



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN**

**REDES SOCIALES Y POLÍTICA 2.0:  
ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA EN TWITTER DE MIGUEL ÁNGEL  
MANCERA, JEFE DE GOBIERNO DEL DF**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
PRESENTAN:**

**KARINA GUADALUPE COSS VILLEGAS  
Y  
MIRIAM DEL CARMEN PAULÍN CARMONA**

**ASESOR:  
RUBÉN DARÍO VÁZQUEZ ROMERO**



**CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, 2018**



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.

A mi padre, Froylán Coss, por ser un papá excepcional, divertido y fuera de lo común.  
Por tu carácter, tu nobleza y apoyo y por ser el mejor papá que podría tener mi familia.

A mi madre, Guadalupe Villegas, porque no hay día que no la mencione.  
gracias por la amorosa fuerza con la que tomas mi mano. Me recuerdas siempre que no estoy sola.

A mi hermana Karla que juega a ser mi madre y mi gemela.  
gracias por tu constante protección, tus formas de comprenderme y tu alegría al verme crecer.

A Carlos, por tus infinitas maneras de inspirarme a ser mejor.  
por la paz que me regalas, la ternura y el amor de tu sonrisa interminable.

A las amigas que no se van.  
gracias por su cariño, las risas, las lecciones y las historias compartidas.

A la música, los sueños y las obsesiones con las que fabrico mi felicidad.

A la vida que hay dentro de mí y hoy me deja estar aquí.

GRACIAS.

**Karina Coss**  
(@\_Kariina)

A la vida, por darme una segunda oportunidad para hoy estar,  
Por convertirme hace algunos años en una guerrera, valorando mi salud día a día,  
aprendí que cada día es una nueva oportunidad y  
que no importa si mi camino es largo o no, pero siempre con un equipaje lleno de  
sueños por conquistar, porque mi única meta es SER FELIZ  
Hoy sé que la peor enfermedad es dejar de ser valiente.

A mis dos amores: mis padres, José y Carmen por darme la vida, por ser mis  
pilares y mis más grandes ejemplos, a diario doy gracias por tenerlos,  
les pido con el corazón que nunca me falten  
Gracias por su infinito amor y su inagotable apoyo para guiarme a ser una mujer  
de bien, por no soltarme, siempre estaré orgullosa de ustedes.  
Gracias por darme la hermosa familia que somos.  
LOS AMO INFINITAMENTE.

A mis hermanos Gaspar y José, por tanto amor  
por ser mis ejemplos, por hacerme parte de sus experiencias, sonrisas y logros.  
Me hacen la hermana más afortunada;  
gracias por darme el regalo de ser tía, pero sobre todo por creer en mí y  
extenderme la mano en todo momento.  
GRACIAS BROTHERS, LOS AMO.

A mis sobrinos Max, Waleswka y Derek.  
Son esa paz, luz llena de amor en mi vida, por hacerme inmensamente feliz,  
gracias por existir y darme tantas sonrisas que abrazan mi alma. Siempre estaré  
para ustedes. LOS AMO MIS CHIQUITINES.

En memoria de mis abuelitos Gaspar, Lupita y Ernesto, quienes vivirán por  
siempre en mi corazón y me dieron tantos momentos felices, consejos de vida;  
gracias por recordarme en cada estrella que veo en el cielo que me cuidan desde  
donde están. VIVEN EN MI CORAZÓN ABUES.

A mi abuelita Martina por sus enseñanzas y tanta sabiduría compartida, gracias  
por enseñarme lo lindo que es ir tocando un siglo de vida. TE QUIERO MUCHO  
ABUE.

A toda mi familia.

A quienes se han quedado, y sobre todo a quienes se han ido, por hacerme  
valorar a quienes permanecen, y empujarme a ser mejor persona y más fuerte.

A mi inseparable confidente: la música  
GRACIAS.

**Miriam Paulín**  
(@PAULINmiris)

## Agradecimientos

A nuestra querida alma máter, la Universidad Nacional Autónoma de México por sus múltiples posibilidades para enriquecer nuestra formación, en lo profesional y en lo cotidiano.

A nuestro asesor, Rubén, por guiarnos y compartirnos su tiempo, experiencia y consejos.

A nuestros asesores por el tiempo y aportaciones.

A nuestras familias, amigos y personas favoritas, por impulsarnos a llegar hasta aquí con sus palabras, su respaldo emocional y su presencia.

A la vida que nos permite alcanzar esta meta para trazarnos otras más.

Gracias.

# Índice

Introducción.....	7
Justificación y objetivos.....	8
Hipótesis.....	9
Metodología.....	10
Estructura del Trabajo.....	11

## **CAPÍTULO PRIMERO: LA POLÍTICA EN LA ERA DE LA INTERNET**

1. La Política en la era de la internet.....	13
1.1 Comunicación Política y Redes Sociales.....	13
1.2 Web 2.0 /Política 2.0: Breve recorrido histórico.....	16
1.3 Obama: Modelo de Política y Gobierno en la red.....	19
1.4 Twitter: la comunidad es el mensaje .....	24
1.5 Taxonomía de Twitter.....	27
1.6 De Política 2.0 y gobierno 2.0 .....	29
1.7 Panorama de las redes sociales en México.....	33

## **CAPÍTULO SEGUNDO: METODOLOGÍA PARA ANALIZAR PERFILES EN REDES SOCIALES**

2. Metodología para analizar perfiles en redes sociales.....	41
2.1 Análisis de Contenido .....	42

2.2 KPI: Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño.....	46
2.3 Herramientas Online para Métrica de Twitter y Otras Redes Sociales.....	48
2.4 Análisis de Sentimientos.....	51
2.5 Selección y Justificación de la muestra.....	54
2.6 Discurso Político en Twitter.....	58

### **CAPÍTULO TERCERO: ANÁLISIS APLICADO**

3. Origen y desempeño de la cuenta @Manceramiguelmx.....	61
3.1 Indicadores de Desempeño. Una radiografía de la cuenta de Miguel Ángel Mancera en Twitter.....	63
3.2 Análisis mes por mes: Noviembre 2014 .....	69
3.3 Análisis mes por mes: Diciembre 2014 .....	77
3.4 Análisis mes por mes: Enero 2015.....	83
3.5 Hallazgos del análisis: .....	89

### **HACIA UNA INTELIGENTE GESTIÓN DE TWITTER**

Resultados.....	94
Cibergrafía, Hemerografía y/o fuentes.....	99
ANEXOS.....	102

# Introducción

*Si Twitter desapareciera en el futuro como marca o como plataforma, lo que nos ha hecho va a permanecer, ya que ha cambiado nuestro modo de entender y de practicar la comunicación en la red. José Luis Orihuela (Mundo Twitter, 2011)*

Desde su origen, Internet vino a revolucionar la forma en que nos comunicamos. Las redes sociales virtuales como Facebook y Twitter, llegaron a brindarnos la posibilidad de conversar y de ver al mundo conversar sobre los más variados temas desde una computadora o un dispositivo móvil.

El flujo de la información en tiempo real se aceleró. Hoy, es casi imposible que las nuevas generaciones no estén registradas en alguna red social y es común que se opine, cuestione, critique o se hable en general de temas actuales a través de estas plataformas.

Diariamente, la comunicación se transforma de manera vertiginosa y en múltiples direcciones. De acuerdo con el experto en el tema, José Luis Orihuela, “Twitter se ha convertido en el sistema nervioso central del planeta”.

Internet, en general, y particularmente las aplicaciones sociales en la web, producen el efecto de disolver las fronteras espaciales y temporales que determinan las actividades e interacciones del mundo físico, es decir, Internet ofrece la posibilidad de conectar con alguien del otro lado del mundo o conocer las noticias que ocurren en otra latitud, ya sea en el momento o en un tiempo de consulta posterior.

En ese sentido, Twitter, una red social virtual creada en el 2006, sirve para compartir experiencias y opiniones personales, pero también para detectar tendencias en el mundo. Se trata de una especie de termómetro social inmenso, un estudio de mercado en tiempo real y a escala global.

Como menciona el citado autor, José Luis Orihuela, los usuarios de Twitter o *tuiteros* conforman y configuran los contenidos a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, de ahí su carácter social.

La presente tesis está centrada en el ámbito de la Comunicación 2.0, concretamente en las Redes Sociales como herramienta de Comunicación Política Online. El estudio se delimita a Twitter y al uso que a este canal da el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera Espinosa.

Con un análisis detallado de los mensajes que se publican en la cuenta de Twitter de este político, se ofrece una perspectiva del nivel de actividad y compromiso social a través del estudio de sus mensajes y del análisis de sus niveles de interacción directa con los ciudadanos, durante el periodo comprendido entre noviembre del 2014 y enero de 2015.

Se eligió a Twitter por tener un nivel de penetración cercana a los 300 millones de usuarios en el mundo y por ser en México la segunda red social preferida, sólo después de Facebook, pero sobre todo, por sus peculiaridades de inmediatez, carácter público y abierto.

Este análisis de la comunicación política se realizó a través de un estudio de caso, para averiguar cuál es el nivel de interacción e intercambio de opiniones y contenido entre el citado político y los usuarios de las redes sociales.

Se buscó comprobar si las redes sociales virtuales pueden ser una buena opción para que los políticos ganen credibilidad e interés de la ciudadanía. Otro de los objetivos, fue destacar la dimensión social y cultural de la Comunicación Política Online.

La hipótesis inicial era comprobar si un canal de comunicación como lo es Twitter, se ha convertido en un espacio de interacción social de tal relevancia, que hoy en día existen estudiosos de la comunicación que analizan a detalle sus usos.

En este caso, la presente tesis busca abonar a los todavía jóvenes, estudios en torno al uso político que se le da a Twitter, con el objetivo de profundizar en la manera en que los actores políticos se comunican a través de este canal.

La comunicación política ha sido siempre sujeta a estudios y la aparición de Twitter representa una nueva oportunidad para indagar en ella.

Ahora bien, se eligió a Miguel Ángel Mancera por ser el gobernador de la capital del país y un personaje público actual que utiliza Twitter para posicionar su imagen. Se decidió recurrir al análisis de contenido de su cuenta oficial de Twitter con el objetivo de evaluar el nivel de interactividad y el flujo de comunicación entre ciudadanos y el político, para mostrar si el uso de las redes sociales puede contribuir a un acercamiento de la política con la ciudadanía. Así como para conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación de mensajes a través de esta plataforma, y para averiguar qué tipo de información publica en dicha red social.

La hipótesis central de esta tesis es que aún cuando las redes sociales son una herramienta de comunicación con amplias posibilidades de conectar a las personas, los políticos, en este caso, el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, no utilizan esta plataforma digital como un espacio de conversación y diálogo, sino que la usan como un soporte adicional para difundir sus acciones de gobierno de manera oficialista, lo cual genera rechazo entre los usuarios.

Además de la revisión cibergráfica y bibliográfica para ofrecer un marco teórico del tema, se realizó un trabajo de carácter exploratorio de los registros de nuestro sujeto de estudio en la red social, Twitter.

El periodo comprendido del estudio fue entre el 1 de noviembre de 2014 y el 31 de enero de 2015, ya que este lapso representó la muestra y lapso

necesario para los propósitos de esta investigación; y arrojó la información necesaria para contrastar los análisis cuantitativos y cualitativos a realizar.

Se aplicaron las técnicas del análisis de contenido, análisis de sentimientos (o minería de la opinión) y se recurrió igualmente a análisis automáticos que ofrecen herramientas virtuales en la propia internet.

La presente tesis está organizada en tres capítulos en los que se pretende adentrar al lector en la relevancia de Twitter en nuestros tiempos y de entenderlo como un filtro de opiniones y noticias que movilizan a la sociedad en torno a temas de actualidad o personajes públicos y, sobre ese entendimiento, apostar a su uso adecuado desde la actividad política. Dichos capítulos se desglosan brevemente de la siguiente manera:

#### La Política en la era de la Internet:

En este primer capítulo encontraremos el marco teórico y contexto sobre la política a través de Internet y las redes sociales a partir de la consulta cibergráfica y bibliográfica. Se presenta un breve recorrido histórico desde el surgimiento de Twitter y la importancia que ha ido ganando en el campo de la comunicación. Los objetivos de esta tesis son comprobar si las redes sociales virtuales pueden ser una buena opción para que los políticos ganen credibilidad e interés de la ciudadanía; y destacar la dimensión social y cultural de la Comunicación Política Online.

#### Metodología para analizar perfiles en redes sociales:

En el segundo capítulo se abordan a detalle los lineamientos para ejecutar el análisis, la selección y justificación de la muestra, los elementos del análisis de contenido y del análisis de sentimientos y las herramientas de la web que el estudio consulta para obtener mejores resultados.

### Análisis Aplicado:

En este tercer capítulo se desarrolló la investigación a profundidad y con base en la metodología propuesta. Se verificó la hipótesis y se propone un modelo de gestión de Twitter que contribuya a mejorar la reputación de los políticos en esta red social. Se incluye un apartado de anexos con tablas que contienen los resultados a detalle y estadísticas que amplían la investigación.

### Hacia una inteligente gestión de Twitter:

Finalmente aquí se verifica la hipótesis y se propone un modelo de gestión de Twitter que contribuya a mejorar la reputación de los políticos en esta red social. Se agrega también un apartado de anexos con tablas que contienen los resultados a detalle y estadísticas que amplían la investigación.

En conjunto, esta investigación trata de adentrar al lector en la relevancia de Twitter en nuestros tiempos y de entenderlo como un filtro de opiniones y noticias que movilizan a la sociedad en torno a temas de actualidad o personajes públicos y, sobre ese entendimiento, apostar a su uso adecuado desde la actividad política.

# **CAPÍTULO PRIMERO**

## **LA POLÍTICA EN LA ERA DE LA INTERNET**

## 1. LA POLÍTICA EN LA ERA DE LA INTERNET

Se analizará de manera general el papel que desempeñan en la esfera política las nuevas tecnologías, a través de un breve recorrido por la historia de la red social *Twitter* y su relación con la denominada Política o Gobierno 2.0.

### 1.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

Difundir, informar, comunicar, relacionarse, interactuar. Las posibilidades que brinda Internet son amplias y con el nacimiento y ávida consolidación de las redes sociales, los procesos de comunicación no pueden entenderse en su totalidad sin hacer un alto en ese terreno.

Las redes sociales en la Internet representan actualmente una herramienta de transmisión de mensajes donde los modelos que se conocían como “tradicionales” se modifican.

Hablar de redes sociales exige tomar en cuenta su concepción respecto a la Web. Es decir, las redes sociales entendidas no únicamente desde su definición sociológica o antropológica general, sino desde la dimensión que en la era de las nuevas tecnologías han adquirido.

De acuerdo con Antonia Cascales: “una red social en Internet es una comunidad de usuarios registrados en un portal web que comparten información, interactúan mediante mensajes y cuentan con formas de colaboración. En una red de este tipo, conocida como comunidad virtual, se forman grupos por afinidad”<sup>1</sup>.

Afinidad o intereses en común, en la Internet se conforman diariamente redes nutridas de internautas que consumen y generan información desde diversas plataformas tecnológicas.

---

<sup>1</sup> Cascales, Antonia, “Las Redes Sociales en Internet”, *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, [http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/pdf/Edutec-e\\_38\\_Cascales\\_Real\\_Marcos.pdf](http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/pdf/Edutec-e_38_Cascales_Real_Marcos.pdf), Consulta: 25 de junio 2016

En ese sentido, las redes sociales son uno de los principales y más contundentes ejemplos del desarrollo de la Web 2.0<sup>2</sup>. Conectar usuarios con similares aficiones o ideas es posible a través de espacios como YouTube, MySpace, Flickr, Facebook o Twitter, por mencionar algunas de estas redes que, hoy en día, se constituyen como una de las principales actividades online.

Y, ¿a qué se debe que las redes sociales penetren cada vez más entre los hábitos de los internautas? La respuesta rápida tiene que ver con su vocación participativa. Las redes sociales se construyen sobre un principio de comunidad abierta, donde no hay jerarquías y donde vincularse con otros usuarios se puede lograr de manera inmediata.

Asimismo, las plataformas web que alojan a estos medios sociales dan cabida a que los usuarios operen de forma sencilla creando, contribuyendo y colaborando con herramientas simples. “Los instrumentos de interactividad son tremendamente sencillos y transparentes, facilitando que los internautas actúen de manera personalizada sobre aquellos contenidos que centran su interés”<sup>3</sup>.

De esta manera, la unidireccionalidad de la información transita hacia nuevos esquemas donde se propicia el diálogo, los participantes de las redes sociales son quienes establecen las reglas o las condiciones sobre el mensaje. Dicho de otra forma, el control sobre lo que ahí se dice ya no es exclusivo, las redes sociales, –concretamente la plataforma que nos ocupa: *Twitter*–, se tornan en espacios donde los usuarios son quienes dirigen los procesos comunicativos.

En ese orden de ideas, ¿pueden las redes sociales ser un nicho de oportunidad para que los políticos ganen adeptos? Sí, siempre y cuando se tenga la capacidad de entender a estas herramientas como una ventana para

---

<sup>2</sup> El término **Web 2.0** fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios.

<sup>3</sup> Cascales, Antonia, Op. Cit.

interactuar, conocer, intercambiar información e incluso, “escuchar” a la opinión pública.

Algunos estudiosos de la comunicación han centrado su atención en lo que denominaron “Política 2.0”, término que resulta de la unión entre los conceptos *Comunicación 2.0* y, *Política*, claramente.

La comunicación 1.0 en Internet o también llamada *comunicación vertical*, no daba cabida a la bidireccionalidad, o dicho de otra manera, se emitía un mensaje de arriba hacia abajo, sin que en el camino existiera un espacio para la retroalimentación.

En tanto, la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y por poner en una relación directa al creador de contenidos con el usuario.

“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 fácil y efectiva.”<sup>4</sup>

Por otro lado, Calderón Avellaneda define el concepto Política 2.0 como “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos, aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos”.<sup>5</sup>

Lo que es cierto es que los políticos y sus equipos o asesores, deben tomar en cuenta “las bondades” de la red para mantener o crear una imagen o reputación, o para difundir ideas que generen empatía con los receptores de sus mensajes. Sin embargo, esto sólo se logra si el nivel de participación y presencia del político va más allá del acto de “boletinar”.

---

<sup>4</sup> Caldevilla D., David, “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>, Consulta: 25 de julio 2016

<sup>5</sup> Calderón Avellaneda, César, *Manual del e-líder. Política 2.0: Las campañas electorales en la red*, pp. 69-80.

¿Qué se quiere decir con *boletinar*? Algunos políticos han entendido la utilización de las nuevas tecnologías como una extensión de sus oficinas de prensa o Comunicación Social y acuden a sus redes sociales (perfiles de Facebook o Twitter), solamente para difundir fragmentos de sus boletines oficiales o para dar a conocer su agenda diaria de actividades.

Fages-Ramió explica en “Actitud 2.0” que: la participación debe ir más allá de la mera presencia en la Red y que exige también la contribución activa, a través del intercambio de opiniones y contenidos.<sup>6</sup>

Pocos políticos han sabido aprovechar esta oportunidad, algunos, acaso, han recurrido a las redes sociales en tiempos de campañas electorales con el simple objetivo de buscar votos.

Lo que es cierto es que el candidato a alguna función en la administración pública debe superar la idea de que las redes sociales en Internet son un puente más para su propaganda y alejarse del oportunismo electoral, pues los usuarios de las redes sociales se caracterizan por su nivel de participación y capacidad responsiva y como refiere Cotarelo: suelen ser conscientes de esta situación y detectan con facilidad el uso propagandístico que determinados políticos dan a las plataformas digitales.<sup>7</sup>

## **1.2 WEB 2.0 /POLÍTICA 2.0: BREVE RECORRIDO HISTÓRICO**

Las herramientas tecnológicas han evolucionado de una manera tan veloz que, hoy en día, un gran número de personas viven vinculadas a algún dispositivo que los conecte con la red; registrar sus actividades en las redes sociales es para muchos atractivo, aunque hay quien prefiere utilizar las redes únicamente como medio de consulta o puente directo con algún interlocutor.

---

<sup>6</sup> Fages-Ramió, R. “Actitud 2.0: La política más allá de los blogs”, Revista de Internet, Derecho y Política, <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>, Consulta: 21 de julio 2016.

<sup>7</sup> Cotarelo, R. *La política en la era de Internet*, Tirant Lo Blanch, p. 331

Ahora bien, las relaciones humanas en la red a través de herramientas tecnológicas no son exclusivamente para fines personales; las empresas, organizaciones y Gobierno pueden acudir a la tecnología y sus virtudes para conversar y conocer las necesidades de los grupos de su interés.

En ese tenor, hablar de Web 2.0, como menciona Fages-Ramió, es hablar de Empresa 2.0 y Política 2.0. Mientras en el ámbito del marketing las empresas encuentran en la Web 2.0 espacios para conectar con sus clientes, la Política 2.0 permite a los candidatos o gobiernos vincularse con la ciudadanía a la que gobiernan o a la que pretenden gobernar.

Para entender un poco más sobre la gestación de la Web 2.0 recordemos que ésta se da en el contexto de la aparición de herramientas gratuitas de Internet, como los blogs. Es a través de ese tipo de plataformas que, sin necesidad de ser un experto, los usuarios comenzaron a crear y compartir contenidos de forma gratuita y simple.

“El título de “Padre del Weblog”, o al menos del nombre, se suele conceder al estadounidense Jorn Barger, que acuñó el término hacia finales de 1997. Compuesto de Web y el término inglés log (registro, cuaderno de bitácora), el término fue rápidamente adoptado por los incipientes practicantes del arte. En la primavera de 1999 Peter Merholtz partió la palabra en el subtítulo de su página “Peterme” como We blog, creando así la versión abreviada del término.”<sup>8</sup>

Con la aparición de los blogs o bitácoras digitales a principios de los años noventa, se crearon contenidos que, a su vez, permitieron el surgimiento de comunidades virtuales. Y es a partir de las comunidades virtuales que se acuña el término de Web 2.0.

En su artículo “Actitud 2.0: La política más allá de los blogs”, Fages-Ramió menciona que algunos partidos políticos creaban ya a finales de la década de los 90 páginas webs para sus candidatos, incluyendo en algunas ocasiones espacios

---

<sup>8</sup> Cervera, José, “Una teoría general del blog”, La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital, [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/la\\_blogosfera\\_hispana.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf), Consulta 14 de julio 2016

de foros y chats en directo, en un esfuerzo por acercar a los políticos con la ciudadanía.

Conforme se fue popularizando esta forma de “hacer política en la red”, se fueron buscando maneras innovadoras de llamar la atención del destinatario de los mensajes.

Siguiendo a José Cervera se puede concluir que los *blogs* resultaron ser una verdadera explosión sociológica. De pronto, millones de personas tenían a su disposición la posibilidad de plasmar sus opiniones y de difundirlas sin restricciones económicas o sin el requisito de tener conocimientos de programación.

Así, de la proliferación de blogs resultó una mayor interacción entre internautas en torno a ciertos temas y nació la denominada *Blogósfera*:

“A partir de entonces el crecimiento fue exponencial, en buena parte debido al impulso que recibió el género en tres momentos históricos clave: los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, la Segunda Guerra del Golfo y las elecciones estadounidenses de 2004. A raíz de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y del progresivo endurecimiento de la política estadounidense, se produjo en aquel país un recrudecimiento del enfrentamiento interno, ya muy elevado tras las polémicas elecciones del año 2000. Esta polarización se reflejó en el nacimiento de centenares o millares de blogs con declarada vocación política, unos decididamente a favor y otros muy en contra de la política del gobierno estadounidense del Presidente George W. Bush. Con la ayuda de determinados medios de comunicación que actúan como 'anclas' de su actividad política y fuente de noticias, además de trasladar los temas candentes al espacio de los medios tradicionales, la blogosfera conservadora estadounidense se mostró como muy efectiva a la hora de tensar y dirigir el debate político en el país.<sup>9</sup>

Después, vinieron las elecciones de 2004 en Estados Unidos de América que demostraron la fuerza de los blogs en la política, pero no fue hasta unos años después que aparecieron otras plataformas capaces de explotar a la red desde otras cualidades y ventajas.

---

<sup>9</sup> Cervera, José, Una teoría general del blog en La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Disponible en [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/la\\_blogosfera\\_hispana.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf) (P. 14) Consulta 15 de julio 2016

### 1.3. OBAMA: MODELO DE POLÍTICA Y GOBIERNO EN LA RED

Antoni Gutiérrez-Rubí escribió para el periódico EL PAÍS en el 2008, una columna dedicada al uso que el candidato a la presidencia de USA; Barack Obama, daba a las redes sociales:

“Hay un gran consenso en que buena parte del éxito de Barack Obama ha radicado en el uso inteligente de las herramientas de la cultura 2.0. Obama ha comprendido la capacidad política de las redes sociales digitales, empezando por su capacidad para movilizar seguidores o para captar donaciones. Él ve las nuevas tecnologías no como un medio más, sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política. Y a ello se debe buena parte de la conexión del senador con los jóvenes y los sectores más dinámicos, que sienten que el candidato conversa con ellos a través de sus propios medios y sus propios códigos.”<sup>10</sup>

La campaña electoral vía Internet de Obama se considera una de las más exitosas y hábiles en la historia de la Web 2.0. Basada en el marketing en línea y viral, el político estadounidense consiguió recaudar fondos vía Internet y posicionar su figura pública hasta lograr ganar las elecciones.

El nombre de Barack Obama no sonaba hasta que su equipo y él mismo recurrieron a técnicas que, a decir verdad, ya habían sido utilizadas con anterioridad pero con escaso éxito.

Antes, en el año 2004, el candidato demócrata Howard Dean había creado blogs e incursionado en las redes sociales para darse a conocer, pues aspiraba también a la Casa Blanca. Sin embargo, la estrategia de Obama fue más integral, lo que le trajo el triunfo y la reputación como uno de los pioneros de la Política 2.0 *multi-plataforma*.

“Miles de estadounidenses afiliados a una red social expusieron sus datos ideológicos, sus preferencias, sus creencias, su situación laboral y sentimental y

---

<sup>10</sup> Gutiérrez-Rubí, Antoni, *El nacimiento del ciberactivismo político*, EL PAÍS, domingo 22 de junio de 2008

otros muchos cientos de datos que, utilizados con maestría, dieron con el perfil del votante que Obama perseguía para su victoria”<sup>11</sup>, explica Caldevilla, quien opina además que Barack Obama comprendió la capacidad política que tenían las redes sociales digitales; en tanto que sus rivales, Hillary Clinton y John McCain, no.

El éxito de Obama en las redes sociales se explica desde la concepción que se le dio a su figura como una “marca”. Obama era (y es), una marca presente en diversas plataformas digitales, como menciona la revista New York Times, “es el primer presidente que ha sabido aprovechar las posibilidades de los nuevos medios de alta velocidad, alta densidad y alta variedad”<sup>12</sup>.

Barack Obama surgió como un usuario pionero de los medios sociales, utilizando Twitter en su campaña de 2008.

“Sin Internet Barack Obama no habría sido capaz de abandonar el anonimato que le confundía entre los rivales de Hillary Clinton y convertirse en su principal rival; no habría podido mantener una estructura de campaña suficiente para derrotar a la maquinaria política más potente que ha tenido el Partido Demócrata desde F. D. Roosevelt; sin la financiación conseguida a través de pequeños donantes, en su página web, no hubiera podido renunciar a la financiación pública; sin las nuevas tecnologías Obama no habría conseguido movilizar a los millones de personas que vencieron al Partido Republicano en su juego favorito, el de la movilización del votante durante las 72 horas previas a la celebración de las elecciones. La ascensión de Barack Obama –un desconocido hace 8 años que empezó a ser popular tras su discurso en la Convención Demócrata de 2004– hasta la Presidencia de los Estados Unidos hubiera sido imposible sin las nuevas tecnologías. Su gran acierto ha sido saber entender la tecnología y el contexto en el que se desarrolla, ponerla al servicio de la estrategia y convertirla en el eje sobre el que descansaba toda su campaña electoral.”<sup>13</sup>

Los responsables de su campaña llevaron la figura de Obama desde dos frentes: el tecnológico y el comercial. Supieron posicionar a su marca y

---

<sup>11</sup> Caldevilla D., David, Op. Cit.

