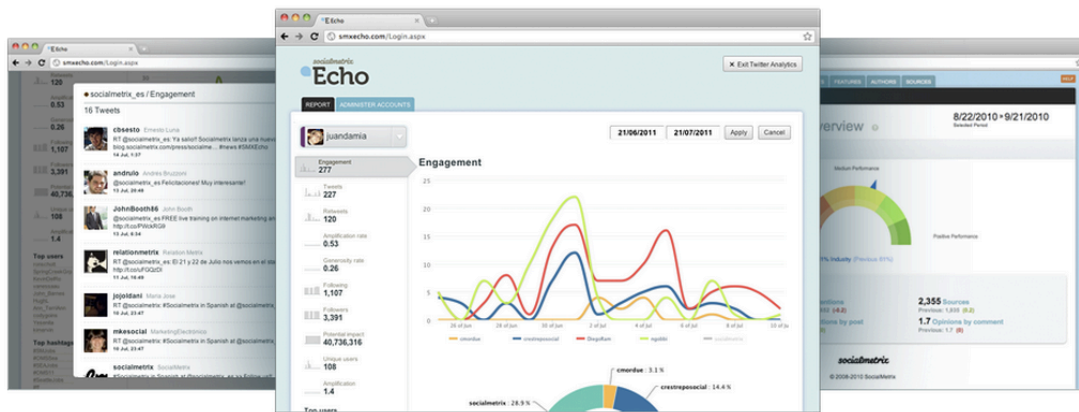


Imagen 2.3: Además de graficar la información, esta herramienta identifica por medio de imágenes a los usuarios que hacen los comentarios.

(Disponible en: <https://www.socialmetrix.com/#products>

[consulta: 15 de junio de 2017]).

Existen empresas que desarrollan su panel de control y sistema de monitorización personalizada, que integran a su modelo de negocios diversas estrategias para vender el servicio ya sea por cantidad de *keywords*, por tiempo de monitorización o por proyecto. Una persona puede contratar los servicios profesionales de este tipo de compañías con presupuestos que van desde dos mil dólares mensuales aproximadamente. Es difícil encontrar una plataforma que cueste menos de eso.

Como ya se dijo antes, también hay herramientas gratuitas para analizar métricas de los medios sociales. Estas herramientas pueden o no incluir un servicio Premium o de suscripción para acceder a estadísticas más precisas sobre una búsqueda. Un ejemplo de este tipo de plataformas es TweetReach (ver Imagen 2.4).

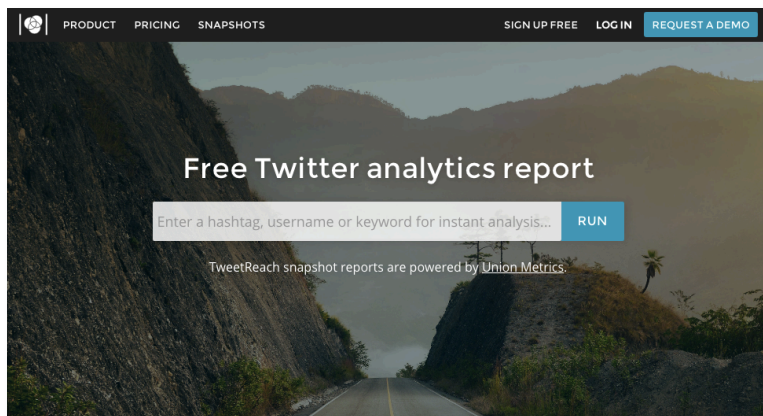


Imagen 2.4: TweetReach realiza búsquedas por *hashtag*, usuario o palabra clave (Disponible en: <https://tweetreach.com/> [consulta: 15 de junio de 2017]).

Es así como a través de la monitorización de los medios sociales (manual o automatizada), se hace un seguimiento de las discusiones y de la conversación para medir la reputación digital de los sujetos, marcas, productos, servicios y actores políticos, pues como ya se ha establecido la forma en que los usuarios se expresan en las redes sociales incide directamente en la percepción que se genera de ellos.

2.7 La importancia de la monitorización de las campañas políticas digitales

La monitorización en el contexto de una contienda electoral ayuda a medir la efectividad de las acciones estratégicas que integran una campaña política *online* y *offline*. A través de esta actividad se puede realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de las conversaciones, que nacen de manera natural entre los usuarios de los medios sociales.

El objetivo principal de la monitorización de los medios sociales en las campañas políticas es conocer la percepción ciudadana, la popularidad y percepción de los candidatos (Fernández 2014). Esta última es generada por los usuarios de los espacios digitales al interactuar y generar conversaciones en torno a estos procesos políticos.

Como resultado de la experiencia y la metodología implementada en la monitorización de la campaña electoral para el Estado de México en 2011, pude identificar cuatro propósitos principales por medio de los cuales se explica la importancia de monitorizar:

1) Para escuchar al ciudadano.

Como se estableció en el apartado de política 2.0 del primer capítulo de esta investigación, es indispensable que los actores políticos escuchen a los ciudadanos, sus demandas y problemáticas, y dentro de una contienda, el candidato tiene que escuchar lo que la gente dice, tiene que responder e interactuar. En este sentido, la monitorización es fundamental, medir y segmentar los comentarios que están circulando en los medios sociales se convierte en inteligencia política.

2) Para medir el alcance de los mensajes oficiales.

Hacer un seguimiento diario del crecimiento de seguidores y la actividad de los perfiles oficiales de los candidatos, ayuda a identificar el alcance que los mensajes de campaña tienen en los usuarios. Es necesario aclarar que aunque las cuentas de campaña aumentan de audiencia (*likes* en Facebook, *followers* en Twitter, suscriptores y reproducciones de los videos en YouTube), no siempre se trata de una audiencia promotora. Existen muchas personas que se unen a estos canales para atacar directamente al aspirante, por lo tanto, analizar a los seguidores y sus conductas también es importante.

3) Para identificar estrategias de contra campaña.

Las estrategias de contra campaña en el ámbito digital también pueden repercutir en la reputación del candidato, es por ello que resulta primordial hacer un análisis de los temas y las fuentes de información que los detractores comparten en los medios sociales. Identificar a los principales influenciadores y precursores de ataques permite al equipo de marketing político prever acciones y tomar decisiones.

4) Para prevenir casos de crisis.

A través de la monitorización también se detectan alertas tempranas de ataques de

usuarios, de temas que se utilizan de forma negativa. Esto es importante, pues hoy en día las redes sociales, blogs, foros de participación ciudadana y los medios digitales transmiten información en tiempo real que se mueve de forma vertiginosa entre estos espacios, lo que puede ocasionar una crisis para los candidatos que afecte el desarrollo de sus campañas.

José del Moral (2006) autor de “Los 20 principios de la política 2.0”, que mencioné en el capítulo 1 de esta tesina, señala en el punto 17 que “El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas”. Es decir, los contenidos de parodia, graciosos o sarcásticos se viralizan con mayor rapidez y esto puede ocasionar un caso de crisis que si bien no logrará que el candidato sea derrotado, sí afecta la percepción de otros usuarios (Valadez *et. al.* 2010).

2.8 Análisis y predicción de resultados electorales a través de los medios sociales

Una vez explicadas las herramientas de monitorización y su importancia en el contexto de las campañas políticas, es preciso ahondar en el análisis de los datos que se recopilan. Para lograrlo, los datos almacenados deben ser categorizados en un *sentiment analysis* (en español, análisis de sentimiento) entendiendo al sentimiento de los usuarios como “un tipo de subjetividad lingüística, específicamente de las expresiones positivas y negativas de las emociones, juicios y evaluaciones” (Somasundaran y Wiebe 2010, p.2).

En “Metodología para el análisis de redes sociales”, Fernández (2014) hace un recuento de investigaciones realizadas en Estados Unidos y Alemania para el análisis de distintas plataformas de medios sociales. En dichos estudios se utilizaron herramientas de rastreo automático como la API de Twitter o desarrollos de Google *Treds* (en español, tendencia) para recopilar menciones, así como diccionarios semánticos también automatizados para hacer el análisis de sentimiento de la información.

Destacan los experimentos de Asu y Hyberman (2010), quienes deseaban predecir cuán exitosa sería una película en relación a su popularidad y sentimiento en Twitter, antes de su lanzamiento (Fernández 2014). Luego de comparar sus resultados de medición con los de ventas de entradas al cine, concluyeron que su experimento fue efectivo: “en este artículo, hemos mostrado cómo los medios sociales pueden ser utilizados para pronosticar los resultados futuros, con un tasa de conversación de casi 3 millones de *tweets*, construimos un modelo de regresión lineal para predecir los ingresos de taquilla de las películas antes de su lanzamiento” Asu y Hyberman (2010, p. 498).

Mientras que Zhang, Fuehres y Gloor (2010) centraron su hipótesis en la capacidad predictiva de Twitter relacionando las emociones (esperanza, miedo y preocupación) de los usuarios estadounidense, con los indicadores Dow Jones, NASDAQ y S&P 500:

“Siendo claros, cuando las emociones en Twitter vuelan alto, es decir que las personas expresan mucha esperanza, miedo y preocupación, el Dow Jones cae al siguiente día. Cuando la gente tiene menos esperanza, miedo y preocupación, el Dow Jones sube. Por lo tanto, parece que revisar en Twitter los arranques emocionales de cualquier tipo, proporciona un indicador de cómo se va a comportar el mercado de valores al día siguiente” (Zhang, Fuehres y Gloor 2010, pp.7-8).

Ambos experimentos realizados en la plataforma de *microblogging* tienen en común la recolección en fechas clave de un volumen determinado de datos a través de la API de Twitter, la selección de la submuestra de análisis (no se analizan todos los *tweets*) y la comparación de los resultados con estadísticas relacionadas al propósito de la investigación: venta de boletos y comportamiento de la bolsa de valores, respectivamente.

Para efectos del presente trabajo es indispensable retomar las investigaciones dedicadas a analizar y predecir los resultados electorales. En el contexto de las elecciones alemanas en 2009 un grupo de especialistas realizaron el estudio denominado “Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment” (en español, “Prediciendo elecciones con Twitter: lo que 140 caracteres pueden revelar de Twitter”), como resultados Tumasjan, *et. al.* (2010, p.178) indicaron:

“Encontramos que el mero número de mensajes que citan a un partido refleja los resultados electorales. Por otra parte, las menciones conjuntas de ambas partes concuerdan con los lazos y las coaliciones políticas del mundo real. Un análisis del sentimiento político de los *tweets* demuestra una estrecha correspondencia con el sentimiento por los partidos y las ideologías de sus políticos, y el contenido de sus mensajes refleja plausiblemente el panorama político *offline*”.

Es importante mencionar que las referencias de la investigación de Tumasjan, *et. al.* (2010) se basaron en el trabajo realizado por Jean Véronis, lingüista y *blogger*, en las elecciones en Francia 2007. Este también científico de la computación francés, aseguraba que se podrían predecir los resultados cuantificando el total de menciones de un candidato en la prensa (Fernández 2014); es decir, por medio únicamente de su popularidad.

En cuanto a las investigaciones en Facebook, Fernández (2014, p. 393), describe la dificultad de los experimentos por las variables de privacidad que los usuarios pueden dar a sus perfiles: “Los análisis de una campaña electoral en esta red que hasta ahora se han intentado y difundido, articulan su criterio sobre el número de *likes*, equivalente al número de *supporters* o seguidores que haya obtenido cada opción política en su página de Facebook durante el tiempo de la campaña electoral”. Nuevamente se refiere a cantidad de menciones y no al sentimiento u opinión.

Por otro lado, Google *Trends*, la herramienta que permite explorar los temas tendencia por país en distintas categorías como: *top stories (en español, historias principales)*, entretenimiento, salud, ciencia/tecnología, deportes y negocios, también ha sido protagonista en investigaciones. Por ejemplo, Lui, Metaxas y Mustafaraj (2011) realizaron en esta plataforma un análisis sobre las elecciones de 2008 y 2010 al Congreso de Estados Unidos.

La metodologías de dicha investigación consistió en la recopilación de los datos acerca de la búsqueda de los candidatos en la plataforma de Google *Trends*. Posteriormente se compararon con las encuestas realizadas por el diario New York Times. Los resultados fueron negativos, pues los investigadores no pudieron demostrar las intenciones de los usuarios detrás de la búsqueda de los candidatos y sus contrincantes. Fendandez (2004, p. 399), cita a Lui, Metaxas y Mustafaraj (2011, p.7):

“Es difícil, si no imposible, determinar las circunstancias detrás de la búsqueda que un usuario realiza sobre el perfil de un determinado candidato, para hacer una conjetura sobre la imagen pública de ese candidato y por qué un usuario podría estar interesado en el candidato. Esto es parte de la investigación futura para la siguiente etapa de nuestro trabajo”.

En “Limits of Electoral Predictions Using Twitter” (“Límites de predicciones electorales usando Twitter”, Gayo-Avello, Metaxas, y Mustafaraj (2011), utilizaron la metodología de Asu y Hyberman (2010) y Zhang, Fuehres y Gloor (2010), y determinaron (2011, p.493):

“De estos experimentos concluimos que la exactitud de análisis basado en el léxico y el sentimiento de la conversación es bastante y solo supera un poco al clasificador aleatorio: no señala la desinformación y propaganda engañosa, y está muy lejos de ser capaz de predecir la orientación política de los usuarios”.

Es así que en comparación con las predicciones en la industria cinematográfica y los índices bursátiles, las investigación en torno a la predicción de los resultados electorales por el momento no tienen un modelo único y no son concluyentes y/o replicables:

“...el análisis de redes sociales se caracteriza por la alta heterogeneidad de sus fuentes de información y las grandes cantidades de datos disponibles para el estudio. Así, mientras que el volumen de datos es un aspecto tremendamente atractivo para la investigación, la diversidad de fuentes y sus modos de captura y entrega de información, suponen una barrera metodológica que consigue que, en muchos casos, los resultados de los estudios afirmen con salvedades nada desdeñables, a la vez que imposibilitan la comparación entre pares”, concluye Fernández (2014, p. 406) .

Con estas reflexiones llego al final del segundo capítulo de esta tesina, donde busqué demostrar la forma en que las redes sociales surgieron y han ganado terreno de manera paulatina en los hábitos de consumo de internet de los mexicanos. Además, de explicar por qué la monitorización de los medios sociales se ha convertido en una herramienta indispensable para saber qué se dice y actuar en consecuencia dentro de las campañas políticas en internet.

Capítulo III. Monitorización de la Campaña Política *Online*

En el presente capítulo explicaré la metodología de monitorización que implementé durante la campaña para la elección a gobernador del Estado de México en 2011. Durante dicho proceso electoral, la empresa Shyeld SH LATAM prestó los servicios de monitorización de medios sociales, creando un grupo de trabajo, del cual yo estuve al frente, y que – desde el inicio de la contienda– se dio a la tarea de buscar, medir y analizar el impacto de las campañas de los tres candidatos en los principales medios digitales.

3.1 Puntos medulares de la monitorización

En el primer capítulo de este trabajo de investigación expliqué las ventajas y los retos que los medios sociales representan para los profesionales del marketing político. Mientras que en el segundo ahondé en el papel fundamental de escuchar a los usuarios, a través de la monitorización de las plataformas de la web 2.0, donde las personas interactúan, expresan sus opiniones y gestan sus conversaciones.

Con esos conceptos desarrollados, llega el momento de explicar la metodología que diseñé para realizar la monitorización de la contienda electoral del 2011 en el Estado de México. Como resultado de dicho ejercicio profesional pude determinar que el coordinador de un proyecto de este tipo debe tomar en cuenta las siguientes 10 prácticas y puntos medulares antes de que den inicio las campañas políticas.

1. Identificar a los candidatos.

No se trata únicamente de conocer su nombre y biografía, es oportuno realizar un análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de cada contendiente y la ideología de su partido. De esta forma se puede prever o vislumbrar la manera en que cada uno podría formular su discurso y propuestas durante la campaña, y los frentes por los que sería atacado por sus detractores.

2. Conocer las herramientas de búsqueda de internet.

El uso recurrente de las plataformas que integran los medios sociales y la capacitación constante por medio de artículos o reseñas en blogs especializados, benefician al coordinador para estar al día de los desarrollos y actualizaciones que cada espacio tiene. Es necesario recordar que la web y sus aplicaciones tecnológicas están en constante renovación para ofrecer a los internautas nuevas experiencias.

3. Analizar la información.

La ponderación de las conversaciones debe realizarse de la manera más objetiva posible y tomando en cuenta al sujeto que se está calificando. Es decir, para que el análisis de los datos no tenga un sesgo, es indispensable evitar tomar partido por alguno de los contendientes y clasificar las menciones dependiendo del actor político al que se refiere la información. Lo anterior se debe a que un mismo comentario puede ser positivo para el candidato “X” y negativo para el “Y”.

4. Diseñar la metodología.

El primer paso para diseñar la metodología y el flujo de trabajo es establecer el objetivo principal de la monitorización de la campaña política. Ya sea que se forme parte del equipo de campaña o que se esté colaborando con él, como ocurrió en el caso de Eruviel Ávila, se recomienda analizar el impacto de sus acciones estratégicas y las de sus contrincantes. Además del sentimiento de los usuarios y la reputación (positiva o negativa) del candidato en el contexto electoral.

La metodología debe integrar un flujo de trabajo, que en este caso en particular inició desde el rastreo automático y manual de los datos en el universo de los medios sociales; luego con la calificación de todas las menciones; la concentración de estos datos y la generación de reportes estadísticos (cuantitativos) y analíticos (cualitativos), para demostrar el impacto de las campañas políticas.

5. Preparar la(s) herramienta(s) de rastreo automático de información.

Actualmente es impensable una campaña de monitorización de medios sociales sin una plataforma web de almacenamiento y procesamiento de los datos recopilados. Al contar con una herramienta con esas características es necesario conocer su funcionamiento y la forma en que compilará los contenidos.

Estas herramientas funcionan a través de la búsqueda semántica de palabras clave o *keywords* dentro de las plataformas de distribución de los medios. Se debe construir una lista de *keywords*, pues toda las conversaciones que las contengan serán rastreadas y almacenadas en la herramienta. Es importante acotar una lista de términos para hacer pruebas con la herramienta y calibrarla para que funcione de manera adecuada.

6. Reunir al equipo.

Seleccionar al equipo representa un reto en sí mismo, pues la carga de trabajo durante las campañas políticas es intensa. Los monitoristas trabajan bajo presión durante jornadas extensas, mantienen comunicación constante con sus compañeros y evalúan la información, todo al mismo tiempo.

Por lo tanto, en la selección del personal se debe considerar a aquellos candidatos que además de experiencia, cuenten con las cualidades de carácter necesarias para impedir que sus percepciones e ideologías, influyan en la ejecución de sus tareas diarias.

7. Capacitar al personal.

Esta actividad es clave para que el desarrollo de toda la estrategia de monitorización se ejecute. El equipo debe comprender a la perfección los criterios de ponderación o calificación de cada mención. También se le debe instruir en el uso de la herramienta y en la búsqueda de información manual, para finalizar con el armado del reporte diario.

Es decir, debe conocer perfectamente todos los procesos del flujo de trabajo y las características de los medios sociales, para que al finalizar el día cada miembro del

equipo consolide la información en un reporte y sea capaz de detectar incidencias que afecten al candidato.

8. Desarrollar alertas.

Durante la contienda se pueden suscitar casos de crisis que afecten la reputación digital del candidato. Es indispensable acordar con el equipo de la campaña un canal de comunicación para enviar alertas tempranas sobre posibles ataques, pues la monitorización busca ir un paso adelante e identificar de manera pertinente los ataques de los detractores, así como ubicar a los usuarios más activos conocidos como *influencers* y atraer a los indecisos.

