OBSERVATORIO POLÍTICA
Y REDES SOCIALES

UNIVERSIDAD CENTRAL
FACULTAD DE GOBIERNO

DECÁLOGO PARA CANDIDATOS EN REDES SOCIALES

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES

"*Fácil decirlo cuando cuentas con 200 millones*" es la frase que usó el candidato Alejandro Guillier para emplazar a su contrincante - Sebastián Piñera- cuando el Banco Estado le negó el crédito. A estas críticas se sumaba Carolina Goic, diciendo que "*Pareciera que sólo los millonarios como Piñera pueden participar*" en las campañas políticas. El gobierno, por su parte, salió a poner paños fríos a la discusión llamando a "*ser creativos*". Pero. ¿qué significa esto? Bueno, en un contexto donde la relación entre dinero y política comienza a ser más regulada y donde la contienda política coloniza nuevos territorios, "*ser más creativos*" significa apropiarse de las herramientas que están a disposición de los candidatos, a bajo costo y de alto impacto: las redes sociales.

Usar las redes sociales no es una opción, los candidatos ya no pueden marginarse del territorio digital. Este se ha constituido en la nueva plaza pública, donde los internautas/ciudadanos se informan, expresan sus opiniones, emplazan candidatos y corporaciones, generan el status de terceros y modifican la opinión de su entorno. Por lo demás es gratis.

La pregunta es, por tanto, cómo se apropian los candidatos de las redes sociales y qué estrategias y estilos de comunicación político-electoral desarrollan en territorio digital.

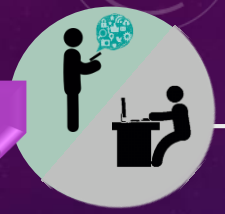
Para responder a esta pregunta, el Observatorio Política y Redes Sociales de la Universidad Central ha decidido concentrar su análisis del territorio digital, con respecto al desempeño de la campaña presidencial chilena en Twitter, elaborando así el "Decálogo para el candidato en redes sociales".

El Decálogo se compone de 10 puntos sobre el uso de Twitter, cuyo cumplimiento (y grado del mismo) será observado y analizado durante el periodo de inscripción de candidaturas y hasta el día de la elección presidencial.

Esta es nuestra primera entrega, en la que cubrimos el periodo que va del 21 de agosto al 26 de octubre 2017.

1

En campaña política no puede ser apocalíptico, debe ser integrado: ¿Integración activa, intermitente o Pasiva? p.4

2 

¿Nativo o Inmigrante: cuál es la brecha digital del candidato? p.10

3

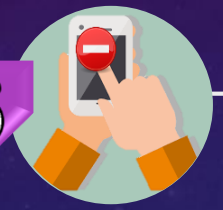
Qué alcance tienen en la Sociedad red: ¿Masivo, reducido o escaso? p.13

4

Desafiante, Alineamiento Ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia? p.15

5

Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes? p.24

6 

Fail! ¿Cometen errores no forzados? p.33

7

El RT sí importa. No es aprobación, pero ¿cuánto se reproduce o viraliza su discurso en cada uno de sus mensajes? p.36

8

Las redes permiten comunicación con los candidatos, pero no todas las interacciones son positivas: ¿Son objeto o sujeto de la conversación? p.39

9

Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso p.43

10

¿Cómo manejan las redes sociales? Amateur, asesorado o profesional p.54

En campaña política no puede ser apocalíptico, debe ser integrado: ¿Integración activa, intermitente o Pasiva?

p.4

Si bien para algunos -los apocalípticos- las RRSS encarnan todos los males de la sociedad y por tanto rechazan el uso y la participación en estas; para otros -los integrados- las redes sociales representan la normal evolución del desarrollo político, y aprovechan la oportunidad que esta les brinda.
En el mundo político, son cada día más los actores que ponen sus pies en el territorio digital. Sin embargo, estar presente no significa estar "integrado". Es necesario observar los matices, estilos y grados de apropiación de dicha participación.
Integrados sí, pero ¿activo, intermitente o pasivo?

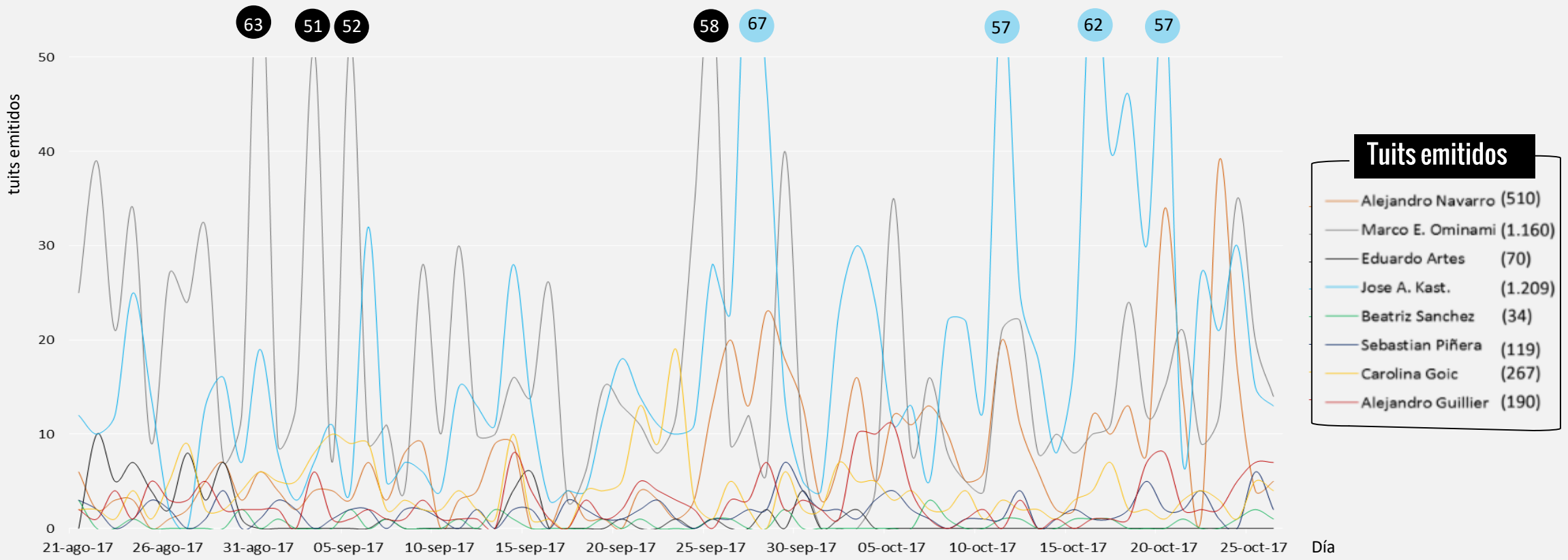
¿Qué hicimos?