<sup>12</sup> Senior, Jennifer, “The Message Is the Message”, New York Magazine, <http://nymag.com/news/politics/58199/>, Consulta: 16 de mayo 2016

<sup>13</sup> Rubio, R., “Quiero ser como Obama (Me pido una red social)”, Cuadernos de pensamiento político, [http://www.academia.edu/5685087/Quiero\\_ser\\_como\\_Obama\\_me\\_pido\\_una\\_red\\_social\\_](http://www.academia.edu/5685087/Quiero_ser_como_Obama_me_pido_una_red_social_), Consulta: 14 junio de 2016

relacionarlo con valores de modernidad, lo que le valió la empatía de los votantes, sobre todo de los más jóvenes.

El equipo digital de Obama rondaba las 200 personas, entre ellas 18 dedicadas exclusivamente a escribir e-mails, 4 para gestionar las redes sociales, 15 analistas digitales, otros 15 para crear y publicar anuncios online, unos 15 ó 20 para mantener y actualizar el sitio web, etcétera.

A través de la proyección novedosa y fresca que el manejo de su Twitter dejó ver, los electores pudieron reconocer la soltura y apertura del candidato hacia la ciudadanía.

Obama apostó a lo participativo y democrático y demostró que con Internet se podía transformar el tradicional modelo de comunicación conformado por un emisor, el mensaje y el receptor, en esa secuencia y sin posibilidad de retorno.

“La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. El partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas, etc. El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar.”<sup>14</sup>

Tan sólo en Facebook, Obama llegó a 3.2 millones de seguidores durante la campaña y es el político que en la actualidad y a nivel mundial, cuenta con el mayor número de seguidores en Twitter.

Pero Obama no se quedó en la campaña electoral, sino que ha llevado lo 2.0 a su gestión de gobierno. De hecho, firmó un memorando apenas llegó a la Casa Blanca que acompañó con el siguiente mensaje: Mi administración se compromete a crear un nivel sin precedentes de apertura en el Gobierno.

---

<sup>14</sup> Ureña, D., “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, Comunicación y pluralismo, [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf), Consulta: 10 julio de 2016

Trabajaremos juntos para asegurar la confianza pública y para establecer un sistema de transparencia, participación pública y colaboración. La apertura reforzará nuestra democracia y promoverá la eficiencia y efectividad en el Gobierno.<sup>15</sup>

La manera en que se gestiona su perfil en la red de microblogging (Twitter) ha tratado de replicarse por políticos de diversos países. En junio del 2011, su equipo de campaña para la reelección difundió un comunicado para dar a conocer que los Tweets que se publicaran de forma personal por el Presidente vendrían firmados con las iniciales “-BO”. De esta manera, los votantes identificaron valores como la honestidad en la figura política del presidente norteamericano.

Asimismo, la empatía de sus votantes estuvo relacionada con la naturalidad de Obama a la hora de compartir mensajes en Twitter. En 2012, cuando fue reelegido como Presidente de Estados Unidos, compartió en la red uno de los *Tweets* (tuits en español) más virales de la historia.



<sup>15</sup> Entrada en Blog de Alianzo, "Sobre el Gobierno 2.0", <http://blogs.alianzo.com/media/gobierno2.0.pdf> Consulta: 10 julio de 2016

Se trataba de una fotografía de él mismo abrazando a su esposa Michelle Obama, acompañada de la leyenda “*Four more years*” (Cuatro años más), lo que le imprimió a su triunfo un carácter humano que conectó de manera inmediata con sus seguidores y lo mantuvo como un personaje capaz de proyectar una personalidad transparente y sensible a través de un medio digital. Este *tweet* es uno de los más replicados de la historia de Twitter:

En una entrada reciente del blog “Zenith”, titulado “El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012”, se retoma el mote que en el 2008 The Washington Post dio a Obama: “El Rey de las redes sociales” y se agrega que para 2013 y a raíz del Caso Obama, el 75 por ciento de los Jefes de Estado de los distintos países del mundo estaban presentes en Twitter, siendo que en 2010 esta cifra era notablemente inferior, con tan sólo un 20 por ciento.

En dicho análisis se recuerda que fue en 2007 cuando Obama, –apoyado por un estudiante universitario que era su seguidor– creó un grupo en Facebook titulado “One Million Strong for Barack”. Tras conseguir un importante número de simpatizantes por esta vía, sus asesores lo colocaron en MySpace, LinkedIn y Twitter, así como en YouTube y Flickr, que fungieron como sus canales para difundir el contenido multimedia.

“¿La ventaja de todos estos portales? Que tener una presencia allí no costaba dinero, frente a los anuncios tradicionales. Para ponerlo en perspectiva, y citando cifras que comparten en este análisis de The New York Times, los anuncios que Obama subió a Internet se reprodujeron durante más de 14.5 millones de horas, y siempre gratis. Hacer lo mismo en televisión les habría costado 47 millones de dólares. Algo que entendieron muy bien dentro de la campaña de Obama es que el aspecto social podría llevarles muchos beneficios, y no sólo dentro de las grandes redes sociales. Con esto en mente crearon su propio espacio social, My.BarackObama.com, desde el que cualquiera podía crearse un perfil, participar en conversaciones con otros seguidores y organizar sus propios eventos para recaudar fondos.”<sup>16</sup>

Con Barack Obama la red dejó de ser una ventana de costos elevados para *colgar* anuncios electorales. Así, se convirtió en 2008 en el Primer Presidente

---

<sup>16</sup> Bloggin Zenith, “El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012”, <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>, Consulta: 11 de abril de 2016

de la era del Social Media, hazaña que repitió en 2012 gracias a la masificación de las redes sociales.

## 1.4 TWITTER: LA COMUNIDAD ES EL MENSAJE

Twitter es una plataforma digital ideada para leer y publicar mensajes de texto de hasta 140 caracteres. De acuerdo con Wikipedia<sup>17</sup>, su creador es el estadounidense Jack Dorsey, quien lo gestó en marzo de 2006 pero lo lanzó hasta julio de ese mismo año.

Jack Dorsey, cofundador junto a Biz Stone y Evan Williams publicó el 21 de marzo de 2006 lo que sería la primera frase o el primer “tuit” de la historia de Twitter: “just setting up my twttr”. El mensaje emitido como parte de la etapa de pruebas marcaría el inicio de una era en la que Twitter completaría el giro social que iniciaron los blogs en los años noventa.



The image shows a screenshot of the first tweet on Twitter. At the top left is the profile picture of Jack Dorsey, followed by his name 'Jack' with a verified badge and his handle '@jack'. To the right is a gear icon and a blue button that says 'Siguiendo'. The tweet text is 'just setting up my twttr'. Below the text are icons for 'Responder', 'Retwittear', 'Favorito', and 'Más'. A horizontal bar below shows the number of retweets (34 504) and favorites (26 696) in red text. To the right of these numbers is a row of profile pictures of users who interacted with the tweet. At the bottom left, the timestamp reads '14:50 - 21 de mar. de 2006'.

<sup>17</sup> Autodefinida como un esfuerzo colaborativo por crear una enciclopedia gratis, libre y accesible por y para todos.

Twitter se ha consolidado desde entonces como un espacio de libertades en lo general, cambiando nuestro modo de entender y practicar la comunicación.

José Luis Orihuela refiere que las bases del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez (mensajes de texto de hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mismos y la asimetría de las relaciones entre los usuarios, ya que es una red social abierta donde puedes elegir a quien leer y te pueden elegir para ser leído, sin muchos protocolos de por medio más que tener una cuenta activa en la plataforma.

La popularidad de Twitter se fue dando de manera relativamente rápida, en octubre de 2006 deja de ser *Twtr* y se establece como *Twitter* para constituirse como empresa en abril de 2007; para 2009 dos usuarios de la red social se disputaban la meta de alcanzar el millón de seguidores: la cadena de noticias CNN y el actor estadounidense Ashton Kutcher; en ese mismo año se incorporan mejoras como las listas que permiten agrupar a los contactos conforme a intereses y la pregunta que aparecía en la ventana para tuitear cambia de *¿Qué estás haciendo?* a *¿Qué pasa?*

Para 2011 las cosas ya se notaban aceleradas, y de ello dio muestra el actor Charlie Sheen, quien logró el récord mundial Guinness al obtener un millón de seguidores en un solo día. En ese año, el promedio de publicación de tweets diarios se contabilizaba en 140 millones de mensajes de 140 caracteres o menos.

El cambio de pregunta de “What Are you doing?” a “What’s happening?” nos deja ver el carácter global y la penetración colectiva que adquirió Twitter en menos de cinco años, al convertirse en el espacio donde millones de personas “trinan” diariamente y en todo momento, como los pájaros, pues de ahí surgió el

nombre de la red, de Tweet: trino, el gorjeo de los pájaros y de ahí, su famoso emblema: el pájaro azul.

Pero el modelo de comunicación de Twitter no se puede definir conforme a una función en particular, la plataforma tiene entre sus cualidades la flexibilidad y la característica de que si un usuario está dado de alta, puede escribir lo que sea, sin necesidad de apegarse exclusivamente a responder las citadas preguntas sobre qué hace en lo individual o qué sucede en su entorno:

“A diferencia de lo que ocurre con los medios de comunicación tradicionales; en los medios sociales y especialmente en Twitter, son los propios usuarios los que con sus decisiones producen y configuran el contenido y la experiencia del medio, y en eso precisamente radica su carácter social (...) Twitter es un medio y una experiencia diferente para cada uno de sus usuarios. El carácter optativo o asimétrico de las relaciones en Twitter determina un modelo de medio cuyo contenido es la comunidad definida por cada usuario. En Twitter, la comunidad es el mensaje”<sup>18</sup>

Ello nos remite a la frase acuñada por Marshal McLuhan: “El medio es el mensaje”, que confiere al medio que comunica un contenido, una relevancia particular. Las consecuencias personales y sociales de cualquier medio -esto es, de cualquier extensión de nosotros mismos-, decía McLuhan, resultan de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos por cada extensión de nosotros mismos, o por cada nueva tecnología.

Es necesario entender al medio para entender lo que comunica y en Twitter es la comunidad quien se encarga de esto. En Twitter, la comunidad es el mensaje, porque la comunidad es el medio, visto desde una perspectiva general.

---

<sup>18</sup> Orihuela, J.L., *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona, p.p. 39-41

## 1.5 TAXONOMÍA DE TWITTER

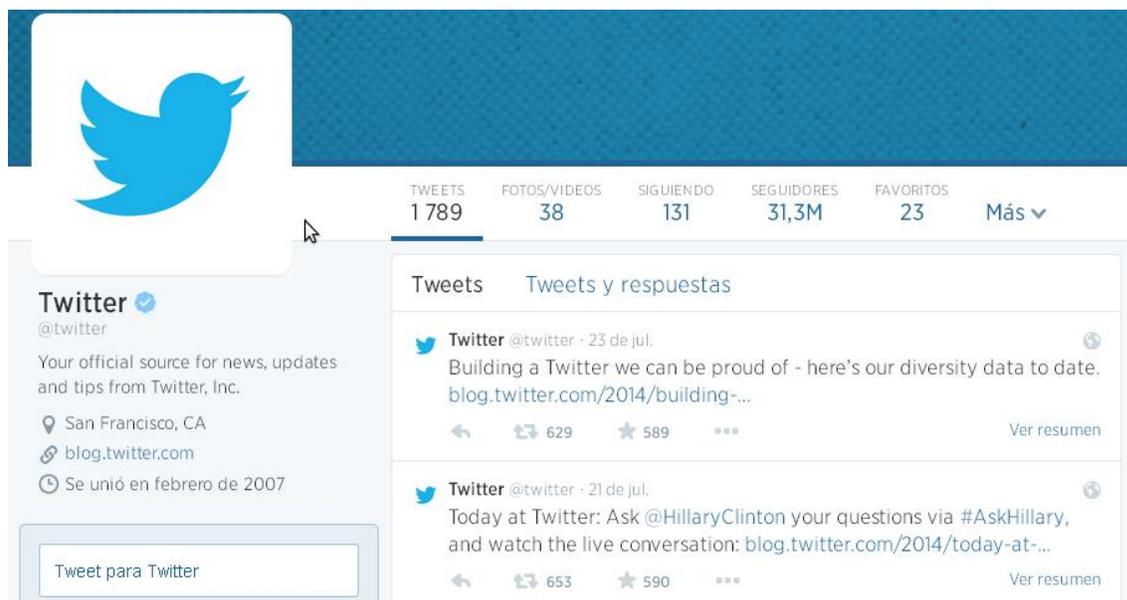
Para efectos de esta investigación, se retoma lo que Orihuela detalladamente explica sobre la taxonomía de Twitter en “Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red”. Estos son algunos de los términos relacionados con Twitter que hay que definir para comprender su estructura y funcionamiento:

**Avatar.** Imagen, habitualmente una fotografía o un logotipo, que se utiliza para identificar visualmente a un usuario.

**Bio (biografía).** Texto de hasta 160 caracteres que se incluye en la configuración de la cuenta a modo de presentación del usuario.

**Direct message (mensaje directo - DM).** Comunicación privada entre dos usuarios.

**Follow, following, follower.** (seguir, siguiendo o seguidos, seguidor). Suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Conjunto de usuarios seguidos. Seguidor. Los followers y followings conforman la principal estructura relacional dentro de la plataforma.



**Hashtag (etiqueta).** Palabra clave que, precedida del signo # (almohadilla o numeral), sirve para identificar un tema, tendencia o asunto tratado en un mensaje.

**Mention (mención).** Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.

**Microblog.** Plataforma de publicación autogestionada de contenidos en línea caracterizada por la brevedad de las actualizaciones.

**Reply (respuesta, responder).** Mensaje que comienza con el esquema @usuario generado a partir de la actualización de un usuario seguido utilizando la orden correspondiente. Permite el establecimiento de conversaciones que sólo pueden ser seguidas por los seguidores comunes de los interlocutores.

**Retweet (retuit, retuiteo, retuitear).** Reenvío del mensaje de un tercero. Según Francesc Grau, la acción de retuitear un tweet ajeno es una de las fuentes de visibilidad e influencia entre usuari@s. Es un hecho que constituye una aprobación del mensaje original y el retuiteador propaga el texto reescribiéndolo/ recitándolo bajo su nombre (en su timeline) hacia su comunidad.

**Timeline (flujo de mensajes).** Conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa. Puede tratarse de los mensajes propios en el perfil de un usuario, de los mensajes correspondientes a las cuentas seguidas, a los mensajes de una lista, de una etiqueta o de una búsqueda.

**Tweet (tuit, tuiteo, tuitear).** Mensaje que se publica en Twitter y la acción de publicarlo.

**Trendig Topic (TT).** Lo más hablado del momento.

## **1.6. DE POLÍTICA 2.0 Y GOBIERNO 2.0**

De acuerdo con el “Blog de Alianzo”, podemos diferenciar el término Política 2.0 del de Gobierno 2.0. Mientras el primero alude a las tácticas electorales para posicionar a un candidato en las votaciones, el Gobierno 2.0 abarca un sentido más amplio.

La Política 2.0 dura lo que duran los comicios mientras que el Gobierno 2.0 no caduca, pues se refiere (o al menos ésa es la propuesta), a las posibilidades de Internet para fortalecer las relaciones entre ciudadanos y gobiernos. Si Política 2.0 se refiere al aspecto electoral, Gobierno 2.0, menciona el autor del blog: simboliza el uso de valores como la colaboración o la transparencia en el ejercicio de la labor institucional.

Las redes sociales en la actualidad suponen una supresión de intermediarios entre los políticos y los ciudadanos; medios de comunicación de masas como la radio y la televisión se ven superados por la inmediatez, naturalidad e independencia de Twitter. De ahí la relevancia de estudiar la gestión que a esta red social se le da desde el ejercicio gubernamental.

De entre todas las redes sociales, la también denominada “red de microblogging”, destaca por su popularidad en Internet y con sus más de 500 millones de usuarios es también uno de los medios sociales más relevantes para la Ciberpolítica.

Desde su creación en 2006, los internautas han aprovechado una de sus principales características: Su brevedad e inmediatez en la emisión y recepción de mensajes. Los contenidos que se transmiten van desde noticias en tiempo real hasta comentarios personales, artísticos, culturales, sociales, provenientes de todas partes del mundo.

La comunicación textual llana de esta plataforma de comunicación digital abona a la construcción de nuevas estructuras sociales que no requieren siquiera de suscripciones o solicitudes de relaciones virtuales como otras redes en la Internet, tales como Facebook.

“Surgió como un sistema interno de información entre programadores del proyecto de I+D Odeo podcasting (distribución de contenido audiovisual por suscripción). Twitter representa hoy un medio de comunicación en toda regla, personal o corporativo, con el que entablar relaciones de forma efectiva con una microcomunidad. Como medio de comunicación que es, si tiene abierto el perfil con libre acceso, cualquier usuario de Twitter o internauta sin necesidad de cuenta puede visualizar su perfil y ver su timeline (histórico de actualizaciones). A su vez, sus actualizaciones pueden ser indexadas en ciertos buscadores, hecho que puede traer visualizaciones de cualquier usuario que haya buscado algún criterio que usted tenga en uno de sus últimos tweets”.<sup>19</sup>

Los políticos tienen en los medios sociales unos poderosos instrumentos para renovar los cauces de participación de los ciudadanos en la vida pública. Pues, como refiere Rodríguez y Ureña:

“Twitter se ha convertido en una de las redes sociales con mayor impacto en los últimos tiempos. Con cifras de usuarios que aumentan día a día de forma vertiginosa, se ha generado entre la comunidad académica y profesional un fructífero debate acerca de las potencialidades de este medio como herramienta para la comunicación política y electoral, así como para mejorar la relación entre políticos y ciudadanos.”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Grau, F., “Twitter en una semana”, p.p. 15-17

<sup>20</sup> Ureña, Daniel, “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf), Consulta: 14 de marzo 2016

El autor nos ofrece a manera de decálogo, un listado de las principales aportaciones de Twitter, el cual se reproduce a continuación de forma resumida:

### **Decálogo sobre las ventajas de Twitter como herramienta en la comunicación Política y Electoral**

1. Twitter aporta imagen de modernidad y muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador.
2. Permite la conversación y el contacto directo con el ciudadano.
3. Los usuarios de Twitter son "líderes de opinión" en sus entornos.
4. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
5. Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad; tiene un componente Informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral.
6. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
7. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en "titulares" y, por tanto, a ser mejores portavoces.
8. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
9. Es un termómetro social, esto es, puede ofrecer un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas.
10. ¿Ayuda a ganar elecciones? Esta es la cuestión más controvertida acerca de los efectos que puede tener Twitter en la comunicación política y las campañas electorales.

Con el contexto histórico y conceptual presentado, cabe señalar que en México las campañas políticas o el Gobierno 2.0 no han ido más allá. La clase política nacional, en su mayoría, ve en Twitter y otras redes sociales, un medio más de propaganda.

Al revisar los perfiles de políticos mexicanos, gran parte de éstos son un registro de sus actividades o mensajes "oficiales" de la agenda pública, pero pocos usan sus redes sociales para vincularse con la ciudadanía, y esto, de acuerdo con la politóloga argentina Pía Mancini, parece ser un problema generalizado.

Para Pía Mancini “el sistema democrático está estancado y no responde a las nuevas demandas de una sociedad que está siendo transformada por las nuevas tecnologías<sup>21</sup>. En una entrevista con el diario La Nación de Costa Rica menciona que:

“El sistema político no está aprovechando las herramientas que le ofrece Internet y ya es hora de empezar a innovar en un campo en el que nunca se ha innovado. La mayoría de los presidentes o jefes de Gobierno tienen sus cuentas de Twitter, pero son realmente unos pocos los que van más allá del monólogo y del mensaje unidireccional. Me parece que lo que les hace falta a los políticos es entender que este es un mecanismo de doble vía. La riqueza de la red está en aceptar que hay otros que tienen otras posturas y en poder conversar sobre esas posturas. La red permite generar un espacio en donde se va a persuadir y a ser persuadido. Si nosotros utilizamos las redes sociales como un canal unidireccional para pasar un mensaje, nos estamos perdiendo de su potencial”.<sup>22</sup>

Como acota la especialista, “es necesario hackear la democracia y entender cómo funciona este sistema para poder proponer mejoras”. Sólo en la participación ciudadana apoyada por la tecnología, reside la posibilidad de mejorar el sistema político que tenemos.

Estudiar las estrategias digitales de la política es una tarea reciente, en el primer trimestre de 2014 se realizó un seminario sobre Digital Strategies for Political Campaigns, organizado por The George Washington University y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Se llegó a conclusiones interesantes, se reforzó la teoría de Amelia Showalter, directora de Análisis Digital de la campaña de Barack Obama en 2012, sobre que las herramientas digitales sirven sobre todo para comunicar con tus simpatizantes y asegurarte su apoyo, pero no tanto para persuadir a quienes todavía no te apoyan, pues se trata de reforzar la imagen y no de convencer a los detractores de una figura pública.

Los medios tradicionales como la televisión van a la baja en este terreno, mientras que la red, sube. Internet da la posibilidad de segmentar audiencias, "La

---

<sup>21</sup> Tomado de la entrevista realizada por Andrea Solano, [http://www.nacion.com/archivo/Pia-ManciniEs-democracia-entenderla-mejorarla\\_0\\_1400259985.html](http://www.nacion.com/archivo/Pia-ManciniEs-democracia-entenderla-mejorarla_0_1400259985.html), consulta: 15 septiembre 2016

<sup>22</sup> Idem

televisión es una escopeta que dispara a todas partes y sólo acierta a veces. Lo digital es un rifle de francotirador", mencionaron los expertos en el encuentro mencionado.

Y una de las conclusiones reiterativas es que en Twitter es necesario "ser tú mismo", pues a veces los políticos lanzan sus mensajes o ponen a un equipo a lanzarlos e ignoran las respuestas, como si no hubiera nadie al otro lado.

"Tienen que dejar de hablar a la gente y empezar a hablar con la gente", Donehue, uno de los estudiosos de las redes sociales, aconsejó: "Si trabajas para un candidato, intenta que sea una persona real, no un robot. No hagas que los políticos parezcan personas de mentira".

## 1.7. PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES EN MÉXICO

En julio de 2014, la firma ComScore, dedicada a hacer análisis de la red, presentó los resultados del diagnóstico que titularon: El Futuro Digital, México 2014.<sup>23</sup>

"Pasan mexicanos 96 por ciento de tiempo en redes", fue el encabezado de una de las notas del diario nacional Reforma que en su primer párrafo nos explicaba, groso modo, lo siguiente:

"Lo que más le gusta hacer a los mexicanos cuando se conectan a internet es utilizar redes sociales, 96.3 por ciento del tiempo que pasan en línea los internautas nacionales lo consumen en redes sociales. Así lo reveló el estudio Futuro Digital México 2014 realizado por la firma de análisis ComScore. De acuerdo con el estudio, el 98 por ciento de los internautas mexicanos tiene un perfil en redes sociales, cifra que coloca al país por encima del promedio a nivel global de 85".<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> "Futuro Digital México 2014 by comScore", <http://es.slideshare.net/alanmtzr/futuro-digital-mxico-2014-by-comscore>, Consulta: 10 julio de 2016

<sup>24</sup> Diario en línea Reforma  
<http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=317562&md5=42767dbc2de1fd55e3be80053749cfca&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> Consulta: 4 de agosto de 2016

En un diagnóstico comparativo, se concluye que los internautas latinoamericanos dedican un promedio de 8.6 horas diarias a “adentrarse” en las redes sociales, mientras que en Asia, el tiempo es significativamente menor con 2.4 horas al día.

Pero los latinos (entre los que evidentemente nos contamos los mexicanos), no sólo cuadruplican a los asiáticos en el tiempo invertido a las redes sociales, sino que están por arriba de los europeos y estadounidenses y México es quien encabeza la lista en América Latina en el uso del social media.

En el estudio se especifica que los usuarios mexicanos de la internet destinan el 98.2 por ciento de su tiempo de navegación a las redes sociales, lo que está por arriba del promedio en la región que es del 95.8 por ciento.

Las interacciones de los usuarios en redes sociales en México pasaron de 63 millones en enero de 2013 a 193 millones en mayo de 2014, es decir, hubo un incremento de alrededor del 207 por ciento.

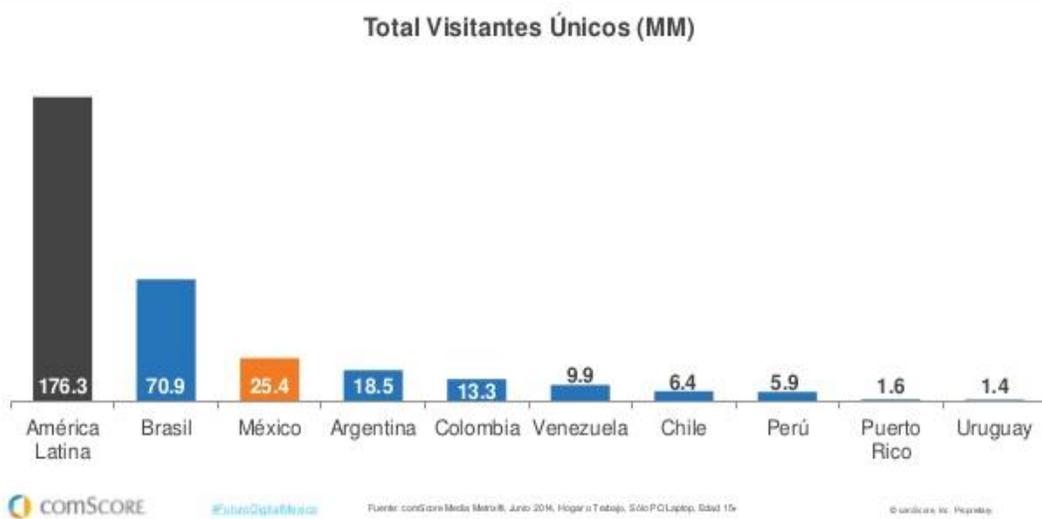
Los internautas que utilizan las redes sociales como medios de comunicación y entretenimiento, también las usan como herramientas de trabajo.

Los principales hallazgos del reporte “Futuro Digital México 2014” fueron:

- ✓ México ocupa la 2ª posición después de Brasil en audiencia online. Pero el primer sitio en audiencia de *Social Media*.
- ✓ Los Mexicanos consumen en promedio 14.8 horas online, de las cuales 61.3% las consumen jóvenes.
- ✓ Social Media es la categoría donde más tiempo pasan online en México, logrando el mayor alcance a estos sitios en América Latina.

- ✓ Facebook lidera la lista de principales redes sociales en el país.
- .
- ✓ El número de visitantes únicos a sitios de gobierno creció 118% respecto al año anterior.
  
- ✓ México con mayor penetración móvil vs el resto de los países de América Latina.
  
- ✓ El sistema operativo dominante en los móviles en México es Android.

## La Población de Internet en América Latina México en Segunda Posición después de Brasil



Si siguiendo con el perfil de los usuarios, queda manifiesto que son los llamados *Millennials*<sup>25</sup> quienes más se conectan a las redes sociales, pues uno de

<sup>25</sup> Desde que comenzó el siglo, se han utilizado diferentes términos para describir a la generación nacida entre el periodo comprendido de mitad de los años ochenta a inicios de los 2000's. Algunos les llaman "nativos digitales", para referirse a esa generación que llegó a romper con la generación análoga; otros los nombran Millenials, en clara relación con esa generación nacida con el nuevo Milenio. De acuerdo con Jeff Fromm y Christie Garton en su libro "Marketing to Millennials", los jóvenes en estos rangos de edad se definen a sí mismos como divertidos, jóvenes, frescos, *cool*, innovadores, consumistas, creativos, motivados por intereses relacionados con la tecnología, la música y las tendencias de las modas.

cada tres usuarios de los *Social Media* se encuentra en el rango de los 15 a los 24 años.