9. Recomendaciones estratégicas.

Se trata del paso donde se consolida todo el trabajo realizado en la monitorización. Las recomendaciones estratégicas corresponden a la parte de consultoría, aquí es donde se realiza el análisis del impacto de los mensajes y de las conversaciones de los usuarios en la red.

Las recomendaciones estratégicas se basan en las estadísticas que resultan de las interacciones de los usuarios. Estas sugerencias son de gran ayuda para el equipo que toma decisiones, pues cuando se crean las tácticas y mensajes de campaña, los estregas de marketing político deben tener claro el “ecosistema” donde se están llevando a cabo las conversaciones. Se trata entonces de una especie de termómetro digital que apela a lo dicho anteriormente: escuchar al usuario y actuar en consecuencia.

10. Entrega de los resultados al cliente.

Es necesario comunicar los resultados, pero no basta con entregar diariamente un resumen de lo más relevante o proporcionarle al equipo de campaña los accesos del panel de control donde verá graficados los datos. Además, de ello es importante agendar una serie de reuniones semanales para explicar los resultados, dar las

recomendaciones y apoyar en la toma de decisiones sobre las acciones proactivas dentro de la campaña.

Estos 10 puntos representan actividades clave para el desarrollo de las estrategias de monitorización y son resultado de la experiencia que obtuve en la contienda por la gubernatura del Estado de México en 2011, así como el trabajo que realicé en el contexto del proceso electoral de México en 2012 y mi participación en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2013.

3.2 Panorama de las elecciones a gobernador en el Estado de México

El 3 de julio de 2011 se llevaron a cabo las elecciones en el Estado de México para votar al gobernador que ocuparía dicho cargo desde el 16 de septiembre de 2011 hasta el 15 de septiembre de 2017. Eruviel Ávila Villegas fue elegido como candidato por la alianza “Unidos Por Ti” conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL).

Alejandro Encinas Rodríguez fue el abanderado de la coalición “Unidos Podemos Más” integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el partido Convergencia (a partir del 31 de julio del 2011 se convirtió en Movimiento Ciudadano). Mientras que el Partido Acción Nacional (PAN) fue representado en la contienda por Luis Felipe Bravo Mena, ex presidente de dicha institución política.

Las expectativas que generaba esta contienda eran altas, pues el estado es considerado uno de los principales bastiones priistas, además de que dicha entidad es la segunda más importante del país a nivel electoral, ya que en 2011 la Lista Nominal³³ era de 10 millones 555 mil 669 personas (Velasco 2011).

³³ Lista nominal: base de datos donde se encuentran los ciudadanos que forman el Padrón Electoral y cuentan con su credencial para votar con fotografía vigente. Recuperado el 12 de mayo de 2012. Disponible en: <http://listanominal.ife.org.mx>

Este hecho, aunado a que el Estado de México ha sido gobernado por el PRI por más de 80 años (Barragán 2016), le otorgaron un peso importante a dicha elección. Quizás el punto medular era que se vislumbrara a Enrique Peña Nieto, gobernador de la entidad en esos momentos (2005-2011), como candidato para las elecciones presidenciales de 2012, y se posicionaba como uno de los preferidos (Becerril 2011). Todo lo anterior logró que actores políticos, medios de comunicación y la ciudadanía, pusieran especial atención en dicha contienda.

En distintas encuestas se perfilaba al candidato del PRI como el favorito. Según el diario El Universal, para el 10 de mayo, Ávila ya tenía 29 puntos de ventaja sobre el segundo lugar (Ordóñez 2010): "... Eruviel Ávila (54%) inicia la contienda electoral con una ventaja de 29 puntos sobre su más cercano competidor Alejandro Encinas del PRD (25%). Luis Felipe Bravo Mena del PAN (21%) se sitúa en tercera posición, muy cerca del candidato perredista".




Las campañas iniciaron de manera oficial el 16 de mayo. A partir de ese día los candidatos comenzaron con un recorrido en los diferentes municipios de la entidad; inició la transmisión de spots de radio y televisión, así como la publicidad gráfica en las calles (bardas, pendones y puentes, entre otros).

A partir de entonces también arrancaron las campañas digitales de los tres candidatos. Desde el inicio de las precampañas, el 28 de marzo, los tres candidatos realizaron distintos esfuerzos digitales, entendiendo éstos como todas aquellas acciones a nivel *online* que se emprendieron para transmitir mensajes como la apertura de cuentas en diferentes redes sociales.

De esta forma el 16 de mayo la campaña iniciaba en las principales redes sociales de la siguiente manera: Eruviel Ávila era el único candidato que contaba con página web, *fanpage* en Facebook, perfil en Twitter, canal oficial de YouTube y blog personal. Mientras que Luis Felipe Bravo Mena únicamente tenía cuentas en Twitter, Facebook y YouTube, y Alejandro Encinas en Twitter y Facebook.

Como se muestra en la tabla 1, la superioridad de seguidores que Eruviel Ávila, candidato del PRI, tenía en comparación con sus oponentes era notoria. Esto no era casualidad, pues durante su segundo periodo como presidente Municipal de Ecatepec (2003-2006 y 2009-2011), Ávila abrió sus perfiles en Twitter y Facebook (Martínez 2011). Esta ventaja en el número de seguidores le brindaba la posibilidad de difundir sus mensajes de campaña a un número más amplio de usuarios que los otros dos candidatos.

Tabla 1. Muestra la actividad de los perfiles oficiales de los candidatos al día 16 de mayo del 2011, cuando dio inicio la campaña.

Perfiles Oficiales:	Valores de medición:	Eruviel Ávila 	Luis Felipe Bravo Mena 	Alejandro Encinas 
Twitter	Followers	24,209	4,230	13,516
	Following	10,298	108	128
	Tweets realizados por día	9	11	37
Facebook	Fans	18,881	16,104	499
	Post publicados	13	13	4
	Likes en post	5,215	488	76
	Comentarios en post	817	67	49
YouTube	Suscriptores	66	22	0
	Total de videos	51	8	0
	Total de reproducciones del canal	3,505	477	0
Blog:	Entradas nuevas	3	0	0
	Comentarios en entradas	30	0	0

Fuente: Tabla de elaboración propia.

Cabe destacar que fueron considerados como perfiles oficiales, aquellos que se encontraron en los sitios lanzados por cada candidato para la realización de su

campaña. En la tabla 2 se muestran las imágenes de los perfiles como se encontraban al inicio de la campaña.

Tabla 2. Muestra las imágenes de los perfiles oficiales de los candidatos al día 16 de mayo del 2011. (Ver Anexo 1 con las URLs).

Perfiles Oficiales:	Eruviel Ávila	Luis Felipe Bravo Mena	Alejandro Encinas
Twitter			
Facebook			
YouTube			
Blog			

Fuente: Tabla de elaboración propia.

La identificación de estos espacios para cada uno de los candidatos resultó prioritaria para monitorizar sus respectivas campañas digitales, pues el propósito de estos perfiles fue establecer comunicación con los usuarios de las redes sociales para interactuar con ellos y transmitir sus propuestas de campaña.

Como se puede apreciar en la tabla 2, Eruviel Ávila comenzó la campaña con mayor cantidad de canales y durante todo el proceso resultó ser el candidato con mayor número de actividades dentro de su estrategia de comunicación en redes y medios sociales digitales.

3.3 Perfil del monitorista

En los medios tradicionales, revistas, periódicos, radio y televisión, existe el perfil de monitorista, que es el encargado de realizar la búsqueda de información en los distintos canales de distribución, de hacer un registro de los datos encontrados y realizar un reporte cualitativo y/o cuantitativo, para entregarlo con “testigos” (ejemplos gráficos o audiovisuales) al cliente.

Esta actividad también se aplica en el ámbito web, por lo tanto, es indispensable definir el perfil y las características que debe tener la persona que ocupe este puesto de trabajo. Es altamente recomendable que el encargado de realizar esta actividad sea usuario activo de las redes sociales, pues conocer el funcionamiento de cada una de las plataformas permite que se comprenda la forma de transmisión de los mensajes y esto no solo ayuda al rastreo de la información, sino también al análisis de la misma.

a) Las actividades que realiza un monitorista son las siguientes:

- Análisis de información.
- Categorización y jerarquización de la información.
- Realización de reportes diarios.
- Envío de alertas informativas.

En el apartado 3.1 del presente capítulo se señaló la importancia de la selección adecuada del equipo de trabajo. Y es que la vertiginosa dinámica a la que se enfrenta

durante los meses de campaña, puede no ser apropiada para todas las personas, aún cuando éstas tengan disponibilidad para trabajar.

b) Las habilidades que debe tener un monitorista son las siguientes³⁴:

- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para trabajar en equipo, pues al comunicar y compartir detalles con sus colegas permite reforzar la búsqueda de la información y tener alertas tempranas para el cliente.
- Además debe tener las siguientes cualidades, que resultan óptimas para el desempeño de sus labores: analítico, metódico y proactivo.

c) ¿Qué experiencia debe tener el monitorista?

La realización del proyecto de monitorización de la campaña a la gubernatura del Estado de México en 2011, y el contacto, capacitación y coordinación del equipo, me permite recomendar que el personal que se contrate para monitorizar tenga experiencia en el ámbito del Marketing Digital, ya sea en el área de redacción web o como *community manager*, que es aquel que se encarga de generar comunidades a través de la administración de cuentas en Facebook, Twitter, YouTube, blogs y otras plataformas de este tipo. El conocimiento previo de las tendencias dentro del ámbito de trabajo antes mencionado, permite que las tareas de monitorización se realicen con mayor celeridad.

d) Los conocimientos deseados son:

- Enterado de temas de política nacional.
- Conocimiento de herramientas de monitorización *online*.
- Nociones sobre aplicaciones móviles y *smartphones*.

³⁴ Estas características son producto de la observación realizada durante el proyecto y de estar en contacto directo con el equipo de monitoristas.

- Conocimientos de los géneros periodísticos.

En el apartado 2.1 del capítulo 2 de esta tesina, expliqué cómo gracias a la hipertextualidad y multimedialidad de los medios sociales, los géneros periodísticos se van complementando uno a otro en la generación de los contenidos. Es por ello que el monitorista debe poder distinguir entre las características de una nota, una entrevista, un artículo de opinión, entre otros, pues las particularidades de cada uno podrían delimitar la clasificación de la información en positiva, negativa o neutral, según el género periodístico. Un ejemplo de lo anterior son las columnas de opinión de los periodistas.

3.4 Equipo de trabajo

Para el proyecto de monitorización de las campañas digitales en las elecciones del 2011 en el Estado de México, reuní a cinco monitoristas que se encargaron de revisar y analizar toda la información de la campaña. La distribución de los roles de trabajo fue la siguiente (ver Figura 3.1):

- Dos monitoristas en Twitter: debido al volumen de datos o *tweets* que se transmiten en este medio. En el blog de esta red social se puede leer que para junio de 2011 se generaban 200 millones de *tweets* al día (Blog Twitter 2011). Aquí es importante mencionar que Twitter no proporciona de manera oficial las estadísticas del número de usuarios que tiene por país; sin embargo, en un estudio realizado por la firma Mente Digital se afirma que, para ese año, en México existían alrededor de 4.1 millones de cuentas (El Economista 2012).

Esto no quiere decir que todos hablaban del proceso electoral de Edomex; no obstante, sí se puede dimensionar la magnitud del volumen de menciones que diariamente se transmitían en esta red social.

- Un monitorista para noticias de prensa *online* y blogs: se estableció que una sola

persona monitorizara las publicaciones en los medios y las bitácoras o blogs, pues la información que publican los portales de noticias era retomada, en muchos de los casos, por los *bloggers* para sus entradas. En este sentido, la persona que día a día leía todas las noticias tenía la capacidad de reconocer y clasificar de manera más eficiente la información.

- Un monitorista para YouTube: en el contexto de una campaña política esta plataforma de distribución toma relevancia, pues por sus características sirve tanto para mostrar el día a día de la contienda y los encuentros de los candidatos con los simpatizantes, como para publicar videos de burlas o contenidos negativos.

Se tomó la decisión de que una sola persona se dedicase a vigilar este medio, pues en algunos casos los videos podían llegar a durar más de 30 minutos, por lo tanto el tiempo para revisar los materiales era mayor en comparación a la lectura de un post o una nota periodística.

- Un monitorista para Facebook: la labor de este elemento residía en buscar dentro de la red y darle seguimiento a todas las *fanpages*, eventos o grupos que hablaran del proceso electoral. Al hacer un relevamiento puntual podía identificar aquellas menciones que no eran rastreadas automáticamente por la herramienta, pues según los privilegios de privacidad que el usuario designe a su perfil, sus publicaciones son públicas o privadas. Esto condiciona que sus comentarios sean recabados o no por la herramienta de rastreo automático.
- Un coordinador: este fue el cargo que desempeñé durante la campaña. En esta metodología, el coordinador de monitorización era el encargado de supervisar las actividades y de revisar la información. Era responsable de conocer los temas más importantes que durante el día circulaban en los medios sociales y transmitía las alertas tempranas al cliente. Otra de las actividades principales era el armado de los reportes diarios, que incluían un compilado de la información

relacionada con los tres candidatos en los medios antes mencionados, las conclusiones y recomendaciones estratégicas para el equipo de campaña.

Figura 3.1: Muestra la distribución de los roles de trabajo por tipo de medio durante la ejecución las actividades de monitorización *online*.



Fuente: Figura de elaboración propia.

Cabe destacar que durante la capacitación que el equipo recibió no se hizo distinción y cada uno de ellos pudo conocer a fondo las características principales del funcionamiento de todas plataformas de distribución. Esto trajo consigo dos ventajas: la primera, que al conocer el trabajo de sus compañeros, podían comunicar mejor los *insights* o temas relevantes de cada canal. La segunda, que en ocasiones pudieron intercambiar posiciones para darle diversidad a sus actividades diarias.

3.5 Flujo de la información en los medios sociales

Para realizar la monitorización de las redes sociales es indispensable tomar en cuenta su característica de hipertextualidad; es decir, la forma en que se genera una dinámica de distribución de la información a través de las diferentes plataformas.

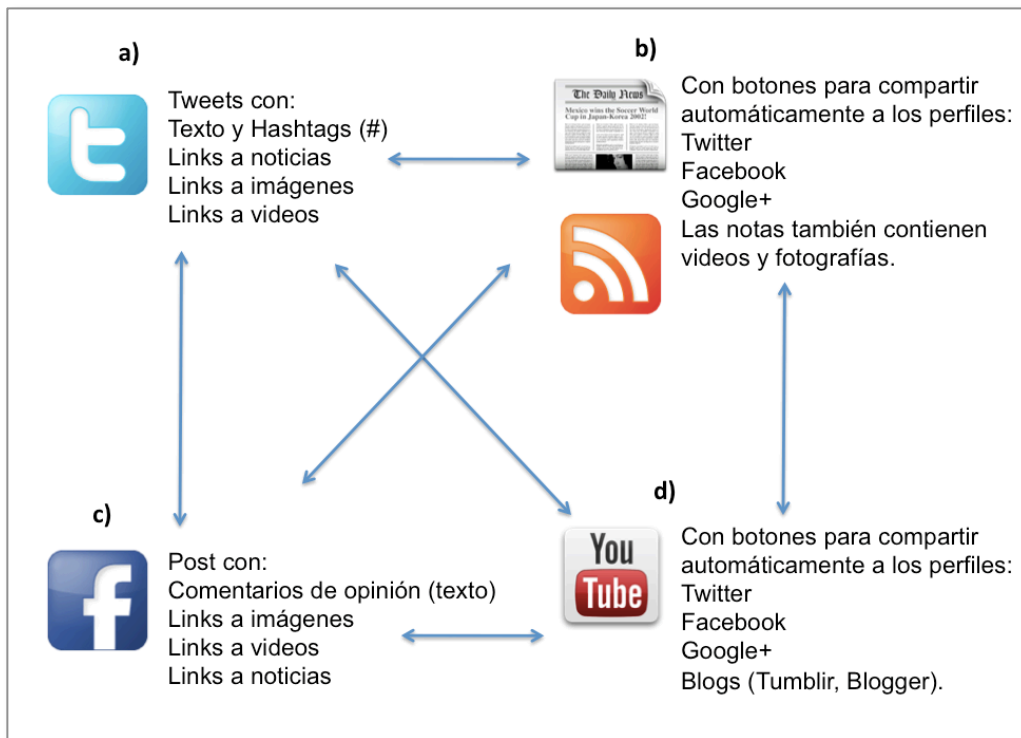
De tal suerte que los distintos medios sociales se vinculan entre sí por el o los contenidos que cada usuario puede incluir en sus comentarios. En la figura 3.2 se muestra el flujo de la información sobre los canales de distribución más importantes dentro de la contienda electoral:

- a) Los *tweets* pueden contener *links* con noticias, fotografías y videos.
- b) Las noticias de portales digitales y blogs contienen botones para compartir información automáticamente en los perfiles de Twitter, Facebook y Google+ de los usuarios. Mientras que las noticias suelen ser acompañadas con un video, además de una galería fotográfica.
- c) En Facebook, como en el caso de Twitter, los post pueden compartir videos, imágenes y *links* de un blog o portal donde se encuentra la noticia.
- d) En el caso de YouTube, cada video tiene 13 botones distintos para compartirlo en diferentes plataformas como: Facebook, Twitter, Google+, Blogger, tumblr, reddit, Pinterest y aún para Hi5.

No quiere decir que cada comentario que un usuario genera debe contener todos los hipervínculos o *links* a otras plataformas, también hay menciones que únicamente incluyen texto. No obstante, esa característica de las redes es lo que adereza la comunicación entre ellas y lo que lleva al internauta a pasar de un contenido a otro en los diversos canales.

Es precisamente aquí donde la monitorización de la información se complejiza pues es generada por un usuario en un canal específico, que incluye posibilidades de distribución. Luego otros usuarios la retoman y comparten en distintas redes sociales o espacios, lo que va construyendo la red de información.

Figura 3.2: Gráfico que muestra el flujo de información en medios sociales.



Fuente: Figura de elaboración propia.

Lo anterior no implica que el sentido de los contenidos originales se mantenga en todas las plataformas. De hecho cada que un usuario retoma la información se aumenta la posibilidad de que éste también comente los contenidos, según su propia visión de ellos, lo cual va generando que el tema tenga un sentimiento (positivo o negativo). Por lo tanto es indispensable clasificar la información para diferenciar el impacto que pueda llegar a tener.

3.6 Clasificación de la información (análisis cualitativo)

La calificación de la información es una actividad medular que debe ser realizada por el analista o monitorista de la manera más objetiva posible. A través de esta ponderación de los datos en positivos, negativos o neutrales, se designa el sentimiento que una conversación entre los usuarios de los medios sociales.

Tal como se especificó en el segundo capítulo, actualmente existen herramientas de monitorización de los datos que dentro de su oferta de servicios, incluyen la categorización de la información recopilada, según su sentimiento. La manera en que estos sistemas determinan si un comentario es positivo, negativo y neutral, es a través de diccionarios semánticos predeterminados.

Algunos ejemplos de las palabras en español que incluyen los catálogos de dichos sistemas son: feliz, felicidad, odio, no, sí, malo, bueno, bien, mal, feo, bonito, por mencionar algunas. De modo que cada *hit* o mención que contiene estas palabras se clasifica según su definición. Es evidente que este tipo de ponderación no es 100% precisa, pues hasta el momento no hay herramienta “inteligente” que pueda utilizar un proceso de racionalización de las palabras, como para determinar si un comentario es sarcástico.