- Reportamos en un histograma cada una de las acciones (tuits o retuits) que la cuenta del candidato emitía diariamente.
- Analizamos el comportamiento de dicha acciones en virtud de la media de acciones diarias, así como también en relación a los días de inactividad o de mayor actividad comparativa.
- Incorporamos en el análisis explicaciones coyunturales y politológicas.

1. En campaña política no puede ser apocalíptico, debe ser integrado: ¿Integración activa, intermitente o pasiva?

Rango Temporal:
26 de Octubre

Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia

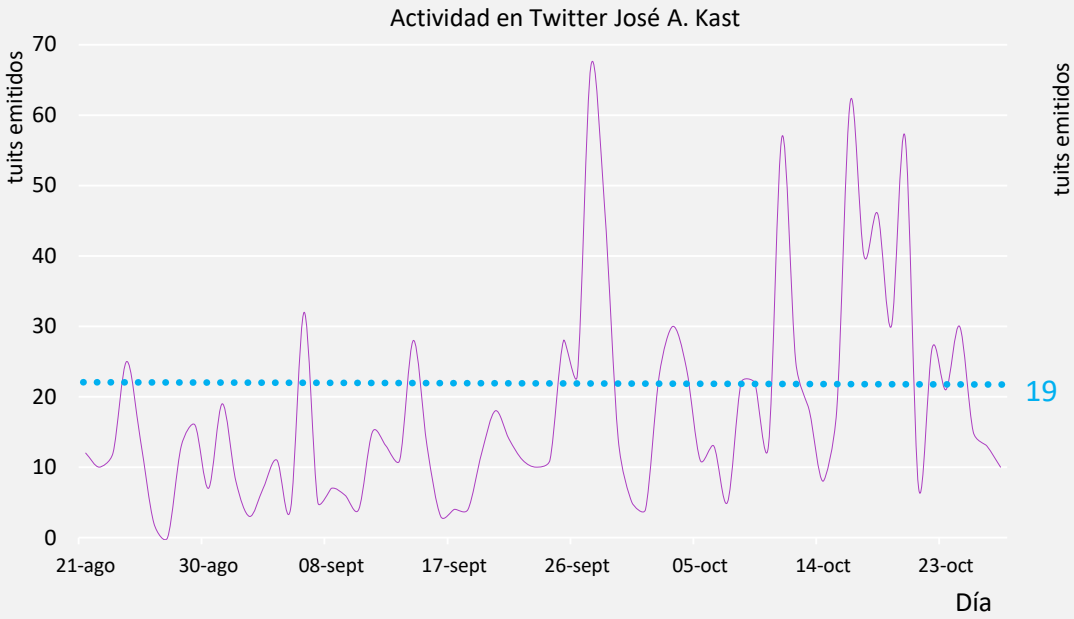


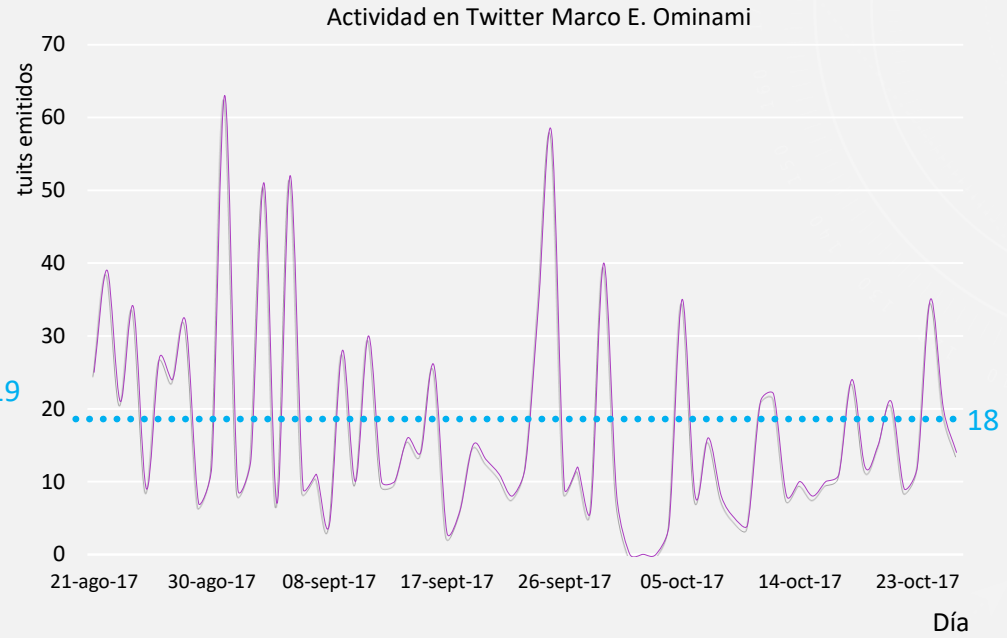
Resulta fácil identificar dos grandes categorías. Destacan aquellos que presentan una integración activa, mientras que el otro grupo estaría representado por candidatos que presentan una integración intermitente. Del primer grupo harían parte con toda seguridad candidatos como José Antonio Kast y Marco Enríquez-Ominami (ambos "hiperactivos"), mientras que en el segundo grupo podríamos categorizar el uso de las cuentas de candidatos como Sebastián Piñera y Alejandro Guillier.

Que las categorías tengan matices (o estrategias de acuerdo a la coyuntura) se observa a partir de la conducta de candidatos como Carolina Goic y Alejandro Navarro, que transitan de una categoría a otra; pero también es observable la contingencia en virtud de la mayor intensificación de un uso (hiperactivo, por ejemplo) en virtud de candidatos que hacen parte sin lugar a dudas de una categoría determinada (José Antonio Kast y Marco Enríquez-Ominami son el ejemplo, ejerciendo con relevo –de acuerdo al periodo observado– el rol de "candidato hiperactivo).

De acuerdo a la panorámica general, el uso de Twitter por parte de Beatriz Sánchez y de Eduardo Artés, estaría más cerca de una integración pasiva, pero será oportuno revisar ahora en detalle.

1. En campaña política no puede ser apocalíptico, debe ser integrado: ¿Integración activa, intermitente o pasiva?





El relevo de los (hiper)activos.

Ambos candidatos presentan altos niveles de actividad, con similares promedios de tuits, que superan los 18 por día. Esta observación se explica tanto en virtud de la presencia de consolidadas estrategias de campaña que ven en las redes sociales un terreno fértil para la información, la conversación y la discusión política. También es el reflejo de un mejor aprovechamiento de las instancias de eco que ofrecen las redes sociales, con respecto a sus apariciones en los medios tradicionales de comunicación; o del voluntario aumento de las posibilidades de colonizar los medios tradicionales a partir de sus acciones en redes sociales.