En el caso de México, la edad de los usuarios depende de la red social que se analiza: para Facebook el promedio de edad es de 30.2 años, los más jóvenes (24.8 años) prefieren la red Ask, mientras que LinkedIn registra usuarios con edades que rodean los 38 años.

La tendencia de comportamiento de los usuarios de redes sociales en México es pasar tiempo conectados para interactuar, acciones como dar “me gusta”, compartir o etiquetar en Facebook, por mencionar un ejemplo, o hacer Retweets o Mentions en Twitter. Estas acciones generan el denominado *Engagement*.

Resalta en este tema que durante el primer cuarto de 2014, el 96.9 por ciento de este engagement correspondió a Facebook, el 2.5 por ciento a Twitter y el 0.6 por ciento a Instagram. Si bien, redes como la que nos ocupa (Twitter) empieza a ganar terreno, es necesario tomar en cuenta que los mexicanos prefieren interactuar a través de Facebook.

Sobre el contenido, el estudio nos dice que en México los usuarios de social media generan y consumen noticias, siendo ésta una de las principales actividades. Las redes sociales se proyectan como una alternativa de información más veloz, más veraz.

En el caso de Twitter, cabe recordar que la facilidad que supone a los usuarios publicar textos, imágenes y vídeos desde un dispositivo móvil en una plataforma de acceso global, es proporcionalmente equiparable a la facilidad de consultar la información; Twitter contribuye a imprimir velocidad a la circulación de noticias y retroalimentar el flujo de información con opiniones.

Asimismo y de acuerdo con un estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) realizado en 2013 y publicado en 2014<sup>26</sup>, en México los internautas se conectan a la red para realizar tres actividades principalmente: enviar o recibir mails, acceder a las redes sociales y buscar información.

En este estudio se afirma que nueve de cada diez mexicanos internautas acceden a alguna red social, siendo ésta una actividad en línea que supera a la búsqueda de información en motores como Google, en ese sentido, se agrega que los buscadores son la fuente más utilizada por los internautas para obtener información, seguidos por las redes sociales.

El reporte de la AMIPCI mencionado, arroja que quienes no las usan (uno de cada 10 usuarios de la Red), refieren entre sus motivos que no les interesa, temen engancharse, no tienen tiempo, no saben cómo funcionan o las cancelaron porque les aburrían o les generaban problemas personales.

Sin embargo, un análisis más reciente de la misma Asociación (octubre de 2014), completa el panorama de los hábitos de los usuarios de internet en nuestro país.

En el Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales 2014 de la AMIPCI<sup>27</sup>, se analiza el comportamiento en redes sociales de las 100 empresas más importantes de México, con el objetivo de conocer cómo las usan para promover sus productos y servicios, así como saber cuáles son las implicaciones de las actuales y futuras estrategias de marketing digital.

Aunque el presente trabajo se enfoca a una figura política, es importante entender que las redes sociales se han convertido en una herramienta básica

---

<sup>26</sup> "Asociación de Internet MX", [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf), Consulta: 25 Agosto 2016

<sup>27</sup> Disponible en: <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2188-entre-las-mas-grandes-empresas-mexicanas-ocho-de-cada-diez-mantienen-perfiles-en-las-principales-redes-sociales>, Consulta: 14 julio 2016

para posicionar cualquier marca, y la imagen de un político se puede entender como una marca dentro del fenómeno del *Social Media*.

De este análisis se desprendió un perfil de los usuarios mexicanos en las redes sociales. “A diferencia del dato de los Internautas en general que establece una igualdad en la proporción en el género de los usuarios, en las redes sociales la proporción es de 53.5% de hombres y 46.5% mujeres. Por edades, la mayor actividad está en el segmento de 25 a 34 años, con 45%, seguido de los grupos de 35 a 44 años (27.9%) y 18 a 24 años (14.8%)”<sup>28</sup>, arroja el estudio.

Respecto a cuáles son las principales actividades de los mexicanos en Internet, el estudio resalta que las Redes Sociales ocupan el primer lugar, seguidas por envío y recepción de correo electrónico, navegación en sitios corporativos, consulta de noticias, mensajería instantánea, uso de apps en smartphones y escuchar música en línea, entre otras.

Por otro lado, la forma de conexión de los internautas es en mayor medida desde sus dispositivos móviles para el uso de las redes, aunque continúan siendo importantes las laptop/PC, debido a que parte del tiempo de conexión del usuario es en su lugar de trabajo.

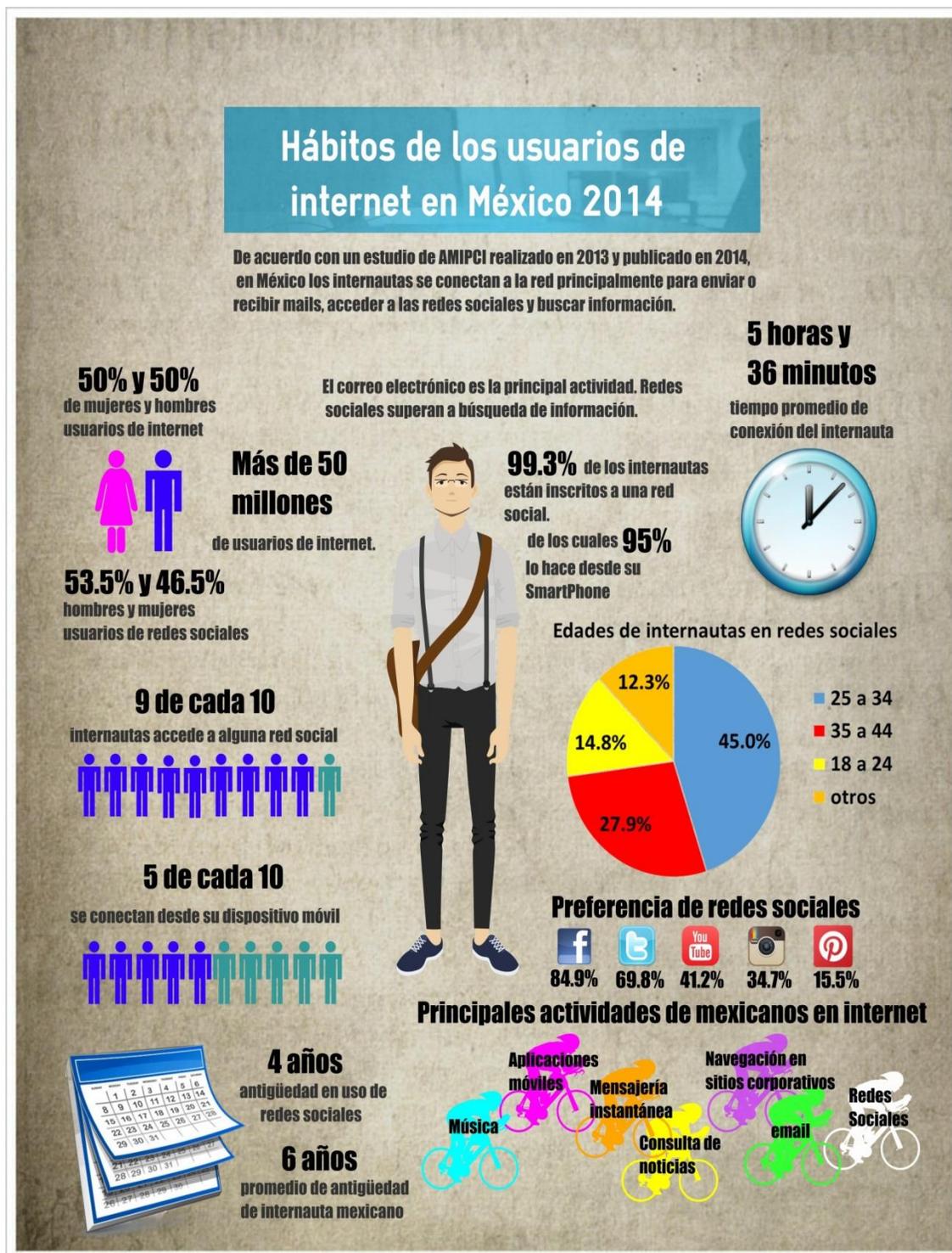
La muestra del estudio establece que el 99.3% de los internautas están inscritos a una red social, de los cuales, más del 95% lo hace a través de un Smartphone y sobre las redes favoritas de los usuarios, el estudio refleja que la lista de las cinco preferidas en México son: Facebook (84.9%), Twitter (69.8%), Youtube (41.2%), Instagram (34.7%) y Pinterest (15.5%). Cabe destacar que las redes más seguidas a través de los smartphones son Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y LinkedIn, por orden de importancia.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Idem

<sup>29</sup> El Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) se realizó en los 32 estados de la República Mexicana, de manera específica en 62 ciudades y poblaciones, enfocándose en hombres y mujeres de todas las edades. El levantamiento de información se realizó entre los meses de agosto y septiembre del 2014, mediante un panel online.

Es importante no perder de vista que esta información se transforma a diario debido a la naturaleza de la Internet. Sin embargo, permite conocer un escenario general sobre las tendencias en el uso de las redes sociales.



# **CAPÍTULO SEGUNDO**

## **METODOLOGÍA PARA ANALIZAR PERFILES EN REDES SOCIALES**

## 2. METODOLOGÍA PARA ANALIZAR PERFILES EN REDES SOCIALES

Honestidad, confianza, solidaridad, gratitud, respeto, tolerancia, humildad, responsabilidad y autorregulación. De acuerdo con la autora de “Perfiles Profesionales 2.0”, Cristina Aced<sup>30</sup>, son las cualidades más valoradas en los medios sociales, pero ¿cómo medir estos valores en un perfil determinado?

Estudiosos de los *Social Media* coinciden en que para que un perfil de Twitter o Facebook, es decir, de alguna red social de la internet adquiera importancia y, siendo más exigente, respeto, éste debe “mostrarse humano”.

Además de ser claros, concisos y de aportar información adicional que sólo se pueda encontrar a través de ese canal, el perfil de un personaje público generará empatía en la medida en que “converse” con su audiencia y no se “esté por el simple hecho de estar”.

Para efectos de “medir” estos y otros valores en el presente estudio, se recurre al Análisis de Contenido como metodología base aplicable al perfil de Twitter de nuestro sujeto de estudio: el actual Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera Espinosa.

La investigación dentro de esta tesis se enfoca a la cuenta oficial @ManceraMiguelMX, que además de someterse al análisis de contenido, será revisada desde nuevas técnicas de estudio como el análisis de sentimientos y la medición de sus diferentes índices de desempeño a través de algunas herramientas en línea.

---

<sup>30</sup> Cfr. Cristina Aced, *Perfiles Profesionales 2.0*, España, Universitat Oberta de Catalunya), 2010.

## 2.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

De acuerdo con la definición clásica de Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Es una técnica útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos como programas televisivos, artículos en prensa, libros, conversaciones, discursos, etcétera.<sup>31</sup>

Para el caso que nos ocupa, lo aplicaremos para analizar mensajes emitidos a través de una cuenta oficial de Twitter, conforme a indicadores definidos.

Aunada a esta definición, tenemos la de Krippendorff, que define al análisis de contenido como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Berelson menciona que el análisis de contenido tiene, entre otros fines:

- Describir tendencias en el contenido de la comunicación.
- Develar diferencias en el contenido de la comunicación.
- Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.
- Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
- Mediar la claridad de los mensajes.
- Descubrir estilos de comunicación.
- Descifrar mensajes ocultos.
- Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
- Anticipar respuestas a comunicaciones.

---

<sup>31</sup> Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe, p.25

- Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.<sup>32</sup>

Se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido. Según Mayntz, el análisis de contenido es: una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no-lingüísticas de las personas y los agregados sociales.<sup>33</sup>

Pinto y Grawitz han retomado la definición clásica de Berelson, al concluir que el análisis de contenido “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como fin interpretarlos”.

Es importante destacar que el análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, que es el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje o mensajes, son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Para ello, se determinan las “Unidades de Análisis” o “Indicadores”, que constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías.

Berelson menciona cinco unidades importantes:

- 1) La palabra: Es la unidad de análisis más simple. Así, se puede medir cuántas veces aparece una palabra en un mensaje.
- 2) El tema: Se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo. Si los temas son complejos, el análisis de contenido es más difícil.

---

<sup>32</sup> Krippendorff, K.. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. España, Paidós Comunicación, p.115

<sup>33</sup> Cfr. Mayntz, Renate; et. Al., *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Alianza Editorial. Madrid. 1980, 309 pp. 71

- 3) El ítem: Tal vez es la unidad de análisis más utilizada como lo puede ser un libro, una editorial, un programa de radio o televisión, un discurso; etc.
- 4) El personaje: Un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico.
- 5) Medidas de espacio-tiempo: Son unidades físicas como el centímetro-columna, la línea, el minuto, el periodo.

Las unidades o indicadores se insertan en categorías. Las categorías para emprender el análisis de contenido son:

1. De asunto o tópico: Tema tratado en el contenido.
2. De dirección: Cómo es tratado el asunto (Ejemplo: Favorable-desfavorable)
3. De valores: Valores, intereses, deseos revelados.
4. De receptores: A quienes van dirigidos los mensajes.
5. Físicas: Categorías para ubicar la posición y duración de una unidad de análisis.

Al analizar la cuenta oficial de Twitter @ManceraMiguelMX, categorizaremos en asuntos o temas, así como la dirección que tomaron los mensajes en cada uno de los indicadores planteados. Ello, y en un primer momento, para determinar si la estrategia de comunicación en Twitter ha sido acertada en el marco de la comunicación política.

Ahora, ¿por qué Twitter?, comenzamos por delimitar la red social a la que nos enfocaremos, y en este caso será una de nuestras unidades. Esta red de microblogging es quizá de todas las redes sociales, la que actualmente ha adquirido mayor relevancia entre la clase política y periodística.

En el ámbito de la esfera política, Twitter se ha revelado como un instrumento eficaz para llegar a los ciudadanos o electores.

En ese contexto, es necesario ajustar el modelo metodológico del Análisis

de Contenido a los índices o categorías que diferentes esquemas utilizan para la métrica en redes sociales y echar mano de otros tipos de análisis como el Análisis de Sentimientos y el estudio de los Indicadores Clave de Desempeño.

## **2.2 KPI: KEY PERFORMANCE INDICATORS O INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO**

Analizar un perfil en una red social es quizá una de las tareas más complicadas hoy en día debido a la naturaleza dinámica de las redes en la Internet, ya que puede haber varios resultados conforme cambian las tendencias, los intereses, los temas.

En un acercamiento a estos métodos de medición, se han determinado los Indicadores Clave de Desempeño (KPI por sus siglas en inglés -Key Performance Indicators-) con los que se busca medir algunos aspectos de cuentas de marcas y personajes o figuras públicas, a efecto de revisar la eficacia de su estrategia de comunicación.

Es un error frecuente que algunas marcas o personas preocupadas por su presencia y reputación en la Web 2.0 se centren en “el número de seguidores” que tienen en su Twitter, por ejemplo.

Aunque en efecto, el número de personas al pendiente de una cuenta nos habla de algo, hay otros indicadores que nos pueden ayudar a identificar los niveles de interacción, impacto y eficiencia de algo o alguien en la red. Así, tenemos:

**Número de menciones y Respuestas:** Esta cifra es importante en la medida que representa el alcance en cuanto a la generación de conversaciones con sus seguidores y es reflejo del denominado *engagement*. De acuerdo con

Orihuela, la publicación regular de mensajes de calidad que aportan a la comunidad es lo que finalmente engancha (engagement) a nuevos y adquiridos seguidores, y es a la vez, lo que va definiendo la identidad percibida por la comunidad virtual, es decir, la reputación.

**Número de RT:** Retuitear es un modo de reconocer las contribuciones de los demás y también de premiarlas solicitando para ellas la atención de otros usuarios, nos dice el mismo autor. Sin embargo, en materia política, es necesario ser cuidadoso, pues en ocasiones el Retuit o RT no premia, sino que exhibe o intenta viralizar un tema de interés general, a efecto de generar también atención en torno a quien emite lo que emite.

**Cantidad de Seguidores:** Ya mencionamos que en una cuenta de Twitter este indicador no es necesariamente uno que nos hable de la percepción positiva de la marca o la persona en su audiencia, pero sí nos da una idea del alcance de su cuenta.

De lo anterior podemos extraer tres conceptos que destacan: **Alcance, Engagement y Reputación.**

**Alcance:** El alcance permite medir el nivel de influencia de la cuenta analizada utilizando una sencilla fórmula matemática: el número de usuarios únicos entre el número de menciones.

**Engagement:** Para obtener una idea del grado de penetración que tiene una marca o persona en las redes sociales, podemos recurrir al denominado Engagement, que no es más que un balance para determinar qué tanto se interactúa con los seguidores de una cuenta, conocer qué hacen nuestros contactos con la información que colocamos en nuestras cuentas, (la comparten, les alegra, la comentan, los molesta o simplemente la ignoran).

En Twitter, el timeline o la línea de tiempo, es decir, la bitácora de mensajes publicados, nos puede dar una idea de cómo se incorporan a la interacción las audiencias virtuales.

Se puede medir el círculo de influencia de una cuenta de Twitter de acuerdo a un cálculo obtenido con base en el número de respuestas a un Tuit, las réplicas que se le dan y las menciones del usuario.


$$\text{Engagement} = \text{@Replies} + \text{Retweets} + \text{Mentions}$$

**Reputación:** Como se ha mencionado, no podemos visualizar la manera en que es percibido un personaje o usuario de Twitter conforme a sus menciones o niveles de interacción, pues esta red social se caracteriza por ser un espacio abierto donde cualquier ciudadano registrado puede “arrobar” a un político para hacer peticiones, reclamos o menciones no propiamente positivas.

Lo que la gente piensa de alguien en las redes es básico para construir una estrategia de comunicación correcta. Si se coloca un comentario en las redes que es intensamente comentado o compartido no significa necesariamente que se estén haciendo bien las cosas, es imperativo poner especial atención a la calidad de los comentarios, con qué conceptos se asocian y a la reacción de la audiencia.

Otros autores hablan de **Popularidad**, que no está muy alejado de lo que hemos definido ya. Se trata de medir “qué tan famoso se es en las redes sociales” o de la **Influencia** que no es más que medir en qué términos penetramos en nuestra audiencia o el nivel de liderazgo.

Recordemos que el número de seguidores no nos dice más que eso, un número, y este número se debe analizar con más cuidado. En el tema de los políticos, incluso, es necesario recurrir a herramientas que nos ayuden a identificar a los denominados *bots* o seguidores fantasmas, audiencia no real que sólo sirve para aparentar más popularidad al inflar las cifras de Followers.

En el caso del estudio de audiencia se puede averiguar de qué región son, a qué hora interactúan más, qué nube de palabras está asociada a ellos, además de saber si son influyentes y si son personas, personajes, instituciones, empresas, etcétera, si el estudio lo amerita.

### **2.3 HERRAMIENTAS ONLINE PARA MÉTRICA DE TWITTER Y OTRAS REDES SOCIALES**

Estas son algunas de las herramientas en línea a las que se puede recurrir para hacer mediciones de algunos indicadores. Se mencionan pues en el presente trabajo recurriremos a algunas de ellas, pero la mayor parte del análisis se realizará de manera *manual*.

#### •KLOUT

•<http://klout.com/home>

Es una herramienta que se ha convertido en un estándar en el mercado de las redes. Mide la influencia y la interacción de una determinada cuenta. Tiene una versión gratuita un tanto limitada, pero la versión de paga es muy completa y reveladora.

#### •KRED

•<http://kred.com/>

Kred hace un análisis completo de las cuentas de social media que se deseen. Además, funciona sobre una base mucho más amplia que la de Klout.

- Tweetlevel

- <http://tweetlevel.edelman.com/>

Es una herramienta de la prestigiada firma Edelman. Hace un análisis de la confianza, la interacción, la popularidad y ofrece, al igual que Klout, un numeral de referencia. Cuenta con una matriz que permite comparar cuentas en un plano de interacción.

- Twittercounter

- <http://twittercounter.com/compare/>

Nos permite comparar cuentas de Twitter en relación a número de usuarios y post.

- Foller Me

- <http://foller.me/>

Ofrece un análisis rápido del perfil público basado en número de usuarios, cantidad de posts y desempeño en la red.

- Foller Wonk

- <https://followerwonk.com/compare>

Nos permite analizar y comparar hasta 3 cuentas simultáneas en relación a posts, horas, seguidores y seguidores comunes.

- TweetReach

- <https://tweetreach.com/>

Nos permite reconocer a nuestros principales influenciadores y el alcance de nuestra cuenta

- Vizify

- <https://www.vizify.com/>

Nos entrega un reporte animado de nuestro desempeño en las redes

- Mention Map

- <http://mentionmapp.com/>

Nos entrega un mapa que nos permite visualizar correctamente nuestra nube de interacción.

- Hashtagify

- <http://hashtagify.me>

Muestra los tópicos asociados a un hashtag

- Social Mention

- <http://socialmention.com/>

Hace una búsqueda en Internet sobre las menciones de un tópico

- Trendsmap

- <http://trendsmap.com/>

Nos permite conocer el origen geográfico de las tendencias

- Twitonomy

- <http://www.twitonomy.com/>

Herramienta integral que permite visualizar la influencia de una cuenta de Twitter desde diferentes parámetros.

Ahora bien, mantener un perfil de Twitter con actualizaciones no es suficiente, las características de los Tweets y la recepción que tengan definirá la reputación del propietario de esa cuenta.

Es decir, la reputación se refiere a los efectos positivos o negativos que provocan una cuenta en específico. Para hacer esta medición se echa mano de los parámetros del engagement pero se puede recurrir también a herramientas como las definidas arriba que con algoritmos nos ayudan a categorizar las

menciones positivas o negativas de la audiencia. A esto, se suman las posibilidades de medición que contempla el Análisis de Sentimientos.

## 2.4 ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

Para tener un panorama general de una cuenta de Twitter, las métricas que podemos utilizar son:

- Total seguidores
- Nuevos seguidores de perfil (diarios, semanales, mensuales)
- Engagement
  - Menciones
  - Replies
  - RTs
  - Favoritos
- Impresiones
- Clics en enlaces
- Nivel de influencia (Reputación)
- Listas en las que una cuenta aparece

Por otro lado, el estudio titulado “Social Media Benchmark Study 2013” citado por Gabriela Campos en su artículo “Análisis de Sentimientos en los Medios Sociales”<sup>34</sup> nos dice que el 43 por ciento de los jóvenes de entre 18 y 29 años, prefiere interactuar con las marcas o figuras públicas a través de las redes sociales, a utilizar otro tipo de comunicación.

Esta autora nos define al Análisis de Sentimientos, conocido también como *opinion mining*, como “la interpretación de la actitud u opinión de un usuario hacia una marca (o persona) y su implicación con la misma”.

---

<sup>34</sup> SemanticWeb, Creando una Web con significado, Análisis de Sentimientos en los Medios Sociales, [http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es\\_mx/swb/Analisis\\_de\\_sentimientos\\_en\\_los\\_medios\\_sociales](http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es_mx/swb/Analisis_de_sentimientos_en_los_medios_sociales), consulta: 26 julio 2016

El Análisis de Sentimientos da la posibilidad de analizar la respuesta emocional de los usuarios que han interactuado con una cuenta de la red social.

Diariamente se registran en Twitter opiniones, solicitudes, dudas, menciones a favor o en contra sobre temas específicos, y con ello se puede hacer una medición del impacto que juega una cuenta en los medios sociales.

Para realizar esta medición se recurre al monitoreo y a la denominada “minería de opinión”, que no es más que la métrica del comportamiento o las reacciones que tienen los usuarios frente a los mensajes de una cuenta en específico.

Así, tenemos que los sentimientos se pueden categorizar como positivos, neutros o negativos. Esta medición ya es posible gracias a herramientas online como **SocialMention**, que permite buscar y analizar en tiempo real el impacto de una marca.

Los parámetros que se pueden medir en este contexto son:

•**Sentimiento:** Con este cálculo se mide la influencia de comentarios positivos frente a los comentarios negativos de una marca. Por ejemplo, si tenemos 8 comentarios positivos y 2 negativos de 10, el sentimiento será mayoritariamente positivo, conforme a la inclinación de la tendencia. Como ya se mencionó, para esta medición existen herramientas en línea.

•**Pasión:** Esta medida indica la frecuencia con la que un usuario habla y habla bien de alguien o algo. Generalmente se puede medir por el número de menciones y la posibilidad de generar hashtags positivos en torno a algo o alguien.

Es importante tomar en cuenta que Twitter es una plataforma tan libre que no podemos fiarnos al 100 por ciento de las herramientas automáticas que miden estos parámetros, porque, por ejemplo, si alguien “habla bien” de manera sarcástica en un Tuit, la herramienta colocará al mismo en una categoría positiva, lo que podría alterar el resultado real del análisis de sentimientos.

En ese sentido, es importante mencionar que esta investigación además de recurrir a las herramientas de medición online, hará un monitoreo y seguimiento de los tweets de forma directa o manual para acercarse más a un resultado fiel.

Así, aplicaremos el análisis de contenido delimitando nuestro estudio a la unidad de la cuenta de Twitter @ManceraMiguelMX y a los mensajes que se publicaron durante el periodo comprendido entre noviembre del 2014 y enero del 2015.

El periodo elegido no responde más que a la necesidad de interpretar la interacción, gestión y desempeño actual de la cuenta de Twitter del sujeto de estudio en lo que denominaremos Análisis Horizontal.

El análisis horizontal busca estudiar las variaciones de la cuenta sujeto de estudio respecto a sí misma en un comparativo mes por mes. Es decir, con este análisis se obtiene un registro del alcance de la cuenta, cómo aumentan sus seguidores y cómo se desarrolla la interacción con los mismos en diferentes momentos.

## 2.5. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

La elección del perfil de Miguel Ángel Mancera Espinosa y la delimitación de tiempo de estudio obedece a los siguientes motivos.

De acuerdo con el diario “La Crónica”, Miguel Ángel Mancera presentó de manera oficial su cuenta de Twitter @ManceraMiguelMX cuando era aún precandidato a la Jefatura de Gobierno, y en tan sólo tres horas pasó de 440 seguidores a más de dos mil 800.

Cuando anunció su cuenta, Mancera Espinosa dijo que “mediante las redes sociales, podemos demostrar que el poder se ejercerá a través de las personas y no sobre las personas”.

Con el paso del tiempo y una vez electo Jefe de Gobierno, dio a conocer que todos los miembros de su Gabinete estarían obligados a contar con una cuenta oficial de Twitter y él colocó en la biografía de su perfil la leyenda: “Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Mis mensajes personales llevan la firma #mm”, con lo que dejó claro que la gestión de su cuenta estaría a cargo de terceras personas y sólo en caso de tratarse de mensajes de su autoría al cien por ciento, llevarían ese distintivo.

Cuando se habla de *la Biografía*, se hace referencia a la presentación que relaciona la identidad del usuario en el mundo físico con el tipo de contenidos que va a publicar en su cuenta. En el caso de Miguel Ángel Mancera es la siguiente:



Además de revisar si en el periodo de estudio la biografía cambia, se hará un registro también de si el perfil es personalizado o no, es decir, si cuenta con elementos de diseño propios para difundir algún mensaje y si este diseño cambió.

Finalmente, nos centraremos en la cuenta de Miguel Ángel Mancera para hacer un análisis específico del contenido de su perfil de Twitter mediante un modelo que contempla el análisis horizontal.

