



FUNDACIÓN JAIME GUZMÁN

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA

Nº 212 | 07 diciembre de 2016



Ideas & Propuestas

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento pretende abarcar la importancia que tienen hoy en día las herramientas digitales en la política, sus usos y estrategias para lograr llegar al cibervotante y este voto se vea reflejado en las urnas.

El uso de las redes sociales ha permitido simplificar y acercar la política a la ciudadanía, además de optimizar tiempo y recursos en las campañas. Generando un nuevo espacio de conversación entre el político y sus electores.

La evolución de las redes sociales ha permitido enfrentarnos a un nuevo escenario político, mucho más participativo, con alto nivel de retroalimentación y, sobre todo, influencia en los ciudadanos.



Foto: www.t13.cl

I. INTRODUCCIÓN

Con la aparición de las redes sociales y el marketing digital, surge en el mundo, un nuevo paradigma donde las Tecnologías de la Información son las protagonistas. Sin embargo, este escenario trajo consigo varias modificaciones y una de ellas fue su inmersión y reciente aplicación al mundo de la política. Así, podemos ver hoy en día, una gran cantidad de personajes políticos que nos cuentan su vida privada, proyectos y programas de políticas públicas, por medio de blogs, canales de videos en Youtube, y Fan pages en sus cuentas de Facebook, Twitter, Snapchat entre muchas otras.

A partir de esta evolución, es que hemos decidido investigar acerca del nuevo escenario y respecto a las políticas de campañas usadas por candidatos y políticos en todo el mundo. Conjuntamente con lo anterior, intentaremos identificar como éstos influyen en las personas, su capacidad de

interacción social y la interrelación de éste con la esfera política, el ciudadano virtual y su capacidad de influir a la hora de ir a votar.

Gracias a la participación de las redes sociales nos hemos visto enfrentados a una política mucho más participativa y con un nivel de retroalimentación más efectiva, y sobre todo influenciable entre los ciudadanos.

Hoy nuestros votantes nos pueden dar su opinión, un like o compartir alguna publicación que le parezca interesante y quieren que todos sus amigos los vean, y lo más importante de todo, es que podemos estar en la web porque subimos una fotografía y a la gente le gustó y se virilizó en cuestión de segundos. Además de contactarnos con miles de personas, las herramientas digitales traen consigo la posibilidad de ahorrar costos en publicidad. Pero más importante aún, nos dan la oportunidad de acercarnos

II. LOS CHILENOS Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES.



De acuerdo al último informe mundial sobre el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación, elaborado por el Foro Económico Mundial, que considera a 139 países, Chile se mantendría en la posición 38 al igual que el año 2015, continuando como el primera país Latinoamericano en el uso de Tecnologías de la información.