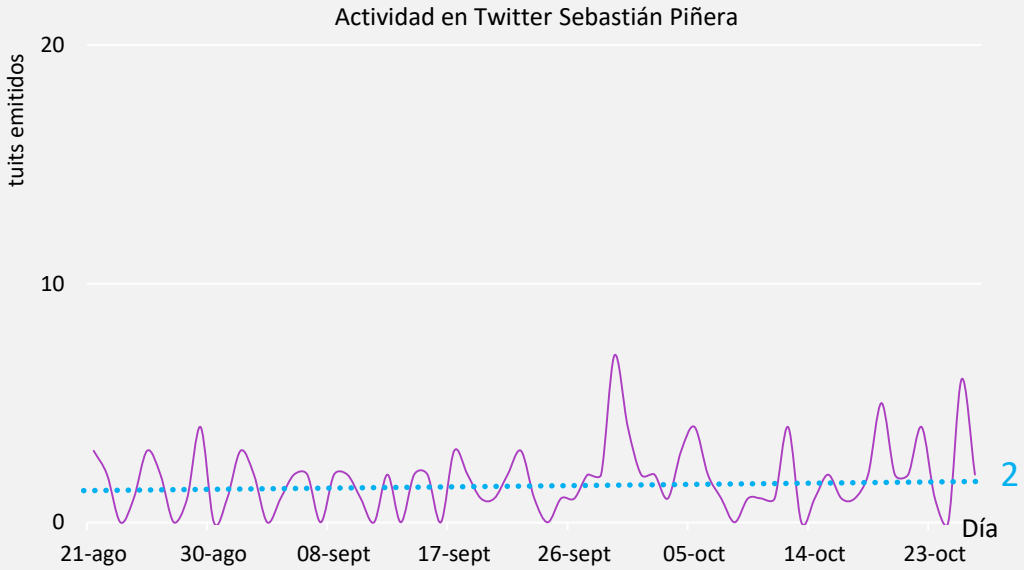
Es interesante observar cierta parcelación del tiempo, con respecto al despliegue en redes sociales de los candidatos en cuestión. A un primer momento (coincidente con la inscripción de candidaturas, corresponde un masivo uso de twitter por parte de Enríquez-Ominami; mientras que a un segundo momento (coincidente con el inicio del periodo de campaña y propaganda electoral, corresponde un incremento de actividad de Kast (una paulatina disminución del uso de las redes por parte de Enríquez-Ominami).

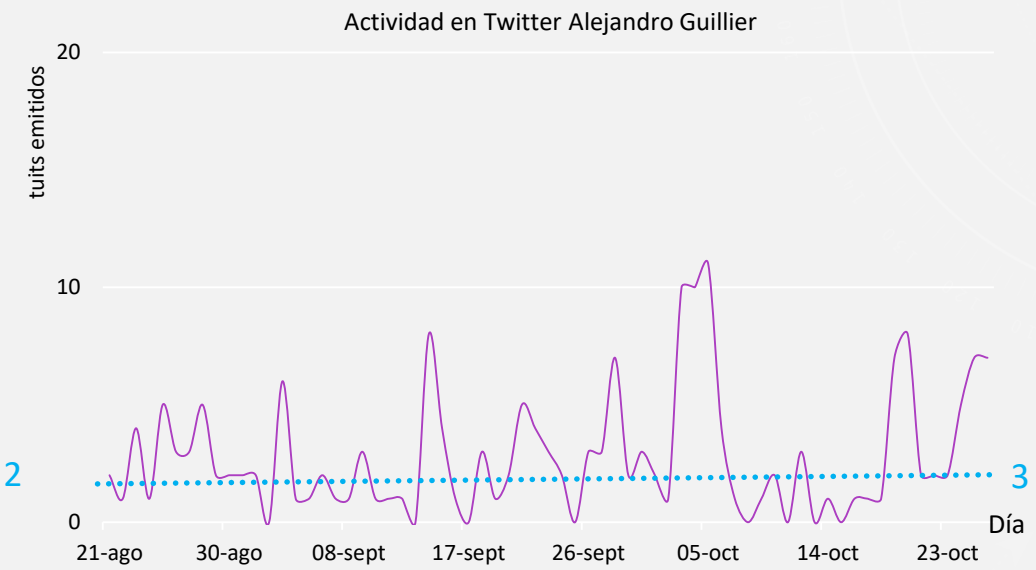
Tuits por candidato: J. Kast, 1209; Enríquez-Ominami, 1160.

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

Tuits por día: ——
Actividad diaria promedio: - - - -

1. En campaña política no puede ser apocalíptico, debe ser integrado: ¿Integración activa, intermitente o pasiva?





La calma de los intermitentes y su actividad estratégica.

Sin duda ambos candidatos son integrados, y así lo demuestra su constante participación en Twitter, con promedios de 3 y 2 actividades diarias. Sin embargo, a la hora de preguntarnos qué tipo de integración tienen los candidatos, podemos identificar con cierta claridad la presencia de momentos de integración intermitente, así como también la presencia de momentos con integración activa.

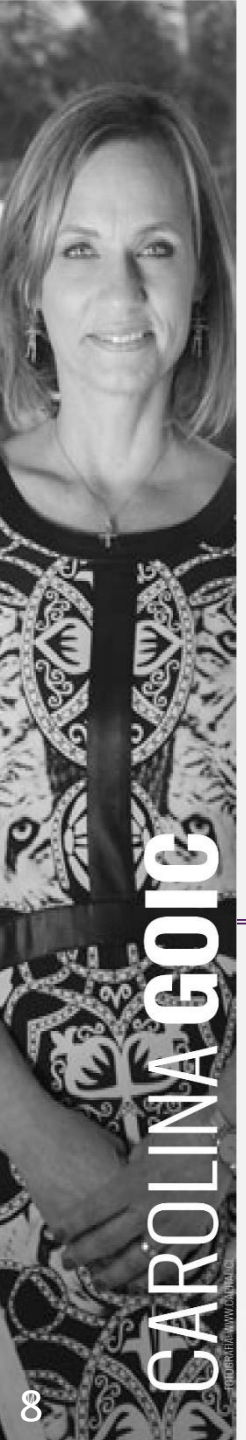
Mientras en el caso de Piñera los peaks de actividad se dan con posterioridad al inicio del periodo de campaña y propaganda electoral, factor que explicaría un uso de Twitter más orientado al reforzamiento del despliegue tradicional; en el caso de Guillier los peaks (y los silencios virtuales) no solo serían más variados en el tiempo, sino que apuntarían a una actividad más orientada a la conversación contingente que a la correspondencia con periodos institucionales.