Para ello, recurriremos en un primer momento, al modelo de fichas que propone Manuel Alejandro Martínez Martín en su tesis “Redes Sociales y Política 2.0”.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Manuel Alejandro Martínez Martín, *Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*, Universidad de Sevilla. Master Universitario en Comunicación, Sevilla, 2012, p.152-153

Así, se realizará el siguiente registro inicial:

## FICHA

Datos generales
Político: _____
Nombre de usuario: _____
Gestionado por: <input type="checkbox"/> Autor <input type="checkbox"/> Ayudantes <input type="checkbox"/> Autor y ayudantes
¿Biografía con enlaces? <input type="checkbox"/> A la web de su partido <input type="checkbox"/> A blog personal <input type="checkbox"/> Sin enlaces

Posteriormente, y mes por mes, se hará un *vaciado* de los Tweets publicados en Noviembre y Diciembre de 2014 y enero del 2015. A cada Tuit se le categorizará por su tipología. Estos son algunos ejemplos:

Agenda de campaña (Mensajes destinados a recordar citas o eventos)
Consignas y mensajes políticos (mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, lemas de campaña)
Críticas a otros partidos/candidatos
Asuntos no relacionados con la política o personales (Aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los candidatos.
Noticias o informaciones publicadas en medios de comunicación

Asimismo, se registrará si:

¿Utiliza hashtags y cuáles?
¿Sube imágenes? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Da Respuestas (replies):
¿Responde a las preguntas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Preguntas recibidas:
No preguntas respondidas:

El vaciado de tweets contabilizará:

- 1) Número de mensajes publicados por mes
- 2) Tipología del Tuit
- 3) Número de Retweets en cada uno
- 4) Número de favoritos de cada uno
- 5) Respuestas a cada tuit (en este apartado se determinará cuántas respuestas directas al tuit fueron favorables y cuántas desfavorables para registrar el pulso de la opinión)

Además de un registro cuantitativo, al categorizar en negativas, positivas o neutrales las reacciones a cada tuit estudiado, habrá un resultado cualitativo que nos arrojará un panorama de la reputación de la cuenta y el personaje.

Para categorizar en negativo, positivo o neutral cada tuit analizado (respuestas de los tuiteros a los mensajes publicados en la cuenta estudiada y en el periodo delimitado), se tomará en cuenta el uso del lenguaje y el sentimiento expresado en cada una de ellas.

En esta parte se desarrollará un análisis de los contenidos con base a los términos que se utilizan para responder al usuario @ManceraMiguelMX y las reacciones provocadas.

Es necesario acotar que Twitter es una plataforma de comunicación en la que predominan el sentido del humor, el uso del sarcasmo o la ironía. Ahí es donde radica la relevancia de que el análisis de los sentimientos se realice de manera manual y no con herramientas automáticas.

El análisis de los tuits para categorizarlos se centrará en el significado de las palabras que se usan para referirse al sujeto estudiado y a la carga afectiva de estas palabras que expresan simpatía, agrado, desagrado o hasta rechazo o repudio.

En el caso de la categoría de neutrales se ubicarán los mensajes que no expresan una posición sino que se remiten a citar, replicar u opinar fuera del tema y por tanto, no significan una posición en contra o a favor del mensaje original publicado por Miguel Ángel Mancera.

## **2.6 EL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER**

Retomando lo que se revisó en el primer capítulo, Barack Obama se caracterizó por su cercanía con la gente a través de las redes sociales. Seguía a casi las mismas personas que lo seguían en Twitter, lo que se convirtió en un mensaje de reciprocidad que transmitía una sensación de proximidad y de igualdad, lo que en internet es una cualidad ampliamente valorada.

Si el usuario de una cuenta de Twitter no sigue a muchas personas, no responde o entra en una suerte de mutismo ante las insistentes menciones de los internautas, el mensaje que se lanza es de indiferencia.

Una vez que se está en Twitter, se tienen que explotar las amplias posibilidades de enviar mensajes de manera eficiente y eso se hace desde la publicación diaria de tweets, hasta la conformación del perfil con elementos llamativos, publicaciones multimedia o diseño hipertextual y retroalimentación. Las nuevas tecnologías llegaron a cambiar nuestro comportamiento en la red pero sobre todo, llegaron para fortalecer relaciones y promover imagen.

Desde que la televisión dejó de ser el medio hegemónico de difusión y le cedió protagonismo a la Internet, los políticos tienen una ventana para presentarse ante la ciudadanía.

Sin embargo, es por muchos argumentado que las cuentas personales de los políticos se enfrentan a la problemática de mantener una conversación

continúa en la red debido a sus apretadas agendas de trabajo y, por ello, delegan esta actividad a un equipo de lo que llaman expertos.

¿Cómo lograr que las personas, aun cuando no es el propio político quien tuitea, perciban un compromiso de transparencia y diálogo? El primer paso es analizar los sentimientos, tomarle el pulso a la opinión pública.

Como ya mencionamos, analizaremos las respuestas directas a cada tuit como favorables o desfavorables durante el periodo delimitado para obtener un resultado relacionado a la reputación.

Al realizar este análisis podremos determinar si la estrategia en comunicación vía redes sociales de Miguel Ángel Mancera y su equipo es capaz de relacionarse con los ciudadanos y de persuadirlos de la validez de su gestión gubernamental.

El estudio pondrá especial atención en la forma en que se interacciona, si es que se hace, a través de la cuenta con los ciudadanos. Se identificarán así los usos de Twitter como la mención, la práctica del retuit, las respuestas que se dan y el cómo lleva el usuario su discurso político a esta plataforma, ello para evaluar si la estrategia 2.0 adoptada funciona de manera óptima.

# **CAPÍTULO TERCERO**

## **ANÁLISIS APLICADO**

### 3. ORIGEN Y DESEMPEÑO DE LA CUENTA @ManceraMiguelMX

Miguel Ángel Mancera Espinosa es Jefe de Gobierno del Distrito Federal desde el 5 de diciembre del 2012. Aunque no milita en partido político alguno, llegó a la jefatura de la capital mexicana como parte del Partido de la Revolución Democrática (PRD), quienes han gobernado en el Distrito Federal desde 1996. En el Distrito Federal todos los Jefes del ejecutivo local han provenido de dicha corriente política.

Su antecesor, Marcelo Ebrard Casaubon (@m\_ebrard), fue el primer Jefe de Gobierno que se introdujo en el manejo de las redes sociales, particularmente de la que nos ocupa: Twitter.

En su columna como colaborador del diario “Animal Político” publicada en abril del 2014, con el título “Internet es para escuchar y colaborar”<sup>36</sup>, Ebrard menciona:

“En el mundo hay dos tendencias sobre el papel que desempeña internet en la relación entre la sociedad y el gobierno: que la sociedad controle al gobierno a través de Internet como en las democracias más avanzadas o que el gobierno utilice internet para controlar a la sociedad, como sucede en Corea del Norte, Venezuela y China entre otros. Internet es el lugar para acercarse y escuchar, para debatir, para aprender y comunicar como gobierno, para difundir información correcta y oportuna al igual que para colaborar, en la construcción de soluciones para las personas”.

Por otro lado, en abril del 2014, el diario mexicano Reforma publicó una encuesta sobre la aceptación que Miguel Ángel Mancera Espinosa tenía entre sus gobernados<sup>37</sup>. De acuerdo con la misma, el 60 por ciento de los *defeños* estaba en desacuerdo con la forma en que gobierna y la popularidad del funcionario cayó significativamente respecto al inicio de su mandato.

---

<sup>36</sup> Animal Político, Internet es para escuchar y colaborar, <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2014/04/24/internet-es-para-escuchar-y-colaborar/#axzz2zolydbIP>, Consulta: 20 septiembre 2016

<sup>37</sup> Diario en línea Reforma [http://gruporeforma.reforma.com/libre/acceso/acceso.htm?urlredirect=/interactivo/encuesta\\_mancera\\_abr14/](http://gruporeforma.reforma.com/libre/acceso/acceso.htm?urlredirect=/interactivo/encuesta_mancera_abr14/), Consulta 28 Agosto 2016

La principal razón, según el sondeo del diario capitalino, fue, al menos en el momento en que se levantaron las entrevistas, las modificaciones al reglamento del Hoy no Circula, desaprobadas por el 77 por ciento de los ciudadanos entrevistados.

El incremento del rechazo a la gestión del funcionario ha sido sostenido. En abril de 2013, sólo el 26 por ciento de los capitalinos desaprobaba su mandato. Para agosto la cifra se incrementó a 32 por ciento y en diciembre ya era el 48 por ciento de puntos en contra. En abril del 2014, el 49 por ciento de los capitalinos se manifestó en contra de su forma de gobernar. Por consiguiente, el apoyo a su gestión ha ido disminuyendo.

Las encuestas como la referida, han sido por mucho tiempo una forma de medir la opinión pública. Sin embargo, con las redes sociales como Twitter, podemos confirmar el repunte, sostenimiento o declive en la aceptación de alguna figura política.

En el caso de Miguel Ángel Mancera, su cuenta de Twitter con el usuario @ManceraMiguelMX ha reflejado desde su creación en enero del 2012, un crecimiento en sus seguidores que no es proporcional al crecimiento de las cuentas a las que sigue, es decir, se trata de un usuario seguido por el interés colectivo pero que no retribuye la acción de “seguir” en esta red de microblog.

Aun cuando la alta de la cuenta @ManceraMiguelMX se dio desde el 25 de enero de 2012, no fue hasta el 29 de febrero del mismo año que, siendo pre candidato al puesto de Jefe de Gobierno, publicó su primer tuit: "En el desayuno de #PasionDF toda una experiencia de buena vibra!".

De enero a febrero de ese año, el Jefe de Gobierno había pasado de 0 a 400 seguidores y su primer tuit se dio tras la recomendación de un grupo de *tuiteros* denominado Pasión DF, con quienes se reunió para desayunar en un

café de La Roma. Las respuestas a su primer tuit fueron en su mayoría mensajes de bienvenida en la misma plataforma.



Una vez electo Jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera y su cuenta de Twitter cambiaron para ofrecer información de una manera más formal, y aunque el número de seguidores aumenta día a día, la reputación no se puede medir por el número de personas que le siguen solamente.

### **3.1 INDICADORES DE DESEMPEÑO. UNA RADIOGRAFÍA DE LA CUENTA DE MIGUEL ÁNGEL MANCERA EN TWITTER**

Para medir la reputación, penetración y aceptación de una cuenta en las redes sociales, no basta con conocer cuántas personas siguen a la misma. El número de *followers* o seguidores en una cuenta de Twitter refleja de manera general, al número de personas interesadas en lo que ahí se publica, pero el interés no siempre significa empatía.

En Twitter, seguir a un político la mayoría de las veces resulta de la motivación por estar enterado de lo que ocurre en esa esfera y en relación a uno mismo. Es decir, seguir al Jefe de Gobierno de la Ciudad de México es estar enterado de lo que éste pueda decir en relación con su administración pública y de manera “oficial”.

Sin embargo, para conocer el nivel de engagement o la reputación de la cuenta estudiada, se cuentan con recursos que nos arrojan algunos indicadores de desempeño. Twitonomy es la herramienta en línea que esta investigación ocupará para este propósito.

Datos generales
Político: Miguel Ángel Mancera
Nombre de usuario: @ManceraMiguelMX
Gestionado por: Ayudantes

La biografía de Miguel Ángel Mancera dice: **Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Mis Mensajes personales llevan la firma #mm**, esto último, como una emulación al modelo que Barack Obama impuso para que sus seguidores identificaran los tweets de su autoría respecto de los publicados por su grupo de asesores.

No obstante, la totalidad de los mensajes publicados en la cuenta @ManceraMiguelMX llevan la firma #mm, aun cuando él no es quien se encarga de publicarlos, pues es una tarea que realiza un grupo de ayudantes.

Desde el inicio de este trabajo de investigación, la cuenta de Twitter sujeta a estudio ha mantenido el mismo diseño con una imagen de encabezado que muestra una fotografía del edificio de gobierno y una leyenda conmemorativa por los 190 años de la Ciudad de México. Así mismo, la fotografía de usuario se mantiene con una del rostro del funcionario.

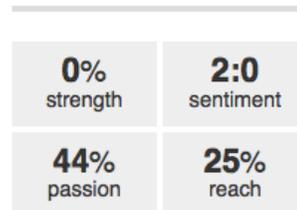


Se trata además de una cuenta verificada como queda manifestado por la paloma en el círculo azul. Una cuenta verificada es aquella otorgada a figuras públicas y a solicitud de las mismas que tiene el objetivo de evitar confusiones sobre la identidad de la cuenta, pues al ser figuras conocidas o famosas, puede haber otras cuentas parodias o que suplanten su identidad.

**Estadísticas:** Al cierre de este estudio en enero del 2015, la cuenta de Twitter @ManceraMiguelMX suma un total de 9.102 tweets, 1,268,128 seguidores y 359 cuentas seguidas.

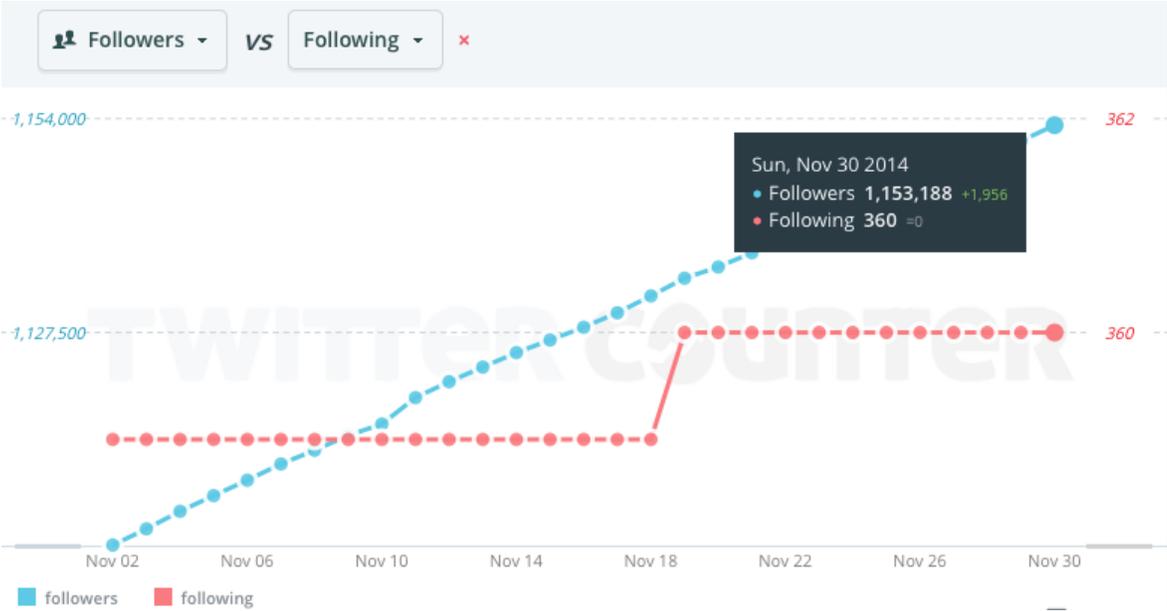
De acuerdo con la herramienta de análisis en línea Social Mention, @ManceraMiguelMX tiene un alcance en menciones del 25 por ciento; y un 44 por ciento en el indicador de pasión, que se refiere a la frecuencia con la que se le menciona en Twitter.

socialmention\*

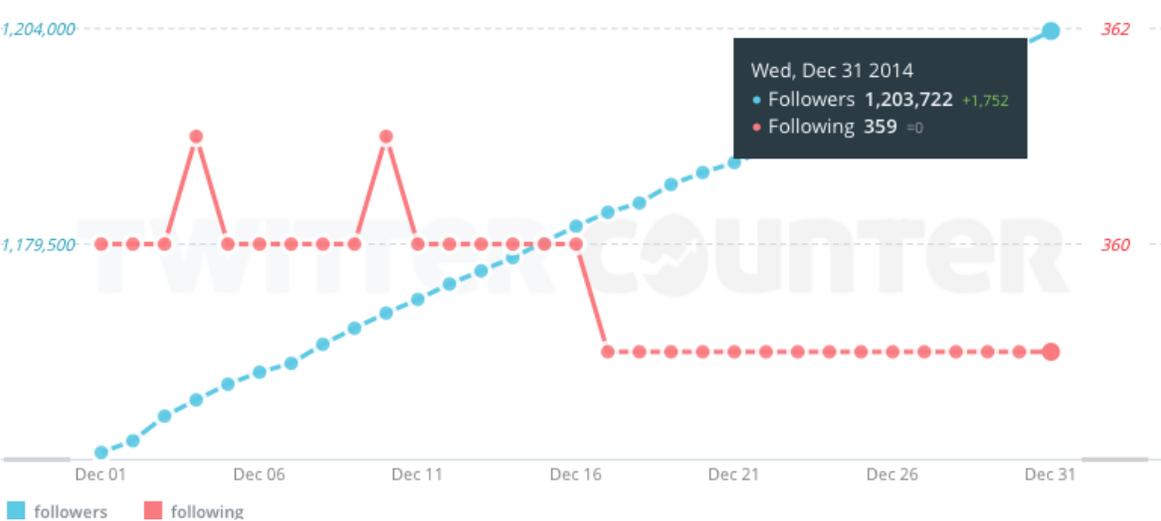


Por otro lado, la herramienta follor.me dice sobre la misma cuenta que ésta hace uso de hashtags, links y material multimedia en su contenido pero que no registra, al menos en los 100 mensajes que analiza de manera automática, respuesta alguna a sus seguidores.

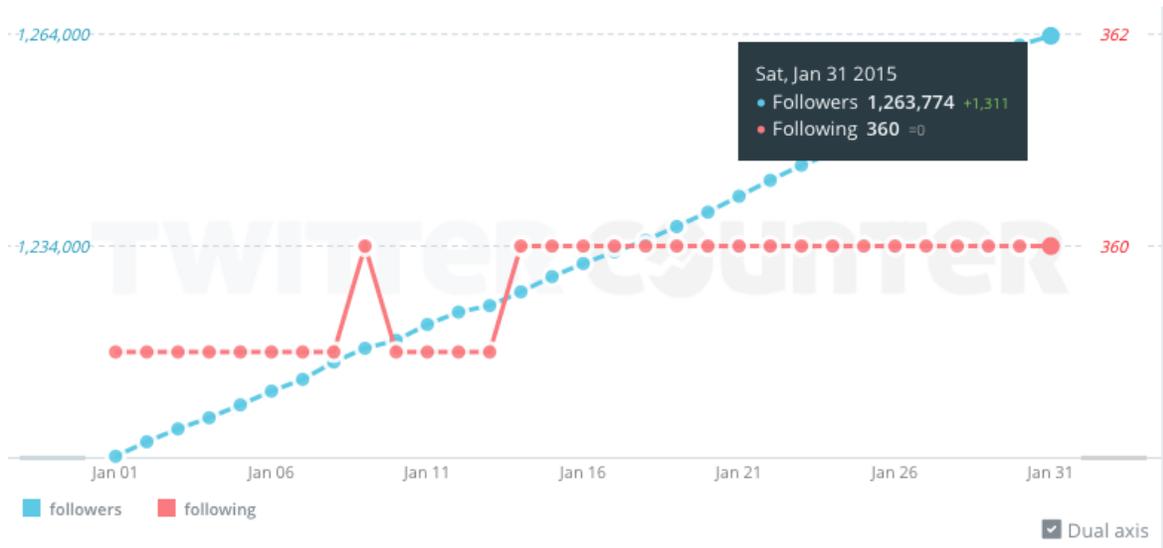
Twittercounter.com nos arroja la tendencia de los seguidores durante el periodo de estudio. Así, tenemos que al cierre de noviembre de 2014, la cuenta de Mancera llegaba a 1,153,188 millones de seguidores, contra 360 seguidos.



Para diciembre 31 de 2014, los seguidores aumentaron a 1,203,722 y los seguidos bajaron en uno para marcar 359.



Ya en enero de 2015, las estadísticas quedan así: 1, 263,774 seguidores contra 360 seguidos.



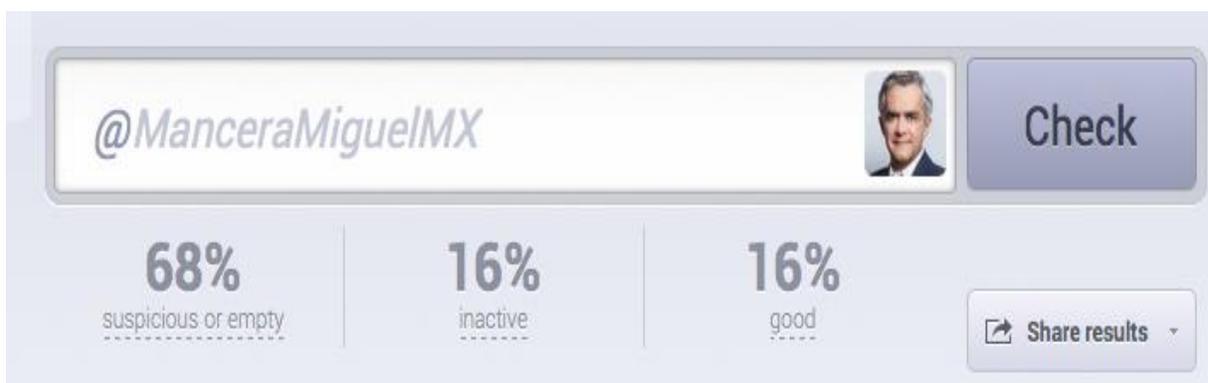
De esta manera se puede apreciar cómo la tendencia de cuentas que siguen al Jefe de Gobierno es hacia arriba. Para ampliar este resultado, se acudió a la herramienta Fake Followers de SocialBakers que divide a los seguidores de una cuenta de Twitter en 3 grupos:

**Seguidores sospechosos o vacíos:** Son aquellas cuentas que nunca han posteado, o bien, la mayor parte de sus tweets son retweets; siguen en promedio a un rango de 50, mientras tienen cero o uno seguidores; no cuentan con una biografía o foto de perfil; la mayor parte de sus contenidos son enlaces a páginas; la cuenta tiene más de dos meses y no ha sido personalizada; la cuenta ha posteado el mismo tweet más de tres veces en diferentes cuentas, entre otras acciones.

**Seguidores inactivos:** Son aquellos que no han publicado nada en un lapso de 90 días.

**Seguidores buenos/reales:** Usuarios que usan su cuenta con frecuencia y no tienen el comportamiento descrito en las categorías anteriores.

Los resultados para Miguel Ángel Mancera nos dicen que tan sólo el 16 por ciento de sus seguidores pueden considerarse como “reales”, las demás cuentas son inactivas o “sospechosas”, conforme a las definiciones dadas arriba.

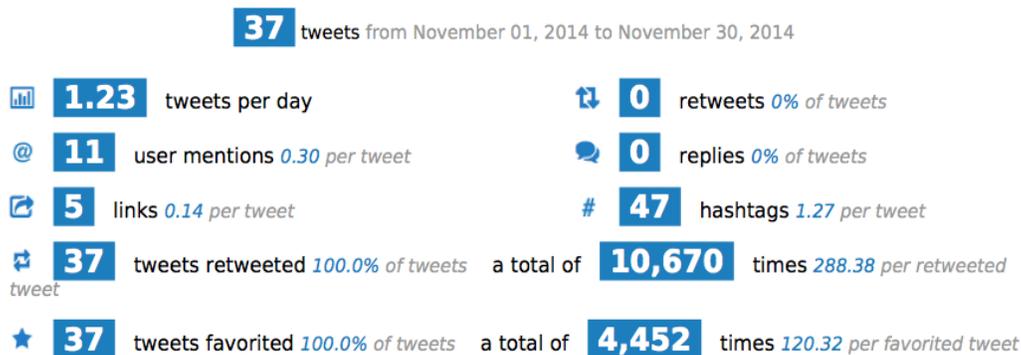


Esto quiere decir que de la totalidad de sus seguidores, muy pocos son tuiteros activos. El mismo panorama se aprecia en diferentes cuentas de Twitter de políticos y figuras públicas.

### 3.2 ANÁLISIS MES POR MES: NOVIEMBRE

La herramienta en línea **Twitonomy** nos ofrece una serie de resultados más amplia y detallada. Su versión de paga da la opción de establecer los lapsos de análisis, en este caso, mes por mes, de acuerdo al periodo establecido para esta investigación.

De acuerdo con Twitonomy, del primero al 30 de noviembre del 2014, la cuenta @ManceraMiguelMX tuiteó 37 mensajes, lo que significa un promedio de 1.23 por día. Entre este volumen de mensajes no se cuentan Retweets a otros usuarios ni alguna respuesta para nadie.



Los usuarios más mencionados en noviembre fueron cuentas de su propio gobierno como lo son las Secretarías que conforman su Gabinete y los *hashtags* más utilizados hicieron referencia a programas de su administración.

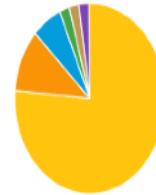
### @ Users most mentioned

 @AsambleaDF	3	 @c40cities	2
 @MetrobusCDMX	1	 @CDeAbastoCDMX	1
 @GobiernoDF	1	 @museorevolucion	1
 @educacionCDMX	1	 @CulturaCDMX	1



### # Hashtags most used

#mm	36	#cdmx	5
#felicidadescdmx	3	#bosquedearagóncdmx	1
#190cdmx	1	#saludartecdmx	1



Twitonomy nos presenta de igual a manera el Top de los tweets más *retuiteados* de noviembre y los más *faveados*, siendo un mensaje sobre su estado de salud (de Mancera), el más replicado del mes y el más “favorito”.

## 🔄 Tweets most retweeted

-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX 5:51 PM - 1 Nov 2014 via Twitter for iPhone   
866  846  
Me encuentro estable y siguiendo las instrucciones de los médicos. Espero estar pronto de regreso en la oficina #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX 1:02 PM - 18 Nov 2014 via Twitter for iPhone   
541  256  
Felices 190 años a nuestra querida Ciudad de México #190CDMX #FelicidadesCDMX <http://t.co/qgKRFwpdk6>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX 5:49 PM - 1 Nov 2014 via Twitter for iPhone   
522  531  
Les agradezco a todas y todos las muestras de afecto que he recibido deseándome una pronta recuperación #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX 1:08 PM - 18 Nov 2014 via Twitter for iPhone   
493  196  
Les comparto un video de 190 segundos que celebra el aniversario de nuestra CDMX [goo.gl/4vXUM3](http://goo.gl/4vXUM3) #FelicidadesCDMX #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX 7:44 PM - 18 Nov 2014 via Twitter for iPhone   
492  184  
En 1824 el Congreso aprueba la creación del DF y se nombra a la CDMX Capital de la República #FelicidadesCDMX #mm <http://t.co/LU48XVIjrv>

[+ More on @ManceraMiguelMX's retweeted tweets](#)

## ★ Tweets most favorited

-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX 4:51 PM - 1 Nov 2014 via Twitter for iPhone   
866  846  
Me encuentro estable y siguiendo las instrucciones de los médicos. Espero estar pronto de regreso en la oficina #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX 4:49 PM - 1 Nov 2014 via Twitter for iPhone   
522  531  
Les agradezco a todas y todos las muestras de afecto que he recibido deseándome una pronta recuperación #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX 2:48 PM - 28 Nov 2014 via Twitter for iPhone   
371  260  
Mi más sentido pésame a familiares y amigos de Roberto Gómez Bolaños (Chespirito) #mm

En esta investigación, además de recurrir a las herramientas en línea, se hace un análisis que denominamos manual para determinar el contenido de los tweets y las reacciones a los mismos.