Además, el proceso de análisis de la información se debe hacer tomando en cuenta los siguientes elementos: fuente, contenido e información adicional. Por fuente se entiende al usuario (persona, medio de comunicación, institución) que emite el comentario. El contenido se refiere al comentario que el usuario hace sobre la información (puede ser positivo o negativo). Mientras que la información adicional puede ser un *link*, una imagen, un *meme* o un video.

3.6.1 Calificación de contenidos noticiosos

Los medios de comunicación distan de ser totalmente objetivos e imparciales. Cada uno comunica las noticias según su línea editorial que deviene de una ideología específica; sin embargo, tal como indica González (2013, p. 71): “lejos de ser un demérito respecto de la conclusión de un editorial, es un importante punto de referencia para el lector”. Esto quiere decir que el lector sabrá qué tipo de información y la tendencia que encontrará en cada medio.

Lo anterior también ocurre en la prensa digital. Por eso la categorización de los contenidos noticiosos analizados en el entorno digital debe ser realizada tomando en cuenta:

a) Línea editorial del diario y los medios digitales (derecha, izquierda, centro).

La línea editorial tiene un impacto distinto para el tema o actor que se está calificando. Por ejemplo, en México, los medios considerados de izquierda tienden a publicar mayor contenido negativo sobre las actividades de los gobiernos priistas y por lo tanto de sus candidatos presidenciales.

b) Género periodístico.

Como su nombre lo indica, una nota informativa generalmente es neutral, comunica los hechos. Mientras que las columnas y editoriales pueden ser positivas o negativas, dependiendo del periodista y de la línea editorial del medio. Ladevéze (2013, p.28) asegura que: “las columnas tiene comentario subjetivo porque es una construcción de un sujeto (periodista del medio) en particular. No hay hechos sin significado para el hombre”.

En tanto que los reportajes o artículos de fondo y las entrevistas deben enfrentar un proceso de análisis más específico, pues como asegura Vivaldi (1973), citado por González (2013 p. 88), en el caso de los artículos: “interpretan y valoran los hechos según la convicción del articulista”. Mientras que en los reportajes generalmente se ofrece un mayor número de datos para contar un hecho y estos pueden ir a favor o en contra del sujeto del que se está hablando. En el caso de las entrevistas, el periodista realiza preguntas con fines específicos y las respuestas del entrevistado pueden ser acomodadas “a modo” para mostrarlo de tal o cual manera.

Se suele pensar que las personas no distribuyen información negativa para el candidato que apoyan. Ni mucho menos difunden material gráfico o audiovisual con el

que no están de acuerdo; sin embargo, existen usuarios que comparten ese tipo de contenidos o usan un determinado *hashtag* (aunque sea ofensivo) para defender al candidato. En este punto la calificación de la información se realiza tomando como referencia la intención del comentario.

3.6.2 Calificación de *tweets* y comentarios de Facebook

En las siguientes páginas se ejemplificará la forma en la que se ponderan los comentarios en Twitter. Es importante aclarar que la calificación manual de los *tweets* debe tomar en cuenta los 140 caracteres; es decir, es preciso considerar todo el contenido que hay en cada *tweet*, tenga o no *links*.

1. *Tweet* con link (ver Imagen 3.1): se califica todo el contenido relacionándolo entre sí, pues hay *tweets* con *links* a notas que tienen un encabezado negativo por tratarse de una declaración. De esta forma los usuarios aprovechan la información (con mayor frecuencia la negativa que la positiva) para difundirla y que el mensaje se extienda.



Imagen 3.1: Calificación como *tweet* negativo. La nota es neutral (únicamente informa una declaración), sin embargo el usuario la difunde sin especificar el medio, y obtiene mayor alcance cuando otros usuarios retransmiten la información; en el caso de este *tweet* obtuvo 26 *ReTweets*. (Disponible en: <http://twitter.com/#!/csiller24/status/74559052901912576> [consulta: 15 de junio de 2017]).

2. Respuesta de un usuario (ver Imagen 3.2): los usuarios pueden apoyar o ir en contra de la información que difunden, pero en cualquier caso emiten su opinión al contestar a

otros usuarios acerca de la información que publican. En este tipo de casos el criterio de calificación se enfoca en la intención de la respuesta.



Imagen 3.2: Calificación como *tweet* negativo. Se trata de una respuesta de un usuario (@CajemeOz) a otro (@Denise_Maerker) donde cuestiona, critica y difunde información negativa para el candidato. (Disponible en: <http://twitter.com/#!/CajemeOz/status/76353848121372673> [consulta: 15 de junio de 2017]).

3. *Tweet* con link y comentario (ver Imagen 3.3): es cuando el usuario cita y comparte el contenido de algún medio digital con la intención de difundir el mensaje, al tiempo que refuerza su postura con un comentario positivo o negativo, según sea el caso. Aquí el criterio de calificación girará en torno al comentario que el usuario haga en relación al contenido y al candidato.



Imagen 3.3: Calificación como *tweet* negativo. La nota es neutral (informativa), sin embargo el usuario la cita entre comilla y después incluye un comentario irónico después de las dos diagonales. (Disponible en: <https://twitter.com/eaBrownTriana/status/71988325011046400> [consulta: 15 de junio de 2017]).

4. *Tweet* con contenido sarcástico (ver Imagen 3.4): un usuario puede demostrar rechazo o aprobación con burlas, comentarios sarcásticos y emoticones (caracteres que hacen referencia a expresiones o estados de ánimo humanos). Es aquí donde la calificación realizada por una persona toma relevancia, en ocasiones los *tweets* sarcásticos no incluye palabras negativas u ofensivas, por lo tanto los motores de búsqueda y ponderación automatizados no los detectan como negativos, pero una persona sí es capaz de hacerlo tomando en cuenta el contexto.



Imagen 3.4: Calificación como *tweet* negativo, pues implica un chiste y un *hashtag* negativo para el candidato. (Disponible en: <http://twitter.com/#!/DonPorfirioDiaz/status/78859546927431680> [consulta: 15 de junio de 2017]).

En resumen, los *tweets* con *links* deben ser calificados mediante el análisis de la relación del *link* con el contenido. Es preciso aclarar que cuando hay más de dos candidatos en un mismo *tweet* o contenido, se ha de tomar en cuenta para quién se está calificando. Es decir, un mismo comentario puede ser positivo para el actor político “x” y negativo para sus contrincantes “y” y “z”.

La calificación en Facebook tiene que ver directamente con el contenido que el usuario incluye en sus *post*. Es decir, gracias a la dinámica de la conversación que se da en esta red, el usuario puede compartir información con la que está de acuerdo o en desacuerdo; en el primer caso para promoverla y en el segundo para criticarla, desacreditarla o discutirla con sus contactos.

Lo anterior ocurre, pues en esta red social el individuo suele estar conectado con amigos y familiares, de tal suerte que es una plataforma donde desea compartir o hacer evidente su forma de ser a través de los contenidos que publica en su biografía.

En el caso de las páginas de Facebook públicas o *fanpages* de productos, marcas, servicios o de los propios candidatos, donde los usuarios tiene la oportunidad de publicar contenidos, también se califica la intención del mensaje. Es decir, cuando un usuario se toma el tiempo de buscar determinada *fanpage* para publicar un mensaje, quiere decir que está interesado en ser escuchado y dar su punto de vista respecto a la temática de la página. Por lo tanto, estas menciones también deben ser valoradas según el contenido que el usuario desee transmitir (ver Imagen 3.5).



Imagen 3.5: En es caso de este comentario se calificó como positivo para el candidato Luis Felipe Bravo y negativo para Eruviel Ávila. (Disponible en:

<https://www.facebook.com/angela.carrillo2/posts/164113266985148> [consulta: 15 de junio de 2017]).

3.6.3 Calificación de videos y entradas de blogs

Tal como ocurre en los contenidos de Twitter y Facebook, para la calificación de los videos y blogs deben tomarse en cuenta todas las partes que integran el contenido. Para el caso de los videos es importante mencionar que existen algunos elementos que pueden considerarse como neutrales; es decir, cuyo significado no es positivo o negativo para el candidato, pero basta con que tenga un aspecto negativo de los abajo

mencionados, para categorizarlo como tal. Mientras que para considerarlo positivo todos los elementos deben ser favorables.

- a) Título: puede o no ser descriptivo del contenido, por eso es indispensable reproducirlo hasta el final para revisar la intención de la comunicación.
- b) Mensaje: la historia que se cuenta en el video, puede ser con un narrador, a través de los subtítulos o con los comentarios de los participantes (entrevistas y testimonios). Un mismo mensaje puede ser positivo para el candidato “x” y negativo para “y” y “z”.
- c) Audio: original, narración o musicalización. La música puede ser un elemento de burla o puede inclusive colaborar en la construcción de un mensaje que intente sensibilizar a la audiencia de manera positiva.



Imagen 3.6: En este ejemplo de video negativo. (Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FF5A9MylaMg> [consulta: 15 de junio de 2017]).

En la imagen 3.6 se muestra el ejemplo de un video subido en la plataforma de YouTube por un detractor del entonces candidato Eurviel Ávila. En dicho video todos los elementos son negativos y no se habla de otro candidato.

Por otro lado, en el caso de los videos de campaña no se consideran como positivos para los candidatos, pues son materiales que están diseñados para difundir su mensaje, pero no son creados por los usuarios y no necesariamente expresan su sentimiento. Por lo tanto, para evitar desvíos en el análisis de la reputación general en las redes sociales, los videos de campaña se calificaban como neutrales.

En el caso de los blogs los criterios son:

- a) Título: el encabezado que el autor coloca a la entrada, es importante decir que a diferencia de los encabezados periodísticos, los títulos de los también llamados *posts* pueden no reflejar de qué se trata el contenido, por lo cual es importante leerlo (ver Imagen 3.7).
- b) Contenido de la entrada: el texto que explica información que se quiere comunicar y la postura del autor; puede ser negativa o positiva para el candidato.
- c) Imágenes y pies de foto: es necesario analizar también las imágenes y los textos colocados debajo de ellas, pues en ocasiones la entrada puede considerarse neutral o simplemente informativa, pero dentro del texto hay imágenes que son negativas para el candidato.
- d) Comentarios de los usuarios: este punto es importante, pues en ocasiones las entradas neutrales (informativas) y positivas ocasionan comentarios negativos de detractores. Cuando un *post* en blog se convierte en un foro de discusión con la mayoría de comentarios negativos, éste se debe categorizar como negativo.



Imagen 3.7: Ejemplo de blog con palabras claves negativas identificadas en el encabezado y en el texto como: “crisis” y “compra de votos”. (Disponible en: <http://contrapeso.info/2011/un-huevo-de-la-crisis/> [consulta: 15 de junio de 2017]).

3.7 Flujo de trabajo

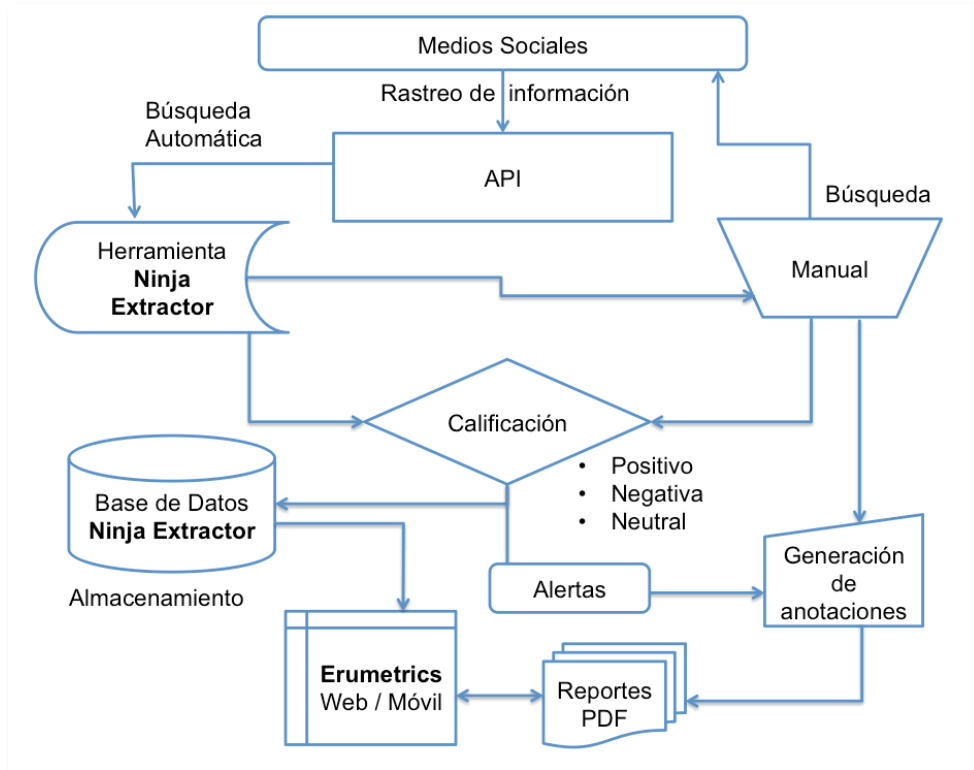
Para la monitorización digital que se llevó a cabo durante la elección a gobernador del Estado de México en 2011, se implementó un flujo de trabajo específico. El objetivo principal de la estrategia fue tener un panorama completo de lo que ocurría dentro de los medios sociales y, cómo las campañas *offline* y *online* tenía un impacto entre los internautas que consumían dicha información.

Para lograr ese objetivo se diseñó una metodología que unía procesos automatizados y manuales para revisar información, convertir los datos en estadísticas y analizar todo en conjunto, con el fin de reportarlo al equipo de campaña de Eruviel Ávila Villegas.

Por lo tanto, el flujo de trabajo que se muestra en la figura 3.3, parte de los medios sociales de la web 2.0. De ahí se rastreaba la información por medio de una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones), es decir, un mecanismo de comunicación

entre componentes software (Tulach 2008, p.28). Esta API estaba conectada a la herramienta de extracción automática denominada Ninja Extractor.

Figura 3.3: Flujo de trabajo para el proceso de monitorización digital.



Fuente: Figura de elaboración propia.

Los monitoristas accedían a la plataforma Ninja Extractor con un usuario y contraseña personal, donde cada uno podía ver la información consolidada y manipular la herramienta para realizar la calificación de los *hits* o contenidos rastreados de internet, dando *clic* en las casillas señaladas.

Como ya se ha dicho los *hits* pueden contener *links* o direcciones de internet con información que lleva al usuario a otras páginas, por lo tanto en el momento de la calificación, los monitoristas tenían la posibilidad de ir a la URL (fuera de la herramienta) para leer todos los contenidos en su medio original.

De tal forma que si alguna información se mostraba ambigua, tenían la oportunidad de investigar el entorno inmediato de los datos, por ejemplo: los contactos del usuario, otras entradas del mismo blog o videos del canal de YouTube. Esto con el fin de determinar si la fuente era promotora o detractora de cada candidato, y si el contenido era positivo, negativo o neutral.

Luego de ser calificados, los *hits* eran guardados automáticamente en la herramienta, formando así una base de datos que posteriormente se mostraba en la plataforma Erumetrics. Así se llamó el panel diseñado *ad hoc*, para este proyecto. La información en este tablero de control era mostrada a través de gráficas de tendencia, de área, de dispersión y de burbujas.

Es así como el equipo de campaña del candidato tenía la posibilidad de ver las estadísticas en tiempo real, pues los datos calificados en el Ninja Extractor se actualizaban en el panel Erumetrics cada 5 minutos. El propósito principal del *dashboard* era mostrar el volumen de las menciones (o *hits*) por cada candidato (lo que conformaba la popularidad) y el sentimiento para cada uno de ellos (lo que constituía el apoyo).

Cuando se identificaba que el volumen de menciones de un mismo tema incrementaba exponencialmente, sobre todas aquellas temáticas negativas para Eruviel Ávila, se generaba una alerta manual. La información sobre el hito era enviada vía correo electrónico al equipo de campaña para que éste tomara acciones proactivas o reactivas, según fuera el caso.

Un ejemplo de lo anterior ocurrió el 20 de junio de 2011, cuando un canal de televisión por cable denominado EfektoTV comenzó a difundir un video titulado “Los acarreados de Eruviel Ávila ni siquiera lo conocen”³⁵. En el material de 3:32 minutos, se mostraban distintas entrevistas a personas que asistieron a un evento de campaña de Ávila, y

³⁵ Video disponible en su fuente original, el canal de Efekto Televisión: <https://www.youtube.com/watch?v=AfzCixTfv9E> [consulta: 17 de junio de 2017].

aseguraban no conocer al candidato y haber sido llevados “a la junta” (sic) por delegados.

Al detectar este video en la monitorización se detonó una alerta para notificar que el video en 5 horas había recibido 30 mil visitas y estaba siendo difundido por detractores del candidato. En consecuencia, el equipo de campaña implementó el cambio de comunicación en sus videos y a partir del 23 de junio, cuando cambiaron el concepto de “Mi Diario” a “Diario de Campaña” (ver Imagen 3.8). En los primeros videos que se realizaban bajo el concepto de “Mi Diario” se presentaba al candidato en los eventos, dando discursos y en una postura diplomática. Mientras que en “Diario de Campaña”, el cambio consistió en mostrarlo más cercano a la gente; que se mostrara saludándolos y mencionando su nombre y al partido.

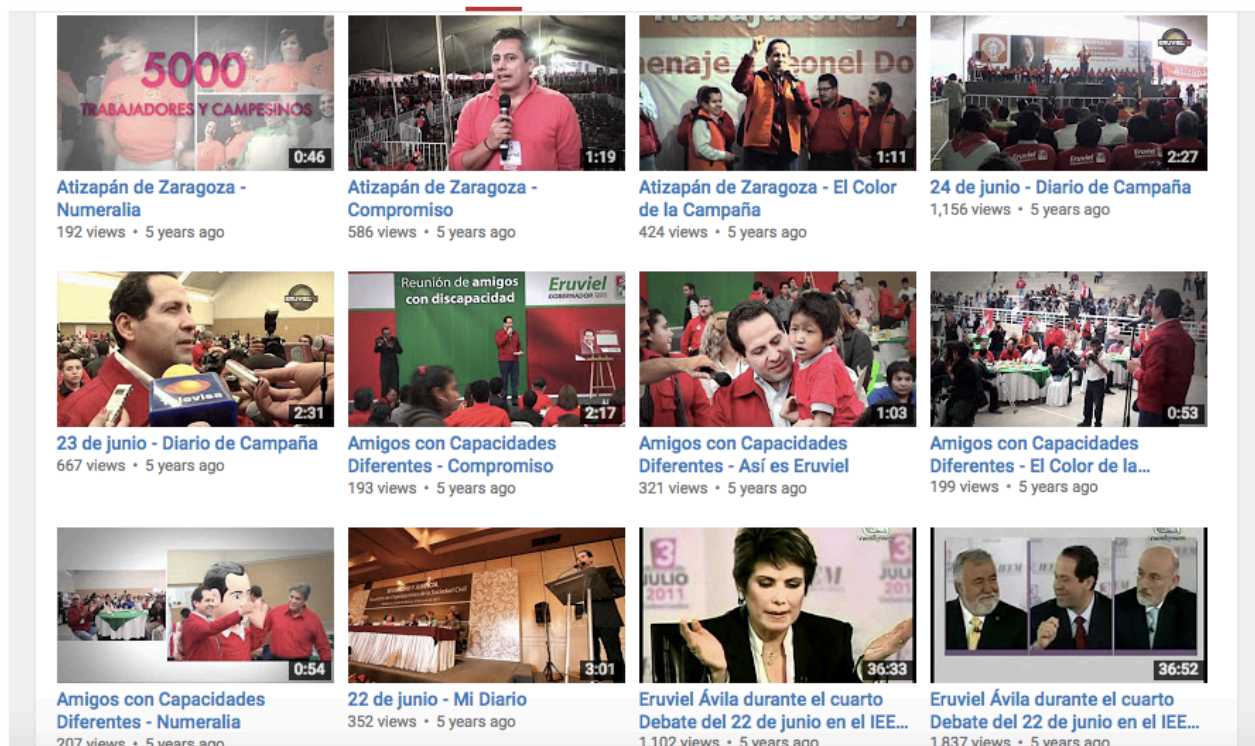


Imagen 3.8: Galería de videos EruvielTV que muestra el cambio en los videos. Pasaron de “22 de junio - Mi Diario” a “23 de junio -Diario de Campaña”.