Lo cierto es que, para ambos, es a partir del 14 de octubre pareciera haber llegado el momento de no alejarse de sus dispositivos móviles; la estrategia de una cercanía virtual con la ciudadanía internauta que apunta directamente a la recta final de la contienda electoral.

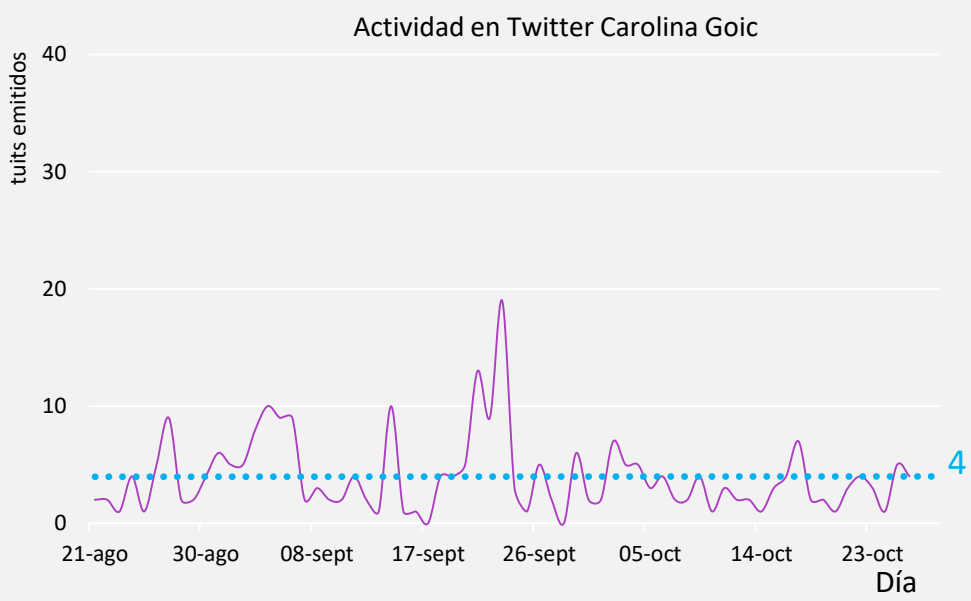
Tuits por candidato: S. Piñera, 119; A. Guillier, 190.

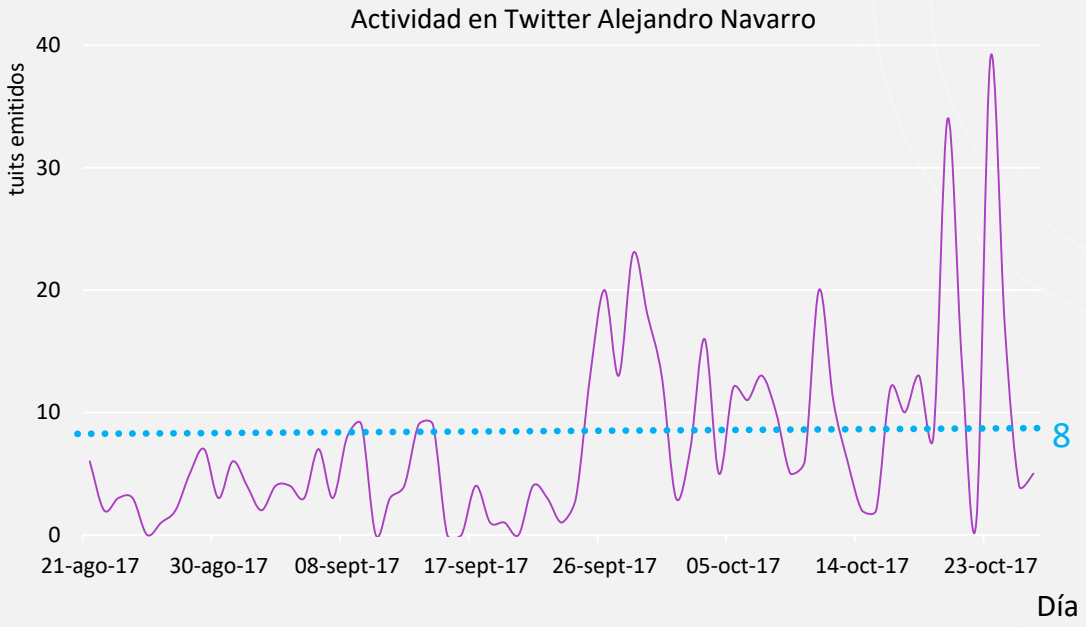
Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre.

Tuits por día: ——
Actividad diaria promedio: - - - -



1. En campaña política no puede ser apocalíptico, debe ser integrado: ¿Integración activa, intermitente o pasiva?





Cuando el inicio del periodo de campaña entrega dos tipos de integración intermitente.

En realidad, ambos candidatos entrarían en el grupo de los activos. Así lo reflejaría principalmente los escases de días sin actividad y un número eficiente de actividad promedio. Sin embargo, el despliegue de dicha actividad se ve claramente marcada de acuerdo a periodos específicos de la agenda político-institucional, y particularmente a partir del inicio del periodo de campaña y propaganda electoral.

En el caso de Carolina Goic, no obstante, el uso que le diera a la red social en pleno inicio del periodo de campaña podría haber hecho pensar en el despliegue de una estrategia con mayor presencia y actividad en Twitter, esta luego decayó (incluso por debajo de su propia media diaria. En otras palabras, no se verificó un uso que diera cuenta de una estrategia específica, poniendo en tela de juicio su categoría de activa, a sustituir por una intermitencia que caracteriza este segundo periodo.