1.1: The Networked Readiness Index 2016

Table 1: The Networked Readiness Index 2016

Rank	Country/Economy	Value	2015 rank (out of 143)	Income level*	Group†
1	Singapore	6.0	1	HI	ADV
2	Finland	6.0	2	HI-OECD	ADV
3	Sweden	5.8	3	HI-OECD	ADV
4	Norway	5.8	5	HI-OECD	ADV
5	United States	5.8	7	HI-OECD	ADV
6	Netherlands	5.8	4	HI-OECD	ADV
7	Switzerland	5.8	6	HI-OECD	ADV
8	United Kingdom	5.7	8	HI-OECD	ADV
9	Luxembourg	5.7	9	HI-OECD	ADV
10	Japan	5.6	10	HI-OECD	ADV
11	Denmark	5.6	15	HI-OECD	ADV
12	Hong Kong SAR	5.6	14	HI	ADV
13	Korea, Rep.	5.6	12	HI-OECD	ADV
14	Canada	5.6	11	HI-OECD	ADV
15	Germany	5.6	13	HI-OECD	ADV
16	Iceland	5.5	19	HI-OECD	ADV
17	New Zealand	5.5	17	HI-OECD	ADV
18	Australia	5.5	16	HI-OECD	ADV
19	Taiwan, China	5.5	18	HI	ADV
20	Austria	5.4	20	HI-OECD	ADV
21	Israel	5.4	21	HI-OECD	ADV
22	Estonia	5.4	22	HI-OECD	ADV
23	Belgium	5.4	24	HI-OECD	ADV
24	France	5.3	26	HI-OECD	ADV
25	Ireland	5.3	25	HI-OECD	ADV
26	United Arab Emirates	5.3	23	HI	MENAP
27	Qatar	5.2	27	HI	MENAP
28	Bahrain	5.1	30	HI	MENAP
29	Lithuania	4.9	31	HI	ADV
30	Portugal	4.9	28	HI-OECD	ADV
31	Malaysia	4.9	32	UM	EDA
32	Latvia	4.8	33	HI	ADV
33	Saudi Arabia	4.8	35	HI	MENAP
34	Malta	4.8	29	HI	ADV
35	Spain	4.8	34	HI-OECD	ADV
36	Czech Republic	4.7	43	HI-OECD	ADV
37	Slovenia	4.7	37	HI-OECD	ADV
38	Chile	4.6	38	HI-OECD	LATAM
39	Kazakhstan	4.6	40	UM	EURAS
40	Cyprus	4.6	36	HI	ADV
41	Russian Federation	4.5	41	HI	EURAS
42	Poland	4.5	50	HI-OECD	EDE
43	Uruguay	4.5	46	HI	LATAM
44	Costa Rica	4.5	49	UM	LATAM
45	Italy	4.4	55	HI-OECD	ADV
46	Macedonia, FYR	4.4	47	UM	EDE
47	Slovak Republic	4.4	59	HI-OECD	ADV
48	Turkey	4.4	48	UM	EDE
49	Mauritius	4.4	45	UM	SSA
50	Hungary	4.4	53	HI-OECD	EDE
51	Montenegro	4.3	56	UM	EDE
52	Oman	4.3	42	HI	MENAP
53	Azerbaijan	4.3	57	UM	EURAS
54	Croatia	4.3	54	HI	EDE
55	Panama	4.3	51	UM	LATAM
56	Armenia	4.3	58	LM	EURAS
57	Mongolia	4.3	61	UM	EDA
58	Georgia	4.3	60	LM	EURAS
71	Moldova	4.0	68	LM	EURAS
72	Brazil	4.0	84	UM	LATAM
73	Indonesia	4.0	79	LM	EDA
74	Seychelles	4.0	74	HI	SSA
75	Serbia	4.0	77	UM	EDE
76	Mexico	4.0	69	UM	LATAM
77	Philippines	4.0	76	LM	EDA
78	Morocco	3.9	78	LM	MENAP
79	Vietnam	3.9	85	LM	EDA
80	Rwanda	3.9	83	LI	SSA
81	Tunisia	3.9	81	UM	MENAP
82	Ecuador	3.9	n/a	UM	LATAM
83	Jamaica	3.9	82	UM	LATAM
84	Albania	3.9	92	UM	EDE
85	Cape Verde	3.8	87	LM	SSA
86	Kenya	3.8	86	LM	SSA
87	Bhutan	3.8	88	LM	EDA
88	Lebanon	3.8	99	UM	MENAP
89	Argentina	3.8	91	HI	LATAM
90	Peru	3.8	90	UM	LATAM
91	India	3.8	89	LM	EDA
92	Iran, Islamic Rep.	3.7	96	UM	MENAP
93	El Salvador	3.7	80	LM	LATAM
94	Honduras	3.7	100	LM	LATAM
95	Kyrgyz Republic	3.7	98	LM	EURAS
96	Egypt	3.7	94	LM	MENAP
97	Bosnia and Herzegovina	3.6	n/a	UM	EDE
98	Dominican Republic	3.6	95	UM	LATAM
99	Namibia	3.6	102	UM	SSA
100	Guyana	3.6	93	LM	LATAM
101	Botswana	3.5	104	UM	SSA
102	Ghana	3.5	101	LM	SSA
103	Guatemala	3.5	107	LM	LATAM
104	Lao PDR	3.4	97	LM	EDA
105	Paraguay	3.4	105	UM	LATAM
106	Côte d'Ivoire	3.4	115	LM	SSA
107	Senegal	3.4	106	LM	SSA
108	Venezuela	3.4	103	HI	LATAM
109	Cambodia	3.4	110	LI	EDA
110	Pakistan	3.4	112	LM	MENAP
111	Bolivia	3.3	111	LM	LATAM
112	Bangladesh	3.3	109	LM	EDA
113	Gambia, The	3.3	108	LI	SSA
114	Tajikistan	3.3	117	LM	EURAS
115	Lesotho	3.3	124	LM	SSA
116	Zambia	3.2	114	LM	SSA
117	Algeria	3.2	120	UM	MENAP
118	Nepal	3.2	118	LI	EDA
119	Nigeria	3.2	119	LM	SSA
120	Ethiopia	3.1	130	LI	SSA
121	Uganda	3.1	116	LI	SSA
122	Zimbabwe	3.0	121	LI	SSA
123	Mozambique	3.0	129	LI	SSA
124	Cameroon	3.0	126	LM	SSA
125	Gabon	2.9	122	UM	SSA
126	Tanzania	2.9	123	LI	SSA
127	Mali	2.9	127	LI	SSA
128	Benin	2.9	n/a	LI	SSA

En Latinoamérica y el Caribe el rango de cada uno de los países es muy disperso, encontrando puntuaciones muy diversas como por ejemplo: Chile (38), seguido por Uruguay (43), Costa Rica (44), Panamá (55) y Colombia (68). Perú (90) se mantiene por encima de Salvador (93), República Dominicana (98), Paraguay (105), Venezuela (108), Bolivia (111), Nicaragua (131) y Haití (137). Brasil (72), que sube 12 posiciones y es el que presenta el mayor aumento en la región y en los retrocesos, cae México con 7 posiciones quedando en la clasificación 76. A excepción de Chile y Haití, quienes mantienen sus puestos, el resto de los países mejora su clasificación en un 50%, y mientras que la otra mitad los baja. Sin embargo, se debe considerar que la región ha ido aumentando su clasificación a nivel general desde el año 2012.