(Disponible en: <https://www.youtube.com/user/eruvieltv/videos> [consulta: 17 de junio de 2017]).

Es necesario indicar que los temas de alerta eran fácilmente identificables por la cantidad de *tweets* que se generaban al respecto. Es decir, cuando ocurría un evento negativo para Ávila Villegas, en alguno de los encuentros de campaña o en los debates, los medios de comunicación publicaban la noticia y los usuarios compartían la información en las redes sociales.

Siguiendo con el flujo de trabajo, en el proceso manual los monitoristas buscaban directamente en las plataformas de las redes sociales y en los motores de búsqueda de internet, para verificar aquellos datos que pudieran no haber sido rastreados por la herramienta. Esto ocurría sobre todo porque Ninja Extractor funcionaba con una serie de palabras clave determinadas³⁶, pero en ocasiones los usuarios de la red podían referirse al proceso electoral del Edomex sin mencionar directamente el nombre de los candidatos o algún término relacionado.

Cada monitorista tenía una cuota mínima de calificación diaria, si bien la herramienta recopilaba la mayoría de las menciones, en los medios sociales la información fluye constantemente, de tal suerte que durante el proceso electoral se recopilaban y almacenaban en promedio 6,200 menciones o datos diariamente.

Por lo tanto, una de las tareas que debía realizar día con día como coordinadora de monitorización, consistía en establecer una muestra representativa para la cuota de calificación de los monitoristas, según la cantidad total de los datos. Generalmente la muestra no excedía del 10%, pero se diseñó un algoritmo denominado SM REACH INDEX, por medio del cual dicho muestreo se convertía en una fotografía del panorama general.

No era necesario que los monitoristas finalizaran su cuota diaria de categorización en la herramienta, para que buscaran manualmente. Estas dos tareas se complementaban

³⁶ Las palabras clave predeterminadas en el sistema fueron: Eruviel Avila, Eruviel Ávila Villegas, Luis Felipe Bravo Mena, Alejandro Encinas, elecciones, Edomex, candidato, candidato PRI Edomex, gobernación, gobernador, PRI, unidos por ti, Partido Verde Ecologista de México. Las palabras clave que se buscaban manualmente eran: corrupción, despensas, encuestas, recorrido, encuentro, simpatizantes, voto, campaña, mitin, evento.

una con otra. Durante la jornada de 8 horas, de 9:00 a 18:00 horas, cada integrante del equipo generaba notas y comentarios sobre los temas más importantes en cada medio. Esos apuntes posteriormente formaban parte de un reporte diario que se enviaba al terminar el día.

El propósito de dicho reporte era generar una memoria de la información, destacando las temáticas más relevantes y generando recomendaciones estratégicas para el equipo de campaña. Cada reporte se enviaba por mail en formato .pdf para que se tuviera un documento de revisión, donde también se identificaban a los principales usuarios promotores y detractores de Eruviel Ávila.

3.8 Proceso de monitorización manual

Son cuatro los pasos que constituyen este proceso:

Paso 1. Definir las palabras clave a buscar.

El primer paso es seleccionar *keywords* o palabras clave para la búsqueda de información. Es decir, el nombre del candidato y su partido, o el tema relacionado al que se quiera tener acceso. En el caso específico el nombre de los candidatos: Eruviel Ávila, Alejandro Encinas y Luis Felipe Bravo Mena.

Para realizar búsquedas más acotadas, es necesario relacionar la palabra clave principal con el tema puntual al que se quiere tener acceso. Por ejemplo, en el contexto de un debate entre los tres candidatos la búsqueda adecuada inicia con “Eruviel Ávila”, más “debate”, más “Edomex” y la fecha del evento.

Paso 2. Selección de los medios en prensa online y redes sociales para buscar.

a) Prensa *online*: incluye las versiones digitales de diarios de circulación nacional como El Universal, Reforma, Excélsior, Milenio, El Economista, La Jornada, El Financiero,

entre otros. La tabla 3 muestra la relación de los diarios de circulación nacional que se revisaban diariamente durante la campaña. Mientras que la tabla 4 indica la lista de los diarios locales que publicaron mayor información en los 49 días que duró la contienda.

Tabla 3: Diarios nacionales monitorizados durante la campaña (versión *online*):

Medio	URL
<i>El Universal</i>	http://www.eluniversal.com.mx/
<i>Reforma (contenido sujeto a suscripción)</i>	http://www.reforma.com/
<i>La Jornada</i>	http://www.jornada.unam.mx/
<i>Milenio</i>	http://www.milenio.com/
<i>Excélsior</i>	http://www.excelsior.com.mx/
<i>La Cónica de Hoy</i>	http://www.cronica.com.mx/
<i>La Prensa</i>	http://www.oem.com.mx/laprensa/
<i>Uno Más Uno</i>	http://www.unomasuno.com.mx/
<i>El Sol de México</i>	http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/
<i>Heraldo de México</i>	http://www.heraldo.com.mx/

Fuente: Figura de elaboración propia.

Tabla 4: Diarios locales monitorizados durante la campaña (versión *online*):

Medio	URL
<i>El Diario de Toluca</i>	www.diariodetoluca.com.mx
<i>El Sol de Toluca</i>	http://www.oem.com.mx/elsoldetoluca/
<i>El Informante de México</i>	http://www.elinformantemexico.com/
<i>Heraldo de Toluca</i>	http://www.heraldotoluca.com.mx
<i>Portal</i>	http://www.portaldigital.com.mx
<i>La Tribuna</i>	http://www.latribuna.com.mx
<i>Edomex al Día</i>	http://www.edomexaldia.com.mx
<i>Diario Amanecer</i>	http://www.diarioamanecer.com.mx
<i>Tolloacan a 8 Columnas</i>	http://www.8columnas.com.mx
<i>Tres PM</i>	http://www.trespm.com.mx
<i>Alfa</i>	http://www.alfadiario.net
<i>Tiempo Estado de México</i>	http://www.tiempoedomex.com.mx

Fuente: Figura de elaboración propia.

La tabla 5 contiene los 6 portales que debían ser revisados diariamente para ubicar la información referente a las campañas.

Tabla 5: Portales de noticias monitorizados:

Medio	URL
<i>EsMas</i>	http://www2.esmas.com/
<i>Noticieros Televisa</i>	http://noticierostelevisa.esmas.com/
<i>La Silla Rota</i>	http://lasillarota.com/
<i>Sin Embargo</i>	http://www.sinembargo.mx/
<i>Terra</i>	http://www.terra.com.mx/
<i>La primera plana</i>	http://laprimeraplana.com.mx/

Fuente: Figura de elaboración propia.

b) Redes sociales: por su importancia y penetración en México, se recomienda que en todo proceso de monitorización se revisen las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook y YouTube.

Paso 3. Realizar las búsquedas manuales de las palabras clave.

1. Prensa *online*, a través de Google y Google Noticias, y luego dentro de cada uno de los periódicos seleccionados, pues aunque el motor de búsqueda de Google (ver Imagen 3.9) arroja una cantidad importante de información, si las notas no están indexadas o etiquetadas correctamente, no aparecen en las búsquedas específicas o aparecen en los resultados inferiores.

Dentro de la búsqueda general en Google se puede tener acceso a: imágenes, videos, noticias, libros, blogs, foros de debate y aplicaciones. Cuando una persona realiza una búsqueda, el motor hace una detección automática de la ubicación en la que se encuentra el usuario; sin embargo, se puede hacer un cambio manual para establecer una ubicación precisa para acceder a información más actualizada.

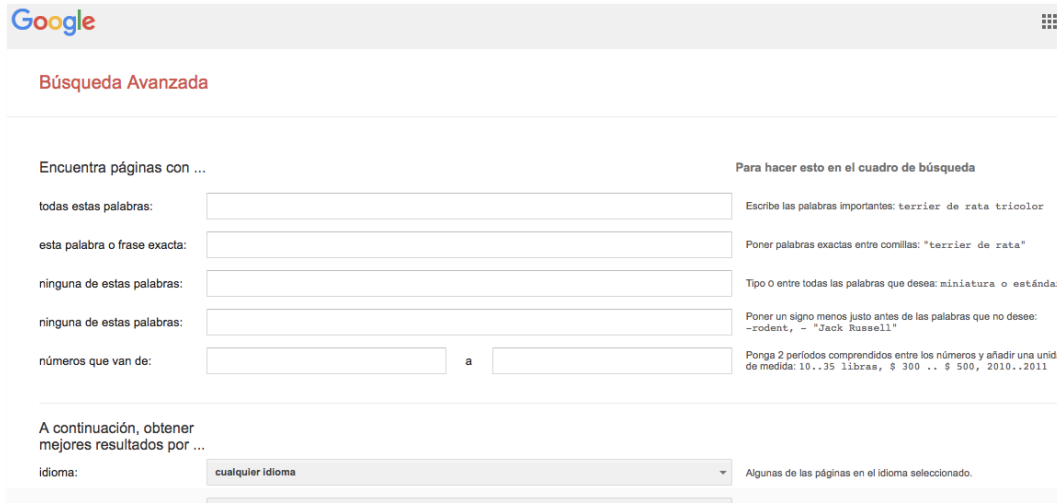


Imagen 3.9: Búsqueda avanzada en Google (Disponible en: https://www.google.com/advanced_search [consulta: 15 de junio de 2017]).

También se tiene que hacer una búsqueda en Google News que fue lanzado en 2003 y es sistema organiza y agrupa automáticamente las noticias. Se trata de un portal periodístico, donde los titulares se muestran de manera ordenada y por secciones: Internacional, México (nacional), Economía, Ciencia y Tecnología, Espectáculos, Deportes, Salud. Esta es una herramienta sumamente útil para el día a día de cualquier internauta.

Luego de buscar en Google, es recomendable entrar al portal de cada medio *online* y ubicar el buscador de la página para realizar un rastreo *in situ*, de la información. Además, en el contexto de acontecimientos importantes, como en el caso de un proceso electoral, los medios tienden a crear secciones específicas donde van reportando la información.

2. En redes sociales. Tanto en Twitter, como en Facebook y YouTube, se pueden localizar buscadores de contenido internos.

2.1 Búsqueda en Twitter: en el caso específico de esta red social existen herramientas gratuitas y tienen la particularidad de tener acceso a determinado número de datos. Estas páginas de internet funcionan con la API de Twitter. En

el capítulo 2 se mostró el ejemplo de TweetReach.com, uno de los más populares.

Mientras que en la búsqueda dentro de la página de Twitter se pueden obtener los siguientes resultados (ver Imagen 3.10):

- Personas: los usuarios registrados con el nombre buscado.
- Tweets: los mensajes “más relevantes” por su impacto (marcados como favoritos y con más RT, y por lo tanto con más dispersión) y “todos”, es decir, cada uno de los tweets que contienen las palabras clave buscadas.
- Videos e imágenes más relevantes: también se tiene acceso a los contenidos multimedia que son compartidos por los usuarios y que tienen mayor popularidad en esta plataforma social.



Imagen 3.10: Ejemplo de búsqueda para las palabras “Eruviel Ávila”. (Disponible en: <https://twitter.com/search?q=eruviel%20avila&src=typd> [consulta: 15 de junio de 2017]).

Twitter también brinda al usuario la opción de Búsqueda Avanzada (ver Imagen 3.11). Aquí se busca por palabras clave, frase exacta, en distintos idiomas y con determinadas etiquetas o *hashtags*. Estas búsquedas específicas ayudarán a los monitoristas en el momento de rastrear datos determinados, es decir no en los temas más populares, sino en encontrar tópicos específicos o usuarios que hablen del candidato.



Imagen 3.11: Imagen de la página de búsqueda avanzada para Twitter. (Disponible en: <https://twitter.com/search-advanced> [consulta: 15 de junio de 2017]).

2.2 Búsqueda en Facebook (ver Imagen 3.12): los filtros de búsqueda que esta red social ofrece se centran en Personas, Páginas (también conocidas como *fanpages*), Lugares, Grupos, Aplicaciones y Juegos, Eventos, y en resultados de la información en Bing, este último es un buscador web de Microsoft. Es necesario destacar que actualmente Facebook ya no muestra las opciones de 'Publicaciones públicas'. Sin embargo, en 2011 era posible realizarlas y esto hacía que se tuviera acceso a los post públicos que cada usuario realizaba de los temas electorales.



Imagen 3.12: Pantalla de resultados de la búsqueda en Facebook para “Alejandro Encinas”. (Disponible en: <https://www.facebook.com/search/top/?q=alejandro%20encinas> [consulta: 14 de mayo de 2014]).

2.3 Búsqueda en YouTube (ver Imagen 3.13): como en todas las plataformas, se busca donde está el icono universal de una lupa y los resultados de la indagación se pueden filtrar en distintas categorías como:

- Tipo de resultado: muestra videos, canales con ese nombre o contenido, o listas de reproducción que indiquen la palabra clave.
- Relevancia: en este punto los videos se ordenan por la fecha en que fueron subidos, el número de reproducciones que tienen y la puntuación que les han asignado los usuarios por medio de los botones “Me gusta” y “No me gusta”.
- Fecha de subida: brinda la posibilidad de visualizar los videos publicados en la plataforma en el mismo día, durante la semana e inclusive, en el mes que transcurre.
- Categorías: cada que se sube un video a la red los usuarios tienen la posibilidad de incluir categorías de la información como Entretenimiento, Salud, Ciencia y Tecnología, Deportes y, en este caso, Noticias y Política, por lo tanto los videos también se clasifican.



Imagen 3.13: Resultados de la búsqueda de “Luis Felipe Bravo Mena” en la plataforma de videos.

(Disponible en: https://www.youtube.com/results?search_query=luis+felipe+bravo+mena

[consulta: 15 de junio de 2017]).

Paso 4. Análisis del contenido y su impacto.

En prensa *online*, el análisis del contenido y su impacto, se determina por la cantidad de veces que ha sido compartida la noticia a través de los botones de las redes sociales incluidos en la página. Esto quiere decir que un usuario entró a leer el contenido y oprimió el botón de Facebook o Twitter para compartir la información en su perfil personal. El impacto de una nota también puede medirse por la cantidad de comentarios que genera; sin embargo, esto está condicionado a que el medio de comunicación permita los comentarios.

En el caso de las redes sociales existen métricas específicas de *reach* o alcance:

- Twitter: *ReTweets* (RT), *Favs* (*tweets* marcados como favoritos, se representa con el icono de un corazón) y *Replies* (respuestas). Además, se debe considerar la cantidad de seguidores que tiene la cuenta, pues entre más *followers*, el mensaje que emite tiene mayor posibilidad de alcance a otros usuarios.
- Facebook: *Likes* (Me Gusta), Comentarios y Compartidos.

- YouTube: reproducciones totales del video, comentarios y “Me Gusta” (representado con la iconografía de una manita con el pulgar hacia arriba) y “No me gusta” (icono de pulgar hacia abajo).

De tal suerte que el análisis de la información debe considerar el alcance cuantitativo de cada una de las métricas antes señaladas para determinar cuántas personas han tenido contacto con la información.

3.9 Monitorización automática: herramienta Ninja Extractor

Ninja Extractor fue la herramienta creada especialmente para la monitorización de las campañas. Por cuestiones de confidencialidad de la empresa, la herramienta fue dada de baja una vez que cumplió su objetivo. Todos los datos que recopiló se consolidaron en una base de datos que fue entregada al equipo de campaña.

Este tipo de plataformas generalmente cuentan con URLs que no son públicas, es decir, si un usuario realiza una búsqueda con el nombre de la plataforma no encontrará la página para entrar. De tal modo que únicamente quien posee la dirección puede tener acceso. Ninja Extractor fue construida por un equipo de Desarrolladores web y contaba con contraseñas para cada uno de los monitoristas del proyecto.

Dentro de esta herramienta, el equipo de monitorización podía filtrar la información por (ver Figura 3.4):

1. Candidato: los tres implicados en la contienda, Eruviel Ávila, Luis Felipe Bravo Mena y Alejandro Encinas.
2. Tipo de Medio: los tipos de medios específicos eran prensa *online*, Twitter, Facebook, YouTube, blogs y foros. Es decir, el lugar desde el cual era rastreada la información.

3. Tipo de Fuente: las fuentes indicaban el nombre exacto del usuario que emitía los comentarios. Es decir, el nombre de una persona, un canal o determinado periódico digital.
4. Calificación: los *hits* se agrupaban según su calificación positiva, negativa y neutral.
5. Fecha: otorgaba la facilidad de filtrar los contenidos por fecha en que fueron publicados y rastreados por la herramienta.

Estos filtros posibilitaban el análisis de los datos recopilados. Entonces era viable realizar ejercicios de filtrado para determinar, por ejemplo: la cantidad de menciones negativas que el usuario “X” había realizado en Twitter, en una fecha específica, acerca de Eruviel Ávila.

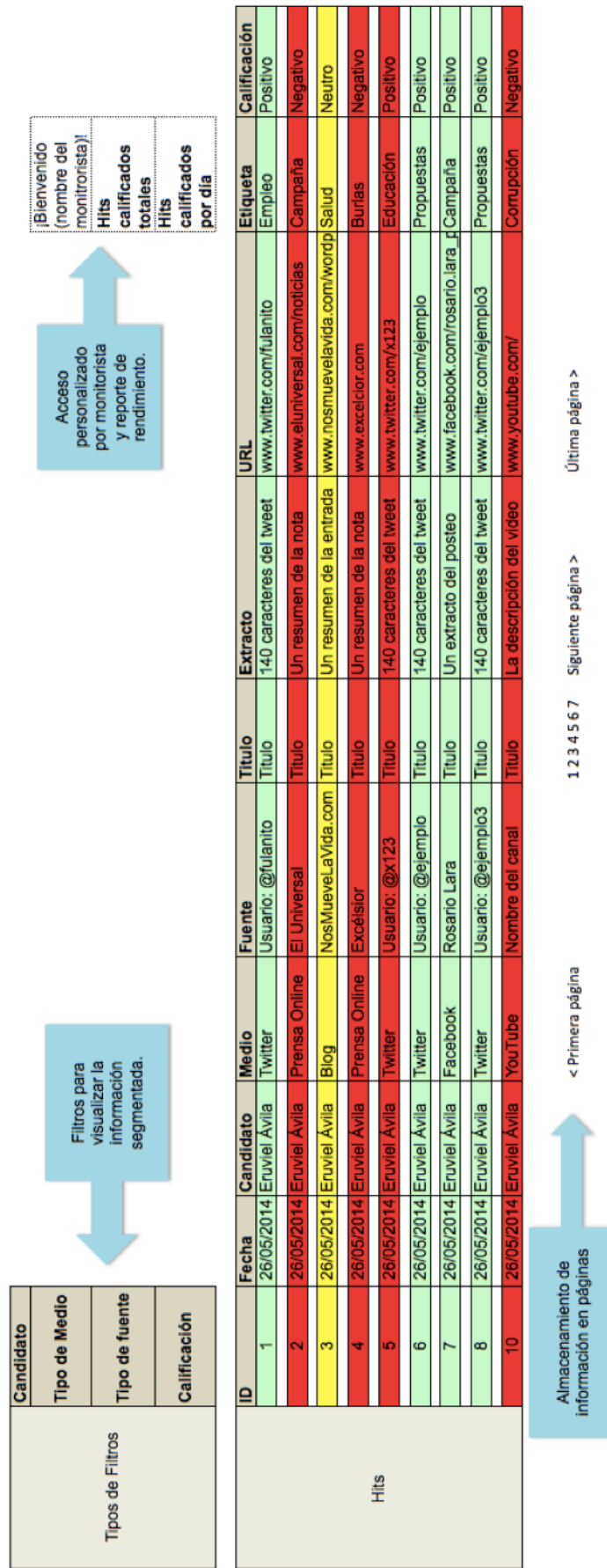
En el panel de control cada monitorista veía información distinta que era designada al azar en sus perfiles, para que no calificaran los mismos datos de manera simultánea. Además, se tenía un control por persona del número total de *hits* que ponderaba por día y el acumulado. Esto permitía visualizar el rendimiento de los miembros del equipo.