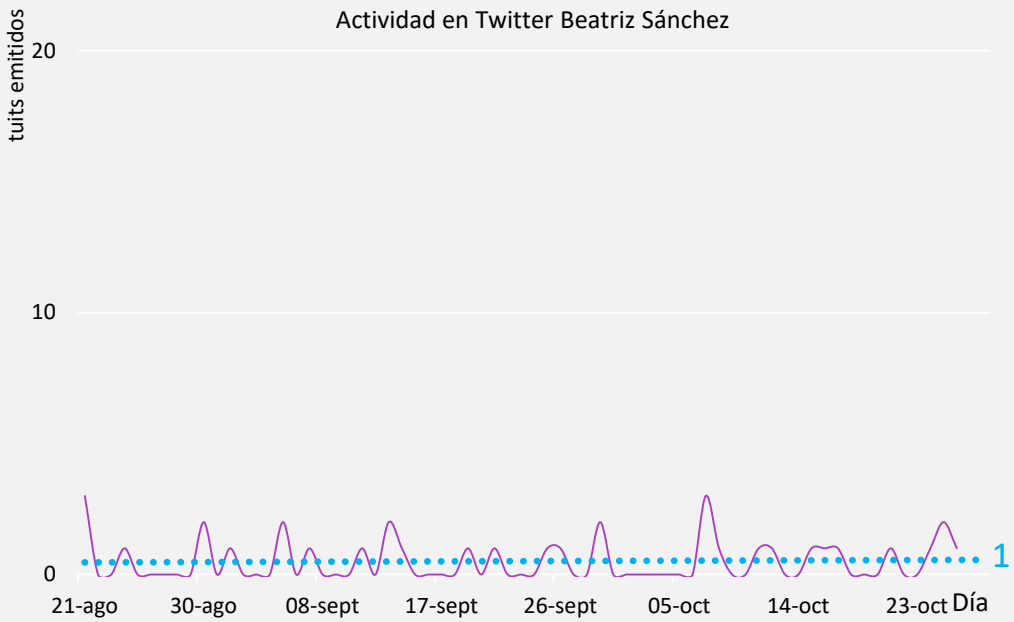
En el caso de Alejandro Navarro ocurrió exactamente lo contrario: a partir del inicio de la campaña intensificó su actividad en las redes, al punto de rozar los 40 tuits diarios (la "hiperactividad"). Un uso ciertamente eficiente de las redes y que, como es sabido, ha incorporado la estrategia del escándalo y la polémica en su despliegue.

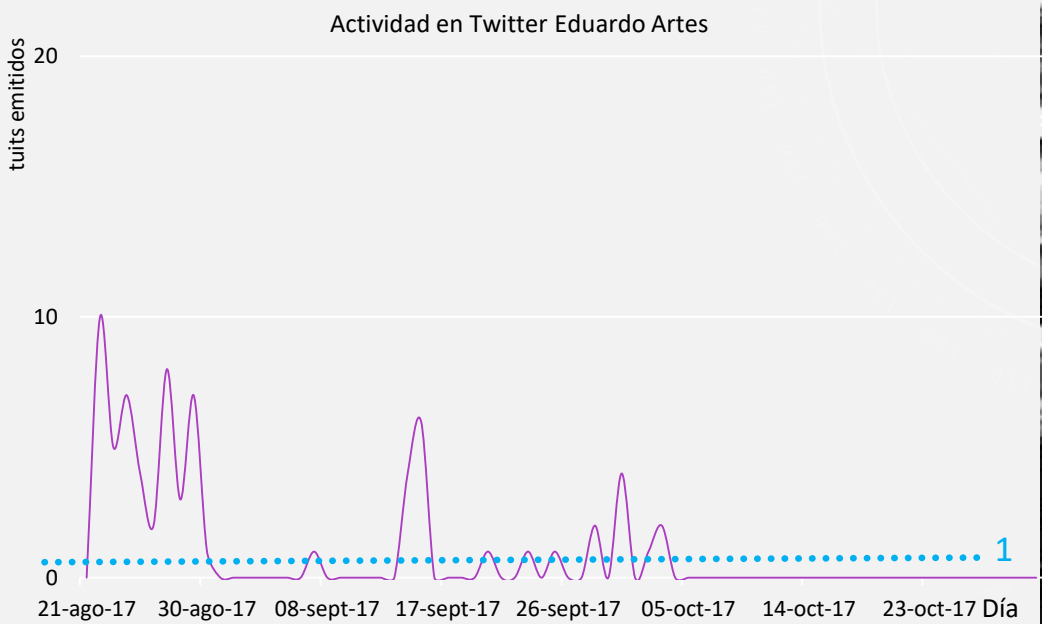
Tuits por candidato: C. Goic, 267; A. Navarro, 510.

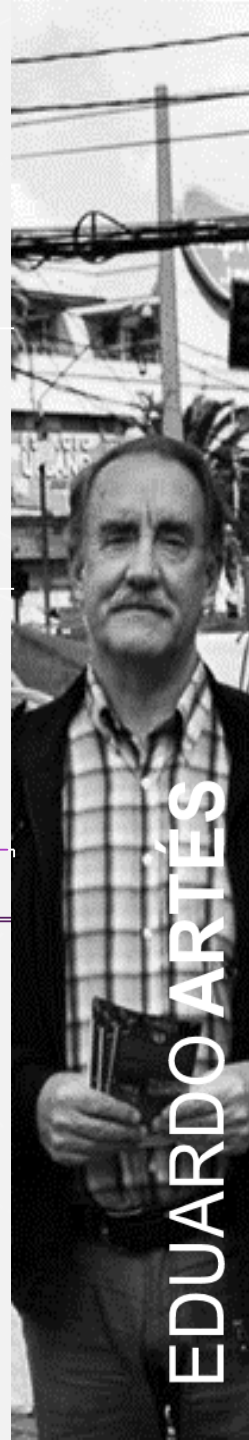
Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre.

Tuits por día: ——
Actividad diaria promedio: - - - -

1. En campaña política no puede ser apocalíptico, debe ser integrado: ¿Integración activa, intermitente o pasiva?







De la intermitencia pasiva a la condición apocalíptica.

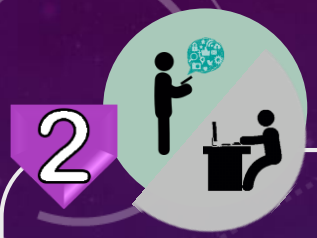
Sin duda alguna, Beatriz Sánchez entre en esta categoría representa toda una sorpresa. En efecto, que la candidata del sector político "emergente" no concentre su despliegue en los medios "emergentes" de comunicación no solo llama la atención, sino que pone serias dudas con respecto a la existencia de una estrategia en el territorio político digital. El bajo nivel de actividad diaria (1), sumado a la prolongada ausencia de las redes (en ocasiones por más de 4 días), hacen de la candidata del FA un ejemplo de integración pasiva (y al borde del grupo de los apocalípticos).

De este grupo –los apocalípticos– haría parte Eduardo Artés. No obstante, una importante actividad inicial (al momento de inscribir su candidatura), el candidato desplegó un uso intermitente y luego pasivo de Twitter, para definitivamente desaparecer del mundo virtual durante los primeros días de octubre. Si en algún momento se objetó que eran pocos los espacios que se le concedían al candidato en los medios tradicionales, lo cierto es que no hizo nada que estuviera al alcance de sus manos para participar del terreno político digital. Tanto así, que para encontrar su última actividad directa en las redes hay que recorrer el calendario hasta el 30 de septiembre, hace más de un mes atrás.

Tuits por candidato: B. Sánchez, 34; E. Artes, 70.

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre.