Así, como se explicó en el segundo capítulo respecto a la metodología, se realizó un vaciado de los tweets en un cuadro para sistematizar y clasificar el tipo de contenido con base en categorías y temas, para posteriormente, contabilizar las respuestas a cada uno y las reacciones en un denominado análisis de sentimientos que permite clasificar, conforme al uso del lenguaje, en positivas o negativas las respuestas a los tweets publicados. (**Consultar Anexo: Noviembre**)

De esta manera, podemos concluir los temas de los que más habló el Jefe de Gobierno a través de su cuenta de Twitter y qué tanto logró comunicar su mensaje y penetrar en la audiencia.

Estadísticas de Noviembre:

<b>Total de Tweets</b>	<b>36</b>
<b>Total de Respuestas</b>	1342
<b>Total de Respuestas Negativas</b>	943
<b>Total de Respuestas Positivas</b>	283
<b>Total de Respuestas Neutrales</b>	116
<b>Total Retweets Obtenidos</b>	10408
<b>Total Favoritos Obtenidos</b>	4299

## Categorías

<b>Categoría</b>	
<b>AgendaPública</b>	17
<b>Campaña</b>	4
<b>Información Gubernamental</b>	5
<b>Personal</b>	4
<b>Posicionamiento</b>	3
<b>Reconocimiento Institucional</b>	3

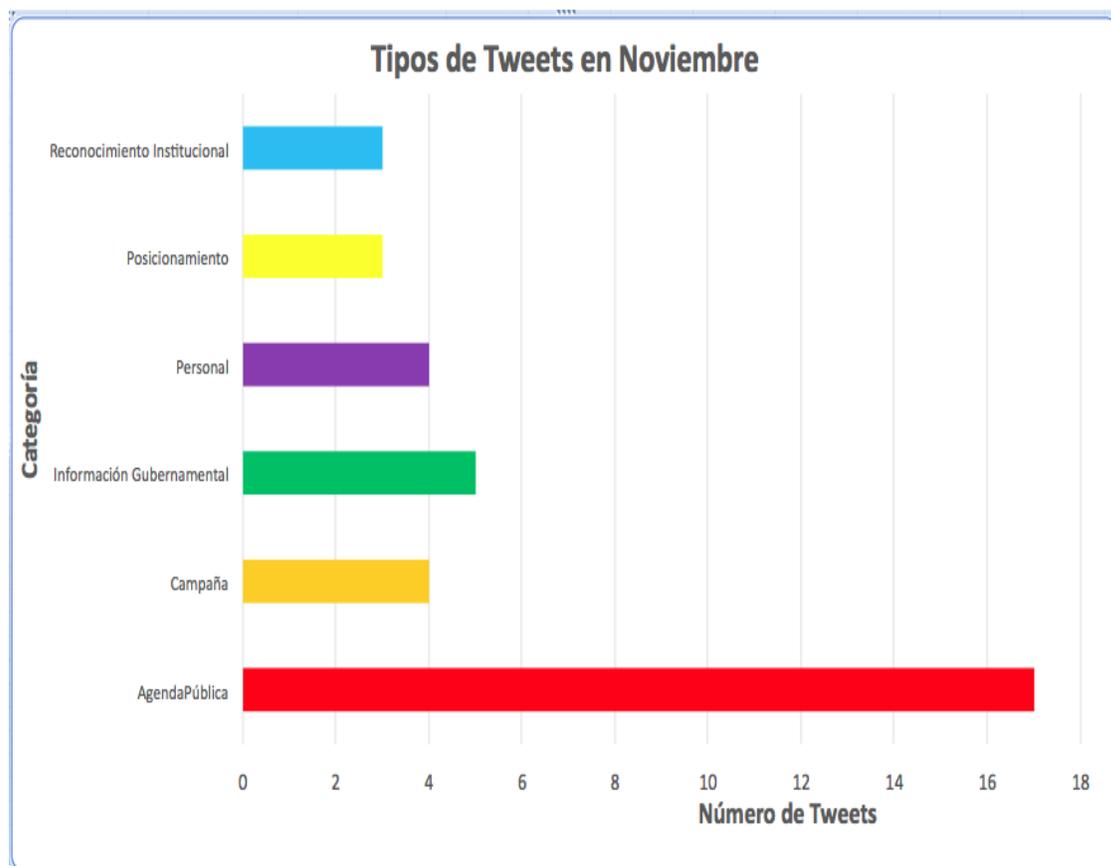
Los tweets fueron clasificados de forma que 17 de los 36 mensajes publicados corresponden a la agenda pública, es decir, se trata de tweets que tienen que ver con los eventos que el Jefe de Gobierno realizó como parte de su agenda de trabajo cotidiano y refieren en su contenido información sobre lo mismo.

En la categoría de información gubernamental se encuentran aquellos tweets que dan a conocer información de valor institucional que puede ser de interés ciudadano. Posicionamiento y reconocimiento institucional se relacionan con mensajes que ofrecen una postura del Jefe de Gobierno en torno a algún tema coyuntural y reconocen a otras instituciones por algún tema en específico.

En la categoría “personal”, se ubicaron los tweets relacionados a mensajes que reportan información directamente relacionada con el político sin tener que ver necesariamente con sus funciones públicas, es el caso de los reportes de su estado de salud tras ser intervenido por un problema cardiaco.

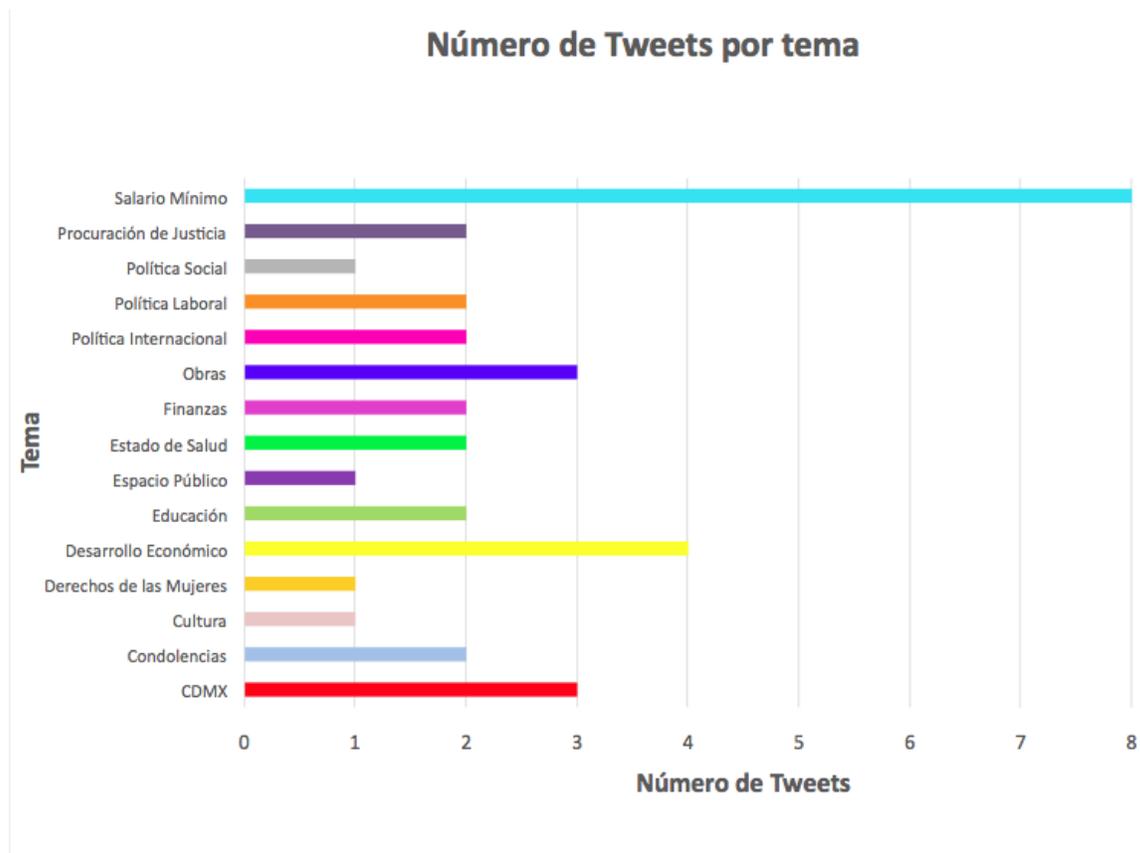
Entran también en esta categoría los mensajes con muestras de afecto o condolencias por la pérdida de personajes públicos.

De esta manera, la categoría que destaca en noviembre es “Agenda Pública”



En cuanto a temas, los tweets abordan diferentes aspectos y estos son los resultados:

<b>Temas:</b>	
CDMX	3
Condolencias	2
Cultura	1
Derechos de las Mujeres	1
Desarrollo Económico	4
Educación	2
Espacio Público	1
Estado de Salud	2
Finanzas	2
Obras	3
Política Internacional	2
Política Laboral	2
Política Social	1
Procuración de Justicia	2
Salario Mínimo	8

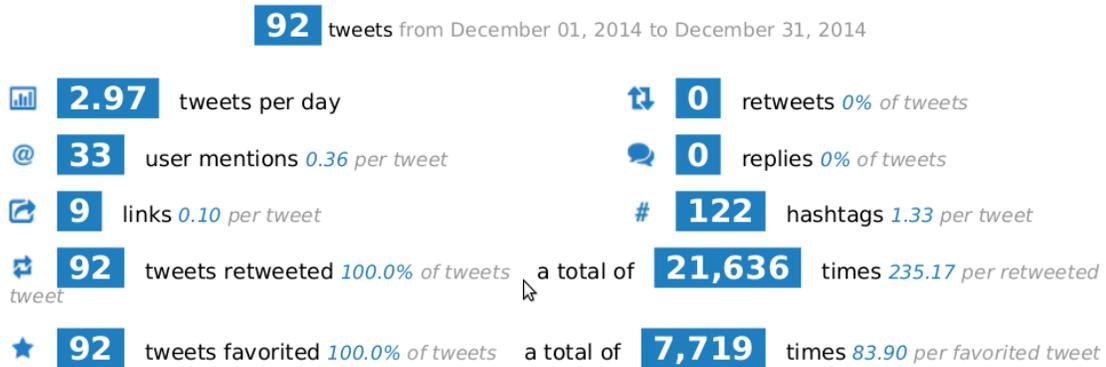


De noviembre se concluye que la categoría que destaca en los tweets de Miguel Ángel Mancera es “Agenda Pública” y que el tema es el de “Salario mínimo”, de manera que el contenido de su *timeline* se enfoca en publicar información de su agenda, como una extensión de sus comunicados oficiales y el tema del salario mínimo es el que se intentó colocar más entre la audiencia.

Ahora, del total de respuestas dadas a cada tweet se observa que las clasificadas en negativas triplican a las positivas. Es importante mencionar que las respuestas a cada mensaje publicado no se relacionan siempre con el contenido que se emite, es decir, en ocasiones las respuestas hacen alusión a otros temas de actualidad o los usuarios utilizan el espacio para plasmar sus demandas ciudadanas.

### 3.3 ANÁLISIS MES POR MES: DICIEMBRE

Al analizar en Twitonomy la cuenta @ManceraMiguelMX del 1 al 31 de diciembre del 2014, se obtiene que, respecto al mes anterior, se pasó de 36 a 92 la cifra de tweets publicados:



El promedio de publicación por día es de 2.97 tweets, no se retuiteó nada ni se respondió a nadie desde la cuenta del Jefe de Gobierno. Asimismo, de nueva cuenta, fueron usuarios relacionados con el gobierno de Miguel Ángel Mancera los más mencionados y los hashtags utilizados tuvieron que ver con acciones o programas de su administración

#### Users most replied to

@ManceraMiguelMX has not replied to anyone

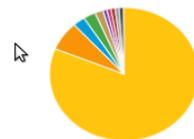
#### @ Users most mentioned

 @ciudad_segura <b>3</b>	 @E_CuauhtemocMX <b>3</b>
 @RTP_CDMX <b>3</b>	 @ONUMujeres <b>2</b>
 @MetrobusCDMX <b>2</b>	 @DiablosRojosMX <b>2</b>
 @SSNMexico <b>2</b>	 @phumzileunwomen <b>2</b>
 @D_VCarranza <b>2</b>	 @conasami_tw <b>1</b>



#### # Hashtags most used

#mm <b>92</b>	#cdmx <b>8</b>
#066cdmx <b>3</b>	#zócalo <b>3</b>
#enfrióinviernocalorhumano <b>2</b>	#díamundialdelaluchacontravi h <b>1</b>
#díainternacionalcontralacorru pción <b>1</b>	#cdmxtransparente <b>1</b>
#mejorsalariocdmx <b>1</b>	#díainternacionaldelosderecho shumanos <b>1</b>



Se observa, por otro lado, que el tweet más retuiteado no coincide con el que obtuvo más favoritos. El mensaje más replicado en este periodo fue una invitación a la ciudadanía para participar de las actividades recreativas que se instalan en el Zócalo capitalino: tres pistas de hielo que pueden utilizar las personas de manera gratuita.

En tanto que, el mensaje con más favoritos fue una fotografía que mostraba el cielo de la Ciudad de México, acompañada del texto: Así amanece nuestra CDMX. Buenos días. #mm

#### 📌 Tweets most retweeted

-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 9:09 PM - 14 Dec 2014 via Twitter for iPhone - 417 retweets 200 favoritos [...] A partir de este lunes todos podrán disfrutar de las 3 pistas de hielo en el #Zócalo de nuestra querida #CDMX #mm <http://t.co/qMdqEKN6p>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 10:37 AM - 8 Dec 2014 via Twitter for iPhone - 391 retweets 122 favoritos [...] Invito a los jóvenes entre 18 y 29 años a participar en la convocatoria de becas para estudiar en Corea del Sur #mm <http://t.co/ZsfrmJTKPk8>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 1:01 PM - 26 Dec 2014 via Twitter for iPhone - 389 retweets 135 favoritos [...] En estas vacaciones los invito a disfrutar de los 3 nuevos circuitos de #TranvíasCDMX #mm <http://t.co/JNmrhBZHLv>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 3:04 AM - 1 Dec 2014 via Twitter Web Client - 386 retweets 168 favoritos [...] Se percibe sismo en algunas zonas de la Ciudad, iniciamos protocolo de revisión #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 3:23 AM - 1 Dec 2014 via Twitter Web Client - 384 retweets 116 favoritos [...] Sismo Magnitud 4.1 Loc. 2 km al NOROESTE de LA MAGDALENA CONTRERAS, DF, CDMX @SNMexico #mm

#### ★ Tweets most favorited

-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 6:59 AM - 22 Dec 2014 via Twitter for iPhone - 349 retweets 353 favoritos [...] Así amanece nuestra CDMX. Buenos días #mm <http://t.co/RljwKVtnD7>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 9:58 PM - 24 Dec 2014 via Twitter for iPhone - 281 retweets 227 favoritos [...] Les deseo muy felices fiestas en compañía de su familia y seres queridos #mm <http://t.co/ke6SmvTp8x>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 10:30 AM - 13 Dec 2014 via Twitter for iPhone - 364 retweets 215 favoritos [...] Les comparto imágenes del 8° Desfile de Alebrijes Monumentales del @map\_mexico #mm <http://t.co/7dgtTW0KaM>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 9:09 PM - 14 Dec 2014 via Twitter for iPhone - 417 retweets 200 favoritos [...] A partir de este lunes todos podrán disfrutar de las 3 pistas de hielo en el #Zócalo de nuestra querida #CDMX #mm <http://t.co/qMdqEKN6p>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 9:03 PM - 14 Dec 2014 via Twitter for iPhone - 331 retweets 197 favoritos [...] Inauguramos las actividades navideñas con el encendido del alumbrado en el Zócalo #mm <http://t.co/F7GSadysw2>

En cuanto a la tabla de análisis manual, se encontró que el total de mensajes publicados en diciembre del 2014 fue de 93 y en las respuestas a los mismos se manifiesta una tendencia, nuevamente, hacia lo negativo. (**Consultar Anexo Diciembre**)

Estadísticas de Diciembre:

Total de Tweets	93
Total de Respuestas	2442
Total de Respuestas Negativas	1649
Total de Respuestas Positivas	435
Total de Respuestas Neutrales	358
Total Retweets	21646
Total Favoritos	7944

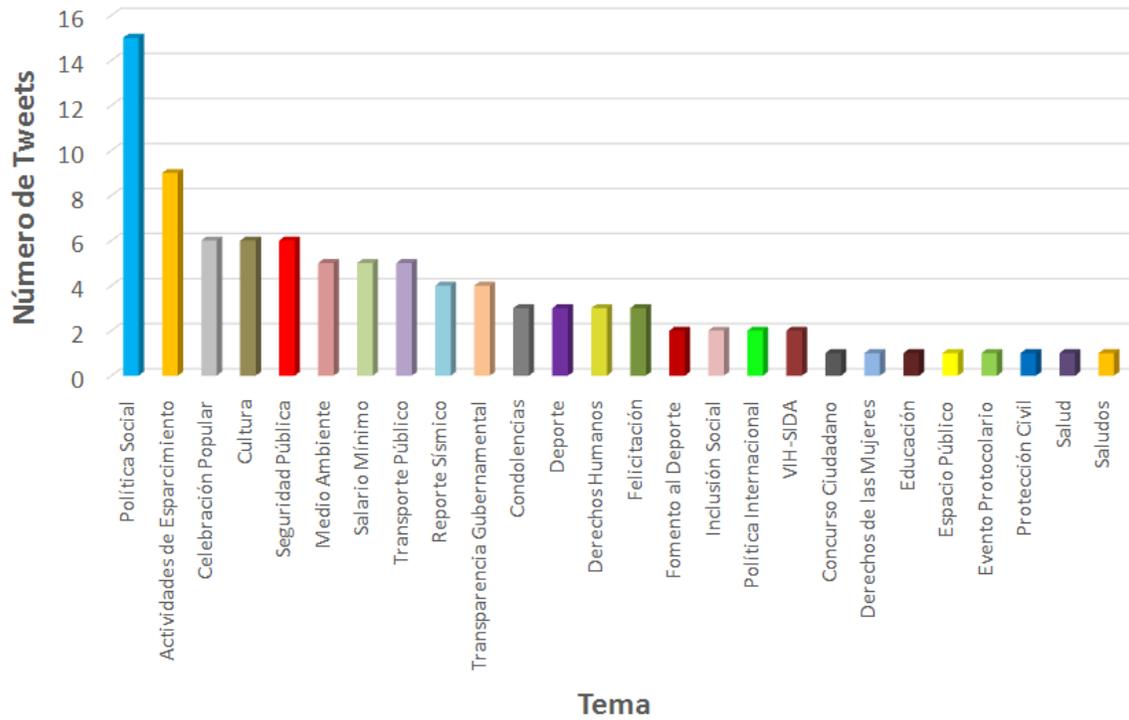
Categorías:

Agenda Pública	29
Información Gubernamental	21
Invitación	13
Personal	7
Difusión	5
Campaña	4
Protección Civil	4
Reconocimiento	3
Compromiso de Gobierno	2
Operativo Especial	2
Anuncio Oficial	1
Convocatoria	1
Pronunciamento	1

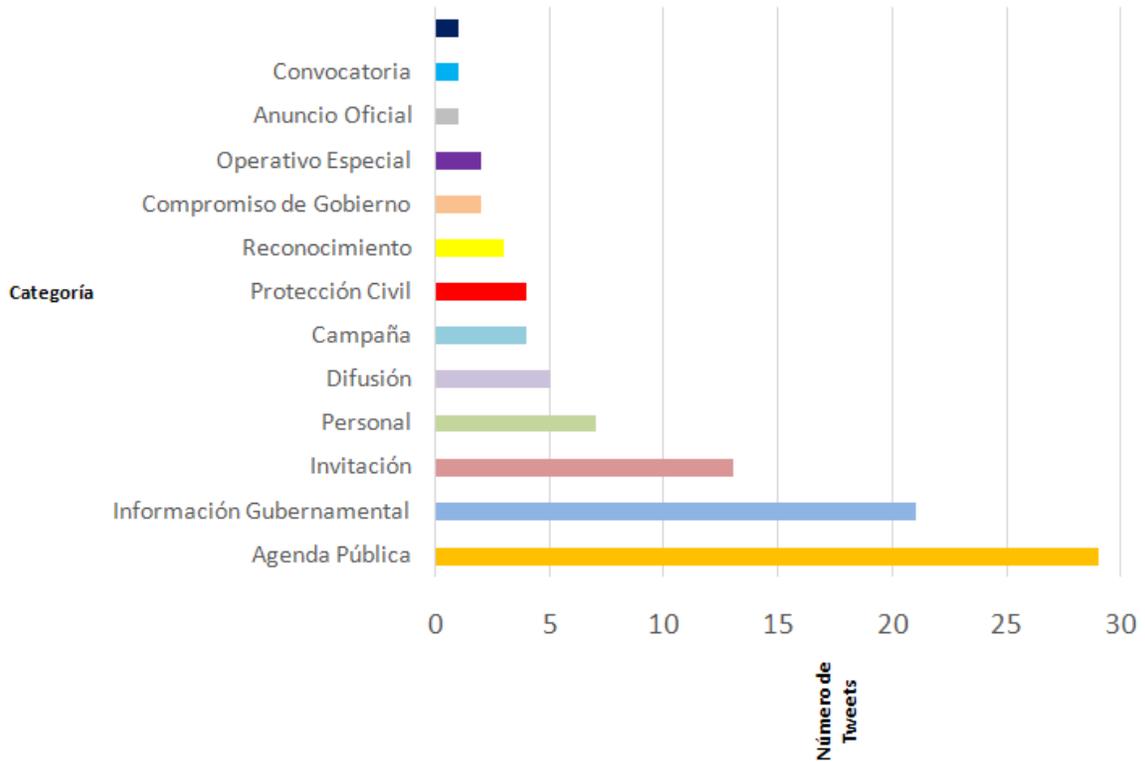
Temas:

Política Social	15
Actividades de Esparcimiento	9
Celebración Popular	6
Cultura	6
Seguridad Pública	6
Medio Ambiente	5
Salario Mínimo	5
Transporte Público	5
Reporte Sísmico	4
Transparencia Gubernamental	4
Condolencias	3
Deporte	3
Derechos Humanos	3
Felicitación	3
Fomento al Deporte	2
Inclusión Social	2
Política Internacional	2
VIH-SIDA	2
Concurso Ciudadano	1
Derechos de las Mujeres	1
Educación	1
Espacio Público	1
Evento Protocolario	1
Protección Civil	1
Salud	1
Saludos	1

## Tweets por Tema



## Tipo de Tweets en Diciembre

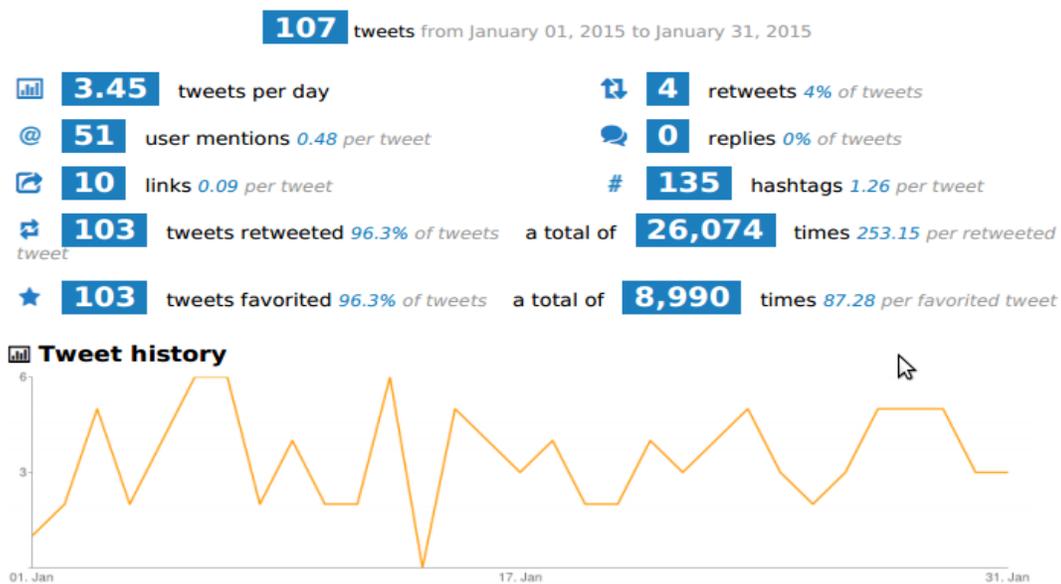


Del análisis de diciembre se concluye que al igual que noviembre, la mayoría de los tweets publicados corresponden a la categoría de Agenda Pública, pero en esta ocasión el tema del que más se habló fue de política social, es decir, de los programas sociales de apoyo a grupos vulnerables entre los que destaca el tema de los adultos mayores y las personas con discapacidad.

### 3.4 ANÁLISIS MES POR MES: ENERO 2015

En lo que toca al análisis aplicado vía Twitonomy en el periodo comprendido entre el 1 y 31 de enero del 2015, la cuenta de Twitter @ManceraMiguelMX arroja los siguientes resultados: 107 tweets fueron publicados, poco más que en diciembre y lo triple que en noviembre del 2014, lo que significa un promedio de 3.45 tweets por día.

En este mes sí hubo retuits pero las respuestas a otros usuarios se mantuvieron ausentes. Los retuits realizados sumaron 4 en total y a la misma cuenta @AlertaPlateada, que es un programa implementado por el Gobierno del Distrito Federal, enfocado a adultos mayores extraviados.



De la misma manera, las menciones a otras cuentas y los hashtags utilizados siguieron siendo de naturaleza institucional, al *arrobar* solamente a cuentas de otras Secretarías de Gobierno y crear etiquetas que aludieran a los programas o acciones relacionadas con sus actividades gubernamentales.

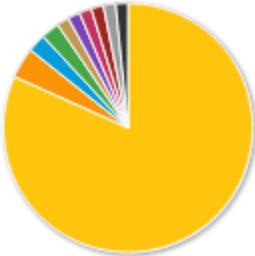
**@ Users most mentioned**

 @ChapultepecCDMX	4	 @POLICIA_CDMX	4
 @OEA_oficial	2	 @daogobmx	2
 @gamadero	2	 @PGJ_CDMX	2
 @UNAM_MX	2	 @RTP_CDMX	2
 @SeleeAndrew	1	 @MurielBowser	1



**# Hashtags most used**

#mm	103	#cdmx	5
#hospitalmaterno infantil	3	#cdmxterequiere	3
#ttdc15	2	#mercadodetruequecdmx	2
#roscadereyescdmx	2	#nuevajusticiapenalcdmx	2
#zócalo	2	#viviendacdmx	2



Se observa que el Tweet más replicado fue uno publicado a final de mes, donde el Jefe de Gobierno daba a conocer las acciones de emergencia y rescate que se desplegaban ante un siniestro ocurrido en un Hospital Materno Infantil en Cuajimalpa, de donde resultaron pérdidas de vida y lesionados.

## 🔄 Tweets most retweeted

-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 8:04 AM - 29 Jan 2015 via Twitter for iPhone - 859 retweets 229 favorites [...] Cuerpos de emergencia ya se encuentran trabajando en Av. 16 de Sept y Mariano Escobedo, donde explotó una pipa de gas. Eviten la zona #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 3:03 PM - 29 Jan 2015 via Twitter for iPhone - 515 retweets 304 favorites [...] Mi reconocimiento a todos los cuerpos de emergencia por su heroica labor, agradezco especialmente a los vecinos por su solidaridad #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 2:49 PM - 29 Jan 2015 via Twitter Web Client - 444 retweets 111 favorites [...] A lo largo del día, @locatel\_mx dará información sobre las personas lesionadas en el incidente del #HospitalMaternoInfantil. 5658 1111 #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 2:55 PM - 16 Jan 2015 via Twitter Web Client - 443 retweets 147 favorites [...] Les comparto una infografía sobre las Etapas del Procedimiento Acusatorio en la #NuevaJusticiaPenalCDMX #mm <http://t.co/Ve8MLqH80>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 6:19 PM - 21 Jan 2015 via Twitter for iPhone - 401 retweets 213 favorites [...] Este miércoles inician los Paseos Nocturnos en el Bosque de @ChapultepecCDMX, les comparto información #mm <http://t.co/bxdS8tMWOZ>

En tanto que el Tweet más marcado como favorito, resultó ser uno relacionado con el tema anterior que se trata más que de informar, de felicitar a los cuerpos de emergencia y a los vecinos que se solidarizaron con las tareas de rescate tras el accidente ocurrido en el referido Hospital.