En la figura 3.4 se puede ver una representación muy similar de cómo lucía la plataforma. Los elementos que la componían ordenaban la información de forma horizontal:

- a) ID: el número consecutivo de identificación de cada *hit* rastreado por la herramienta. Es un número que servía para controlar la información.
- b) Fecha: la fecha específica en la que los datos eran rastreados por Ninja Extractor.

- c) Candidato: el nombre del candidato como referencia, para que el monitorista identificara la información que estaba clasificando.
- d) Medio: donde se generó la mención (información).
- e) Fuente: el usuario específico que realizó la mención.
- f) Título: en el caso de prensa *online* y blogs, el título del *hit* era el encabezado de la nota y/o entrada. Para Twitter y Facebook no hay títulos por cada posteo, por lo tanto en este campo se incluían las primeras palabras del contenido.
- g) Extracto: en el caso de los *tweets*, en el extracto se podía leer contenido íntegro. Sin embargo, en los *hits* de notas periodísticas y entradas de blogs y post, los monitoristas debían dar *clic* a la URL, para poder revisar la información completa afuera de la herramienta.
- h) URL: la dirección única de cada una de las menciones.
- i) Etiqueta: la herramienta tenía opción de escribir etiquetas manualmente para agrupar la información en temas. Por ejemplo: educación, propuestas, etcétera. De esta forma en los análisis cuantitativos era factible mostrar cuáles eran las temáticas más recurrentes dentro de las conversaciones y la forma en que afectaban tanto a los candidatos, como el transcurso de las campañas. En total se utilizaron 35 etiquetas que incluyen las que tuvieron mayor número de impactos o *hits*, es decir: corrupción, burlas, campaña, salud, y empleo.
- j) Calificación: cada que un monitorista asignaba una calificación a un *hit*, éste adoptaba un color distinto para indicarle que la ponderación había sido realizada. Para las menciones positivas se le asignó el color verde, para las negativas el rojo y para las neutrales el amarillo.

Figura 3.4: Gráfico representativo con los campos que componían la herramienta automatizada Ninja Extractor.



Fuente: Figura de elaboración propia.

3.10 Reportes: en PDF y en Erumetrics

Una vez que se explicaron las diferencias entre el proceso de monitorización manual y automatizado, es momento de exponer la forma en que se realizaban los reportes que eran entregados al equipo de campaña. La manera en que se presenta la información recopilada es quizá el punto más importante y que más ayuda a la toma de decisiones durante la ejecución de una campaña de marketing digital.

3.10.1 Reporte diario en PDF

Para la campaña se entregaron 49 reportes diarios que consolidaron la información de forma manual en un documento PDF. Desde el 16 de mayo y hasta el 3 de julio, cuando se llevaron a cabo las elecciones, todos los días se envió una especie de crónica que contenía los temas más relevantes de la jornada para cada candidato.

Este reporte se armaba con las anotaciones que los monitoristas debía realizar después de haber revisado la información dentro de la herramienta y fuera de ella. También se incluían las alertas identificadas durante el día, con el propósito de llevar un registro puntual de las acciones de campaña y contra campaña de los candidatos.

Para que la información tuviera un orden que propiciara una lectura más amable, se establecieron cuadros comparativos con tres columnas, donde se integraba la información para cada contendiente. Se puede ver un ejemplo completo de uno de los reportes en el Anexo II.

El reporte diario en PDF iniciaba con una síntesis de los hitos más sobresalientes. Luego se precisaba la información que había tenido mayor impacto y, finalmente se hacían las recomendaciones estratégicas para aplicar dentro de las redes sociales.

A continuación se presenta un ejemplo del índice del reporte cualitativo diario:

1. Temas que sobresalieron en todos los medios
2. Actividad sobresaliente en Prensa Online
3. Actividad sobresaliente en Redes Sociales
 - 3.1 Twitter
 - 3.2 Facebook
 - 3.3 YouTube
 - 3.4 Blogs
4. Recomendaciones estratégicas

Fuente: Figura de elaboración propia.

Para demostrar la “Actividad sobresaliente en Prensa *Online*”, en el documento se incluían las notas y artículos destacados del día. La forma de colocarlas en el reporte era la siguiente:

- 1) Título de la nota.
- 2) Resumen o extracto más importante: para explicar la relevancia del texto.
- 3) Medios que retomaron la información: para no repetir los datos, se incluía un listado de los medios en los que se publicó la misma nota. Si bien el tratamiento de la información no era el mismo en todos los medios sí solía unificarse, por lo tanto, cuando un mismo hecho era tratado de forma similar, únicamente se enumeraba. Pero, si un medio retomaba la noticia de forma distinta o con tintes negativos, se hacía una anotación especial.

En lo que se refiere a la “Actividad sobresaliente en Redes Sociales”, se reportaba la información de la siguiente manera:

- 1) En Twitter se señalaban los *Trending Topics* o temas tendencia que surgieron en el día relacionados a la contienda electoral o aquellos que podían llegar a tener coyuntura con las elecciones.
- 2) Ejemplos representativos de *tweets* con impacto. Como se mencionó anteriormente, el impacto se mide en relación a los seguidores que tiene la cuenta (entre más *followers* tiene un perfil, el contenido tiene mayor posibilidad de alcance) y el número de RTs (*ReTweets*) que los usuarios dieron a ese *tweet*, pues esto también incrementa el *reach* (en español, alcance) que tiene ese mensaje, ya sea positivo o negativo. De esta forma se identificaban a los usuarios influenciadores y los *tweets* que habían tenido mayor distribución en esta red social.
- 3) Para YouTube se reportaban los videos nuevos y las temáticas que mostraban cada uno de ellos.
- 4) En el caso de los blogs se seguía la misma dinámica que en la prensa *online*, pues para la campaña de 2011 los *bloggers* retomaban las noticias publicadas en los diarios de circulación nacional para armar sus propias notas y contenidos.

A lo largo de todo el informe era indispensable indicar las URL o direcciones web de cada contenido, para que el cliente, si así lo deseaba, pudiera tener acceso directo a la información. Luego del resumen de los *insights* del día, se procedía a hacer las recomendaciones estratégicas, por medio del análisis de esa información y tratando de prever la forma en que los contenidos repercutirían a favor o en contra del candidato.

Es necesario precisar la hora en la que se realizaba el corte de búsqueda de la información. Como ya se ha establecido, las redes sociales y la información *online* no para, fluye 24/7, por lo tanto era inevitable realizar cortes en cuanto a las búsquedas para reportar los acontecimientos. En el caso específico de la elección diariamente se realizaba un corte a las 18:00 horas, para poder enviar al cliente el reporte a las 20:00 horas.

La información que surgía de las 18:00 horas en adelante era recogida automáticamente por la herramienta de monitoreo y se compilaba en una base de datos, de la cual se extraía una muestra representativa (conforme a la cantidad total de *hits* acumulados) para ser calificada por los monitoristas al día siguiente.

3.10.2 Erumetrics: web y móvil

Con el fin de realizar la medición, seguimiento y análisis estadístico de la campaña, se creó el panel de control Erumetrics. Como en el caso de la herramienta Ninja Extractor, este tablero también tenía una URL oculta, a la que se tenía acceso por medio de un usuario y contraseña.

De hecho, Ninja Extractor y Erumetrics estaban conectadas una con otra; una vez que los monitoristas realizaban la clasificación de la información dentro de la primera, los datos se guardaban en una base que era procesada y se reflejaba en el *dashboard online* de la segunda.

De tal suerte que Erumetrics consolidaba la información, mostraba las tendencias y puntos importantes de la campaña, con el fin de colaborar en la toma de decisiones oportunas. El panel de visualización con acceso *online* también tenía una versión móvil y estaba disponible 24 horas, los 7 días de la semana. Las estadísticas se actualizaban cada 5 minutos y mientras no había actividad de calificación por parte del equipo de monitorización, se mostraba únicamente el volumen total de las menciones (*hits*), sin clasificación por sentimiento.

Es necesario indicar que para el funcionamiento de Erumetrics se diseñó un algoritmo que procesaba los datos para poder tener un análisis cuantitativo certero. Los equipos de marketing digital, recurrentemente se hacen preguntas como: ¿cuándo un *tweet* impacta directamente en la reputación de un sujeto? o ¿cómo puede afectar determinada noticia negativa publicada en el portal de un periódico de circulación nacional? Como cada situación es diferente y no se puede comparar, pues se trata de distintos escenarios, se planteó el SM INDEX (Indicador de Social Media).

El SM INDEX fue diseñado por Jaqueline Bouzada, la Manager Comercial de la empresa. Ella se dio a la tarea de crear la fórmula para procesar el peso (o impacto) específico a la información. Por ejemplo: una nota de prensa *online* de un diario de circulación nacional valía 1 punto, mientras una publicación de un diario local equivalía a 0.7, un *tweet* a 0.5 y un video a 0.8. Estos puntajes se establecieron como referencia del alcance del mensaje en proporción al medio de difusión y su impacto. De esta forma los contenidos se promediaban para mostrar su alcance diario y una tendencia, con el pasar de los días.

El SM INDEX se reflejaba en las gráficas del *dashboard* donde se mostraban los siguiente puntos (ver Imagen 3.14):

- 1) Menciones por candidato: este punto integraba la “Popularidad” del SM INDEX; es decir, el total de *hits* rastreados por candidato.
- 2) Valoración de las menciones: esto se traducía en “Apoyo”, determinado por la cantidad de los comentarios positivos y negativos para cada candidato.
- 3) Temas de mención: la clasificación de las temáticas que el equipo introducía como etiquetas en la ponderación dentro de la herramienta Ninja Extractor, se reflejaba en esta sección del tablero.
- 4) Medios: el total de información que se publicaba por cada medio.

- 5) Valoración de tipo de medio: el sentimiento de las noticias publicadas por cada medio. Esto permitía al equipo ver qué diarios locales o de circulación nacional transmitían mayor contenido favorable o desfavorable para los tres candidatos.

- 6) Valoración de temas según tipo de medio: es un hecho que no todos los medios se interesan por los mismos aspectos de un suceso. Por lo tanto también era importante mostrar al equipo de campaña cómo se comportaban los temas dentro de los medios sociales. Es decir, los tópicos que mas repercutían en Twitter y en las redes sociales, y aquellos que tenían mayor resonancia en la prensa *online*.

Como se muestra en la imagen 3.14, el equipo de campaña del candidato tenía la posibilidad de filtrar la información por rango de fechas. Es importante destacar que en esta tesina no es posible mostrar todas las pantallas, pues se trata de información confidencial. Sin embargo, se muestran imágenes provenientes de la plataforma real.

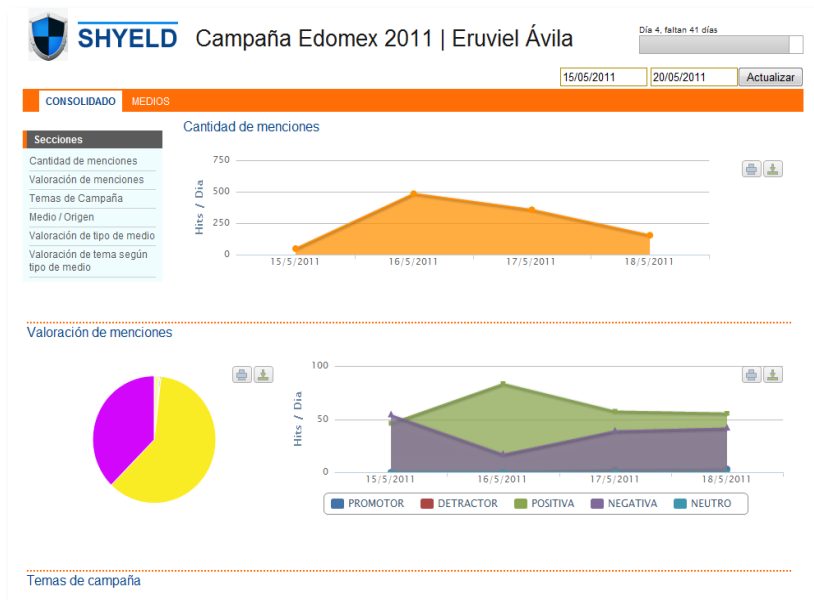


Imagen 3.14. Tomada de la herramienta original a la que tenía acceso el equipo de campaña de Eruviel Ávila. Fuente: Shyeld SH LATAM

En Erumetrics también se mostraba el crecimiento de los perfiles oficiales de los candidatos (ver Imagen 3.15). Las gráficas comparativas dimensionaban la actividad y el crecimiento de sus seguidores. Este punto es importante, pues a pesar de que el éxito de una cuenta no tiene que ver con el total de seguidores, sino la calidad de ellos, en el contexto de las campañas políticas se entiende que el aumento de los *fans* y *followers*, se da porque el candidato está recibiendo la atención necesaria.

Por otro lado, Erumetrics móvil fue diseñado para la consulta dinámica vía iPhone y iPad, esto mediante un set de *dashboards* ejecutivos que permitían la consulta ágil y oportuna de las principales tendencias e indicadores de campaña (ver Imagen 3.16). Esto fue diseñado expresamente para las personas que trabajaban en campo acompañando al candidato en sus recorridos por los municipios del Estado de México.



Imagen 3.15. La imagen muestra las estadísticas de Twitter, pero se tenía una pantalla distinta para Facebook y YouTube. Fuente: Shyeld SH LATAM

En los dispositivos móviles, la *app mobile* mostraba un resumen diario con el consolidado de actividad (Popularidad Neta) y con el sentimiento de todas las

conversaciones (Apoyo). Esto permitía al usuario realizar comparaciones entre fechas específicas y analizar cada medio independientemente o entre sí.

Dentro de los 49 días que duró la estrategia de monitorización, las herramientas Ninja Extractor y Erumetrics consolidaron 279,145 menciones totales, de las cuales alrededor de 100,000 fueron referentes a Eruviel Ávila; 75,000 a Alejandro Encinas y 22,000 a Luis Felipe Bravo Mena. Cabe resaltar que más de 82,000 *hits* se referirían a Enrique Peña Nieto, quien era el gobernador saliente³⁷.



Imagen 3.16. Tanto en iPhone, como en iPad se mostraban las gráficas de actividad. Fuente: Shyeld SH LATAM.

En este escenario donde el volumen de datos tomó tanta relevancia, era indispensable realizar recomendaciones estratégicas sobre ellos. Es decir, tener un análisis cualitativo que acompañara a las estadísticas. Por lo tanto en el último apartado de este reporte de experiencia profesional, se muestran la forma en que se realizaban estas sugerencias al equipo de trabajo.

³⁷ Información retomada de Ninja Extractor y Erumetrics: herramientas propiedad de Shyeld SH LATAM (2011).

3.11 Las recomendaciones estratégicas

En las recomendaciones estratégicas se realiza un análisis tanto de la conversación natural en los medio sociales, como de la campaña digital oficial de cada uno de los candidatos. En el razonamiento que se utiliza para su creación, se deben tomar en cuenta elementos cuantitativos como la popularidad y cualitativos como el sentimiento (positivo, negativo o neutral), para sugerir acciones dentro de la campaña digital.

Pero, ¿qué significa conversación natural en los medios sociales? Se refiere a la serie de comentarios que hacen los usuarios en su entorno inmediato; aquellos que son resultado se su pensamiento individual, del consumo de información mediante fuentes *offline* (como las noticias en la televisión), de sus tradiciones familiares (por ejemplo, votar por determinado partido) y de su entorno social.

En periodos de contienda electoral, los usuarios de los medios sociales tienen contacto con mensajes de campaña y noticias que pueden llegar a repercutir, positiva o negativamente en sus conversaciones. Por lo tanto, para realizar las sugerencias, el especialista o coordinador de monitorización, debe considerar los elementos de la campaña digital y el escenario donde se están comunicando, en este caso, las plataformas de la web 2.0.

Es preciso aclarar que Shyeld SH LATAM, no ejecutaba las acciones estratégicas. Por lo tanto, como empresa proveedora de un servicio, pudo realizar una consultoría precisa y de esta forma mostrar el panorama efectivo al equipo de marketing político. En consecuencia, éste tenía libertad absoluta para poner en práctica las sugerencias o descartarlas.

Ahora bien, las recomendaciones estratégicas se construyen sobre la base de los tres objetivos que buscan las campañas políticas digitales:

1. Reforzar el “voto duro” y conservar a los militantes que por tradición eligen votar por el partido y su aspirante. Tal como se aclaró en el capítulo 1 de esta tesina, la forma de conseguirlo reside en comunicar los logros del personaje y la institución por medio de historias reales y casos de éxito.

2. Sembrar la duda entre los detractores del candidato. Este objetivo apela a las tácticas de contra campaña; es decir, mostrar con hechos los “defectos” y “tropiezos” del oponente, al tiempo que se transmiten mensajes concisos con las “virtudes” del candidato.

3. Atraer a los indecisos. Es aquí donde la contienda se vuelve más interesante, pues los errores en la estrategia repercuten considerablemente. Aquellos ciudadanos con poca información del candidato, podrían llegar a adoptar una impresión negativa al estar en contacto con contenidos promovidos por sus detractores. También se puede generar una mala reputación por fallas cometidas por el mismo aspirante y su equipo de campaña.

De tal suerte que apelando a estos tres objetivos, las recomendaciones estratégicas que se realizaron para el equipo de Eruviel Ávila Villegas en 2011, se centraron en las siguiente actividades (ver Cuadro 3.1):

- a) Distribuir la información positiva para el candidato.
- b) Utilizar correctamente los recursos de cada red social para apoyar al candidato.
- c) Realizar acciones puntuales de contra campaña.
- d) Evitar el uso de los “acarreados digitales”. En algunas campañas políticas *online* se crean cuentas falsas para implementar estrategias de apoyo o ataque. Estos perfiles apócrifos son de dos tipos: los robots automatizados que imitan la actividad del usuario estándar, mejor conocido como *bot*, o las cuentas operadas

por una persona real, que al mismo tiempo administra múltiples perfiles, pero ninguno de ellos es verdadero.

Las cuentas falsas generalmente son rechazadas por los usuarios de las redes sociales. Este tipo de prácticas son sumamente criticadas y, aunque no son recomendables, muchos equipos de marketing digital (incluso de marcas y productos) las utilizan sobre todo para “inflar” la popularidad de las cuentas.

- e) Contestar oportunamente a los usuarios. El objetivo principal de la monitorización es escuchar a los usuarios; sus intereses y propuestas. En el contexto de una campaña electoral los usuarios suelen demandar cosas puntuales a los candidatos y pueden llegar a cuestionar cada propuesta de campaña.

Cuando un usuario hace contacto directo y una pregunta específica, se le debe contestar de manera breve y concisa tratando de resolver sus dudas. Cada internauta ignorado puede sumar un detractor más, que al hacer un comentario negativo por no sentirse reconocido, puede influenciar a sus contactos más cercanos.