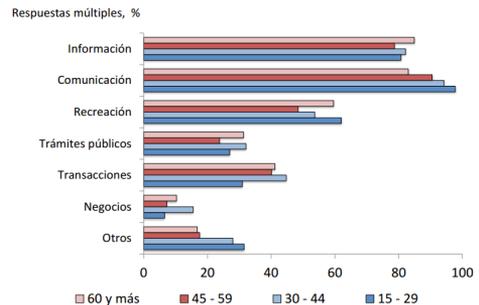
“La economía digital es una parte esencial de la arquitectura de la cuarta revolución industrial. Para que la tecnología digital pueda seguir contribuyendo impacto económico y social, las sociedades necesitan anticipar sus efectos sobre los mercados y garantizar un trato justo para los trabajadores en entornos de mercado digitalizadas. Los nuevos modelos de gobierno serán

clave en este “, dijo Richard Samans, Jefe del Centro para la Agenda Global y miembro de la Junta Directiva del Foro Económico Mundial de Ginebra¹.

1. Usuarios chilenos en Internet

El reciente estudio, realizado por la Cadem, determinó que el 70% de los chilenos son usuarios de Internet, y que el principal uso que se da son las comunicaciones, el realizar llamadas, enviar y recibir correos electrónicos y la utilización de redes sociales.

Usos de Internet en el hogar por edad



Fuente: Encuesta CADEM

1. <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/GITR2016.html>

A través del gráfico podemos apreciar que las personas de 60 y más años de edad utilizan Internet como fuente de información, aquellos que lo utilizan con mayor frecuencia como fuente de Comunicación son los jóvenes de entre 15-29 años, seguido por la franja etaria 30-44 y así sucesivamente, mientras menos edad más se utiliza internet como medio de comunicación.

Respecto al ocio y la recreación, podemos notar que si bien los jóvenes de entre 15-29 de edad, son aquellos que más lo utilizan, le siguen con pocos puntos de diferencia las personas de 60 y más. Considerando el factor de trámites públicos, transacciones y negocios en línea el grupo de personas que más usa este servicio en Internet son las personas entre 30- 44 años.

Para tener en consideración cuando se habla de otros, el grupo que más resalta es aquellos que están entre 15- 29 años, y respecto a los cuales debemos estar constantemente preocupados de comunicarles de manera adecuada y eficiente lo que queremos decirles.

El estudio realizado por la Agencia Digital Jelly en conjunto con Cadem³, indican que en Chile es el momento para un mayor y

mejor desarrollo del marketing digital y de las redes sociales, considerando a esta un elemento clave para las marcas a la hora de comunicar y conectarse con sus audiencias.

Uso que le dan las marcas a las redes sociales chilenas



Fuente: <http://www.jelly.cl/inmersion/>

Un 80% de los gerentes, directores de empresa y profesionales del marketing encuestados creen que para este año, el camino digital es la alternativa a seguir digital es el camino a seguir.

Es importante analizar la penetración que tienen las redes sociales usadas en Chile, saber a quién le estamos comunicando, cuáles son sus intereses, dónde podemos lograr emitir de mejor manera nuestros mensajes, entre otros. A continuación veremos la penetración que tiene Facebook, Twitter y Snapchat.

2. <http://www.jelly.cl/inmersion/>

3. <http://www.jelly.cl/inmersion/>

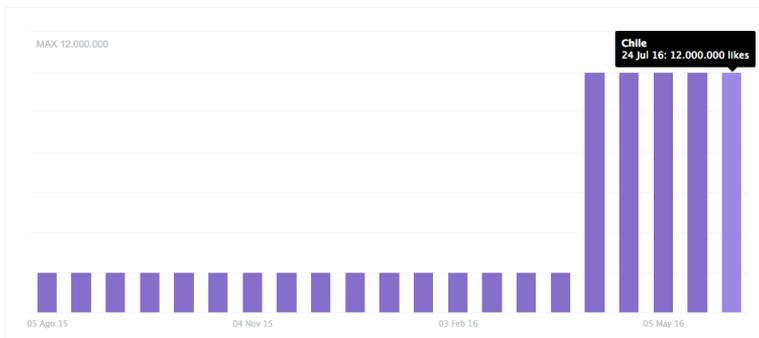
1.1 Penetración de Facebook en Chile

Chile destaca por sobre otros países de Latinoamérica en el uso de la red social Facebook, con 12 millones de usuarios en 2016. Donde el 45,8% de su audiencia se encuen-

tra en la ciudad de Santiago con 5.500.000 fanpage activos. Además se debe destacar que el rango etario predominante en esta red social son jóvenes entre 18 y 24 años con un 26,67%, seguidos por los de franjas 25- 29 y 35-44 con 17,50%⁴.