## ★ Tweets most favorited

-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 3:03 PM - 29 Jan 2015 via Twitter for iPhone - 515 retweets 304 favorites [...] Mi reconocimiento a todos los cuerpos de emergencia por su heroica labor, agradezco especialmente a los vecinos por su solidaridad #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 9:49 PM - 31 Dec 2014 via Twitter for iPhone - 287 retweets 242 favorites [...] Feliz Año Nuevo 2015, reciban mis mejores deseos de éxito, salud y bienestar #mm <http://t.co/nX1SLMvoml>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 8:04 AM - 29 Jan 2015 via Twitter for iPhone - 859 retweets 229 favorites [...] Cuerpos de emergencia ya se encuentran trabajando en Av. 16 de Sept y Mariano Escobedo, donde explotó una pipa de gas. Eviten la zona #mm
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 6:19 PM - 21 Jan 2015 via Twitter for iPhone - 401 retweets 213 favorites [...] Este miércoles inician los Paseos Nocturnos en el Bosque de @ChapultepecCDMX, les comparto información #mm <http://t.co/bxdS8tMWOZ>
-  **Miguel Ángel Mancera** @ManceraMiguelMX - 6:31 PM - 29 Jan 2015 via Twitter for iPhone - 368 retweets 211 favorites [...] Me encuentro con los afectados en el hospital ABC reconozco la presencia y apoyo del presidente @EPN #mm

En lo que respecta al análisis manual, la tabla de enero refleja que hubo un total de 106 tweets, de estos, cuatro fueron retweets a otras cuentas. Las respuestas de los tuiteros a sus mensajes volvieron a ser negativas en su mayoría. (**Consultar Anexo: Enero**)

Total de Tweets	106
Total de Respuestas	2751
Total de Respuestas Negativas	1985
Total de Respuestas Positivas	473
Total de Respuestas Neutrales	293
Total Retweets	28236
Total Favoritos	9187

De la misma manera, la categoría en la que se vuelven a ubicar la mayoría de sus tweets es la de Agenda Pública y el tema del que más escribe es Política Social.

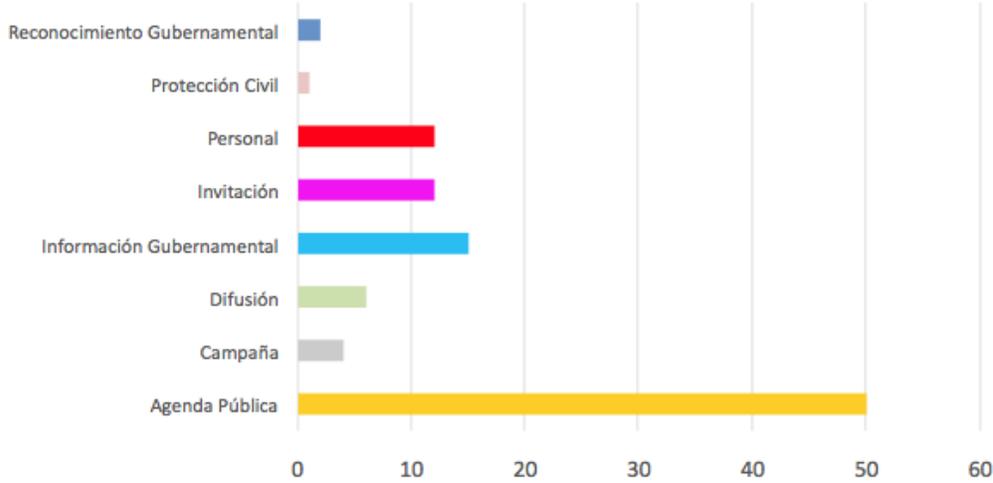
Categorías:

Agenda Pública	50
Campaña	4
Difusión	6
Información Gubernamental	15
Invitación	12
Personal	12
Protección Civil	1
Reconocimiento Gubernamental	2

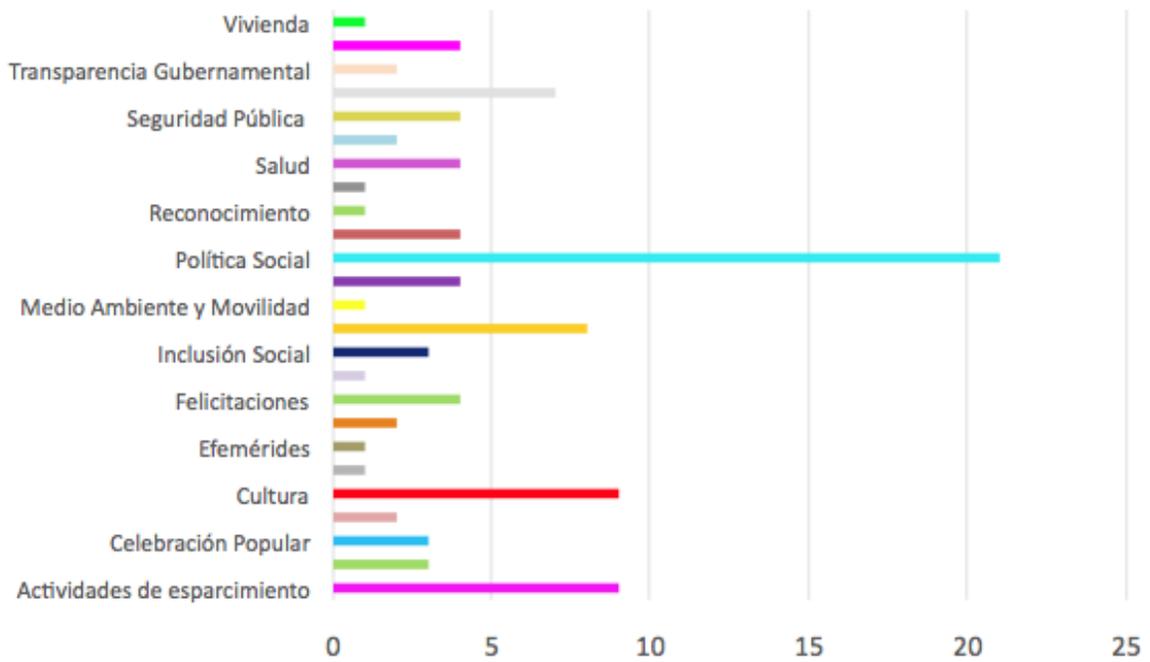
Temas:

Actividades de esparcimiento	9
Agradecimiento	3
Celebración Popular	3
Condolencias	2
Cultura	9
Deporte	1
Efemérides	1
Espacio Público	2
Felicitaciones	4
Finanzas	1
Inclusión Social	3
Medio Ambiente	8
Medio Ambiente y Movilidad	1
Política Internacional	4
Política Social	21
Procuración de Justicia	4
Reconocimiento	1
Reporte Sísmico	1
Salud	4
Saludos	2
Seguridad Pública	4
Siniestro	7
Transparencia Gubernamental	2
Transporte Público	4
Vivienda	1

## Tipo de Tweets de Enero



## Temas más tuiteados en Enero



### 3.5 HALLAZGOS DEL ANÁLISIS:

Al analizar la muestra de tweets comprendidos entre el 1 de noviembre de 2014 al 31 de enero del 2015, se desprende que el usuario @ManceraMiguelMX obtiene más Retweets que Favoritos.

El retuitear es la acción de un usuario para citar el mensaje desde su fuente original, sin alterarlo, lo que le otorga un valor extra al tuit y contribuye a que circule de forma viral.

En este caso, se observó que los retweets están relacionados con objetivos de difusión, que no necesariamente expresan una postura a favor o en contra, el retweet sostiene lo dicho y lo replica, pero no se puede determinar si la acción implica un rechazo o apoyo a lo inicialmente expresado.

En cuanto a los tweets marcados como favoritos, la cifra es menor. Dar “favorito” a un tweet tampoco implica siempre una afinidad hacia el mensaje, pues en muchas ocasiones, los usuarios utilizan esta herramienta para “guardarlos”.

Es decir, al *favear*, (como ahora se le llama a esta acción) el mensaje, éste se agrega a una lista que puede ser consultada con posterioridad. De manera que tampoco es posible determinar si los favoritos obtenidos representan rechazo o apoyo, pero sí nos hablan de un alcance de los mensajes tuiteados.

Ahora bien, sobre el análisis de las respuestas dadas a los tweets estudiados es pertinente profundizar en el uso de lenguaje que permitió categorizar como positivas, negativas o neutrales las reacciones provocadas, tomando en cuenta el uso del sarcasmo, el humor, las palabras ofensivas o de respaldo al político.

Así, se encontraron críticas repetidas de los usuarios en torno al uso que Miguel Ángel Mancera realiza de su cuenta de Twitter.



**Mónica Mateos-Vega**  
@MonicaMateosV



Me siguen sorprendiendo los tuit frívolos e inoportunos de [@ManceraMiguelMX](#) no que estrenó vocero VIP? 👎

Translate from Spanish

26/12/14 8:56 p.m.



**Trimax**  
@El\_Trimax



Pobre [@ManceraMiguelMX](#), tuitea cualquier cosa y lo tunden re sabroso ( .\_.) [twitter.com/MetroCDMX/stat...](#)

Translate from Spanish

24/11/14 3:18 p.m.

En ocasiones, se generaron pequeñas conversaciones en torno al tema entre los propios *tuiteros* y aún cuando la cuenta del político sigue presente, no aparece respuesta alguna de su parte.



**Mi pasion el Tango**  
@Ms4Santos



[@ManceraMiguelMX](#) no gasten saliva en reclamar. Mancera no twittea esto. Ni siquiera lee lo que ustedes escriben

Translate from Spanish

24/11/14 5:30 p.m.



**Lourdes Pérez Heras**  
@Pipsita



[@Ms4Santos](#) [@ManceraMiguelMX](#) ¡¡Es correcto!! No se para que rayos tienen redes sociales si no les hacen caso

Translate from Spanish

24/11/14 6:04 p.m.

En este orden de ideas, se encontraron mensajes publicados por los usuarios que recogen las mismas valoraciones negativas respecto a la gestión de la cuenta de Twitter de Mancera, pero de la que se desprendieron una serie de agresiones, insultos y ataques dirigidos a la imagen privada o personal.



**Compa Jose Luis**  
@esojsiulmx



**Antonio Quirasco**  
@afqd1000



@ManceraMiguelMX @c40cities //  
A nadie le interesa tus estúpidos  
tuits banales, ponte las pilas y haz  
algo por el #AbusoDeAutoridad

@ManceraMiguelMX sufres  
sordera social. El peor mal de un  
gobernante. La gente se organiza  
contra tu autoritarismo!

Por otro lado, el uso de la ironía entendida como el recurso para dar a entender algo contrario a lo que se dice, generalmente como una burla disimulada, aparece de manera repetida en las respuestas a la cuenta analizada.

Ejemplo de ello fueron las reacciones que generó un tweet en el que Mancera reportaba su estado de salud como “estable” luego de una intervención médica.



**Compa Alberto CalaCa**  
@AlbertoCalaCa



**Compa Alberto CalaCa**  
@AlbertoCalaCa



@ManceraMiguelMX Yo creo que  
te vendría bien reposar, digamos,  
unos 4 años. No hay que  
arriesgarse ni precipitarse.

01/11/14 5:44 p.m.

@ManceraMiguelMX No te  
apresures, descansa. La entrega  
de la ciudad al PRI puede esperar  
hasta q te recuperes

02/11/14 6:11 p.m.

El sentido del humor se manifiesta también como una arma para confrontar por parte de los internautas y expresar juicios negativos.

Algunos mensajes aprovecharon la ocasión para responder con “chistes”, pero hay también quienes utilizaron directamente la ofensa. Así, la ironía que

atenúa los efectos negativos de actos de habla descorteses es ignorada y se recurre al ataque directo.



**Abuela Dorita**  
@Abuelitatuitera

@ManceraMiguelMX oiga se ha puesto a pensar qué ha hecho de importancia en su gestión? NADA Tan gris usted como los baches de esta cd.



**Remix Jose Santos**  
@remix681



@ManceraMiguelMX mira..los unicos que te celebran son tus empleados..barberos claro..que ni siquiera conoces..

13/11/14 4:01 p.m.

El tweet iniciativo del político se limita a informar a sus seguidores de alguna de sus actividades o, en algunos casos, a dar a conocer un posicionamiento en torno a cierto tema de interés general pero lo que obtiene como respuestas son agresiones o reclamos sobre asuntos que no están relacionados propiamente y que se tratan más bien de demandas ciudadanas, como la solicitud constante para mejorar los servicios públicos como el alumbrado, la reparación de baches o al abasto de agua, por mencionar algunos.

De esta manera, se obtiene que la mayoría de las reacciones implicaron un sentimiento negativo relacionado con el rechazo a su forma de gobernar o de gestionar su imagen a través de la red social.

## **HACIA UNA INTELIGENTE GESTIÓN DE TWITTER**

Las conclusiones obtenidas en esta tesis nos permiten sostener que, conforme a la hipótesis de partida, la estrategia en redes sociales que utiliza Miguel Ángel Mancera, Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, carece de una perspectiva de *ciberdemocracia*, es ajena al debate y a la interlocución.

Las amplias posibilidades que brinda un canal como Twitter son ignoradas por el equipo de asesores que gestionan su cuenta de usuario @ManceraMiguelMX, dejando de lado la posibilidad de intercambiar mensajes con la audiencia y convirtiendo a su *Timeline* en una relación silenciosa de las actividades diarias que realiza el funcionario.

La cuenta de Twitter de Miguel Ángel Mancera publica en promedio tres tweets diarios en un tono oficialista, distante y hasta evasivo.

En el corpus analizado y conformado por 239 mensajes publicados entre noviembre del 2014 y enero del 2015, destaca la categoría de Agenda Pública, es decir, se trata de tweets que describen lo que el político realiza en sus actos cotidianos.

A este tipo de tweets, le acompañan la etiqueta #mm que, de acuerdo con su biografía, significa que es un mensaje de la autoría del propio Jefe de Gobierno. Sin embargo, se desprendió que el 100 por ciento de los mensajes publicados contiene este rasgo cuando, en realidad, la actualización de su cuenta está en manos de un equipo de terceros.

La vocación de esta cuenta de Twitter es propagandística y vertical pues no se registró retroalimentación a los cientos de usuarios que le responden a cada tweet.

Así, se concluye que los tweets más publicados son aquellos en los que se informa de sus eventos y agenda de campaña y en mucho menor medida,

mensajes sobre cuestiones personales ajenas a la política, que en apariencia, buscan aproximar al político con el ciudadano; es el caso de tweets deseando feliz año nuevo o expresando condolencias por la muerte de personajes públicos.

Por lo tanto, el nivel de interactividad es nulo y el flujo de comunicación entre ciudadanos y Miguel Ángel Mancera a través de su cuenta de Twitter es alarmantemente inexistente.

Miguel Ángel Mancera utiliza Twitter como un canal de difusión, más que de conversación o diálogo con el ciudadano y lo que predomina en su cuenta es un modelo de comunicación unidireccional cuya presencia en la red se limita a eso, presencia sin oportunidad de *feedback*, es una especie de canal informativo jerárquico más parecido a los medios tradicionales de comunicación que a un canal propio de la Web participativa.

A grandes rasgos, el espacio que Twitter representa para posicionar en mejores niveles de alcance, penetración y reputación a Miguel Ángel Mancera es desperdiciado, e incluso, de acuerdo al análisis de sentimientos de las respuestas a los tweets, resulta negativo.

Mancera difunde, no comunica y el mutismo en su red social no provoca empatía.

La resolución permitió conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación de Miguel Ángel Mancera desde su cuenta oficial de Twitter.

De ello, se concluye que su actividad es constante y el ritmo de publicación ha incrementado desde diciembre de 2014, posiblemente debido a los constantes cambios en el equipo de comunicación del Jefe de Gobierno.

Sobre el tipo de información que publica en la red social, cabe retomar lo que Ana Mancera y Ana Pano mencionan en su libro “El Discurso Político en Twitter”:

“El uso de Twitter por parte de los políticos está más cerca de las prácticas tradicionales de los medios de comunicación de masas que de las redes sociales. La identidad y la relación con los ciudadanos en este contexto debe basarse en la capacidad de establecer relaciones interactivas con el mayor número de usuarios, orientar los temas y las informaciones, así como dialogar con ellos.”<sup>38</sup>

Miguel Ángel Mancera forma parte de esa tendencia de los políticos por estar en Internet, más por el deseo de sumarse a los avances tecnológicos que por el de aprovechar su potencial como medio de comunicación.

La estrategia de política 2.0 usada por Miguel Ángel Mancera dista del modelo de marketing online empleado por Barack Obama durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos.

Sus tweets más publicados son aquellos en los que se informa de sus eventos y/o agenda de gobierno, siendo muy pocos los que permiten conectar desde una opinión personal con la audiencia. Aquellas publicaciones sobre cuestiones personales ajenas a la política que tienden a “humanizar” la figura del político y aproximarlos al ciudadano, son casi inexistentes.

La estrategia en Social Media del Jefe de Gobierno parece no haber comprendido el concepto de “Política 2.0” ni adaptarse a la naturaleza recíproca de Twitter. Los índices de interacción y bidireccionalidad son ínfimos, no se registra una sola respuesta a sus seguidores.

La cuenta oficial de Twitter de Miguel Ángel Mancera se caracteriza por un elevado nivel de formalidad. Estos rasgos utilizados en sus mensajes quedan

---

<sup>38</sup> Mancera, Ana y Pano Ana. *Discurso Político en Twitter*. Anthropos Ed. Barcelona, 2013. P. 235

manifiestos en los tweets de vocación informativa en tonos distantes y repetitivos.

Se puede afirmar que a pesar de adoptar los mecanismos comunicativos a los que obliga el canal, se deja de lado el potencial conversacional del mismo, lo que repercute en la reputación negativa del político.

Otro fenómeno frecuente observado en el corpus analizado es el del recurso de la ironía y el humor para expresar desacuerdo respecto al Jefe de Gobierno, además de la elaboración creativa de enunciados con tintes humorísticos para criticar al político, hay una agresividad manifiesta que deriva tanto de la percepción que se tiene fuera de la virtualidad sobre el gobernante, como de la que genera a través de Twitter al no mostrarse abierto al diálogo.

¿Cómo contribuir entonces a un acercamiento de la política a la ciudadanía vía redes sociales? A pesar de las insuficiencias señaladas, destaca que el primer paso está dado, el empleo de las herramientas de comunicación política online por parte de Miguel Ángel Mancera existe, aunque es necesario orientarlo hacia mejores prácticas para alcanzar mejores resultados.

Fomentar la relación con los ciudadanos o “escuchar” a los tuiteros permitirá que esta cuenta sea percibida lejos del oportunismo propagandístico. Si se quieren conseguir reacciones positivas habrá que dejar a un lado la evasión.

Dado que el análisis realizado demuestra que la mayor parte de los tweets dirigidos a Mancera son preguntas o comentarios negativos que buscan llamar su atención, habrá que exhortar al uso del lenguaje más personal, menos oficialista, que borre los límites entre los ámbitos público y privado y establezca relaciones más próximas.

Es decir, utilizar un lenguaje más coloquial, adaptarse al tono que predomina en Twitter y otros canales de la Web 2.0, traduciéndose en una mejor recepción de los mensajes y una mejor conexión.

Queda claro que a mayor mutismo se multiplica el rechazo, la cuenta oficial de Twitter de Mancera debe ser más contundente a la hora de mostrar su compromiso con la transparencia y el diálogo.

Cualquier equipo de asesores que gestione redes sociales virtuales debe elaborar estrategias que consideren las opiniones vertidas en estos canales.

Es importante mencionar que se observaron cosas positivas como el intento de dinamizar la comunicación con la construcción de mensajes acompañados de elementos multimedia como las fotografías o los videos, sin embargo, si no respondes a lo que te preguntan, difícilmente un seguidor te querrá escuchar, aunque el tema del que hablas pudiera ser de su interés.

Esta investigación logró subrayar las amplias posibilidades que brinda esta plataforma de microblogging como un canal para explotar las oportunidades para interactuar con la inteligencia colectiva.

En Twitter hay que apelar al intelecto y a las emociones de los seguidores. Si el político quiere tener éxito y mayores posibilidades para influir en la plataforma, debe ser capaz de desplegar una gran variedad de habilidades sociales en la comunicación, generar y participar del dinamismo de la interacción, practicar el Retweet, intercambiar mensajes sobre temas propuestos por los ciudadanos, compartir información y datos que traten de la actualidad que les preocupa.

## CIBERGRAFÍA, HEMEROGRAFÍA Y/O FUENTES:

Cascales, Antonia, Las Redes Sociales en Internet, Revista Electrónica de Tecnología Educativa [http://edutec.rediris.es/Rev2014elec2/Revelec38/pdf/Edutec-e\\_38\\_Cascales\\_Real\\_Marcos.pdf](http://edutec.rediris.es/Rev2014elec2/Revelec38/pdf/Edutec-e_38_Cascales_Real_Marcos.pdf)  
Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Caldevilla D., David, Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>,  
Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Fages-Ramió R, Actitud 2.0: La política más allá de los blogs, Revista de Internet, Derecho y Política, <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>  
Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Cervera, José, Una teoría general del blog, La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital, [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/la\\_blogosfera\\_hispana.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf),  
Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Gutiérrez-Rubí Antoni, (2008) El nacimiento del ciberactivismo político, EL PAÍS [http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html)  
Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Senior, Jennifer, The Message Is the Message, New York Magazine, <http://nymag.com/news/politics/58199/>  
Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Rubio, R., Quiero ser como Obama (Me pido una red social)”, Cuadernos de pensamiento político. [http://www.academia.edu/5685087/Quiero\\_ser\\_como\\_Obama\\_me\\_pido\\_una\\_red\\_social\\_](http://www.academia.edu/5685087/Quiero_ser_como_Obama_me_pido_una_red_social_),  
Fecha de consulta: 25 de agosto de 2016.

Ureña, Daniel, Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.

[http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)

Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Blog Alianzo, Sobre el Gobierno 2.0

<http://blogs.alianzo.com/media/gobierno2.0.pdf>

Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Bloggin Zenith, "El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012".

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>

Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Entrevista realizada por Andrea Solano.

[http://www.nacion.com/archivo/Pia-ManciniEs-democracia-entenderla-mejorarla\\_0\\_1400259985.html](http://www.nacion.com/archivo/Pia-ManciniEs-democracia-entenderla-mejorarla_0_1400259985.html)

Fecha de recuperación: 25 de julio de 2016.

Jeff Fromm y Christie Garton, Marketing to Millennials

[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)

Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Asociación Mexicana de Internet

Entre las más grandes empresas mexicanas, ocho de cada diez mantienen perfiles en las principales redes sociales.

<https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2188-entre-las-mas-grandes-empresas-mexicanas-ocho-de-cada-diez-mantienen-perfiles-en-las-principales-redes-sociales>

Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016

Análisis de sentimientos. Análisis de sentimientos en los medios sociales.

[http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es\\_mx/swb/Analisis\\_de\\_sentimientos\\_en\\_los\\_medios\\_sociales](http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es_mx/swb/Analisis_de_sentimientos_en_los_medios_sociales)

Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Animal Político. Internet es para escuchar y colaborar

<http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2014/04/24/internet-es-para-escuchar-y-colaborar/#axzz2zolydbIP>

Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Encuesta Reforma. 4ta evaluación al jefe de gobierno. “Cae aprobación de Mancera”.

[http://gruporeforma.reforma.com/libre/acceso/acceso.htm?urlredirect=/interactivo/encuesta\\_mancera\\_abr14/](http://gruporeforma.reforma.com/libre/acceso/acceso.htm?urlredirect=/interactivo/encuesta_mancera_abr14/)

Fecha de recuperación: 25 de agosto de 2016.

Cristina Aced, (2010) Perfiles Profesionales 2.0, España, Universitat Oberta de Catalunya.

Berelson, B, (1952). Content Analysis in Communication Research, Free Press, Glencoe.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

Mayntz, Renate; (1980) Introducción a los métodos de la sociología empírica, Alianza Editorial. Madrid. |

Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta.

Grau, F., Twitter en una semana

Calderón Avellaneda, César, Manual del e-líder. Política 2.0: Las campañas electorales en la red.

Manuel Alejandro Martínez Martín, (2012), Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012, Universidad de Sevilla. Master Universitario en Comunicación, Sevilla, 2012

Mancera, Ana y Pano Ana, (2013) Discurso Político en Twitter. Anthropos Editorial, Barcelona.