- f) No responder a los ataques y ofensas desde los perfiles oficiales. Los detractores del partido lanzan injurias dentro de las cuentas de Twitter y los canales de redes sociales que se utilizan en la campaña. Se debe evitar a toda costa que el candidato caiga en provocaciones y conteste a los agravios.

Confrontar a un usuario no es recomendable, pues genera una reacción en cadena en los medios sociales. Aunque éste haya lanzado un ataque, los cibernautas tienden a defenderse entre sí, sobre todo apelando a la “libertad de expresión”, aunque en realidad se trate de una conducta inapropiada. En este caso se recomienda ignorarlo y si el usuario persiste, el equipo de campaña

debe denunciarlo en la respectiva plataforma por transgredir las normas de conducta³⁸.

Cuadro 3.1: Resumen de recomendaciones estratégicas que se dieron durante la campaña al equipo de Eruviel Ávila.

Recomendaciones estratégicas:

- Compartir todas las notas positivas sobre Eruviel Ávila y su sitio eruvviel.com
- Utilizar menos cuentas falsas y más perfiles reales en las redes sociales: alimentar los perfiles como lo haría un usuario normal.
- En Twitter, utilizar los Trending Topics negativos para descalificar a los opositores y las positivas para mencionar a Eruviel.
- Etiquetar los tweets positivos con: #piensaengrande, #edomex y #eruvielgovernador.
- Reproducir todos los videos de EruvielTv para popularizarlos y realizar comentarios para demostrar el interés en ello. Se suben una buena cantidad de videos diariamente y su popularidad es limitada.
- Comentar en todos los blogs a favor de Eruviel y también en los de contra campaña.

Las recomendaciones estratégicas se realizaban diariamente, con base en todo lo que se veía en la monitorización manual y automatizada. De tal suerte, que si las menciones negativas sobre el candidato aumentaban, se pedía al equipo impulsar los mensajes positivos e incrementar la actividad en los espacios que acompañaban la

³⁸ “Las reglas de Twitter” <https://support.twitter.com/articles/72688-las-reglas-de-twitter#> “Normas comunitarias de Facebook” <https://www.facebook.com/communitystandards> “Normas de la comunidad YouTube” https://www.youtube.com/t/community_guidelines?hl=es&gl=ES

estrategia como: www.erufans.com (un blog específico que unía a los seguidores del candidato por medio de actividades en los eventos de campaña y aplicaciones *online*).

Cuando se detectaban usuarios que atacaban y criticaban a Eruviel Ávila con información poco conocida, chismes o datos duros, se recomendaba utilizar usuarios que fueran parte del equipo de campaña para dialogar o verificar las fuentes.

Hay otro tipo de tácticas de contra campaña más drásticas, por ejemplo: cuando los detractores hacían *tweets* o impulsaban *trending topics* en contra del candidato, era posible inyectar menciones de cuentas falsas y después denunciarlas para acusar al oponente de generar este ataque. Estas estrategias se aplican en la actualidad como un último recurso en caso de una emergencia, pero si no se ejecutan bien pueden resultar contraproducentes para el aspirante.

En un escenario negativo como el del ejemplo anterior, se recomendaba directamente optar por lanzar aplicaciones móviles, juegos o dinámicas que fueran lo suficientemente llamativas, como para que los usuarios incrementaran el número de menciones. El equipo del candidato tenía una dinámica para producir videos de campaña, grabar a la gente en los eventos y todo un programa estratégico que seguir. Sin embargo, cuando recibían una alerta o sugerencia, modificaban algunos aspectos para mitigar posibles casos de crisis.

No hay recetas específicas, para que un hecho se convierta en una crisis, basta con que un usuario o medio publiquen algo negativo, escandaloso o burlesco para que el número de menciones aumente. En el caso de Eruviel Ávila, durante toda la campaña tuvo focos rojos, pues era el candidato que encabezaba las encuestas. Así desde la primera semana en Twitter se burlaban de él por sus propuestas de campaña con el hashtag *#propongocomoeruviel*. Llegando a la semana tres se distribuía por la red una fotografía que mostraba a patrullas del Estado de México repartiendo despensas.

Para la cuarta semana y a más de la mitad de campaña, Eruviel Ávila se convirtió en tema tendencia de Twitter durante la transmisión de un debate. La etiqueta #memaquillocomoeruviel causó revuelo en los medios sociales, debido a que durante el encuentro el candidato apareció con mucho maquillaje. Las burlas no dejaron de circular en los distintos canales; sin embargo, eso no impidió que el curso de la campaña siguiera, y que el 3 de julio de 2011, Ávila Villegas se convirtiera en ganador de la elecciones.

De esta forma se reafirma que dentro de las estrategias de marketing político digital, lo más importante es impulsar la conversación natural en los medios sociales para que el apoyo a un candidato y a su campaña sea genuino. Escuchar las propuestas de la gente e integrarlas en la plataforma de gobierno es lo más recomendable, para darle continuidad al uso de las redes sociales como un elemento de participación ciudadana y no sólo de proselitismo.

Es así como se cierra el tercer y último capítulo de este reporte de trabajo profesional. Después de contar cómo se diseñó la metodología de trabajo, la selección y capacitación del equipo, las herramientas manuales y automatizadas para la monitorización, la calificación de los datos y la presentación de las estadísticas, los reportes y las recomendaciones estratégicas. Es decir, todos los elementos del proyecto que de principio a fin duró únicamente cuatro meses; desde que se dio luz verde para contratar al personal y armar las plataformas, hasta una semana después de las elecciones.

CONCLUSIONES GENERALES

En definitiva la realización de este informe marca un paso significativo en mi desarrollo personal y profesional. Concluir con esta tesina, en la que he descrito procesos que son resultado de trabajo, experiencia y aprendizaje, es altamente satisfactorio.

Desde hace más de 6 años los medios sociales se han convertido en herramientas indispensables para mis labores cotidianas; son plataformas con las que estoy en contacto de forma permanente, no sólo como usuaria común, sino como analista de sus contenidos, modificaciones y avances.

Tras exponer el proceso de monitorización de las campañas para la elección a gobernador del Estado de México en 2011, he confirmado la importancia que esta actividad tiene para comprender la dinámica que se gesta dentro los medios sociales. Monitorizar la web ayuda a entender el flujo de la información, las interacciones de los usuarios y el impacto de las redes sociales en la vida de las personas.

Las razones que me llevaron a elegir este proyecto para reportarlo en el informe, se centran en documentar el trabajo que he realizado en el área de monitorización de medios digitales y redes sociales; además de aportar una metodología específica y la información necesaria para dar los primeros pasos en la profesionalización de esta actividad.

Entré a trabajar en el mundo del marketing digital en 2010, desde entonces he participado en cuatro elecciones distintas dentro y fuera del país: Hidalgo en 2010, Estado de México en 2011, las elecciones presidenciales de México en 2012 y de Ecuador en 2013.

Después de coordinar la estrategia de monitorización en 2011, comencé a aplicar esos conocimientos en otros proyectos no sólo de campañas políticas, sino con empresas e

instituciones. En todos los casos con resultados óptimos, por lo tanto considero que reportarla puede representar un aportación significativa.

El principal reto al que me enfrenté para realizar este reporte residió en la poca bibliografía especializada. En el proceso de esta investigación detecté un libro escrito en 2010 por Alistair Croll y Sean Power, titulado *Técnicas de monitorización Web (Complete Web Monitoring)*, donde se habla específicamente de esta actividad y sus herramientas, por lo tanto lo tomé como referencia. Además, para este informe también utilicé a los propios *social media* y la información que algunos especialistas comparten a través de ellos.

Es importante mencionar que a pesar del crecimiento exponencial de las redes sociales y las tecnologías informáticas, aún no hay una metodología estandarizada para el análisis cuantitativo y cualitativo de medios sociales. En las investigaciones que consulté sobresale que los experimentos hasta ahora realizados – sobre todo en el análisis para determinar sentimiento positivo y negativo de las opiniones políticas y la predicción de los resultados electorales– no son concluyentes y existe un reto para investigaciones futuras acerca de los métodos de clasificación lingüística, diccionarios semánticos automatizados y procesamiento de los datos.

Por otro lado, este documento pretende ser un instrumento para estudiantes y profesionales que pudieran estar interesados en esta actividad. A través de él podrán conocer los principales conceptos de monitorización, las características técnicas de las herramientas que rastrean información, y los criterios para la clasificación positiva, negativa y neutral de los datos.

Cuando comenzó el boom de las redes sociales en México, los comunicólogos y mercadólogos se vieron obligados a improvisar y generar técnicas sobre la marcha, para entender y operar la comunicación dentro de la web 2.0. Es por ello que dentro de las aportaciones que mi reporte de experiencia profesional hace a la carrera de

Ciencias de la Comunicación, destaca la presentación de los puntos medulares que deben integrar una estrategia de monitorización.

Más aún en el contexto de las campañas políticas, donde el objetivo de la monitorización y análisis de los medios sociales, es poder darle al equipo del candidato información útil que le ayude a evaluar la efectividad de las estrategias emprendidas durante la contienda electoral.

Vale la pena recordar que para los actores políticos, participar dentro de las redes sociales no es una tarea fácil, sobre todo si no se hace un seguimiento puntual de las conversaciones y el sentimiento de los usuarios. Por lo tanto, la monitorización de dichas plataformas se convierte en factor clave para lograr inteligencia política dentro del contexto de las campañas electorales.

En el caso de la estrategia de monitorización implementada para la campaña de Eruviel Ávila para las elecciones del Estado de México en 2011, no se puede asegurar que contribuyó a la victoria del entonces candidato. Sin embargo, sí se puede afirmar que los reportes elaborados mostraron la información cualitativa y cuantitativa del panorama de los candidatos en medios sociales, lo cual ayudó en la toma de decisiones diarias del equipo de campaña y a prevenir o mitigar casos de crisis.

Gracias a la relevancia que ha tomado el monitoreo de las redes sociales digitales, un gran número de empresas han integrado a su catálogo de servicios la construcción de herramientas de monitorización *online*. Estas plataformas ofrecen a los clientes distintos privilegios y accesos a la información. Lo que todas ellas tienen en común es que muestran los datos en un panel de control donde se reflejan las estadísticas de las menciones y tendencias.

Sin embargo, a pesar de que muchas de ellas ofrecen dar el sentimiento de la conversación de manera automatizada, todavía no hay diccionarios semánticos que

indiquen con exactitud la reputación que se genera de un tema a través de los comentarios positivos o negativos de los usuarios.

Por lo tanto, el papel de los monitoristas es indiscutible. El análisis cualitativo de las estadísticas es primordial para el entendimiento de la información. En este sentido, esta tesina también intenta promover la profesionalización de las personas que participan en la monitorización de la web.

Conocer las técnicas de monitorización de medios sociales le dará a cualquier profesional las habilidades necesarias para tener un desarrollo en su ámbito laboral, pues al realizar esta actividad de manera adecuada puede sacar provecho de la información y así diseñar campañas de comunicación o estrategias de marketing digital efectivas.

Para finalizar me permito hacer una serie de recomendaciones con el propósito de mejorar la cohesión entre las instituciones educativas, los profesionales egresados de ellas y las empresas:

- Como propuesta a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y a la Universidad Nacional Autónoma de México, sería conveniente para los alumnos y egresados, tener acceso a diplomados o cursos especializados en estas temáticas que forman parte de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Es cierto que ya existen esfuerzos por difundir estos conocimientos; sin embargo, hay actividades que merecen ser exploradas a detalle. Además, sería importante impulsar desde las aulas la creación de prototipos y modelos de análisis centrados en aplicaciones para la web 2.0.

- Sugerencia a los comunicólogos: que se capaciten constantemente. En mi caso y para los propósitos de la monitorización y coordinación, estudiar estadística y planeación estratégica, fue de gran ayuda.

Cuando egresé de la carrera de Ciencias de la Comunicación con la especialización en Producción Audiovisual, nunca pensé que podría llegar a trabajar en la aplicación de proyectos digitales, pero desde que estoy en este ámbito ha sido esencial el ponerme al día en las nuevas tendencias de comunicación, marketing digital y medios sociales.

- A las empresas les recomendaría que impulsen la capacitación de sus empleados en lo digital. Actualmente todavía existen personas que dudan de los beneficios que las redes sociales traen a sus marcas, productos y servicios. Por lo tanto, las personas capacitadas en estas actividades, deben demostrar la utilidad de los canales a través de la implementación de reportes de medición de impacto.

Además, estas compañías proveedoras de servicios de monitorización y marketing digital, deben ser capaces de adaptarse a los cambios constantes dentro de las plataformas de los medios sociales, y precisan buscar métodos prácticos de segmentación de la información y de análisis, para ayudar a los clientes a entender su valor agregado.

Así concluye este trabajo que pone en evidencia la importancia de la monitorización de los medios sociales, y cómo se ha convertido en una herramienta indispensable para identificar quiénes hablan, por qué hablan y qué buscan, a través de la web participativa.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso A. M. y Adell, Á. (2011). *Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato debe saber para ganar las elecciones*. España: Gestión.

Barry Libert y Rick Faulk (2010). *Obama, INC. El éxito de una campaña de Marketing*. España: Pearson Educación.

Beas, D. (2010). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. España: Península.

Briggs, A. y Burke, P. (2009). *A social history of the media. From Gutemberg to the Internet*. Reino Unido: Polity Press

Carballar, J.A. (2011). *Twitter: Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros

Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1*. México: Siglo XXI.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. España: Areté.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. España: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *The rise of the network society*. EE.UU.: Wiley-Blackwell.

Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores.

Chadwick, A. (2006). *Internet politics. States, citizens, and New Communications Technologies*. EE.UU.: Oxford University Press Inc.

Clyde, L. (2004). *Weblogs and Libraries*. Oxford: Chandos.

Cotarelo, R. (2011). *La política en la era de internet*. México: Tirant Lo Blach.

Cotarelo, R. (Ed.) (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. España: Tirant Humanidades.

Croll, A. y Power, S. (2010). *Técnicas de monitorización Web (Complete Web Monitoring)*. España: Ediciones Anaya Multimedia.

Currinder, M. (2013) "Campaign Finance: Campaigning in a Post-Citizens United Era", en Nelson, M. (Ed.) (2013). *The Elections of 2012*. California: CQ Press.

Escobedo, J. F. (2001). *El cambio en la comunicación, los medios y la política*, México: Fundación Manuel Buendía.

Fernández, M. (2014). "Metodología para el análisis de las redes sociales" en Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (eds.) *La Democracia del siglo XXI: política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. pp. 383-408. Madrid: Taravilla, S.L.

Franco, M. y Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Garrido, A. (2014). "Networking y Crowdsourcing en las modernas campañas digitales" en Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (eds.) *La Democracia del siglo XXI: política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. pp. 365-381. Madrid: Taravilla, S.L.

Hajli, N. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. EE.UU.: IGI GLOBAL.

Hendricks, J. A. y Denton, R. E. (2010). *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. EE.UU.: Lexington Books.

Hernández, R. (2010), *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hershey, M. (2013) “The Media: Different Audiences Saw Different Campaigns”, en Nelson, M. (Ed.) (2013). *The Elections of 2012*. California: CQ Press.

Hetherington, M. (2013) “The Election: How Campaign Mattered”, en Nelson, M. (Ed.) (2013). *The Elections of 2012*. California: CQ Press.

Jaraba, G. (2014). *Periodismo en internet: cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*. Barcelona: Ma Non Troppo.

Kensi, K., Hardy B. y Jamieson, K. (2010) *The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*. Nueva York: Oxford University Press.

Lee, N. (2014) *Facebook Nation: Total Information Awareness*. Nueva York: Springer.

Luttrell, R. (2015). *Social Media. How to engage, share and connect*. EE.UU.: Rowan & Littlefield Publishers.

Nelson, M. (Ed.) (2013). *The Elections of 2012*. California: CQ Press.

Núñez, R. (2008). *Redes comunitarias. Afluencias teórico metodológicas y crónicas de intervención profesional*. España: Espacio.

O'Reilly, T. y Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. EE.UU.: O'Reilly Media.

Ortoll, E., Casacuberta, D. y Collado, A. (eds.) (2007) *La alfabetización digital en los procesos de inclusión social*. Barcelona: UOC.

Pérez, A. (2004). *¿Ciberciudadanía o ciudadai@.com?* España: Editorial Gedisa.

Pérez, L. (2011). *La web 2.0 y las redes sociales*. España: IC Editorial.

Pineda y Hernández- Santaolalla (2014). "Contenido ideológico y propaganda electoral en Internet: el caso de la campaña online de Ron Paul en 2007-2008", en Fernández- Quijada, D. y Ramos-Serrano, M. (eds.) *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Plouffe, David (2010). *The audacity to win How Obama Won and How We Can Beat the Party of Limbaugh, Beck, and Palin*. Nueva York: Penguin Books.

Rockman, B. A, Rudalevige, A y Campbell, C. (2012). *The Obama Presidency: Appraisals and Prospects*. Los Ángeles: CQ Press.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Taulli, T. (2012). *How to create de next Facebook: Seeing yout startup through, from idea to IPO*. Nueva York: Apress

Trejo, R. (2006) *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.

Tulach, J. (2008). *Practical API Design: Confessions of a Java Framework Architect*. Apress, Berkeley, California. Disponible en Base de datos: LIBRUNAM.

Valdez, A., Borunda, J.E., Campos, B., Gutiérrez, B., Díaz, S. y Sánchez, J. (2010). *La estrategia Obama; la construcción de una marca exitosa en la política electoral y el gobierno*. México: Prometeo Editores S.A de C.V.

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Walzer, M. (2012). *Pensar políticamente*. México-Barcelona: Paidós.

Weber, L. (2009). *Marketing en las redes sociales*. México: McGraw-Hill.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canadá: O'Reilly Media.

Revistas y documentos

Asu, S. y Hyberman, B. (2010), "Predicting the Future With Social Media", *WI-IAT '10 Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology - Volume 01*, pp. 492-499.

Betancourt, V. (2011). "Ciberactivismo: ¿utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información?", *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUIS* N° 116.

Bruns, A. (2009). "From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation, *Transforming Audiences*, Londres: University of Westminster.

Caldevilla, D. (2009). "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la Publicidad*, número 2, volumen III.

Chen, H. (2009). "AI, E-government and Politics 2.0", *Trends & Controversies*. Universidad de Arizona: IEEE Computer Society.

Gayo-Avello, D., Metaxas, P. y Mustafaraj, E. (2011). "Limits of Electoral Predictions Using Twitter", *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Barcelona*, 17 – 21 de julio, pp. 490-493, California: The AAAI Press.

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2009). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, EE.UU.: Indiana University.

Fernández, M. (2013). "The Holy Grail: la campaña digital de Obama 2012". Más poder local, España, número 13.

Medina, G. (2012). "#YoSoy132: jóvenes trastocando la política posible", *HEINRICH BÖLL STIFTUNG*, México, Centroamérica y El Caribe.

Osorio, F. (2011). "La Evolución de los Mass Media" *Revista Mad*, Universidad de Chile, N°. 25.

Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). "The Coming of Age of the Prosumer", *American Behavioral Scientist*, Vol 56, Issue 4.

Ruggieri, A. (2014) *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, EE.UU.: PsycINFO®, SCOPUS.

Saavedra, M. (2014). "Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy 132" *Sociológica* vol.29 no.82 México may./ago.

Somasundaran, S. y Wiebe, J. (2010). "Recognizing Stances in Ideological On-Line Debates", *Proceedings of the NAACL HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text*, pp. 116–124, Los Ángeles. California: Association for Computational Linguistics.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., Welppe, S. (2010) "Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment", *Proceedings of the Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 178- 185, California: The AAI Press.