Total usuarios en los últimos 12 meses



Análisis demográfico de Chile en Facebook

Owloo

Usuarios	Mujeres	Hombres	Edad	Idioma	Relationship
12M	50	46,67	18 - 24	Español (todos)	Sin especificar

Edad	Audiencia	Proporción
18 - 24	3.200.000	26,67%
25 - 29	2.100.000	17,50%
35 - 44	2.100.000	17,50%
30 - 34	1.400.000	11,67%
45 - 54	1.300.000	10,83%
13 - 17	710.000	5,92%
55 - 64	660.000	5,50%
65+	300.000	2,50%

Análisis de ciudades en Chile

Owloo

Ciudad	Audiencia	Proporción
Santiago	5.500.000	45,83%
Antofagasta	320.000	2,67%
Viña Del Mar	290.000	2,42%
Concepción	280.000	2,33%
Valparaíso	230.000	1,92%

[Ver lista completa](#)

Con 5.500.000 de usuarios Santiago es la ciudad de Chile con más cantidad de usuarios registrados en Facebook, seguida de Antofagasta con 320.000 usuarios y en tercer lugar con 290.000 de usuarios se encuentra Viña Del Mar.

Fuente: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/chile>

1.2 Twitter en Chile

Este año se cumplieron 10 años desde que se presentará al mundo una nueva plataforma, Twitter. Llegando a tener 320 millones de usuarios activos cada mes, la red social que permite expresar en 140 caracteres lo que uno piensa o siente sobre determinado suceso publica un promedio de 500 millones de tuits, llegando a un promedio de 200 mil millones al año.

Twitter es considerada por los chilenos como la segunda red social más usada del país, el grupo etario con mayor participación en la red es 16-24 años con un 39%, seguido por la franja 25-34 con un 25%. Las cifras disminuyen hasta el 9% en el grupo de más de 55 años⁵.



	PAÍS	TIEMPO DE USO
1	ARGENTINA	9,8 hrs.
2	BRASIL	9,7 hrs.
3	RUSIA	9,6 hrs.
4	TAILANDIA	8,7 hrs.
5	TURQUÍA	8,6 hrs.
6	ISRAEL	8,2 hrs.
7	CANADÁ	7,9 hrs.
8	PERÚ	7,9 hrs.
9	CHILE	7,7 hrs.
10	MEXICO	7,5 hrs.

Fuente: <http://www.24horas.cl/tendencias/ciencia-tecnologia/chile-top-ten-en-twitter-a-nivel-mundial-491606#>

Si bien no logramos precisar la cantidad exacta de usuarios activos, ya que varios estudios estiman cifras diferentes, podemos determinar que Chile cuenta con más de 2.000.000 de usuarios activos diarios y esta plataforma digital es la elegida principalmente por políticos, medios de comunicación y celebridades para promocionarse y dar a conocer sus ideas.

1.3 Chilenos en Youtube

Recientemente la empresa Google entregó el primer estudio sobre los usuarios chilenos en Youtube, detectando que 8 millones lo usan a diario⁶.

Youtube cuenta con más de 1.000 millones de usuarios que lo utilizan a diario, según el estudio titulado “¿Cómo ven YouTube los chilenos?”, son 11 millones de personas en el país las que utilizan el sitio.

En otras palabras, un 81% de los chilenos se declara usuario de la plataforma, y entre ellos, un 78% asegura hacerlo de forma cotidiana.

En cuanto a quienes miran, si bien el estudio no entregó los rangos socioeconómicos. Señalo que el 44% de quienes visitan Youtube tienen hijos, un 51% de las usuarias mujeres son madres, y un 39% de los ma-

5. <https://www.convierta.cl/quienes-son-y-como-se-comportan-los-usuarios-de-twitter-en-chile/>

6. Fuente: Shutterstock

yores de 18 años tienen decisión de compra en el hogar, con un 46% que afirma ver contenido acompañados, y un 52% asegura recibir enlaces a videos compartidos por sus conocidos.

El uso de mayor frecuencia es el horario “Prime Time” de 20 a 22 horas, reemplazando así a la TV.

“El uso en dispositivos móviles, la transversalidad y el hecho que estén ocupando más YouTube que la TV son puntos que destacan en el nuevo “Prime Time”; ahora es

mucho más personal, los usuarios pueden usar y ver videos a cualquier horario del día y según sus necesidades”, agrega Gómez, gerente de marketing de Google.

1.4 Las redes sociales favoritas de los Chilenos.

La medición realizada por el área de Big Data de la empresa de telefonía Movistar detecto cuales son las plataformas tecnológicas que tienen mayor penetración en los chilenos.