# **ANEXOS**

FECHA	TUIT	CATEGORÍA	TEMA	RT	FAV	RESPUESTAS			
						TOTAL	NEGAT IVA	POSITI VA	NEUTR AL
01-nov-14	Les agradezco a todas y todos las muestras de afecto que he recibido deseándome una pronta recuperación #mm	Personal	Estado de Salud	524	533	113	64	36	13
01-nov-14	Me encuentro estable y siguiendo las instrucciones de los médicos. Espero estar pronto de regreso en la oficina #mm	Personal	Estado de Salud	867	848	209	144	52	13
09-nov-14	Lamento el sensible fallecimiento de Hugo Sánchez Portugal. Mi más sentido pésame a sus familiares y amigos #mm	Personal	Condolencias	210	166	33	27	3	3
11-nov-14	La CDMX emitió bonos en los mercados a una tasa de 6.42% a 10 años, la más baja que ha obtenido el @GobiernoDF en una colocación. #mm	Agenda Pública	Desarrollo Económico	200	58	42	24	18	0
11-nov-14	El monto colocado fue de 2,500 millones de pesos. Se utilizarán para construir más líneas de @MetrobusCDMX y obras hidráulicas. #mm	Agenda Pública	Desarrollo Económico	213	59	20	14	5	1

13-nov-14	Celebramos el 50 Aniversario del #BosqueDeAragónCDMX con diversas actividades gratuitas <a href="http://goo.gl/VXqu6Z">http://goo.gl/VXqu6Z</a> #mm	Agenda Pública	Espacio Público	279	13	27	23	4	0
14-nov-14	Mi agradecimiento a las y los diputados que trabajaron en favor de la aprobación del Fondo de Capitalidad para el ejercicio fiscal 2015 #mm	Posicionamiento	Finanzas	243	78	7	3	2	2
14-nov-14	En el ejercicio fiscal 2015, la CDMX tendrá un fondo de capitalidad de 3,500 mdp. Se invertirá en movilidad, seguridad y espacio público #mm	Información Gubernamental	Finanzas	283	91	27	18	9	0
18-nov-14	Felices 190 años a nuestra querida Ciudad de México #190CDMX #FelicidadesCDMX	Campaña	CDMX	544	259	63	39	14	10
18-nov-14	Les comparto un video de 190 segundos que celebra el aniversario de nuestra CDMX <a href="http://goo.gl/4vXUM3">http://goo.gl/4vXUM3</a> #FelicidadesCDMX #mm	Campaña	CDMX	496	199	20	13	1	6
19-nov-14	En 1824 el Congreso aprueba la creación del DF y se nombra a la CDMX Capital de la República #FelicidadesCDMX #mm	Campaña	CDMX	492	186	28	17	9	2

19-nov-14	Inauguramos los puentes vehiculares de Circuito Interior en Av. Te y Canal de Tezontle, así como la adecuación vial en Oriente 106 #mm	Agenda Pública	Obras	247	90	18	10	7	1
19-nov-14	Con estos nuevos puentes mejoramos la movilidad de los 70 mil vehículos que diariamente transitan por la zona #mm	Agenda Pública	Obras	233	71	28	18	4	6
19-nov-14	Les comparto imágenes de la obra inaugurada que ya se encuentra abierta a las y los capitalinos #mm	Agenda Pública	Obras	298	110	30	18	8	4
20-nov-14	Reconozco el trabajo de la @AsambleaDF por aprobar en comisiones la creación de la Unidad de Cuenta de la #CDMX #mm	Reconocimiento Institucional	Salario Mínimo	268	62	37	26	10	1
20-nov-14	Así, la #CDMX avanza en la desvinculación del salario mínimo como unidad de referencia para multas, sanciones y pagos locales. #mm	Posicionamiento	Salario Mínimo	253	58	43	37	2	4
20-nov-14	Estas iniciativas colocan a la #CDMX al frente a nivel nacional para desindexar al salario mínimo y beneficiar a la clase trabajadora. #mm	Información Institucional	Salario Mínimo	325	69	28	22	4	2
22-nov-14	En la Ciudad de México tenemos la Central de Abasto más grande del	Reconocimiento Institucional	Desarrollo Económico	238	166	33	22	4	7

	mundo, ¡felicidades a @CDeAbastoCDMX por su 32 aniversario! #mm								
22-nov-14	El @museorevolucion continúa con su ciclo de conciertos, que presenta al Cuarteto Aurora. 20:30 hrs @CulturaCDMX <a href="http://bit.ly/1vtfmmy">http://bit.ly/1vtfmmy</a> #mm	Información Institucional	Cultura	168	60	59	28	20	11
24-nov-14	Asistí al Foro Internacional: El empleo informal y precario: causas, consecuencias y posibles soluciones #mm	Agenda Pública	Política Laboral	217	73	21	15	4	2
24-nov-14	Estamos comprometidos con el impulso de una política laboral que asegure que el empleo genere trabajo digno #mm	Agenda Pública	Política Laboral	174	41	5	4	1	0
24-nov-14	Damos inicio a la campaña 16 días de activismo en contra de la violencia hacia las mujeres <a href="http://goo.gl/Ymhr1C">http://goo.gl/Ymhr1C</a> #mm	Campaña	Derechos de las Mujeres	304	103	44	42	0	2
24-nov-14	Entregamos 600 tarjetas a beneficiarias del Programa contra la Violencia Familiar #mm	Agenda Pública	Política Social	229	46	46	35	6	5
25-nov-14	Reconozco la labor de las y los diputados de la @AsambleaDF al aprobar por	Reconoci miento Institucional	Salario Mínimo	220	65	33	22	11	0

	unanimidad la creación de la Unidad de Cuenta de la CDMX #mm								
25-nov-14	La aprobación de la Unidad de Cuenta CDMX es el primer paso para alcanzar un salario digno en la CDMX #mm	Posicionamiento	Salario Mínimo	235	49	4	2	1	1
25-nov-14	La @AsambleaDF aprueba por unanimidad las reformas necesarias para dar inicio con el Nuevo Sistema Penal Acusatorio en la CDMX #mm	Información Institucional	Procuración de Justicia	231	59	23	23	0	0
26-nov-14	La #CDMX fue elegida como sede para la sexta Cumbre de Alcaldes @c40cities en 2016 #mm	Agenda Pública	Política Internacional	242	62	22	18	2	2
26-nov-14	La cumbre de @c40cities será fundamental para el crecimiento sustentable y la labor que la #CDMX realiza contra el cambio climático #mm	Agenda Pública	Política Internacional	214	38	17	17	0	0
26-nov-14	Presentamos la Iniciativa de Ley para Prevenir, Eliminar y Sancionar la Desaparición Forzada en la CDMX #mm	Agenda Pública	Procuración de Justicia	276	46	39	38	0	1
27-nov-14	Presentamos resultados del primer año de trabajo del Programa #SaludArteCDMX en escuelas públicas	Agenda Pública	Educación	198	36	37	24	10	3

	capitalinas #mm								
27-nov-14	Esta iniciativa de @educacionCDMX ha brindado apoyo a la salud, nutrición, actividad física y conocimiento de miles de niñas y niños #mm	Agenda Pública	Educación	213	28	33	23	6	4
28-nov-14	Hoy promulgamos el decreto por el que se expide la "Ley de la Unidad de Cuenta de la CDMX" #mm	Agenda Pública	Salario Mínimo	245	52	5	5	0	0
28-nov-14	Sustituir el concepto "Salario Mínimo" por "Unidad de Cuenta de la CDMX" en leyes locales es el 1er paso para alcanzar un salario digno #mm	Agenda Pública	Salario Mínimo	233	59	36	34	2	0
28-nov-14	Asimismo presentamos la Iniciativa de Proveedor Salarialmente Responsable #mm	Agenda Pública	Salario Mínimo	199	42	44	18	24	2
28-nov-14	Certificaremos a empresas que contraten trabajadores con una remuneración mínima de \$82.86 y que cuenten con seguridad social #mm	Información Gubernamental	Desarrollo Económico	226	62	7	5	1	1
28-nov-14	Mi más sentido pésame a familiares y amigos de Roberto Gómez Bolaños (Chespirito) #mm	Personal	Condolencias	371	262	61	51	3	7

FECHA	TUIT	CATEGORÍA	TEMA	RT	FAV	RESPUESTAS			
						TOTAL	NEGATIVA	POSITIVA	NEUTRAL
01-dic-14	Se percibe sismo en algunas zonas de la Ciudad, iniciamos protocolo de revisión #mm	Protección Civil	Reporte Sísmico	386	168	34	24	0	10
01-dic-14	Se concluye protocolo de revisión, por el momento no hay daños ni lesionados #mm	Protección Civil	Reporte Sísmico	285	96	53	35	2	16
01-dic-14	Sismo Magnitud 4.1 Loc. 2 km al NOROESTE de LA MAGDALENA CONTRERAS, DF, CDMX @SSNMexico #mm	Protección Civil	Reporte Sísmico	385	117	22	10	2	10
01-dic-14	Una generación libre de SIDA está a nuestro alcance con prevención y tratamiento #DíaMundialDeLaLuchaContraVIH #mm	Campaña	VIH-SIDA	349	123	2	2	0	0
01-dic-14	En la Clínica Especializada Condesa garantizamos el acceso a tratamientos y servicios para personas con VIH/SIDA <a href="http://goo.gl/v0kxWW">http://goo.gl/v0kxWW</a> #mm	Campaña	VIH-SIDA	235	56	22	14	4	4
02-dic-14	Asistí al 3er Informe de Labores de la Dra. Yasmín Esquivel Mossa, Magistrada Presidente del	Agenda Pública	Evento Protocolario	177	54	5	5	0	0

	@TCADF #mm								
02-dic-14	Anunciamos la construcción de la nueva casa de los @DiablosRojosMX en la Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca #mm	Agenda Pública	Fomento al Deporte	315	113	35	29	3	3
02-dic-14	Durante la obra, los @DiablosRojosMX tendrán como sede provisional el Estadio Fray Nano, en la @D_VCarranza #mm	Agenda Pública	Fomento al Deporte	201	59	5	5	0	0
03-dic-14	Envío mi más sentido pésame y solidaridad a la familia y amigos de Sergio Valls Hernández, ministro de la @SCJN #mm	Personal	Condolencias	191	43	8	7	0	1
03-dic-14	Con motivo del #DíaInternacionalDeLasPersonasConDis capacidad, inauguramos la Semana de la Autonomía e Inclusión #mm	Agenda Pública	Política Social	252	65	35	24	1	11
03-dic-14	Presentamos la app para dispositivos móviles #066CDMX que permite mejorar la atención de incidentes y emergencias #mm	Agenda Pública	Seguridad Pública	212	50	27	24	2	1
03-dic-14	La app #066CDMX ya se encuentra disponible para iOS en App Store y en Google Play para dispositivos Android	Agenda Pública	Seguridad Pública	247	80	33	16	6	11

	#mm								
03-dic-14	Reconozco a @ciudad_segura por haber logrado la Certificación Internacional de Gestión de Calidad ISO 9001-2008 #mm	Agenda Pública	Seguridad Pública	232	61	<b>39</b>	20	10	9
03-dic-14	En este video conocerán más sobre el funcionamiento de la app #066CDMX <a href="http://goo.gl/9Z0rve">http://goo.gl/9Z0rve</a> #mm	Campaña	Seguridad Pública	234	59	<b>35</b>	22	9	4
03-dic-14	Lamento profundamente el fallecimiento del reconocido periodista y escritor Vicente Leñero, quien con su obra nos deja un gran legado #mm	Personal	Condolencias	254	96	<b>98</b>	93	4	1
04-dic-14	El día de hoy entregamos 5 mil 392 tarjetas de Pensión Alimentaria #mm	Agenda Pública	Política Social	201	59	<b>15</b>	6	1	8
04-dic-14	A partir de 2015 ampliaremos el padrón del Programa de Pensión Alimentaria a 500 mil derechohabientes #mm	Información Gubernamental	Política Social	190	42	<b>31</b>	24	5	2
04-dic-14	A partir de marzo de 2015 tendremos un sistema de microcréditos para adultos mayores por medio de la tarjeta de Pensión	Información Gubernamental	Política Social	187	39	<b>44</b>	26	14	4

	Alimentaria #mm								
04-dic-14	Seguiremos trabajando con @DesSocial_CDMX para dar más y mejores oportunidades a las y los adultos mayores de la CDMX #mm	Compromiso de Gobierno	Política Social	174	32	<b>82</b>	34	14	34
05-dic-14	Recibimos a la Dra. @phumzileunwomen, Directora Ejecutiva de @ONUMujeres, para estrechar nuestros vínculos de cooperación #mm	Agenda Pública	Política Internacional	146	30	<b>37</b>	30	4	3
05-dic-14	Hemos establecido una alianza con @ONUMujeres para emprender juntos la lucha contra todas las formas de violencia hacia las mujeres #mm	Información Gubernamental	Derechos de las Mujeres	172	44	<b>6</b>	6	0	0
05-dic-14	En virtud de su destacada trayectoria y vocación, declaramos a @phumzileunwomen Visitante Distinguida de la CDMX #mm	Reconocimiento	Política Internacional	176	43	<b>35</b>	32	1	2
05-dic-14	Mis condolencias a la familia del maestro Luis Herrera de la Fuente. La CDMX y la música pierden a uno de sus directores más prominentes #mm	Personal	Condolencias	160	55	<b>45</b>	43	1	1
06-dic-14	Entregamos integrantes a de @conasami_tw	Agenda Pública	Salario Mínimo	174	49	<b>6</b>	6	0	0

	propuesta de incremento al salario mínimo #MejorSalarioCDMX #mm								
06-dic-14	Los invito a asistir al Concierto Navideño que ofrecerá la @OFCM este 6 y 7 de diciembre #mm	Invitación	Cultura	216	88	<b>44</b>	29	7	8
07-dic-14	Han habido algunos sismos durante el día cercanos a Chiapas, el ultimo de 6.4 grados, dato del @SSNMexico, sin percepción en la #CDMX #mm	Protección Civil	Reporte Sísmico	243	91	<b>22</b>	14	6	2
08-dic-14	Inauguramos la XXVIII Asamblea General de @ALAMYS2014 #mm	Agenda Pública	Transporte Público	148	43	<b>9</b>	6	1	2
08-dic-14	Invito a los jóvenes entre 18 y 29 años a participar en la convocatoria de becas para estudiar en Corea del Sur #mm	Invitación	Educación	391	123	<b>32</b>	28	2	2
09-dic-14	En el marco del #DíaInternacionalContraLaCorrupción, iniciamos acciones para consolidar una #CDMXtransparente #mm	Información Gubernamental	Transparencia Gubernamental	204	46	<b>20</b>	17	1	2
09-dic-14	Presentamos el Sistema de Transparencia, Rendición de Cuentas, Fiscalización, Prevención y Combate a la Corrupción de la	Agenda Pública	Transparencia Gubernamental	187	44	<b>17</b>	15	1	1

	CDMX #mm								
09-dic-14	Mediante este sistema buscamos fortalecer el gobierno efectivo, transparente y que rinde cuentas a las y los ciudadanos #mm	Información Gubernamental	Transparencia Gubernamental	163	28	<b>35</b>	30	2	3
09-dic-14	En Comisiones y por unanimidad, @Mx_Diputados aprueba la desindización del Salario Mínimo a nivel federal. #mm	Anuncio oficial	Salario Mínimo	190	37	<b>29</b>	18	4	7
09-dic-14	La desindización es el primer gran paso para iniciar un incremento significativo del Salario Mínimo en todo el país #mm	Información Gubernamental	Salario Mínimo	161	31	<b>38</b>	26	2	10
09-dic-14	Instalamos la Comisión para la Gestión Integral de Residuos Sólidos de la CDMX #mm	Agenda Pública	Medio Ambiente	149	30	<b>56</b>	26	18	12
09-dic-14	La comisión tiene el objetivo de analizar y evaluar la gestión, aprovechamiento y reciclaje de los residuos sólidos de la ciudad #mm	Información Gubernamental	Medio Ambiente	92	22	<b>39</b>	37	0	2
10-dic-14	Me reuní con integrantes de @CONAGO_oficial para analizar la Política de Recuperación del Salario Mínimo #mm	Agenda Pública	Salario Mínimo	185	64	<b>5</b>	3	1	1

10-dic-14	En el marco del #DíaInternacionalDe LosDerechosHumanos realizamos la premiación del Primer Concurso Diseña tu RTP #mm	Agenda Pública	Derechos Humanos	163	43	<b>31</b>	29	0	2
10-dic-14	El @InjuveCDMX recibió 160 trabajos donde los jóvenes crearon diseños con el mensaje por la movilidad con igualdad y sin discriminación #mm	Información Gubernamental	Derechos Humanos	121	0	<b>10</b>	2	6	2
10-dic-14	Felicidades a los ganadores de Diseña tu @RTP_CDMX : 1° Daniel Bernal Lugo, 2° Erick Velasco Rosas y 3° Jonathan Dorantes Benavides #mm	Reconocimiento	Concurso Ciudadano	146	27	<b>23</b>	16	7	0
10-dic-14	Dimos banderazo de salida a las 20 unidades de RTP que fueron intervenidas con los diseños de los finalistas #mm	Agenda Pública	Derechos Humanos	220	63	<b>17</b>	14	3	0
10-dic-14	Incorporamos 9 autobuses biarticulados a la Línea 1 del Sistema @MetrobusCDMX #mm	Agenda Pública	Transporte Público	189	57	<b>3</b>	3	0	0
10-dic-14	Estos nuevos autobuses permitirán reducir hasta en 80% la sobreocupación en horas pico en la L1 de @MetrobusCDMX #mm	Información Gubernamental	Transparencia Gubernamental	206	76	<b>37</b>	24	8	5

11-dic-14	Entregamos 30 camiones de recolección de residuos, 7 brazos hidráulicos y una unidad vector en @E_CuauhtemocMX #mm	Agenda Pública	Medio Ambiente	211	54	<b>8</b>	3	5	0
11-dic-14	Este nuevo equipamiento mejorará los servicios de limpieza y recolección de la @E_CuauhtemocMX beneficiando a 500 mil habitantes #mm	Información Gubernamental	Medio Ambiente	153	34	<b>47</b>	27	12	8
11-dic-14	Como parte del Programa de Vivienda #CDMX, entregamos 193 viviendas beneficiando a cerca de 800 capitalinos #mm	Agenda Pública	Política Social	167	55	<b>42</b>	17	20	5
11-dic-14	Estas acciones de #ViviendaCDMX reafirman nuestro compromiso con el ejercicio pleno del derecho a la vivienda #mm	Compromiso de Gobierno	Política Social	147	29	<b>36</b>	21	4	11
11-dic-14	La #CDMX está lista para recibir a los peregrinos que arribarán a la Basílica de Guadalupe en estos días #mm	Operativo Especial	Celebración Popular	232	52	<b>2</b>	2	0	0
12-dic-14	Continúa la llegada de peregrinos a la Basílica de Guadalupe, imágenes vía @ciudad_segura #mm	Operativo Especial	Celebración Popular	268	103	<b>10</b>	6	2	2

12-dic-14	Les recuerdo que ya se encuentra en marcha la fase intensiva de la Campaña de vacunación contra la influenza #mm	Campaña	Salud	236	77	8	6	2	0
13-dic-14	Les comparto imágenes del 8° Desfile de Alebrijes Monumentales del @map_mexico #mm	Difusión	Cultura	364	217	8	5	3	2
14-dic-14	Hoy es el último Mercado del Trueque del año en el Vivero Nezahualcóyotl, participa <a href="http://goo.gl/ljKIGU">http://goo.gl/ljKIGU</a> #mm	Invitación	Medio Ambiente	172	64	12	7	2	3
15-dic-14	Inauguramos las actividades navideñas con el encendido del alumbrado en el Zócalo #mm	Agenda Pública	Actividades de esparcimiento	331	196	8	7	0	1
15-dic-14	A partir de este lunes todos podrán disfrutar de las 3 pistas de hielo en el #Zócalo de nuestra querida #CDMX #mm	Invitación	Actividades de esparcimiento	418	200	36	34	2	0
15-dic-14	Mis felicitaciones al escritor y poeta chiapaneco Eraclio Zepeda Ramos, ganador de la Medalla Belisario Domínguez #mm	Personal	Felicitación	247	81	33	13	13	7
15-dic-14	Con motivo de las fiestas decembrinas, instalamos 15 mosaicos luminosos en distintos puntos de la CDMX #mm	Información Gubernamental	Celebración Popular	242	85	39	26	10	3

16-dic-14	Como gobernantes nuestra responsabilidad es con la ciudadanía, no pararemos de impulsar un #MejorSalarioParaTodos #mm	Pronunciamiento	Salario Mínimo	254	89	<b>36</b>	28	3	5
17-dic-14	Les comparto imágenes de los visitantes de la pista de hielo en el #Zócalo #mm	Difusión	Actividades de esparcimiento	267	128	<b>42</b>	30	11	1
17-dic-14	Presentamos 110 portales web accesibles para personas con discapacidad y adultos mayores #mm	Agenda Pública	Inclusión Social	269	60	<b>24</b>	12	10	2
17-dic-14	El objetivo es eliminar las barreras que enfrentan las #PcD y adultos mayores para acceder a la información en línea de @GobiernoDF #mm	Información Gubernamental	Inclusión Social	223	34	<b>21</b>	10	8	3
17-dic-14	Anunciamos la puesta en marcha del Operativo Ajusco para el reforzamiento de la seguridad y vigilancia en la zona #mm	Agenda Pública	Seguridad Pública	203	39	<b>9</b>	5	0	4
17-dic-14	La estrategia operativa consta de 3 puntos de control sobre la carretera Picacho-Ajusco y un circuito de recorridos sistemáticos #mm	Información Gubernamental	Seguridad Pública	192	24	<b>30</b>	20	6	4
17-dic-14	Pusimos en marcha la Línea 2 de Ecobús @RTP_CDMX con	Agenda Pública	Transporte Público	227	78	<b>5</b>	3	1	1

	la ruta Miguel Ángel de Quevedo-Santa Fe #mm								
17-dic-14	La Línea 2 de Ecobús @RTP_CDMX será clave para articular el transporte público en el sur – poniente de la CDMX #mm	Información Gubernamental	Transporte Público	254	87	<b>44</b>	30	4	10
17-dic-14	Transformamos el espacio público para que la gente disfrute la ciudad #CDMX #micalle Av. 20 de Noviembre #mm	Información Gubernamental	Espacio Público	380	160	<b>36</b>	28	6	2
18-dic-14	Inauguramos las obras de remodelación del Centro Deportivo Venustiano Carranza en @D_VCarranza #mm	Agenda Pública	Deporte	220	76	<b>12</b>	6	5	1
18-dic-14	Las nuevas instalaciones son: una pista de tartán, cancha multifuncional, gimnasio y una alberca de curso corto #mm	Información Gubernamental	Deporte	237	65	<b>4</b>	3	0	1
19-dic-14	No se pierdan este fin de semana las funciones de: El cascanueces en el #TeatrodeLaCiudad <a href="http://goo.gl/XYO6yO">http://goo.gl/XYO6yO</a> #mm	Invitación	Cultura	325	115	<b>2</b>	1	0	1
20-dic-14	Envíen sus fotos del 8° Concurso y Desfile de Alebrijes a @amigosmap. Las mejores imágenes serán publicadas <a href="http://goo.gl/sUxLVS">http://goo.gl/sUxLVS</a> #mm	Convocatoria	Cultura	139	45	<b>42</b>	15	19	8

20-dic-14	Visiten los #AlebrijesMonumentales estarán hasta el 21 de diciembre en la Av. Álvaro Obregón en @E_CuauhtemocMX #mm	Invitación	Cultura	258	104	<b>6</b>	5	1	0
21-dic-14	En estas vacaciones navideñas disfruten de las actividades invernales en el #Zócalo de la #CDMX #mm	Invitación	Actividades de esparcimiento	234	106	<b>35</b>	7	14	14
21-dic-14	Este domingo se realizarán varios conciertos navideños en distintos puntos de la CDMX <a href="http://goo.gl/0okEJP">http://goo.gl/0okEJP</a> #mm	Invitación	Actividades de esparcimiento	187	67	<b>53</b>	48	1	4
22-dic-14	Para la #CDMX el deporte es prioridad, por ello estamos construyendo una nueva pista para corredores en Cuernavaca #mm	Información Gubernamental	Deporte	236	135	<b>38</b>	29	6	3
22-dic-14	Así amanece nuestra CDMX. Buenos días #mm	Personal	Saludos	350	354	<b>24</b>	15	4	5
22-dic-14	Los invito a visitar la exposición Fotógrafos de Agüita en el Museo Archivo de la Fotografía #mm	Invitación	Cultura	277	113	<b>49</b>	32	12	5
22-dic-14	En la Romería de Navidad de la @CDeAbastoCDMX encontrarán todo lo necesario para celebrar nuestras tradiciones #mm	Invitación	Celebración Popular	227	82	<b>7</b>	4	2	1

23-dic-14	Este año, en el Zócalo hay 3 pistas de hielo, toboganes y un árbol de Navidad que ofrece un espectáculo de luces #mm	Invitación	Actividades de esparcimiento	251	75	<b>13</b>	10	2	1
23-dic-14	Si estás de viaje en la CDMX puedes solicitar una tarjeta @ecobici por 1, 3 y 7 días; consulta la información en: <a href="http://goo.gl/Tsm3iG">http://goo.gl/Tsm3iG</a> #mm	Información Gubernamental	Transporte Público	232	78	<b>19</b>	8	6	5
24-dic-14	#EnFríoInviernoCalorHumano distribuimos 300 mil cenas calientes y cobijas a la población vulnerable #mm	Difusión	Política Social	353	121	<b>6</b>	4	2	0
24-dic-14	El día de hoy, hacemos entrega de juguetes a las y los niños del Hospital Pediátrico Tacubaya #mm	Agenda Pública	Política Social	281	166	<b>31</b>	20	11	0
24-dic-14	Entregamos apoyos sociales a la familia Rosas Torres, padres de cuatrillizos en la CDMX #mm	Agenda Pública	Política Social	222	86	<b>8</b>	6	2	0
25-dic-14	En esta Noche Buena, compartimos momentos con adultos mayores de la Fundación Concepción Béistegui #mm	Agenda Pública	Celebración Popular	194	102	<b>31</b>	24	4	3
25-dic-14	Reconocemos el esfuerzo y tesón de nuestros adultos mayores, quienes aportan experiencia a nuestra querida	Reconocimiento	Política Social	169	75	<b>23</b>	18	5	0

	CDMX #mm								
25-dic-14	Les deseo muy felices fiestas en compañía de su familia y seres queridos #mm	Personal	Felicitación	281	226	<b>13</b>	6	5	2
25-dic-14	Se registran muy bajas temperaturas con presencia de nieve en el Ajusco, imágenes vía @ciudad_segura #mm	Información Gubernamental	Protección Civil	364	176	<b>20</b>	15	3	2
26-dic-14	En estas vacaciones los invito a disfrutar de los 3 nuevos circuitos de #TranvíasCDMX #mm	Invitación	Actividades de esparcimiento	392	135	<b>19</b>	9	6	4
27-dic-14	Les comparto imágenes de las actividades decembrinas en el Zócalo de la #CDMX #mm	Difusión	Celebración Popular	290	152	<b>26</b>	18	4	4
27-dic-14	Entregamos 2 mil cobijas a personas en situación de vulnerabilidad para hacer frente al frío en este invierno #mm	Agenda Pública	Política Social	22	89	<b>7</b>	4	0	3
27-dic-14	La meta es entregar 140 mil cobijas a capitalinos que necesitan apoyo esta temporada #EnFríoInviernoCalorHumano #mm	Agenda Pública	Política Social	236	84	<b>6</b>	6	0	0
28-dic-14	Los esperamos mañana en el último #Ciclotón del año #mm	Invitación	Actividades de esparcimiento	231	113	<b>23</b>	11	6	6

29-dic-14	La CDMX ofrece un sinnúmero de atracciones, actividades y experiencias. Conoce más sobre la Ciudad en: <a href="http://goo.gl/mlf8jD">http://goo.gl/mlf8jD</a> #mm	Difusión	Actividades de esparcimiento	255	88	<b>85</b>	70	20	5
30-dic-14	En 2015 continuaremos con los programas sociales para otorgar una vida digna a nuestros adultos mayores #mm	Información Gubernamental	Política Social	276	110	<b>17</b>	8	6	3
30-dic-14	Este año el programa de Pensión Alimentaria ha beneficiado a 480 mil adultos mayores <a href="http://goo.gl/pKKFRP">http://goo.gl/pKKFRP</a> #mm	Información Gubernamental	Política Social	254	72	<b>25</b>	10	11	4
31-dic-14	Feliz Año Nuevo 2015, reciban mis mejores deseos de éxito, salud y bienestar #mm	Personal	Felicitación	287	242	<b>28</b>	23	2	3
<b>TOTAL</b>				<b>21646</b>	<b>7944</b>	<b>2429</b>	1649	435	358

<u>FECHA</u>	<u>TUIT</u>	<u>CATEGORÍA</u>	<u>TEMA</u>	<u>RT</u>	<u>FAV</u>	<u>RESPUESTAS</u>			
						<u>TOTAL</u>			
01-ene-15	Feliz Año Nuevo 2015, reciban mis mejores deseos de éxito, salud y bienestar #mm <a href="http://t.co/nX1SLMvo ml">http://t.co/nX1SLMvo ml</a>	Personal	Felicitaciones	287	242	37	28	0	9
02-ene-15	Las actividades de Invierno en el #ZócaloCDMX continuarán hasta el 11 de enero #mm <a href="http://t.co/0QxMiroLP Y">http://t.co/0QxMiroLP Y</a>	Invitación	Actividades de esparcimiento	251	101	45	30	10	5
02-ene-15	Los invito a visitar el Bosque de @ChapultepecCDMX donde podrán conocer su zoológico, 8 museos y 186 monumentos #mm <a href="http://t.co/pvpN19BIH x">http://t.co/pvpN19BIH x</a>	Invitación	Actividades de esparcimiento	334	204	24	14	7	3
03-ene-15	Para más información sobre transporte gratuito y horarios ampliados visiten: <a href="http://t.co/Ls4MXJFv5 Y">http://t.co/Ls4MXJFv5 Y</a> #mm	Invitación	Actividades de esparcimiento	172	42	16	15	0	1
03-ene-15	.@RTP_CDMX operará de manera gratuita a partir de las 22:00 hrs del lunes 05 de enero hasta las 4:00 hrs del martes 06 de enero #mm	Información Gubernamental	Transporte Público	171	39	19	1	0	20
03-ene-15	Apoyaremos las tradicionales compras nocturnas del 5 de enero con transporte gratuito y horarios ampliados de	Información Gubernamental	Transporte público	197	74	28	23	3	2