Tuits por día: ——
Actividad diaria promedio: - - - -



¿Nativo o Inmigrante: cuál es la brecha digital del candidato?

p.10

¿Cuál es la brecha digital entre los integrados? En las redes se es “nativo” o se es “inmigrante digital”, pues no todos conocen y explotan el potencial de las redes por igual. Aprender a manejar las herramientas, ser capaz de navegar el territorio digital, aprender a usar y a comunicar en formato digital, así como explotar las posibilidades que entregan las redes sociales es fundamental. No a todos les resulta igual de fácil, igual de fluido. Algunos, los más jóvenes, fueron socializados en la era digital y cuando se trata de política no conocen otro mundo, son nativos en el territorio digital. Otros, en cambio, han tenido que hacer el esfuerzo por aprender las potencialidades de las redes sociales, aprender las nuevas formas de comunicar, mucho más dinámicas, volátiles y en formatos simples; muchas veces solo visuales, y difíciles de predecir.

Por cierto, no es solo una cuestión de edad (del actor o del ingreso a la red), sino más bien se trata de proyectar esa sensación de comodidad que es propia del dominio del lenguaje.

¿Qué hicimos?

- Reportamos en un gráfico de torta la presencia del uso de recursos que permite Twitter a la hora de emitir un mensaje.
- Clasificamos dichos recursos de acuerdo a la gradualidad que presentan, y a la mayor cercanía de unas herramientas con un nivel básico o avanzado.
- Analizamos el uso de herramientas de acuerdo al potencial y a la oportunidad que entregan en el ámbito político.

2. ¿Nativo o Inmigrante: cuál es la brecha digital del candidato?

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

SIMBOLOGÍA

- Tuit
- ReTuit
- HASHTAG
- ARROBA
- ENLACE
- ADJUNTA IMAGEN
- ADJUNTA VIDEO
- VIDEO EN VIVO
- ENCUESTA
- USA
- NO USA

Piñera

Guillier

Goic

Sánchez

Kast

Tradicionalmente nativos

Un buen uso de las herramientas que entrega Twitter caracteriza a cinco de los 8 candidatos presidenciales.

En este grupo es posible encontrar a los candidatos de los grupos políticos más tradicionales de la competencia electoral (Piñera, Guillier y Goic); pero también es posible observar la presencia de algunos actores emergentes, como lo son Sánchez y Kast.

Lo cierto es que la actividad que presentan corresponde a un uso tradicional de las redes. En otras palabras, han superado con creces la brecha digital, pero no sorprenden en el uso de las herramientas que están a su disposición.

Un intento explicativo merecen los actores emergentes presente en este grupo. Mientras en el caso de Kast su "emergencia" es ciertamente solo coyuntural, dado que su trayectoria política (y del grupo que lo apoya) proviene de sectores claramente tradicionales de la contienda política nacional; en el caso de Sánchez su actividad con orientación tradicional da cuenta de la aparente carencia de explotación de recursos que son propios de su sector, y que tanto han sabido promover algunos de los líderes que hacen parte del Frente Amplio.

2. ¿Nativo o Inmigrante: cuál es la brecha digital del candidato?

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

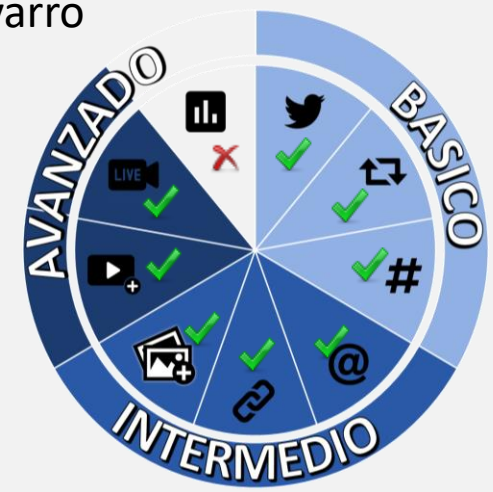
SIMBOLOGÍA

- Tuit
- ReTuit
- HASHTAG
- ARROBA
- ENLACE
- ADJUNTA IMAGEN
- ADJUNTA VIDEO
- VIDEO EN VIVO
- ENCUESTA
- USA
- NO USA

Ominami

Artés

Navarro



Artés: el inmigrante

Antes de entrar en su retiro apocalíptico, Eduardo Artés habría logrado hacer uso de Twitter de una manera adecuada, pero con los recursos mínimos-suficientes para integrarse en el espacio virtual.
La voluntad de alejarse del territorio político virtual también se refleja en la carencia de herramientas avanzadas para el despliegue de su discurso, siendo el candidato con la mayor brecha digital.

Navarro y Ominami: Nativos y avanzados

Un buen uso de los recursos a disposición (y adecuados para el despliegue del discurso virtual) se observa en Marco Enríquez-Ominami y en Alejandro Navarro.
Una corta brecha digital era necesaria para variar los elementos que la actividad de los mismos requiere.
En el caso de Enríquez-Ominami su hiperactividad lo llevó a explorar elementos avanzados como la presencia de videos y la realización de encuestas virtuales; mientras que, en el caso de Navarro, el importante despliegue –posterior al inicio de la campaña– lo llevo a incluir en su repertorio virtual tanto el uso de videos en sus tuits, como así también la emisión de videos en vivo desde su propia cuenta.
¡Juntos serían dinamita en el territorio político virtual! … pero a pocas semanas de las elecciones solo podrán tomar aprendizaje mutuo. ¡Avanzados!

Qué alcance tienen en la Sociedad red: ¿Masivo, reducido o escaso?

p.13

Las redes sociales tienen la capacidad de conectar personas muy distantes, ya sea desde el punto de vista geográfico, como así también desde el punto de vista social. Además, las redes permiten una bidireccionalidad de la comunicación que no había sido posible con otros modelos comunicativos. En uno u otro sentido, deberás intentar tomar una decisión.

Podrás intentar hacer parte de un mundo masivo, que te otorga una gran vitrina, pero con el cual tendrás menor capacidad para interactuar y mayor exposición; o bien de un público más pequeño (en ocasiones de nicho), que te otorga menor vitrina, pero te permite mayor cercanía y menor exposición.