Porcentaje de penetración de plataformas móviles en Chile		
	Nombre de plataforma	Porcentaje de penetración
1.		88%
2.		85%
3.	WhatsApp	83%
4.		82%
5.		75%
6.	Google Drive	72%
7.	 Messenger	60%
8.		47%
9.	LinkedIn y LINE	25%
10.	 Instagram	22%

De esta forma, a nivel nacional, Facebook lidera con un 88% de penetración, seguido por YouTube (85%), WhatsApp (83%), Google (82%) y Gmail (75%). Estos primeros cinco lugares no tienen una gran variación a nivel regional, a excepción de Santiago, Valparaíso, Magallanes y Antofagasta, en donde –por ejemplo– WhatsApp supera a YouTube en penetración.



III. EL USO DE BIG DATA EN CAMPAÑAS

El concepto de Big Data aplica para toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales⁷. Es un recurso que se utiliza para obtener mayor cantidad de datos de nuestros votantes o posibles votantes en una campaña como: ¿dónde los encuentro?, ¿en qué municipio viven?, ¿qué cosas les gusta o qué comparten más en las redes sociales?

Esta herramienta fue revolucionaria en el período entre los años 2004–2008 en cuanto al tipo de dato disponible y a las respuestas que se podían obtener de las campañas. El caso es que hoy las campañas digitales para que tengan éxito deben estar en constantemente rehaciéndose de acuerdo a estos datos obtenidos.

- *Los datos obtenidos del Big data.* Es importante recalcar que la información entregada es muy precisa a la hora de saber qué puerta tocar o no en una comuna, saber en qué barrios podemos ir a buscar nuevos votantes, pero hay un dato muy importante que no es capaz de proveer, el mensaje.

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

La diferencia entre una campaña exitosa y otra no es definir a quién le va a hablar el candidato, porque decides no gastar tiempo en la gente que ya sabes que votará por él o la que definitivamente no lo hará. Enfocando así la estrategia en aquel votante indeciso.

Lo importante a replicar no es el formato de las campañas norteamericanas sino las estrategias en cómo ellos conocieron a sus votantes, eso es lo que debemos buscar en Chile. Esto se logrará sólo analizando la información existente y hablándole al votante sobre los temas que realmente a él le interesan, no los que el político cree que le interesan y de esta forma seremos mucho más eficientes.

IV. USO DE REDES SOCIALES EN ELECCIONES

El marketing político en el mundo y América latina se ha visto sacudido por la incursión y aplicación de las redes sociales. En el caso de Chile aún no tenemos datos precisos de la influencia real de los “me gusta”, “compartir” y “hashtag” o los cientos de videos en Youtube que han generado un impacto en la decisión de los votantes para ir a sufragar por un candidato, pero lo que sí sabemos es que sí tiene una repercusión en la sociedad y estos lo están tomando en cuenta.

Hay investigadores como Hanson, G. Haridakis P.M y Cunningham, que aseguran que en las elecciones presidenciales del 2008 en Estados Unidos existió una relación directa entre el número de seguidores de los partidos políticos, actores principales y candidatos con votos obtenidos.

A continuación expondremos distintas metodologías, estrategias e influencia de campañas digitales exitosas en Estados Unidos, Latinoamérica y Chile:

4.1 Obama y su apertura a las campañas digitales.

Todos aquellos que trabajamos en las comunicaciones y la política miramos con otros ojos la forma de hacer política desde la campaña electoral de Barack Obama el año 2008 como el candidato demócrata a la presidencia de Estados Unidos, considerando este el punto de partida respecto al uso de las nuevas tecnologías, incorporando exitosamente la política en las redes sociales y encontrando ahí un sinfín de posibilidades de comunicar sus mensajes y multiplicarlos en cuestión de segundos.

“La campaña propagandista realizada por Barack Obama admite ser considerada un auténtico parteaguas en el marketing político. Si Al Gore es reconocido como el ciberpolítico más inteligente en los ambientes

comunicativos propios de la web, concebido por Tim Berners-Lee, Barack Obama definitivamente tendrá que ser considerado como el político más emblemático de la web 2.0” (Klapper, 1957).

4.2 Campaña digital Sebastián Piñera.

El año 2008 el candidato a la presidencia de Chile Sebastián Piñera lanza su campaña política digital, con una fuerte influencia de lo ocurrido en las pasadas elecciones en Estados Unidos.

te generando material, es probable que la gente me olvide. A esto siguió el uso de redes sociales sobresaliendo en Facebook, permitiendo de esta manera obtener información de sus “amigos” y posibles votantes, difundiendo rápidamente su contenido a través de la red y generando comunicación a través de canales segmentados.

¿Cómo logra esto el comando de Sebastián Piñera? Integrando la base de datos a un CRM , permitiendo así organizar y gestionar de manera más eficiente la campaña.