Zhang, X. Fuehres, H. y Gloor, P.(2010) "Predicting Stock Market Indicators Through Twitter - I hope it is not as bad as I fear", *COINs2010 Procedia - Social and Behavioral Sciences* 00 (2010) 000–000, pp.1-8.

Web

1er. Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad (2002). "Declaración final del 1er Congreso ONLINE del OCS", *CULTURA & POLÍTICA @ CIBERESPACIO*, [en línea] septiembre. Disponible en:
<http://www.cibersociedad.net/congreso/declaracion2.html> [consulta: 20 de septiembre de 2013].

Agencia Notimex (2006). "CNDH: Se violaron garantías de 207 detenidos en Atenco" [en línea], México, *El Universal*, 16 de octubre. Disponible en:
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/381656.html> [consulta: 25 de abril de 2014].

Aiken, M. (2016). "The Kids Who Lie About Their Age to Join Facebook", *The Atlantic* [en línea], EE.UU., 30 de agosto. Disponible en:
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/08/the-social-media-invisibles/497729/> [consulta: 15 de junio de 2017].

Asociación de internet.mx (2017). "13.º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México" [en línea], México, 22 de mayo. Disponible en:
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=> [consulta: 15 de junio de 2017].

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2012) “Hábitos de los Usuarios de Internet en México” [en línea], México, 17 de mayo. Disponible en:

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/Estudio-sobre-los-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-2012/lang,es-es/?Itemid=> [consulta: el 24 de abril de 2014].

Barragán, D. (2016). “El monopolio del PRI en Edomex usa pobreza y asistencialismo: especialistas”. *Sin Embargo* [en línea], México, 07 de julio. Disponible en:

<http://www.sinembargo.mx/07-07-2016/3060541> [consulta: 08 de mayo de 2014].

Becerril, A. (2011). “Los presidenciables 2012: Enrique Peña Nieto”. *Excelsior* [en línea], México, 17 de febrero. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/node/715044> [consulta: 17 de junio de 2013].

Blog Twitter (2011). “200 million *Tweets* per day” “200 millones de *tweets* por día”. [En línea], EE.UU., 30 de junio. Disponible en: <https://blog.twitter.com/2011/200-million-tweets-day> [consulta: 24 de abril de 2014].

Blog Twitter (2016). “Twitter cumple 10 años. ¡Gracias!”. [En línea], EE.UU., 20 de marzo. Disponible en: <https://blog.twitter.com/es/2016/twitter-cumple-10-a-os-gracias> [consulta: 20 de marzo de 2016].

Brennan, C. (2015). “YouTube turns ten: Man who recorded company's first ever video at a zoo says he is stunned that his clip revolutionized online video”, *DailyMail* [en línea] Reino Unido, 14 de febrero. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2953555/Man-shot-YouTube-clip-says-didn-t-think-300-hours-video-uploaded-minute-sharing-service-turns-10-years-old.html> [consulta: 15 de junio de 2017].

Cain, C. (2008). “How Obama’s Internet Campaign Changed Politics”, *The New York Times* [en línea], EE.UU., 07 de noviembre. Disponible en:

https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_r=0 [consulta: 22 de marzo de 2012].

Cervantes, J. (2012). “El ‘viernes negro’ y el repudio estudiantil contra Peña Nieto”, *Proceso* [en línea] México, 19 de mayo.

Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/308031/el-viernes-negro-y-el-repudio-estudiantil-contra-pena-nieto> [consulta: 14 de octubre de 2013].

Chopra, P. (2010) “The Ultimate Guide To A/B Testing”, *Smashing Magazine* [en línea], EE.UU., 24 de junio. Disponible en: <https://www.smashingmagazine.com/2010/06/the-ultimate-guide-to-a-b-testing/> [consulta: 15 de junio de 2017].

CNN México (2012). “#YoSoy132 busca convertir las protestas en organización entre jóvenes”, *CNN México* [en línea] México, 23 de mayo.

Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2012/05/23/yosoy132-se-manifiesta-en-la-ciudad-de-mexico> [consulta:14 de octubre de 2013].

Del Moral, J. A. (2006). “Los principios de la política 2.0”. *Blogs Alianzo* [en línea], España, 21 de febrero. Disponible en:

<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/> [consulta: 17 de mayo de 2012].

Downie, G. (2012) “Why Obama Lost the First Debate, but he’ll still win the election”, *The Washington Post* [en línea], EE.UU., 4 de junio. Disponible en:

https://www.washingtonpost.com/blogs/post-partisan/post/obama-lost-the-first-debate-but-he-will-still-win-the-election/2012/10/04/9c3b7eb8-0deb-11e2-bd1a-b868e65d57eb_blog.html?utm_term=.9f04b6340df8 [consulta: 14 de agosto de 2015].

DPA (2014). “De estudiantes del movimiento 'yo soy 132' a observadores electorales”, *El Mundo*, 29 de mayo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/america/2012/05/29/mexico/1338300676.html> [consulta: 14 de octubre de 2014].

García, I. (2013) “Las 11 frases que marcaron el 'viernes negro' de Peña Nieto”, *ADNPolítico* [en línea] México, 11 de mayo. Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/05/09/las-11-frases-que-marcaron-el-viernes-11-de-pena-nieto> [consulta 14 de octubre de 2013].

Dutta, S. y Fraser, M. (2008). “Barack Obama and the Facebook Election”. *U.S.News* [en línea], EE.UU., 19 de noviembre. Disponible en: <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election> [consulta: 17 de junio de 2012].

El Economista (2012). “Twitter alcanza en México 10.7 millones de usuarios”. [En línea], México, 21 de marzo. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/03/21/twitter-alcanza-mexico-107-millones-usuarios> [consulta: 24 de abril del 2014].

El País (2013). “Estudios revelan que Facebook ha provocado 28 millones de divorcios”. *El País* [en línea], España, 31 de marzo. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/internacional/noticias/estudios-revelan-facebook-ha-provocado-28-millones-divorcios> [consulta: 24 de abril de 2014].

El Mundo (2012). “El movimiento 'YoSoy132', contra el resultado electoral en México”, [en línea], Madrid, 2 de junio. Disponible en: <http://www.elmundo.es/america/2012/07/02/mexico/1341252705.html> [consulta: 14 de octubre de 2014].

Espino, G. (2013). “La mítica campaña de Obama explicada en detalle”. *Revista Mexicana de Comunicación* [en línea], México, 12 de junio. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/page/10/?s=redes+sociales> [consulta: 19 de junio de 2013].

Facebook Inc. (2017). “Facebook Reports First Quarter 2017 Results”, [en línea] California, 3 de mayo. Disponible en: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Facebook-Reports-First-Quarter-2017-Results.pdf [consulta: 15 de junio 2017]

Gerber, R. (2017). “Snapchat Is Fun, But Facebook Is The King Of Social Media”, *Forbes* [en línea], EE.UU., 13 de marzo. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/03/13/snapchat-is-fun-but-facebook-is-the-king-of-social-media/#4233bd707ccd> [consulta: 15 de junio de 2017].

Green, J. (2008). “The Amazing Money Machine. How Silicon Valley made Barack Obama this year’s hottest start-up”. *The Atlantic* [en línea] EE.UU., junio. Disponible en: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/306809/> [consulta: 19 de junio de 2013].

Hernández, A. y Solano, M. (2012). “Democratizar medios de comunicación, clamor de #YoSoy132”, *La Jornada* [en línea] México, 24 de mayo. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/24/politica/019n1pol> [consulta 14 de octubre de 2013].

Illuminati Lab (2012). “140 TT que hicieron historia. Elecciones México 2012”, [en línea] 11 de agosto. Disponible en: <http://illuminatilab.com/mexico/> [consulta: 20 de marzo de 2014]

Kemp, S. (2017) “Facebook demographics analysis reveals several startling truths”, *The Next Web* [en línea] Holanda, 22 de marzo. Disponible en:

https://thenextweb.com/facebook/2017/03/22/facebook-demographics-analysis-startling-truths/#.tnw_p4RZrbfm [consulta: 15 de junio de 2017].

Kim, E. (2015). “A Google engineer who quit to work on Obama’s presidential campaign just raised \$58M”, *Business Insider* [en línea], EE.UU., 13 de octubre. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/optimizely-raises-58-million-2015-10> [consulta: 17 de junio de 2017].

Lavinsky, D. (2013), “Marketing Plan Template: Exactly What To Include”, *Forbes* [en línea], EE.UU., 30 de septiembre. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#ba4c14835038> [consulta: 12 de mayo de 2014].

“List of social networking websites” (“Lista de páginas web de redes sociales”) (2017). Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites [consulta: 13 de junio de 2017].

Marketingcloud.com (2017). “Radian6 is now part of Social Studio”, [en línea], EE.UU., fecha N/D. Disponible en: <https://www.marketingcloud.com/products/social-media-marketing/radian6/> [consulta: 15 de junio de 2017]

Martínez, P. (2011). “Lo que no muchos saben de Eruviel Ávila”. *Animal Político* [en línea], México, 31 de marzo. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/03/lo-que-no-muchos-saben-de-eruviel-avila/> [consulta: 17 de junio de 2013].

Moneyball (2017). Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/Moneyball> [consulta: 15 de junio de 2017]

Olson, P. (2014) “Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal”, *Forbes* [en línea], EE.UU., 6 de octubre. Disponible en:

<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#6806e78d5c66> [consulta: 15 de junio de 2017].

Ordóñez, C. (2011). “Tiene Eruviel Ávila 54% de la intención del voto”. *El Universal* [en línea], México, 10 de mayo. Disponible en:

<http://www.eluniversal.com.mx/edomex/4759.html> [consulta: 17 de junio de 2013].

Pereda, C. F. (2012) . “La primera campaña 100% digital”. *El País* [en línea], España, 28 de octubre. Disponible en:

http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/28/actualidad/1351444600_808266.html [consulta: 17 de junio de 2013].

Pilkington, E. (2012). “The digital wizards behind Obama’s tech-heavy re-election strategy”. *The Guardian* [en línea], Nueva York, 12 de febrero. Disponible en:

<https://www.theguardian.com/world/2012/jun/14/romney-campaign-digital-data-obama> [consulta: 24 de agosto de 2014].

Pilkington, E. y Michel, A. (2012a). “Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election”. *The Guardian* [en línea], Nueva York, 17 de Febrero. Disponible en:

<https://www.theguardian.com/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election> [consulta: 24 de agosto de 2014].

Pilkington, E. y Michel, A. (2012b). “Obama’s team of tech gurus unleash ‘Holi Grail’ of digital campaigning”. *The Guardian* [en línea], Nueva York, 14 de mayo. Disponible en:

<https://www.theguardian.com/world/2012/jun/14/romney-campaign-digital-data-obama> [consulta: 24 de agosto de 2014].

Pilkington, E. y Michel, A. (2012c). “Obama campaign unleashes digital ad blitz in bid to see off Romney challenge”. *The Guardian* [en línea], Nueva York, 24 de mayo. Disponible en:

<https://www.theguardian.com/world/2012/may/24/obama-digital-advertising-blitz-romney> [consulta: 24 de agosto de 2014].

Pilkington, E. y Michel, A. (2012d). "Mitt Romney's campaign closing on Obama in digital election race". *The Guardian* [en línea], Nueva York, 14 de junio. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2012/jun/14/romney-campaign-digital-data-obama> [consulta: 24 de agosto de 2014].

"Primer Congreso Online OCS" (2002), [en línea], septiembre. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/actividades/congreso.php> [consulta: 20 de septiembre de 2013].

Rodríguez, C. (2012). "Novedades 2.0 de la campaña electoral de Obama 2012 frente a 2008". *BlogLanders* [en línea], España, 12 de noviembre. Disponible en: <http://bloglanders.com/2012/11/12/novedades-2-0-de-la-campana-electoral-de-obama-2012-frente-a-2008/> [consulta: 12 de marzo de 2013].

Proceso (2012a). "Difunden 'Manifiesto' del movimiento #YoSoy132", *Proceso* [en línea], México, 28 de mayo. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/309009/difunden-manifiesto-del-movimiento-yosoy132> [consulta 14 de octubre de 2013].

Proceso (2012b). "Líder de #YoSoy132 una estrella más de Televisa; le llueven críticas", *Proceso* [en línea], México, 28 de mayo. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/323385/lider-de-yosoy132-una-estrella-mas-de-televisa-le-llueven-criticas> [consulta 14 de octubre de 2013].

Rouse, M. (2017). "What is data mining?", *TechTarget* [en línea], EE.UU., fecha N/D. Disponible en: <http://searchsqlserver.techtarget.com/definition/data-mining> [consulta: 17 de junio de 2017].

"RSS" (2017). Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wiki> [consulta: 15 de junio de 2017].

Sharp, A. (2012). "Dispatch from the Denver debate". *Blog Twitter* [en línea], EE.UU., 04 de octubre. Disponible en:

<https://blog.twitter.com/2012/dispatch-denver-debate> [consulta: 19 de junio de 2013].

Scherer, M. (2012), "Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win", *TIME* [en línea], EE.UU., 7 de noviembre. Disponible en:

<http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/> [consulta: 12 de mayo de 2014].

Sides, J. y Vavreck, L. (2014). "Obama's Not So Big Data", *Pacific Standard*, [en línea], EE.UU., 21 de enero. Disponible en: <https://psmag.com/social-justice/obamas-big-data-inconclusive-results-political-campaigns-72687> [consulta: 13 de marzo de 2013].

Sin Embargo (2012). "El viernes negro de EPN", [en línea] México, 12 de mayo. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/12-05-2012/3006885> [consulta 14 de octubre de 2013].

Thiessen, T. (2012). "Obama's 'Moneyball' campaign and its 'dream team' of behavioral scientists", *AEIdeaS*, [en línea], EE.UU., 13 de noviembre. Disponible en:

<http://www.aei.org/publication/obamas-moneyball-campaign-and-its-dream-team-of-behavioral-scientists/> [consulta: 15 de abril de 2014].

Twitter.com (2017) "Centro de ayuda", [en línea], fecha N/I. Disponible:

<https://support.twitter.com/articles/332061> [consulta: 15 de junio de 2017].

Velasco, M. (2011). "Ejercerán su voto más de 10 millones 500 mil ciudadanos".

Excélsior [en línea], México, 28 de junio. Disponible en:

<http://www.excelsior.com.mx/2011/06/28/nacional/748522> [consulta: 10 de mayo de 2012].

Vivas, M. (2012). “Rechazo a EPN en la Ibero es ‘Trending Topic’ mundial”, *Proceso* [en línea] México, 11 de mayo. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/12-05-2012/3006885> [consulta 14 de octubre de 2013].

Weaton, S. (2007). “Obama Is First in Their Second Life”. *The New York Times* [en línea] México, 31 de marzo. Disponible en: <https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/03/31/obama-is-first-in-their-second-life/> [consulta: 13 de marzo de 2013].

The Daily Conversation (2012). “Primer debate presidencias: Obama vs. Romney” “First Presidential Debate: Obama vs. Romney”, [en línea] EE.UU., 03 de octubre. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aYKKsRxhcro> [consulta: 15 de junio de 2017].

Youtube.com (2017). “Estadísticas” [on line]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> [consulta: 15 de junio de 2017].

“Wiki” (2017). Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wiki> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imágenes y videos

Imagen 1.1: *Dashboard* www.my.barackobama.com. Sin datos de autor [en línea], 9 de agosto de 2008. Disponible en: <http://jeffersoncountygop.files.wordpress.com/2008/09/dick-sharon-prices-mybarackobama-page-copy.jpg> [consulta: 27 de abril de 2014].

Imagen 1.2: iOS aplicación de Obama For América. Sin datos de autor [en línea], 31 de julio de 2012. Disponible en: <http://allthingsd.com/20120731/obama-campaign-launches-ios-app-for-final-campaign-push/> [consulta: 27 de abril de 2014].

Imagen 1.3: Protestas del Movimiento #YoSoy132. Sin datos de autor [en línea], 26 de julio de 2012. Disponible en: <http://redgeneracion.com/2013/07/realizara-yosoy132-su-16-encuentro-nacional-el-27-y-28-de-julio-en-zacatecas.html> [consulta: 27 de abril de 2014].

Imagen 2.1: Plataforma Radian 6. Sin datos del autor [en línea], fecha N/D. Disponible en: <https://www.marketingcloud.com/products/social-media-marketing/radian6/> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 2.2: *Dashboard* de Nielsen. *Social Tool Matriz.org* [en línea], fecha N/D. Disponible en: <http://www.socialtoolmatrix.org/en/nielsen/> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 2.3: Gráficas de Socialmetrix. Sin datos del autor [en línea], fecha N/D. Disponible en: <https://www.socialmetrix.com/#products> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 2.4: Página TweetReach. Sin datos del autor [en línea], fecha N/D. Disponible en: <https://tweetreach.com/> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 3.1: “Eruviel Ávila ya rebasó el tope de campaña por el más del doble: PRD <http://bit.ly/iPurpq>”, @csiller24 [en línea], 28 de mayo. Disponible en: <http://twitter.com/#!/csiller24/status/74559052901912576> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 3.2: “@Denise_Maerker alto llegara pri y eruviel? Y falta pantallas planas en pza cuspide.se vale? <http://yfrog.com/gyu0tpkj>” @CajemeOz [en línea], 2 de junio. Disponible en: <https://twitter.com/CajemeOz/status/76353848121372673> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 3.3: “@Milenio: Afirma #Madero que #Eruviel ya rebasa tope de gastos de campaña en #Edomex <http://mile.io/kSDoU6> ” // no será cierto” @eaBrownTriana [en línea], 21 de mayo. Disponible en: <https://twitter.com/eaBrownTriana/status/71988325011046400>[consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 3.4: "Hubo un lamentable asalto a una camioneta que transportaba maquillaje AVON en Edo Mex, se sospecha que Eruviel Ávila #memaquillocomoeruviel” @asyspanyoll [en línea], 3 junio. Disponible en: <http://twitter.com/#!/DonPorfirioDiaz/status/78859546927431680> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 3.5: Post en fanpage de Luis Felipe Bravo Mena. *Lucy Rodríguez* [en línea], 19 de mayo. Disponible en: <https://www.facebook.com/angela.carrillo2/posts/164113266985148> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 3.6: Video “Me maquillo como Eruviel”, canal *Eruvielification* [en línea], 22 de junio. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FF5A9MylaMg> [consulta: 15 de junio de 2017].

Imagen 3.7: Ejemplo de blog. Entrada “Un huevo de la crisis”, *García, E.* [en línea], 2 de junio de 2011. (Disponible en: <http://contrapeso.info/2011/un-huevo-de-la-crisis/> [consulta: 15 de junio de 2017]).

Imagen 3.8: Galería de videos. *EruvielTv* [en línea], fecha N/D. (Disponible en: <https://www.youtube.com/user/eruvieltv/videos> [consulta: 17 de junio de 2017]).

Imagen 3.9: Búsqueda avanzada. *Google.com* [en línea], fecha N/D. (Disponible en: https://www.google.com/advanced_search [consulta: 15 de junio de 2017]).

Imagen 3.10: Ejemplo de búsqueda. *Twitter.com* [en línea], fecha N/D. (Disponible en: <https://twitter.com/search?q=eruviel%20avila&src=typd> [consulta: 15 de junio de 2017]).

Imagen 3.11: Búsqueda avanzada. *Twitter.com* [en línea], fecha N/D. (Disponible en: <https://twitter.com/search-advanced> [consulta: 15 de junio de 2017]).

Imagen 3.12: Búsqueda en Facebook. *Facebook.com* [en línea], fecha N/D. (Disponible en: <https://www.facebook.com/search/top/?q=alejandro%20encinas> [consulta: 14 de mayo de 2014]).