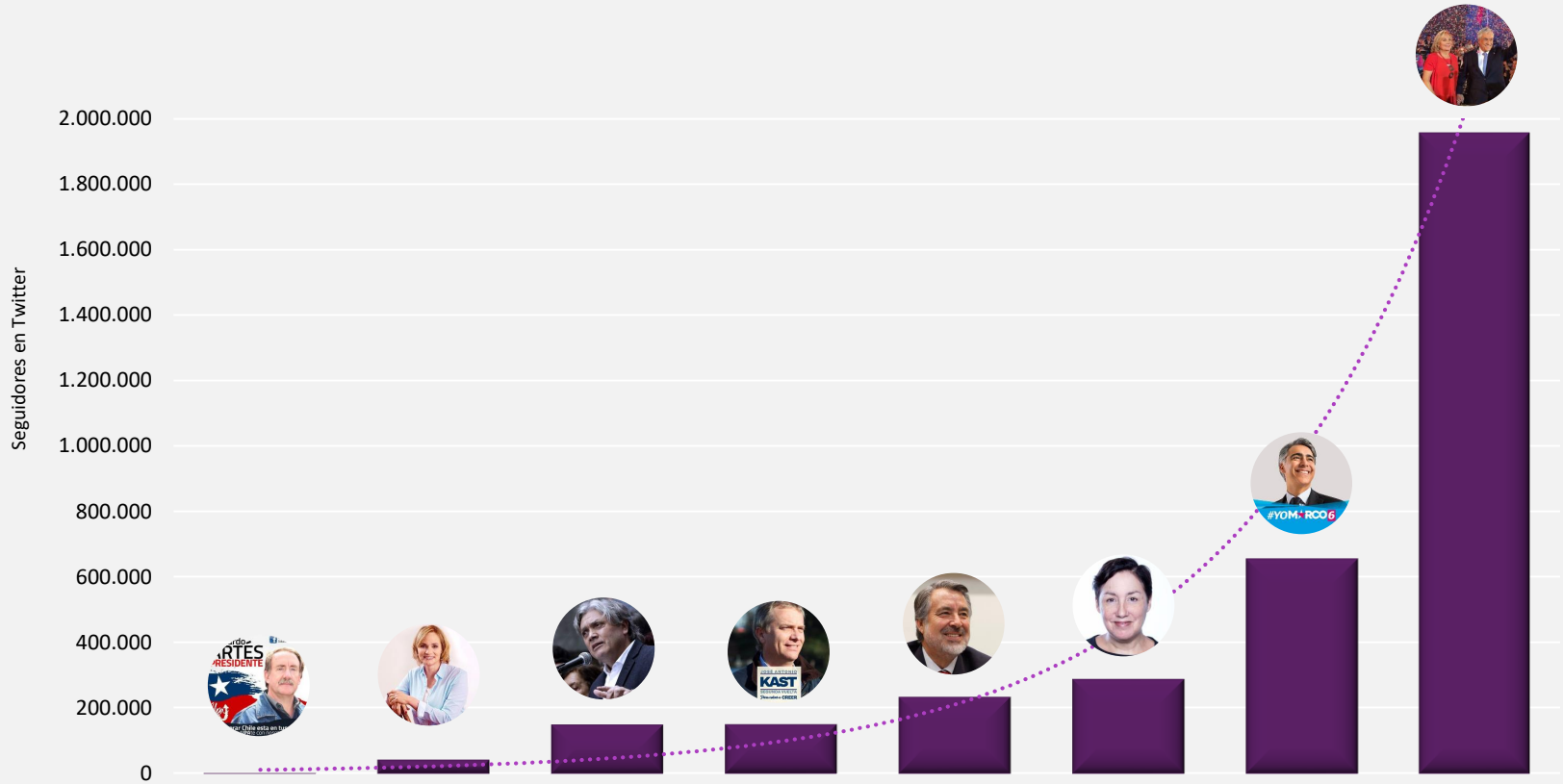
Por cierto, no será solo el fruto de tu decisión. Muchas veces tus intenciones pasarán por el escrutinio de los internautas. El mejor ejemplo es creer tener un nicho, cuando en verdad lo que tienes es un escaso público.

¿Qué hicimos?

- Reportamos en un histograma la cantidad de seguidores que tiene cada cuenta.
- Analizamos las ventajas y desventajas de dichos datos, de acuerdo a la coyuntura y a los resultados que han obtenido en el territorio político digital (con base en los más de 16 informes mensuales Interbarómetro)

3. Qué alcance tienen en la sociedad red: ¿masivo, reducido o escaso?

Rango Temporal:
26 de Octubre



Sin duda la masividad de Sebastián Piñera no es amenazada por la presencia de algún otro candidato, que pueda competirle en las diversas audiencias en las que se viraliza su mensaje. De hecho, Piñera presenta una cantidad de seguidores que duplica la suma del número de seguidores de los otros siete candidatos. Pero la masividad y la viralización no lo es todo: un tan alto número de seguidores puede delatar la presencia de *bots* o *trolls* que son fruto de estrategias legítimas – pero cuestionables–, así como también limita la capacidad de interacción que puedes tener el mundo que te escucha (eliminando así el potencial bidireccional de las redes).

Marco Enríquez-Ominami, representa una segunda categoría intermedia de masividad reducida, teniendo menos de la mitad de los seguidores de Piñera, pero más de la mitad de seguidores del candidato que lo precede (Beatriz Sánchez). Logra alcanzar un buen número de audiencias presentes en twitter, y le permite conservar las ventajas intrínsecas de los medios de comunicación bidireccionales. En resumen: pareciera ser un buen número para alcanzar (y mantener) por quien tenga intenciones de influenciar la conversación política en redes sociales.

Beatriz Sánchez, Alejandro Guillier, José Antonio Kast y Alejandro Navarro presentan un alcance reducido. Mientras que en el caso de Carolina Goic aún se observa un público escaso y por tanto un alcance limitado. Nota aparte es el caso de Eduardo Artés, quien con 1.855 seguidores no reúne características que le permitan tener algún tipo de alcance significativo en el territorio político digital.

4

Desafiante, Alineamiento Ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia?

p.15

Los candidatos desarrollan un estilo y una estrategia en el territorio digital, lo quieran o no. Este puede caracterizarse por los objetivos con los que utilizan las redes y los grupos de referencia con los que se comunican. Algunos pueden emplazar o criticar directamente a los contrincantes y beneficiarse de las disputas online que los medios están deseosos de rastrear y dar cobertura; otros buscan fomentar adhesión por medio del "alineamiento ideológico", expresando sus opiniones sobre temas de contingencia, criticando referentes o políticas concretas (Piñera con el gobierno, Venezuela etc.). Hemos aprendido que esto siempre es un tema que influencia las valoraciones. Finalmente, algunos simplemente buscarán centrarse en comunicar a sus seguidores, mientras otros se preocupan de su propia imagen y en comunicar su campaña. Es completamente plausible que los candidatos vayan cambiando su estilo estratégicamente de acuerdo a los objetivos de campaña y la contingencia política.