Perfiles de Twitter con mayor crecimiento en Chile en la categoría Política



Fuente: www.owloo.com

Piñera comenzó realizando un trabajo muy potente en generación de contenidos, recordemos que en las TICs las cosas ocurren y pasan en cosa de segundos, por ende si yo no me preocupo de estar constantemente

Esta estrategia de redes sirvió para que los datos recogidos de Facebook fueran incorporados en las bases de datos, potenciando así el uso de mensajes de texto para telefonía móvil y el envío masivo de correos elec-

trónicos. Además usando otras redes sociales como Twitter, que permitió que durante la campaña Sebastián Piñera (@sebastian-pinera) fuera el chileno con más seguidores en la red, adicionando otras cuentas como @comandosp, potenciando Flickr, Youtube y la grabación de podcasts, entre otras.

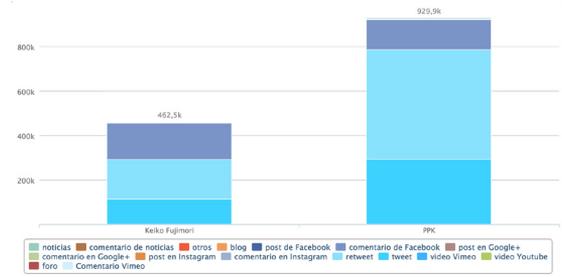
Sebastián Piñera es hasta el día de hoy el político con mayor crecimiento en Twitter con mayor cantidad de seguidores en la red.



4.3 Elecciones en Perú

Aunque se debe considerar que la mayoría de la población en Perú no usa Internet, las redes sociales jugaron un rol predominante a la hora de elegir al nuevo presidente de Perú, en las elecciones recién pasadas. Kuczynski ganó las elecciones con 50,12% de los votos frente al 49,88%, hay una serie de razones, pero un factor relevante fue el plan de redes sociales fue clave para PPK que contaba con solo el 6% de intención de voto y era el cuarto de nueve candidatos a tan solo dos meses de las elecciones, se alzó finalmente con la victoria.

Presencia en redes sociales, elecciones en Perú



Fuente: <https://websays.com/es/politica/elecciones-peru-la-presencia-en-redes-sociales-beneficia-al-ppk/>

PPK termino su campaña con 1,1 millones de seguidores en Facebook y más 530.000 en twitter. Logro que el 66,8% de las menciones, un total de 929.857 menciones, a diferencia de Fujimori que ha generado el 33,2% de la conversación, 462.472 menciones.

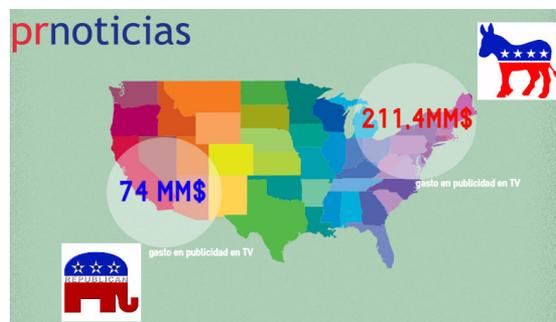
El éxito del actual presidente de Perú, se debe considerar que la estrategia estuvo en la vitalización de sus post, videos y tuits y la recepción de los usuarios, generando así miles de comentarios de sus post en Facebook, sus retuit, comentarios de sus videos en Vimeo y reproducciones en Youtube.

“Con dinero no se hace una buena campaña. No digo que no haga falta dinero, pero cuando se cuenta con montos importantes,

desaparece lo espontáneo. Por ejemplo, si se distribuye un video del candidato grabado con alta calidad, la gente le da poca credibilidad. Cuánto más baja la resolución, más verdadero es, menos tiempo tarda en bajarlo el usuario y menos dinero gasta al hacerlo. Esa es la primera regla”, Iván Ciganer Albéniz, director de medios y redes sociales de PPK.

4.4 Elecciones presidenciales Clinton - Trump.

Las elecciones del 2008 con Obama propusieron una revolución en la era de la comunicación política, llegando a usar la Casa Blanca con un innovador uso, este era el Big data y las redes sociales, demostrando así que la unión de muchos puede conseguir cambiar un país. No obstante, las recientes elecciones entre Trump y Clinton en Noviembre del 2016 demostraban que las estrategias en Estados Unidos volvían a la senda tradicional, invirtiendo millones de dólares en publicidad en televisión.



Fuente: Kantar Media

Sin embargo, uno se preguntaría porque Hillary invirtió más en publicidad televisiva que Trump. Esto se debe a que las intervenciones de su contrincante le han garantizado su cobertura. Los medios digitales a su vez han ido aumentando su nivel de inversión. Según la firma norteamericana Borrell Associates, los equipos para las elecciones en Estados Unidos gastaron más de 1.100 millones de dólares en publicidad digital, lo que significa un aumento de 700% con respecto a lo gastado por los equipos de Romney y Obama en 2012.