Imagen 3.13: Resultados de la búsqueda. *Youtube.com* [en línea], fecha N/D. (Disponible en: https://www.youtube.com/results?search_query=luis+felipe+bravo+mena [consulta: 15 de junio de 2017]).

Imagen 3.14. Tomada de la herramienta original a la que tenía acceso el equipo de campaña de Eruviel Ávila. Fuente: Shyeld SH LATAM

Imagen 3.15. La imagen muestra las estadísticas de Twitter, pero se tenía una pantalla distinta para Facebook y YouTube. Fuente: Shyeld SH LATAM

Imagen 3.16. Tanto en iPhone, como en iPad se mostraban las graficas de actividad. Fuente: Shyeld SH LATAM.

Video: “131 Alumnos de la Ibero responden” (2012) *R3CR3O* [en línea], 14 de mayo. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkl> [consulta: 13 de junio de 2013]

Video: “First Presidential Debate: Obama vs. Romney” (2012). *The Daily Conversation* [en línea], 08 de mayo. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=aYKKsRxhcro> [consulta: 15 de junio de 2017].

Video: "Los acarreados" de Eruviel Ávila ni siquiera lo conocen 20/06/11" (2011), *Efekto Televisión* [en línea], 20 de junio. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=AfzCixTfv9E> [consulta: 17 de junio de 2017].

Video: "Me at the zoo" ("Yo en el zoológico") (2005) *jawed* [en línea], 23 de abril.

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [consulta: 24 de abril de 2014].

Video: "Yes We Can - Barack Obama Music Video" (2008). *WeCan08* [en línea], 2 de febrero. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY> [consulta: 23 de marzo de 2013].

GLOSARIO

- Actores políticos: políticos, gobernantes y representantes de gobierno. También suele denominarse actores políticos a los agentes gubernamentales que intervienen en sistemas de organización.
- Analíticas web: informes y análisis de la actividad de una página que tiene como objetivo conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.
- API: Interfaz de Programación de Aplicaciones, es decir, interfaz de comunicación entre componentes software. Método que utiliza un programa para interactuar con funciones del sistema operativo.
- *App* (aplicación): programa informático desarrollado para dispositivos móviles.
- Avatar: elemento gráfico seleccionado por un usuario para representarle en determinados ambientes virtuales, chats, redes sociales, foros, etcétera.
- *Bot* (robot): tipo de robot o programa que opera automáticamente sin la intervención humana. En Internet, los bots más comunes son los *spiders* o *crawlers*, que acceden a los sitios web y reúnen referencias de su contenido para los índices de los buscadores.
- CMS (*Content Management Systems* - Gestor de contenidos): herramientas web o aplicación conectada a un servidor que permite gestionar los contenidos de una página web como texto, fotos y videos.
- Conversaciones: se forman por el intercambio de ideas de los usuarios en los medios sociales. Agrupan mensajes y opiniones respecto a un tema.

- *Dashboard* (tablero de control): se trata de una interfaz donde el usuario puede visualizar o administrar datos.
- *Fanpage* (página de fans): espacio creado en Facebook para marcas, personas, productos o servicios con el objetivo de publicar contenidos y que el usuario se suscriba (o le de Me Gusta) para formar una comunidad. Las personas que tienen un perfil en esta red social pueden publicar contenidos y enviar mensajes al administrador de estas páginas. En ocasiones se crean páginas negativas para los distintos sujetos donde se suben comentarios negativos y burlas.
- *Following* (siguiendo): es la forma en la que los usuarios se conectan, se trata de seguir a otro usuario para ver lo que dice.
- *Followers* (seguidores): las personas que siguen el perfil.
- Geolocalización: localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se utiliza en publicidad para mostrar información a los usuarios localizados en determinado punto geográfico.
- *Hit* (impacto): cada uno de los datos con menciones, comentarios, post, notas, imágenes y videos, etcétera que son rastreados por la herramienta.
- Hipertexto: texto o elementos gráficos en una página que activan un hipervínculo al hacer clic sobre ellos.
- *Hashtag*: se trata de una etiqueta utilizada para unir mensajes, se identifica porque antes de la palabra o palabras que la componen, se incluye un signo de número (#).
- *Influencers*: usuarios influyentes en los medios sociales. Generalmente se agrupan por ámbitos de influencia y su alcance es determinado por el número de

seguidores o fans que tienen, en relación con la actividad que presentan y la forma en la que interactúan con sus contactos.

- *Insights*: datos que denotan la comprensión de la causa y el efecto en un contexto específico.
- *Keyword* (palabra clave): palabra que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma.
- *Meme* (de internet): termino relacionado a una idea o concepto (generalmente con elementos cómicos o sarcásticos) expresado en imagen, texto o elementos audiovisuales, que se replica mediante internet de persona a persona alcanzando una amplia difusión.
- Menciones: en Twitter, cuando un usuario manda un mensaje a otro por medio de la @.
- *Microblogging*: es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, que pueden contener texto o una URL. Las opciones para el envío de los mensajes son variadas, pueden ser desde sitios web, a través de SMS o aplicaciones *ad hoc*.
- *Post*: es un sinónimo de la palabra entrada en el contexto de los blogs. Son artículos que se publican en el cuerpo del blog y que son ordenados de manera cronológica. Un post puede contener texto, fotografía, audio, video, link a otra entrada. En Facebook este término es retomado para referirse a las actualizaciones que realizan los usuarios o administradores de *fanpages*.
- *Replies* (respuestas): para la interacción utilizando el carácter @.

- *ReTweets* (RT): la forma en la que los usuarios comparten el contenido y difunden los mensajes, generando el alcance de la información o *reach*.
- *Smartphone* (teléfono inteligente): ofrece servicios propios de un ordenador. Para ello, suele tener un sistema operativo avanzado (iOS, Android, Windows) que le permite al usuario el acceso a internet, servicios de email, descarga de aplicaciones, entre otros.
- *Tag* (etiqueta): es una palabra o un código asignado a artículos como páginas web o fotografías para facilitar la búsqueda y el compartir.
- *Trending Topics* (temas tendencia): son los temas más importantes que se agrupan dentro de un ranking de tendencias de Twitter. Se tratan de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto. Los 10 TT (cómo también son denominados frecuentemente, por sus siglas), más relevantes se muestran en la página de inicio, el usuario tiene la posibilidad de elegir la lista de TT que quiere ver según su ámbito geográfico, mundial o localizado.
- URL: es una cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en internet.
- *Wikis*: sitio web que puede ser editado por múltiples voluntarios a través de un navegador. En estas páginas que tienen una interfaz simple, el usuarios tiene libertad para realizar contribuciones a los contenidos.
- *Viralizar*: término inspirado en los procesos de replicación y difusión biológicos. La viralidad se atribuye a la capacidad de una campaña, video o mensaje, para expandirse exponencialmente a través de las redes sociales.

ANEXOS

Anexo I: Imágenes de los perfiles en las redes sociales de los candidatos

Eruviel Ávila

Sitio oficial: <http://www.eruviel.com/>

Facebook oficial: <https://www.facebook.com/eruviel>

Twitter oficial: https://twitter.com/eruviel_avila (perfil abierto en mayo de 2009).

YouTube: <https://www.youtube.com/user/eruvieltv> (perfil abierto el 05 de mayo de 2011).

Blog oficial: <http://www.eruviel.com/categoria/mi-blog> (fecha de apertura no disponible).

Alejandro Encinas

Sitio oficial: <http://www.alejandroencinas.com.mx>

Facebook oficial: <https://www.facebook.com/alejandro.encinasrodriguez>

Twitter oficial: https://twitter.com/A_Encinas_R (perfil abierto en noviembre de 2009).

YouTube oficial: No tenía.

Blog oficial: No tenía.

Luis Felipe Bravo Mena

Sitio oficial: <http://bravogobernador.mx> (Actualmente no está activo).

Facebook oficial: <https://www.facebook.com/BRAVOGobernador>

Twitter oficial: https://twitter.com/LF_bravomena (perfil abierto en enero de 2011).

YouTube oficial: <https://www.youtube.com/user/luisfelipebravo> (perfil abierto el 16 de febrero de 2011).

Blog oficial: No tenía.

Anexo II: Ejemplo de reporte diario:

Reporte 31: 20 de Junio

Elecciones EDOMEX 2011

Índice

1. Temas que Sobresalieron en todos los medios

2. Actividad Sobresaliente en Prensa Online

3. Actividad Sobresaliente en Redes Sociales

3.1 Twitter

3.2 Facebook

3.3 YouTube

3.4 Blogs

4. Recomendaciones estratégicas

1. Temas que Sobresalieron en todos los medios

Dos son las noticias que más tuvieron impacto el día de hoy relacionadas a Eruviel Ávila. La primera de ellas fue que el ex presidente panista, Vicente Fox, anticipó el triunfo de Eruviel y del PRI en las elecciones del 2012.

La segunda se refiere a las declaraciones que Luis Videgaray dio sobre el hecho de que no harán públicos los gastos de campaña de Eruviel hasta que un órgano oficial lo solicite. “No son peleas de gallos... para estar lanzando retos”, contestó Videgaray a Alejandro Encinas.

Este hecho fue retomado en Twitter con la etiqueta #robocomoEruviel, pues se asegura que no quiere hacer pública dicha información porque ya rebasó los gastos de campaña.

En lo que se refiere a Luis Felipe Bravo Mena dio la nota con el acto de campaña que realizó ayer en Ecatepec, donde dio una medalla al municipio por ocupar el primer lugar de inseguridad. Por otro lado, el estira y afloja de la declinación continúa; Encinas afirma que Bravo Mena cederá y el PAN desmiente.

Por otro lado, en Twitter insisten con promover el #votoútil para Encinas, aseguran que votar por Bravo Mena, únicamente hará que gane Eruviel.

A continuación se muestran una serie de tablas comparativas de actividad relacionada a cada candidato en los diferentes medios sociales.

2. Actividad Sobresaliente en Prensa Online

Eruviel Ávila	Alejandro Encinas	Luis Felipe Bravo Mena
<p>Vicente Fox anticipó el triunfo de Eruviel Ávila el próximo 3 de Julio y advirtió que el mismo panorama se puede vivir en las elecciones de 2012. El ex presidente dijo que “el hoy, el aquí y ahora” dan como triunfador al PRI y para el próximo año marca un ganador también.</p> <p>Esta noticia fue de trascendencia el día de hoy pues fue retomada por 11 medios nacionales.</p> <p>http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=180240</p>	<p>Encinas realizará su cierre de campaña acompañado de Cuauhtémoc Cárdenas y AMLO.</p> <p>http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=10002842</p> <p>Luis Videgaray responde al reto de Encinas de comprobar gasto de campaña. Pide que transparenten los suyos primero y se niega hasta que un órgano institucional lo solicite.</p> <p>http://impreso.milenio.com/node/8978645</p>	<p>El presidente del PAN dijo que el PRI esta sintiendo pasos en la azotea porque su partido esta despertando en todo el país y están tomando todas las precauciones y están preparados para el 2012.</p> <p>Periódicos donde sale publicados: Milenio, El siglo de Torreón, El Sexenio, Universal, Pulso y Tribunal De los Cabos.</p> <p>http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=5635</p>

3. Actividad Sobresaliente en Redes Sociales

3.1 Twitter

Trending Topics del día:

#RoboComoEruviel

#Edomex

Eruviel Ávila	Alejandro Encinas	Luis Felipe Bravo Mena
<p>“Priistas de Eruviel Ávila amenazan de muerte a usuarios de Twitter por el Trending Topic #RoboComoEruviel:” http://twitter.com/#!/flercita/status/82841964864733184</p> <p>“Fox da por ganador a Eruviel en el Edomex y las presidenciales del 2012 aseguró, también ya... http://goo.gl/fb/MioSx https://twitter.com/gacetamexico/status/82827315662422016</p>	<p>“Ciro Gómez Leyva menciona: “lo que queda del PRD” http://bit.ly/jETkHy. Quizás tenga razón, pero Encinas, Encinas esta más fuerte que nunca” https://twitter.com/MauCeballos71/status/82814150916587520</p> <p>“Anuncia #Encinas posible acuerdo de declinación del #PAN por la coalición Unidos Podemos Más. http://bit.ly/lDVXC9 #Edomex” https://twitter.com/VinitoPereda/status/82871192641486850</p>	<p>“Según el medidor #edomex Ávila es el que más votos tiene, seguido por Encinas y después Bravo Mena”. https://twitter.com/medelectoral/status/82833671568113664</p> <p>“Terra - Si Eruviel no pudo con Ecatepec, menos podrá con el #Edomex : Bravo Mena - http://t.co/Z4P2apL /La neta ¡SI! ...” https://twitter.com/jcblancoc4/status/82867075789504513</p>

Los temas que más hicieron ruido el día de hoy en Twitter fueron:

1. Supuesta repartición de despensas a cambio de los datos de la credencial de elector:

URL: http://twitter.com/#!/MoReNa_jovenes/status/82717891023208450



@MoReNa_jovenes
#MORENA

Sorprenden a priistas repartiendo despensas a favor de Eruviel Ávila
sdpnoticias.com/nota/99951/Sor... vía

10 hours ago via Tweet Button ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by BalamTampico



Nota publicada por SDPNoticias el día domingo:

URL:

http://www.sdpnoticias.com/nota/99951/Sorprenden_a_priistas_repartiendo_despensas_a_favor_de_Eruviel_Avila

La imágenes que acompañan la nota muestran las cajas de las despensas y algunas hojas o folletos de la tarjeta 'La Efectiva':



Propaganda de Eruviel Ávila con las despensas.



La gente se lleva las despensas y la propaganda del PRI.

2. El tema de la negativa de hacer públicos los gastos de campaña también fue muy criticado en esta red social.

URL: http://twitter.com/hastalamadre_mx/status/82824500609167360



3.2 Facebook

Eruviel Ávila	Alejandro Encinas	Luis Felipe Bravo Mena
<p>Página en favor de Eruviel de los vecinos de La Virgen en Metepec, fue creado desde hace 1 mes.</p> <p>http://www.facebook.com/pages/vecinos-de-La-Virgen-con-ERUVIEL-gobernador/122284711186801</p> <p>Página en contra del PRI y el candidato a gobernador Eruviel Ávila. Dice que les han bloqueado las páginas y también tienen videos y fotos que desfavorecen a Eruviel.</p> <p>http://www.facebook.com/NomasPRI.NOaeruvieavilagobernador</p>	<p>Eventos de campaña en Facebook uno para anunciar que estará en Tultitlán el viernes y el otro para anunciar el cierre de campaña que será en Chalco.</p> <p>http://www.facebook.com/event.php?eid=219788128055925</p> <p>Eventos son para promover el voto a favor de Encinas y llama a no desperdiciar tu voto en una persona "corrupta" como Eruviel Ávila.</p> <p>http://www.facebook.com/event.php?eid=131477010266452</p>	<p>En la página oficial de Bravo Mena en Facebook están realizando un concurso llamado "El EdoMex que quiero" donde tendrás que realizar un video corto ya sea animación, sketch, musical o mini documental donde expongas algunos de los temas que te dan a elegir y si eres el ganador te darán una tableta.</p> <p>http://www.facebook.com/BRAVOGobernador/posts/219404141426176</p>

Apoyo en Facebook:

URL: <http://www.facebook.com/pages/vecinos-de-La-Virgen-con-ERUVIEL-gobernador/122284711186801>

facebook 

Buscar



vecinos de La Virgen con ERUVIEL gobernador

 Me gusta

Comunidad

Muro vecinos de La Virgen con... · Publicaciones más destaca...



vecinos de La Virgen con ERUVIEL gobernador
Invitemos a todos nuestros conocidos de La Virgen a sumarnos en esto ! pues queremos mas y mejores oportunidades para los jovenes de Metepec!
07 de junio a las 22:04

 A vecinos de La Virgen con ERUVIEL gobernador le gusta esto.



Ismael Cisneros
hola como esta es pero que bien soy un ciudadano de nicoas romero del fracionamiento mirador del conde bueno este fracinamiento tiene muchos problemas y una de los problema es la escrituracion de casas emos heco muchas cosa emos ido a palacio municipal y no mos resuelve nada nos pide fonapo que debemos pagar 129,000 \$ pesos y eso algunos vecino de aqui de mirador del conde no lo tiene . de todo modos le deso suerte en las selecone y espero que nos ayude
02 de junio a las 22:21

 A vecinos de La Virgen con ERUVIEL gobernador le gusta esto.



vecinos de La Virgen con ERUVIEL gobernador
Los Vecinos de la Virgen , no queremos mas Tenencia ! ERUVIEL gobernador
24 de mayo a las 22:59

 A 3 personas les gusta esto.

ACTIVIDAD RECIENTE

-  vecinos de La Virgen con ERUVIEL gobernador se ha unido a Facebook.
-  vecinos de La Virgen con ERUVIEL gobernador ha editado su Sitio web, Descripción e Información.

3.3 YouTube

Eruviel Ávila	Alejandro Encinas	Luis Felipe Bravo Mena
<p>Video de la entrevista que tuvo en el programa “Venga la alegría”; donde habló de las propuestas de campaña, también le preguntaron sobre su comida favorita y si practicaba algún deporte.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9Kj17Hgrml8</p> <p>Nuevo spot de campaña de Eruviel Ávila donde se muestra el apoyo al candidato.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=OT-MK-GRQNo&feature=player_embedded</p>	<p>Video hecho por jóvenes a favor de Encinas, que se unen para hacer historia en el Estado porque dicen que unidos pueden más y son más los que quieren mejorar las cosas.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ObXNF3dkF2I&feature=youtu_gdata_player</p> <p>Video donde acusan a Encinas por apoyar a un criminal, un prófugo de la justicia.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=uB1msD9bGAE&feature=player_embedded#at=25</p>	<p>Video en apoyo a Bravo Mena en el cual menciona algunas de sus propuestas y nos invita a votar por él candidato, el usuario piensa que es un candidato totalmente honesto y que puede acabar con la corrupción y podrá sacar adelante el Estado de México. En su pie de página dice que este video lo hizo para participar en el concurso de video “El EdoMex que quiero” donde se podrá llevar una iPad.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=8w_pGhcP65M&feature=youtu_gdata_player</p>

Entrevista en TvAzteca:

URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9Kj17Hgrml8



3.4 Blogs

Eruviel Ávila	Alejandro Encinas	Luis Felipe Bravo Mena
<p>Eruviel se reunió con integrantes de la CROC. Propuso la desaparición del tarjetón de transporte público y la especialización de la policía para disminuir la delincuencia.</p> <p>http://teotihuacanenlinea.blogspot.com/2011/06/eruviel-avila-anuncia-fin-de-tarjeton.html</p>	<p>Encinas acusa al PRI de regresar a las políticas del “clientelismo” y “los cacicazgos”. Deploró los actos masivos de Eruviel criticando el “carrusel” de “acarreados” pidió el apoyo de la ciudadanía para terminar con el grupo Atlacomulco.</p> <p>http://mediosenmexico.blogspot.com/2011/06/deplora-encinas-clientelismo-del.html</p>	<p>Gustavo Madero desmintió una posible declinación a favor de Encinas en los comicios del Edomex. Calificó de “guerra sucia” el supuesto del candidato.</p> <p>http://www.animalpolitico.com/2011/06/rechaza-pan-declinacion-de-bravo-mena-en-favor-de-encinas/</p>

4. Recomendaciones estratégicas

- Etiquetar los *tweets* positivos con: #piensaengrande, #edomex y #eruvielgovernador.
- Reproducir todos los videos de EruvielTV para popularizarlos y realizar comentarios para demostrar el interés en ellos.
- Comentar en todos los blogs a favor de Eruviel y también en los de contra campaña.
- Postear los *links* de los canales oficiales en cualquier oportunidad: comentarios en notas, blogs y Twitter.