	@MetrobusCDMX y @RTP_CDMX #mm								
03-ene-15	Este año continuaremos con el programa #SonrisasPorTuCiudad que en 2014 benefició a 100 mil personas #mm <a href="http://t.co/4UXiIBd2Nq">http://t.co/4UXiIBd2Nq</a>	Agenda Pública	Política Social	180	58	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
03-ene-15	Felicidades a Luis María Aguilar Presidente de la @SCJN, y mi reconocimiento a Juan Silva Meza por el trabajo realizado #mm	Personal	Felicitaciones	194	62	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
04-ene-15	Diariamente, a partir de las 19 hrs, en la calle Madero del Centro Histórico, presentamos un espectáculo de nieve <a href="http://t.co/IONqIOjde9">http://t.co/IONqIOjde9</a> #mm	Invitación	Actividades de esparcimiento	209	77	<b>37</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>0</b>
04-ene-15	Mi reconocimiento y felicitaciones a todas y todos los periodistas por su importante labor #DíaDelPeriodista #mm <a href="http://t.co/s5HQhMUpl3">http://t.co/s5HQhMUpl3</a>	Personal	Felicitaciones	317	127	<b>83</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
05-ene-15	Les recuerdo que el #IAAM cambia de domicilio. Más información en: <a href="http://t.co/tEGxu3QK8m">http://t.co/tEGxu3QK8m</a> #mm <a href="http://t.co/cIMT8rqSel">http://t.co/cIMT8rqSel</a>	Información Gubernamental	Política Social	208	51	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

05-ene-15	RT @AlertaPlateada: Se activa #AlertaPlateada para la localización de Doña Francisca ¿La has visto? Abre foto y regálanos un RT por favor h...	Difusión	Política Social	784	43	4	1	0	3
05-ene-15	Este año, la #RoscadeReyesCDM X mide 1,440 metros. En su elaboración participaron 2 mil artesanos panaderos #mm <a href="http://t.co/7siD2mDPh7">http://t.co/7siD2mDPh7</a>	Agenda Pública	Celebración Popular	333	129	8	7	1	0
05-ene-15	Nos reunimos en el Zócalo capitalino para compartir la Mega #RoscadeReyesCDM X, la más grande del mundo #mm <a href="http://t.co/OTOcWgk8ed">http://t.co/OTOcWgk8ed</a>	Agenda Pública	Celebración Popular	242	86	9	2	3	4
06-ene-15	En este video podrán conocer más acerca del Modelo para Impulsar un Gobierno Eficiente: <a href="http://t.co/KhmRRfPovj">http://t.co/KhmRRfPovj</a> #mm	Difusión	Política Social	220	37	33	17	14	2
06-ene-15	Esta acción consolida una gestión pública eficiente a fin de satisfacer las demandas ciudadanas #mm <a href="http://t.co/AVvg90zbs0">http://t.co/AVvg90zbs0</a>	Difusión	Política Social	139	30	18	15	1	2
06-ene-15	Con el objetivo de simplificar los #TrámitesCDMX, firmamos un convenio de colaboración para impulsar un Modelo	Agenda Pública	Política Social	167	39	11	7	4	0

	de Gobierno Eficiente #mm								
06-ene-15	La asistencia a las niñas y los niños que reciben atención en los CAIS es una prioridad de nuestra Capital Social #mm <a href="http://t.co/FZlojbzeWC">http://t.co/FZlojbzeWC</a>	Agenda Pública	Política Social	232	60	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
06-ene-15	Como parte del festejo tradicional del Día de Reyes, entregamos juguetes a niñas y niños en el CAIS Azcapotzalco #mm <a href="http://t.co/dw7ycKJK4Z">http://t.co/dw7ycKJK4Z</a>	Agenda Pública	Celebración Popular	257	89	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
06-ene-15	Mis felicitaciones al Doctor @AstudilloCesar por su nombramiento como Abogado General de la @UNAM_MX #mm	Personal	Felicitaciones	211	81	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
07-ene-15	Los invito a participar en la campaña de reciclaje de árboles navideños #mm <a href="http://t.co/eLmz1clHgt">http://t.co/eLmz1clHgt</a>	Invitación	Medio Ambiente	349	71	<b>35</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
07-ene-15	Anunciamos la puesta en operación de 13 nuevos elevadores que brindarán beneficios a los usuarios con discapacidad y adultos mayores #mm	Agenda Pública	Inclusión Social	183	26	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

07-ene-15	Presentamos avances para el mejoramiento y modernización del @MetroCDMX #mm <a href="http://t.co/BYE89B20EQ">http://t.co/BYE89B20EQ</a>	Agenda Pública	Transporte Público	203	43	26	21	5	0
07-ene-15	El periodista Julio Scherer García, siempre fue una voz libre y maestro que marcó a varias generaciones, que en paz descanse #mm	Personal	Condolencias	289	90	42	30	2	10
07-ene-15	Lamento el fallecimiento del periodista Julio Scherer García, fundador de @revistaproceso, mi más sentido pésame a familiares y amigos #mm	Personal	Condolencias	377	109	38	25	4	9
07-ene-15	RT @AlertaPlateada: Se activa #AlertaPlateada para localizar a Don Ángel. ¿Lo has visto? Por favor abre la foto y regálanos un RT. <a href="http://t...">http://t...</a>	Difusión	Política Social	697	48	3	0	0	3
08-ene-15	Les recuerdo que el descuento para el pago anual del Predial será del 8% durante enero y de 5% en febrero #mm <a href="http://t.co/xiNwftys4">http://t.co/xiNwftys4</a>	Información Gubernamental	Finanzas	292	84	35	29	2	4
08-ene-15	Buenos días, les comparto una imagen de esta mañana en la #CDMX #mm <a href="http://t.co/dB88aJyxSf">http://t.co/dB88aJyxSf</a>	Personal	Saludos	246	208	67	56	7	4

09-ene-15	Los invito a visitar el Jardín Botánico de @ChapultepecCDMX que permite apreciar la biodiversidad del país #mm <a href="http://t.co/EqXXz2Nw21">http://t.co/EqXXz2Nw21</a>	Invitación	Medio Ambiente	271	106	35	23	2	10
09-ene-15	La nueva antología cuenta con un tiraje de 250 mil ejemplares que serán distribuidos en las estaciones de la L3 #mm <a href="http://t.co/HQsX43WD44">http://t.co/HQsX43WD44</a>	Campaña	Cultura	232	73	17	15	2	0
09-ene-15	Presentamos la nueva antología: Para Leer de Boleto en el Metro, con textos breves de 10 reconocidos autores #mm <a href="http://t.co/bF1ASCxQwX">http://t.co/bF1ASCxQwX</a>	Campaña	Cultura	229	76	33	26	6	1
09-ene-15	Más de un millón 480 mil personas cuentan con la Tarjeta Capital Social, conozcan todos los beneficios en: <a href="http://t.co/lq4bKD6JxL">http://t.co/lq4bKD6JxL</a> #mm	Información Gubernamental	Política Social	349	95	38	17	14	7
10-ene-15	Este fin de semana los invito a la exposición: El polvo de los antepasados de Félix Pestemer en @map_mexico #mm <a href="http://t.co/ZiMNPbYZLU">http://t.co/ZiMNPbYZLU</a>	Invitación	Cultura	176	67	5	4	1	0
10-ene-15	Vecinos y funcionarios de la @DelegacionBJ trabajando juntos en la 1er jornada de	Información Gubernamental	Espacio Público	232	91	87	54	27	6

	2015 de #CDMXTeReQuiere #mm <a href="http://t.co/EOjLx8I7x6">http://t.co/EOjLx8I7x6</a>								
11-ene-15	En esta edición del #MercadoDeTrueque CDMX también se recibirán árboles de Navidad. Más información en: <a href="http://t.co/copxon3pLt">http://t.co/copxon3pLt</a> #mm	Difusión	Medio Ambiente	154	41	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
11-ene-15	Este domingo es el primer #MercadoDeTrueque CDMX del 2015, en la 1ª sección de @ChapultepecCDMX #mm <a href="http://t.co/Mn6cEIG9kh">http://t.co/Mn6cEIG9kh</a>	Difusión	Medio Ambiente	174	84	<b>44</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
12-ene-15	El nuevo monto de la pensión aplicará a partir de febrero, retroactivo al mes de enero de 2015 para 482,500 adultos mayores de la #CDMX #mm	Información Gubernamental	Política Social	339	70	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
12-ene-15	En 2015, la pensión alimentaria para Adultos Mayores #CDMX será de 1049.25 pesos mensuales #mm	Información Gubernamental	Política Social	325	92	<b>94</b>	<b>83</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
12-ene-15	El objetivo de las reformas es promover la regularización de las condiciones de seguridad y agilizar el esquema de verificación de obras #mm	Agenda Pública	Política Social	211	34	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>2</b>

12-ene-15	El día de hoy promulgamos reformas al Reglamento de Construcciones de la CDMX vigente #mm <a href="http://t.co/tCqKUu8O3g">http://t.co/tCqKUu8O3g</a>	Agenda Pública	Política Social	264	49	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
12-ene-15	Buen inicio de semana, así amaneció nuestra #CDMX #mm <a href="http://t.co/5qUfDsrrXs">http://t.co/5qUfDsrrXs</a>	Personal	Saludos	115	112	<b>56</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
12-ene-15	Sismo Magnitud Preliminar 5.7 a 42 km al SUROESTE de PIJIJAPAN, CHIS, sin percepción en la #CDMX @SSNMexico #mm	Protección Civil	Reporte Sísmico	136	70	<b>31</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>11</b>
14-ene-15	Conversé con @MorenoBID, Presidente de @el_BID para desarrollar proyectos conjuntos de medio ambiente y movilidad #mm <a href="http://t.co/pncVMAgNPw">http://t.co/pncVMAgNPw</a>	Agenda Pública	Medio Ambiente y Movilidad	285	65	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
14-ene-15	Agradezco el recibimiento de Emilio Rabasa y Emilio Álvarez Icaza, autoridades mexicanas en la @OEA_oficial #mm <a href="http://t.co/WpSg82Biik">http://t.co/WpSg82Biik</a>	Personal	Agradecimiento	238	69	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
14-ene-15	Firmamos convenio de colaboración con @OEA_oficial para promover la transparencia y la gestión pública eficiente #mm <a href="http://t.co/E6tssZK6bd">http://t.co/E6tssZK6bd</a>	Agenda Pública	Transparencia Gubernamental	232	58	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

14-ene-15	Agradezco la hospitalidad del embajador Eduardo Medina Mora en este encuentro #mm <a href="http://t.co/He089nN20y">http://t.co/He089nN20y</a>	Personal	Agradecimiento	205	30	17	8	5	4
14-ene-15	Me reuní con académicos e investigadores de Washington DC para hablar sobre la importancia de las ciudades en el desarrollo sustentable #mm	Agenda Pública	Política Internacional	300	104	19	16	2	1
15-ene-15	Sostuve una reunión con @MurielBowser, alcaldesa de Washington DC, para iniciar una nueva etapa de colaboración #mm <a href="http://t.co/7JSXUEhNOk">http://t.co/7JSXUEhNOk</a>	Agenda Pública	Política Internacional	226	93	76	74	2	0
15-ene-15	En @TheWilsonCenter conversé con @SeleeAndrew sobre los avances de la CDMX en infraestructura y transparencia #mm <a href="http://t.co/ONTz3a03Lr">http://t.co/ONTz3a03Lr</a>	Agenda Pública	Transparencia Gubernamental	190	31	43	35	1	7
15-ene-15	En este Foro dialogamos sobre oportunidades de movilidad urbana sustentable para mejorar la calidad de vida de los habitantes #TTDC15 #mm	Agenda Pública	Transporte público	213	37	4	4	0	0

15-ene-15	Participé como panelista en el Foro Transformando el Transporte, organizado por el @BancoMundial #TTDC15 #mm <a href="http://t.co/bYfH1Fq2FS">http://t.co/bYfH1Fq2FS</a>	Agenda Pública	Transporte público	258	80	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
16-ene-15	Les comparto una infografía sobre las Etapas del Procedimiento Acusatorio en la #NuevaJusticiaPenal CDMX #mm <a href="http://t.co/Ve8MLqeH80">http://t.co/Ve8MLqeH80</a>	Agenda Pública	Procuración de Justicia	443	147	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
16-ene-15	El nuevo sistema responde al compromiso de garantizar una impartición de justicia ágil y eficiente en la CDMX #mm <a href="http://t.co/dPT1zbEZfO">http://t.co/dPT1zbEZfO</a>	Agenda Pública	Procuración de Justicia	336	89	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
16-ene-15	Dimos inicio a la implementación del nuevo Sistema de Justicia Penal #mm #NuevaJusticiaPenal CDMX <a href="http://t.co/tK6kNvnGiH">http://t.co/tK6kNvnGiH</a>	Agenda Pública	Procuración de Justicia	353	107	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
17-ene-15	El delito de amenazas es por el que llegan más asuntos a la @PGJ_CDMX con la #NuevaJusticiaPenal CDMX se resolverán más rápidamente #mm	Agenda Pública	Procuración de Justicia	166	53	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

17-ene-15	Se firmó el 1er convenio en la Unidad de Mediación de Coyoacán. Se trataba de un conflicto entre vecinos. #mm #NuevaJusticiaPenalCDMX	Agenda Pública	Vivienda	176	56	21	15	5	1
17-ene-15	En @daogobmx inauguramos el "Parque Lineal Ojo de Agua", que cuenta con una superficie de 10 mil 945 m² #mm <a href="http://t.co/Rm6mZt1cEt">http://t.co/Rm6mZt1cEt</a>	Agenda Pública	Medio Ambiente	154	43	51	47	2	2
17-ene-15	En la 2ª Jornada en 2015 de #CDMXTeReQuiere en @daogobmx participaron vecinos y 270 funcionarios de la @PGJ_CDMX #mm <a href="http://t.co/Ki0Msk1o72">http://t.co/Ki0Msk1o72</a>	Campaña	Espacio Público	210	87	24	19	4	1
18-ene-15	Ya están abiertas las inscripciones a los talleres del @FaroIndiosVerde, todas las actividades son gratuitas #mm <a href="http://t.co/LHWYeQYu1Q">http://t.co/LHWYeQYu1Q</a>	Invitación	Actividades de esparcimiento	248	76	42	32	1	9
18-ene-15	Los invito a visitar la exposición: Aforismos & Grafismos en el @m_estanquillo. La entrada es libre #mm <a href="http://t.co/HD3PaaX3UH">http://t.co/HD3PaaX3UH</a>	Invitación	Cultura	253	108	5	5	0	0
19-ene-15	Estas acciones de #ViviendaCDMX beneficiarán a más de 1,360 capitalinos asegurando su	Agenda Pública	Política Social	242	49	1	0	0	1

	patrimonio inmobiliario #mm <a href="http://t.co/QTxVtG21uA">http://t.co/QTxVtG21uA</a>								
19-ene-15	Como parte del Programa de #ViviendaCDMX, entregamos un nuevo hogar a 331 familias en situación de vulnerabilidad #mm <a href="http://t.co/lbiXTxLCC9">http://t.co/lbiXTxLCC9</a>	Agenda Pública	Política Social	249	77	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
20-ene-15	La tarjeta de Pensión Alimentaria otorga beneficios como viajes, cine gratis y visitas médicas domiciliarias <a href="http://t.co/bM21JGtB5V">http://t.co/bM21JGtB5V</a> #mm	Agenda Pública	Política Social	285	74	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
20-ene-15	En la CDMX atender las necesidades y demandas de los adultos mayores es un compromiso permanente #mm <a href="http://t.co/3vk84Jfc0W">http://t.co/3vk84Jfc0W</a>	Agenda Pública	Política Social	227	53	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>3</b>
20-ene-15	Entregamos 5 mil 191 nuevas tarjetas de nuestro Programa de Pensión Alimentaria para Adultos Mayores #mm <a href="http://t.co/gSRqgLeV4v">http://t.co/gSRqgLeV4v</a>	Agenda Pública	Política Social	253	56	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>
20-ene-15	Participé en mesa de trabajo de Audiencias Públicas en Materia de Seguridad y Justicia del @senadomexicano #mm <a href="http://t.co/8dWWxXOjDe">http://t.co/8dWWxXOjDe</a>	Agenda Pública	Seguridad Pública	254	77	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

21-ene-15	Las nuevas unidades móviles están equipadas para brindar servicios de terapia física y ultrasonido, entre otros #mm <a href="http://t.co/oVwO8UWQCx">http://t.co/oVwO8UWQCx</a>	Agenda Pública	Salud	227	47	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
21-ene-15	Presentamos 4 Unidades Móviles de Rehabilitación y entregamos 850 ayudas técnicas a personas con discapacidad #mm <a href="http://t.co/MC30LCp3og">http://t.co/MC30LCp3og</a>	Agenda Pública	Inclusión Social	242	70	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>1</b>
21-ene-15	Asistí a la presentación de la escudería @ForceIndiaF1. Por 1a vez un equipo de @F1 es presentado fuera de Europa #mm <a href="http://t.co/w8ecqGggAv">http://t.co/w8ecqGggAv</a>	Agenda Pública	Política Internacional	259	101	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
22-ene-15	El expediente médico electrónico aumentará hasta un 60% la eficiencia en la atención a los usuarios de la red hospitalaria de la CDMX #mm	Agenda Pública	Salud	206	46	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
22-ene-15	Este sistema hace más eficiente el registro de datos médicos y reduce el tiempo de espera de los pacientes #mm <a href="http://t.co/YQYvc59QzJ">http://t.co/YQYvc59QzJ</a>	Agenda Pública	Salud	198	55	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

22-ene-15	El Sistema de Administración Médica e Información Hospitalaria ya es una realidad en 5 hospitales de la CDMX #mm <a href="http://t.co/CxtgR32psZ">http://t.co/CxtgR32psZ</a>	Información Gubernamental	Salud	206	36	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
22-ene-15	Este miércoles inician los Paseos Nocturnos en el Bosque de @ChapultepecCDMX, les comparto información #mm <a href="http://t.co/bxdS8tMW OZ">http://t.co/bxdS8tMW OZ</a>	Difusión	Actividades de esparcimiento	401	213	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
23-ene-15	En 2014, la CDMX fue distinguida por @uclg_org como una de las 10 ciudades del mundo con mayor actividad cultural #mm <a href="http://t.co/CYqAXJgbn F">http://t.co/CYqAXJgbn F</a>	Información Gubernamental	Cultura	237	65	<b>36</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>2</b>
23-ene-15	Hoy anunciamos el incremento del 18% al presupuesto destinado al fomento a la cultura en la CDMX #mm <a href="http://t.co/eSMYp7P7 7z">http://t.co/eSMYp7P7 7z</a>	Agenda Pública	Cultura	230	83	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>4</b>
23-ene-15	Las nuevas aeronaves estarán en el #Zócalo del viernes 23 al domingo 25 de enero para que todos puedan conocerlas #mm <a href="http://t.co/nBJKr1TxJ K">http://t.co/nBJKr1TxJ K</a>	Invitación	Actividades de esparcimiento	243	81	<b>70</b>	<b>62</b>	<b>7</b>	<b>1</b>

23-ene-15	Modernizar el equipamiento de @POLICIA_CDMX es un medio para dar una mejor atención y respuesta a los capitalinos #mm <a href="http://t.co/Qtcj76hu2M">http://t.co/Qtcj76hu2M</a>	Información Gubernamental	Seguridad Pública	220	68	3	3	0	0
23-ene-15	Presentamos 5 nuevos helicópteros de @POLICIA_CDMX para reforzar vigilancia y atención a emergencias en la CDMX #mm <a href="http://t.co/EHuJhMe13i">http://t.co/EHuJhMe13i</a>	Agenda Pública	Seguridad Pública	307	155	30	21	8	1
24-ene-15	El @INDEPEDI_CDMX invita a participar en el Programa de Empleo Temporal para #PcD <a href="http://t.co/BYPtYsMMKk">http://t.co/BYPtYsMMKk</a> #mm <a href="http://t.co/tHAW9Zd5mu">http://t.co/tHAW9Zd5mu</a>	Campaña	Política Social	273	90	68	21	41	6
24-ene-15	En el Parque Corpus Christi en @gamadero inauguramos un skate park de 270 m² que beneficiará a niños y jóvenes #mm <a href="http://t.co/SaTtCrk3Ue">http://t.co/SaTtCrk3Ue</a>	Agenda Pública	Deporte	206	84	7	4	3	0
24-ene-15	Participamos 310 funcionarios en la jornada de #CDMXTeReQuiere con @POLICIA_CDMX en la delegación @gamadero #mm <a href="http://t.co/8GhiTqtYOU">http://t.co/8GhiTqtYOU</a>	Agenda Pública	Seguridad Pública	230	99	26	16	10	0

25-ene-15	Les comparto información sobre los talleres gratuitos del @FAROMilpalta, no olviden inscribirse #mm <a href="http://t.co/aj1OWnLN Tk">http://t.co/aj1OWnLN Tk</a>	Invitación	Actividades de esparcimiento	227	92	32	24	2	6
25-ene-15	Buenos días, los invito a participar en el Programa Paseos Históricos en el #Zócalo <a href="http://t.co/8F9pekzVG g">http://t.co/8F9pekzVG g</a> #mm <a href="http://t.co/TbKcG0oCy g">http://t.co/TbKcG0oCy g</a>	Invitación	Actividades de esparcimiento	288	178	62	59	3	0
26-ene-15	En la CDMX fomentamos la cultura del reciclaje y aprovechamiento de residuos. Más información en: <a href="http://t.co/Dgaeal7G6 L">http://t.co/Dgaeal7G6 L</a> #mm	Agenda Pública	Medio Ambiente	205	45	2	2	0	0
26-ene-15	Instalaremos 6 mil 96 contenedores para la disposición de residuos sólidos en las principales calles de la CDMX #mm <a href="http://t.co/iJtKmw0lfY">http://t.co/iJtKmw0lfY</a>	Agenda Pública	Medio Ambiente	260	90	18	13	3	2
26-ene-15	En el marco del #DíaMundialDeLaEducaciónAmbiental presentamos el Programa de Contenerización de la CDMX #mm <a href="http://t.co/6rwVXPg83 X">http://t.co/6rwVXPg83 X</a>	Agenda Pública	Medio Ambiente	198	47	34	20	11	3
27-ene-15	A 70 años de distancia, hoy recordamos con respeto a las víctimas del Holocausto #mm	Difusión	Efemérides	188	65	20	20	0	0

	<a href="http://t.co/wQ20og3U5V">http://t.co/wQ20og3U5V</a>								
27-ene-15	Esta planta beneficiará a 26 mil habitantes de las colonias 1ª Ampliación y Pueblo de Santiago Acahualtepec #mm <a href="http://t.co/hOxCDutR0U">http://t.co/hOxCDutR0U</a>	Agenda Pública	Política Social	150	47	35	30	3	2
27-ene-15	Entregamos los trabajos de rehabilitación de la planta potabilizadora Purísima Democrática en @Del_Iztapalapa #mm <a href="http://t.co/bPyXFrgBpO">http://t.co/bPyXFrgBpO</a>	Agenda Pública	Política Social	162	40	24	16	8	0
27-ene-15	Agradezco la presencia de las embajadoras y embajadores de los Estados de América Latina que nos acompañaron #mm <a href="http://t.co/PCUu5dWAHg">http://t.co/PCUu5dWAHg</a>	Personal	Agradecimiento	183	68	36	32	2	2
27-ene-15	Me reuní con miembros del cuerpo diplomático de América Latina en México para fortalecer la proyección internacional de la CDMX #mm	Agenda Pública	Política Internacional	158	45	35	29	6	0

28-ene-15	La protección de datos personales es un derecho fundamental que otorga a los ciudadanos seguridad sobre su uso #mm <a href="http://t.co/xRoRMUHmyk">http://t.co/xRoRMUHmyk</a>	Agenda Pública	Política Social	223	47	37	27	5	5
28-ene-15	Participé en las jornadas del Día Internacional de la Protección de Datos Personales organizadas por @ifaimexico @InfoDF y @UNAM_MX #mm	Agenda Pública	Política Social	176	40	30	16	6	8
28-ene-15	En el Museo Móvil se exhiben temas generales y de interés como nutrición, salud, medio ambiente, física y energía #mm <a href="http://t.co/s6EEa5ivbv">http://t.co/s6EEa5ivbv</a>	Agenda Pública	Cultura	191	47	18	4	11	4
28-ene-15	Este museo consiste en un tráiler expandible donde se presentan exposiciones interactivas y audiovisuales #mm <a href="http://t.co/brEf7v7LIK">http://t.co/brEf7v7LIK</a>	Agenda Pública	Cultura	178	49	14	5	7	2
28-ene-15	Inauguramos el Museo Móvil Interactivo de Ciencia y Tecnología, espacio interesante y lúdico para niños y jóvenes #mm <a href="http://t.co/tEswCzSdKr">http://t.co/tEswCzSdKr</a>	Agenda Pública	Cultura	251	98	37	19	6	12
29-ene-15	En el @GobiernoDF lamentamos profundamente el incidente ocurrido en el	Información Gubernamental	Siniestro	379	203	14	13	0	1

	#HospitalMaternoInfantil. Todo nuestro apoyo para las familias #mm								
29-ene-15	Mi reconocimiento a todos los cuerpos de emergencia por su heroica labor, agradezco especialmente a los vecinos por su solidaridad #mm	Personal	Reconocimiento	515	303	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
29-ene-15	A lo largo del día, @locatel_mx dará información sobre las personas lesionadas en el incidente del #HospitalMaternoInfantil. 5658 1111 #mm	Información Gubernamental	Siniestro	444	110	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
29-ene-15	Cuerpos de emergencia ya se encuentran trabajando en Av. 16 de Sept y Mariano Escobedo, donde explotó una pipa de gas. Eviten la zona #mm	Información Gubernamental	Siniestro	861	228	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
29-ene-15	La CDMX tiene un nuevo lugar para atender y prevenir la discriminación, @COPRED_CDMX cambia de ubicación #mm <a href="http://t.co/BjIJg3BAqL">http://t.co/BjIJg3BAqL</a>	Agenda Pública	Inclusión Social	201	74	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
30-ene-15	RT @AlertaPlateada: Se activa #AlertaPlateada para localizar a Don José Rosario. ¿Lo has visto? Abre la foto y regálanos un RT por favor. h...	Difusión	Política Social	575	44	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

30-ene-15	Nuestro agradecimiento a las cuadrillas del Heroico Cuerpo de Bomberos, @POLICIA_CDMX y @SPCCDMX que llevan más de 24 hrs laborando #mm	Reconocimiento Gubernamental	Siniestro	346	183	19	14	2	3
30-ene-15	Reconocemos el apoyo de los vecinos y servidores públicos que se han sumado a la ayuda en la zona de Cuajimalpa #mm <a href="http://t.co/JhZNPkXMA">http://t.co/JhZNPkXMA</a>	Reconocimiento Gubernamental	Siniestro	397	202	12	7	4	1
30-ene-15	Me encuentro con los afectados en el hospital ABC reconozco la presencia y apoyo del presidente @EPN #mm	Información Gubernamental	Siniestro	366	208	2	2	0	0
31-ene-15	Equipo de @DesSocial_CDMX mantiene atención a vecinos afectados de #HospitalMaternoInfantil en Cuajimalpa #mm <a href="http://t.co/XI5CYUTsh1">http://t.co/XI5CYUTsh1</a>	Información Gubernamental	Siniestro	342	127	9	4	2	3
31-ene-15	RT @AlertaPlateada: Se desactiva #AlertaPlateada pues Don José Rosario ya está con su familia. Gracias por su apoyo y RTs. <a href="http://t.co/vbeP...">http://t.co/vbeP...</a>	Difusión	Política Social	143	85	10	2	3	5
<b>TOTAL</b>				<b>5637</b>	<b>1768</b>	<b>561</b>	503	103	92