Trump por su parte en redes sociales ha conseguido captar la atención mediática y de la opinión pública en general. Teniendo en su perfil de twitter 12,9 millones de seguidores versus 10,1 de Hillary Clinton. En el caso de Facebook el republicano supera considerablemente a su contrincante con 11,8 millones de “like” en su perfil frente a los 7,7 millones de los “me gusta” de la candidata demócrata. Considerando los números de seguidores como un indicador a la hora de los resultados, es interesante analizar el porqué de tanta diferencia considerando que ambos han invertido cuantiosas cifras en las redes sociales.

Este factor se debe a la importancia que le dan los seguidores al leer contenido en las redes sociales, y más bien la estrategia de ser un generador de contenido o narrativa para que los posibles votantes te compar-

tan, hagan, like o comenten.

El caso exitoso de Trump es el excelente uso de las redes sociales con mensajes que posteriormente los medios de comunicación cubrían, permitiendo así que sus tuits tuvieran gran impacto en la mayor cantidad de votantes.

Las plataformas digitales se han convertido en un potente escaparate para los actores políticos con cargos públicos de elección popular o con intenciones de serlo. En el caso de las redes sociales resulta un punto clave para el aseguramiento de simpatizantes. Sin embargo, la gestión de páginas, perfiles y canales se reduce en la mayoría de los casos a la construcción de una “vitrina de exhibición” de las habilidades de las figuras políticas, en el que los administradores realizan exagerados esfuerzos por utilizar cada publicación como dardo de convencimiento y en muy pocas ocasiones propician la interacción con su audiencia y la participación ciudadana.

4.5 Elecciones municipales en Chile.

Si bien el SERVEL, tuvo que modificar lo que se podía y no hacer en campaña electoral para las elecciones 2016, lo cierto es que a último minuto a través del acta del 03 de agosto de 2016 de la Centési-

ma Trigésima Primera Sesión Ordinaria del Consejo Directivo del Servicio Electoral⁹, se lograron hacer las modificaciones a varias prohibiciones como hacía alusión a que “no se puede realizar propaganda electoral a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp, entre otras”.

Permitiendo así, que los candidatos a Alcaldes y Concejales pudieran comenzar su arremetida en las redes sociales y lograrán así el éxito en el ciberespacio y en las urnas.

A continuación veremos algunos casos de análisis y si finalmente se logró el objetivo de movilizar al votante a los centros de votaciones:

Lo primero que se debe tener en consideración a la hora de crear perfiles públicos en Facebook, es que si son políticos se identifiquen como tal. Es importante que además de dar a conocer sus actividades en terreno, la gente los vea como personas normales, que disfrutan con sus familias, salen con sus amigos o que le gustan los animales y eso a las personas les gusta y los acerca. Lo principal a la hora de utilizar las redes, es tener claridad de que tienen la posibilidad de contactarse con sus potenciales votantes y deben ser capaces de generar

9. http://www.servel.cl/wp-content/uploads/2016/11/Acta_Cente_sima_Trige_sima_Primer_Sesio_n_Ordinaria_del_Consejo_Directivo_3-8-2016.pdf

conversaciones con estos. La idea es tener conversaciones, responder dudas, aportar ideas.

Es fundamental que los candidatos sepan cómo generar temas o saber de lo que están hablando las personas, eso se puede realizar con el “big data”. Si logramos saber que temas se están discutiendo en las redes sociales, conocer las palabras más mencionadas, se tendrá la posibilidad de subir a discutir y hablar de esos temas.

Se debe tener en consideración por sobre todo a la hora de decidir estar presente en las redes sociales medir los tiempos en que me comunico con mis potenciales votantes, saber qué es lo que les interesa y no saturarlos de información.

Algunas de las estrategias digitales de Catherine Barriga por llegar a la Alcaldía de Maipú. Cathy Barriga, como la conocen en las redes sociales y el público en general decidió utilizar las redes sociales para mostrarles a sus votantes su propuesta de campaña. Además de ser una mujer activa en Facebook, Instagram, Youtube y twitter, donde comparte con sus vecinos su vida familiar y su proceso de como logro salir electa edil de Maipú.

Las principales estrategias:

1. Definió sus prioridades, contándole a sus seguidores y amigos cuales serían sus propuestas de campaña.
2. Cuenta las actividades de su vida familiar, como va creciendo su hijo o que receta uso para cocinar.



3. Comparte imágenes de ellas con sus vecinos en período de campaña.
4. Sus perfiles son abiertos y ella puede recibir todo tipo de comentario.
5. Crea videos domésticos, donde grava y publica inmediatamente en las redes sociales. Lo que la hace ser percibida como más cercana y sencilla, generando gran visibilidad entre sus seguidores.



El caso de la nueva Alcaldesa de Providencia, Evelyn Matthei. Comenzó por definir una gráfica de ella muy jovial donde sólo hacía alusión a su nombre, lanzando está en redes sociales, un sitio web, un fan page que cuenta

con más de 46.532 “me gusta”, Instagram, Snapchat, siendo una de las primeras políticas en usarla, Youtube y Twitter. Así logro comunicarle a cada uno de sus vecinos en el ciberespacio de acuerdo a lo que ellos querían escuchar y decirle.

Evelyn uso su página web para contarle a los vecinos de Providencia sus propuestas, su Instagram principalmente es para compartir actividades con los vecinos, imágenes de los lugares que visita y recomienda en la

comuna y actividades que asiste.

El objetivo fue poder reencontrarse con las personas, con una imagen cercana y sencilla, además de buscar simpatizantes que puedan colaborar en su campaña.

En el caso de Las Condes con Joaquín Lavín, quien está presente en las principales redes sociales.

Cuenta con más de 12.350 fans en Facebook, 1.074 en Instagram y 54.260 seguidores en Twitter, siendo está la herramienta que tiene mayor repercusión en sus comentarios y la de sus seguidores.



Pero algo fundamental a destacar en su período de campañas fue la creación de contenido audiovisual que proporciono para principalmente Facebook, donde decidió generar contenido para los jóvenes que denomino #IdeasEnMovimiento donde arriba de un Volkswagen conversaba con jóvenes sobre la política y la participación de estos, como las principales preocupaciones de la comuna. Estas son cápsulas que no duran más de un minuto y se distribuían en Facebook e Instagram.

V. CONCLUSIONES

Con la llegada de la revolución tecnológica nos hemos visto conectados con personas de lugares de cualquier parte del mundo, beneficiando así la posibilidad de establecer conversaciones entre personas que son capaces de conectarse de lugares diferentes e imposibilitados de conocerse físicamente, pero que podrían tener las mismas inquietudes.

Esto es lo que nos entregan las herramientas digitales, y lo más importante es la posibilidad de acercarnos a la ciudadanía, conocerlos desde las inquietudes o problemas y nosotros mostrarnos desde la esfera humana a la política. Un factor no menor, es el considerar que las nuevas generaciones son nativas digitales, no saben lo que es estar incomunicados ya que ellos viven hiperconectados.

La política hoy en día tiene grandes problemas de comunicación, las personas cada vez creen menos en los partidos políticos y además un factor a destacar es el voto voluntario, donde hoy día vemos a los candidatos además de hacer campañas para que voten por ellos, se les incentive en ir a votar.

El Big data y las herramientas de comunicación digital y redes sociales se incorporaron en la política, siendo esta una herramienta útil, de bajo costo y fácil de usar para ganar votos y lo más importante es que sean en las urnas y no en el ciberespacio.

Algo que está claro, es que hoy en día es un must estar presente en redes sociales y más que traernos enemigos es 100% probable que traigan beneficios, para ello debemos considerar algunos elementos fundamentales para la construcción de perfiles políticos en las redes sociales:

- Presencia, debes contarle al mundo que existimos.
- Relevancia, debemos ser capaces de comunicarle a nuestros seguidores, amigos que nos hace diferente del resto, que les voy a ofrecer que a ellos le interese.
- Y, ¿que nos hace ser más ventajosos en comparación con mis contrincantes?, ¿que tengo yo que nadie más tenga?

Uno de los factores más importantes a la hora de hacer una campaña política en redes sociales es generar conversación, sin

olvidar que cada red social tiene su grupo etario identificado y sus reglas del juego. Facebook y Twitter se crearon para interactuar, por ejemplo. Además se debe estar pendiente de lo que se está conversando en las redes sociales, los denominados Trending Topics, demostrando así que, como políticos, nos importa lo que está pasando en nuestra comunidad.

Considerando además que la nueva ley sobre transparencia, límite y control del gasto electoral en Chile acorto el tiempo y posibilidad de hacer campañas políticas. La comunicación política digital es una oportunidad a la hora de ahorrar tiempo y dinero, además de permitirle al mundo político llegar a millones de personas.

El desafío que tenemos en esta materia en Chile es enorme, ya que primero no poseemos la información necesaria para segmentar a nuestros votantes, votantes indecisos o flotantes y votantes opositores. Si no somos capaces de segmentar al votante con la información entregada o que podamos obtener del Big data, si es que lo usamos, es imposible que podamos saber exactamente la repercusión o intencionali-

dad que tuvieron nuestras campañas políticas digitales en la ciudadanía.

En las próximas elecciones presidenciales y parlamentarias, noviembre de 2017, tenemos una gran tarea, preocuparnos de segmentar a nuestro cibervotante, para así no caer en una saturación de información en las herramientas digitales y lograr llegar con la comunicación necesaria para mi futuro votante. La tarea es ardua y requiere de primero segmentar, luego recaudar la mayor cantidad de datos y por último, no por eso lo menos importante, crear el mensaje para así interactuar y conversar con nuestros futuros votantes y así, estos dejen el ciberespacio y vallan a sufragar a las urnas.



Capullo 2240, Providencia.

www.fjguzman.cl



[/FundacionJaimeGuzmanE](https://www.facebook.com/FundacionJaimeGuzmanE)



[@FundJaimeGuzman](https://twitter.com/FundJaimeGuzman)