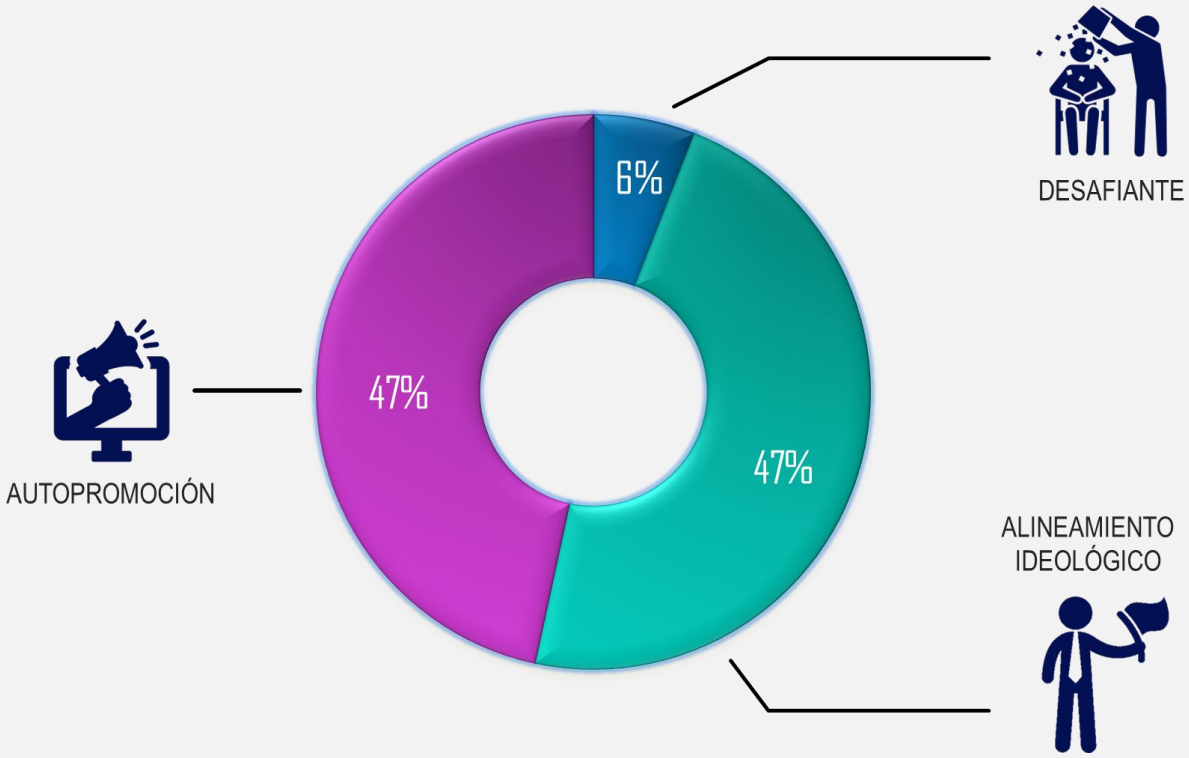
¿Qué hicimos?

- Clasificamos cada una de las acciones directas (tuits) e indirectas (retuits), emitidas desde la cuenta del candidato, de acuerdo a tres categorías: Alineamiento Ideológico, Autopromoción o Desafiante.
- Definimos esas categorías de acuerdo a un análisis semántico del total de los tuits emitidos por todos los candidatos en su conjunto, así como de los principales estilos (y estrategias) que le daban forma a las acciones.

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES

4. Desafiante, Alineamiento ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Dos estrategias y lejos del estilo desafiante

Sebastián Piñera presenta una actividad orientada de la misma manera al alineamiento ideológico y la autopromoción.

El terrorismo y su visión con respecto a la gratuidad en la educación modelan la primera forma, mientras que la autopromoción se orienta en la difusión de sus propuestas y participaciones en entrevistas.

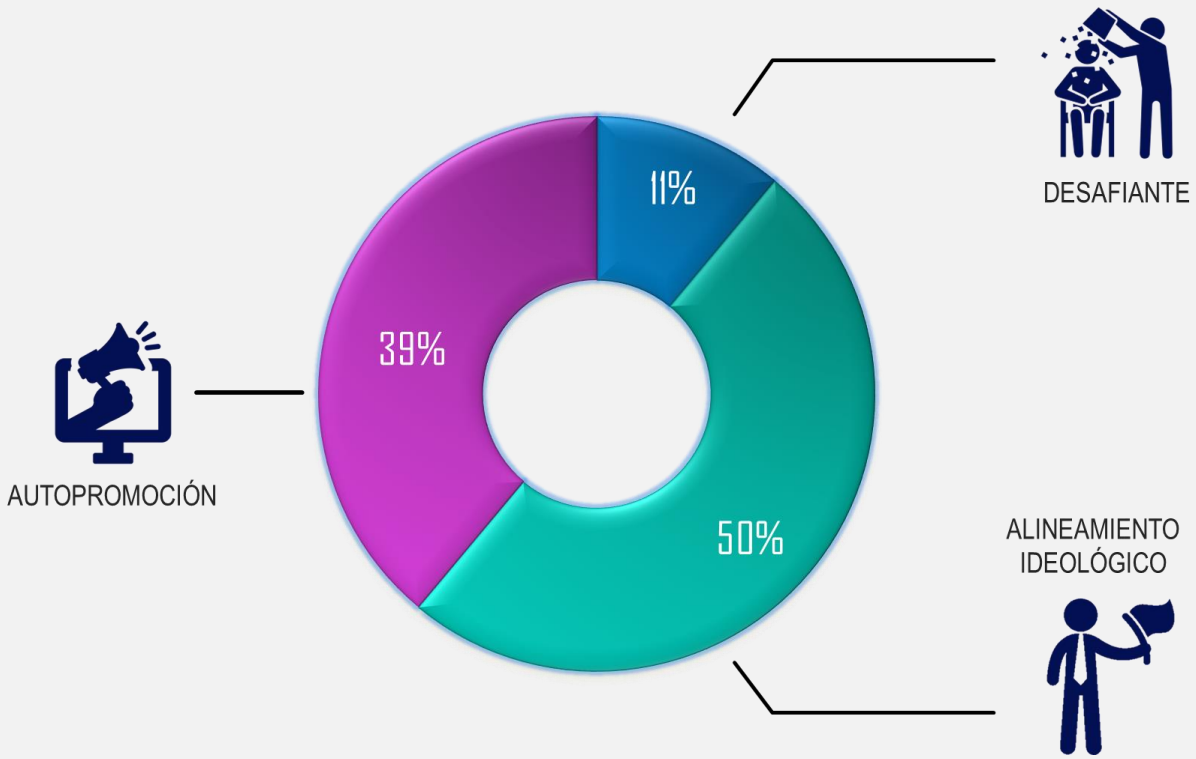
En este punto juega un rol importante su esposa, cuya cuenta es frecuentemente citada en concomitancia en campaña.

Tuits por candidato: @sebastianpinera : 119

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

4. Desafiante, Alineamiento ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



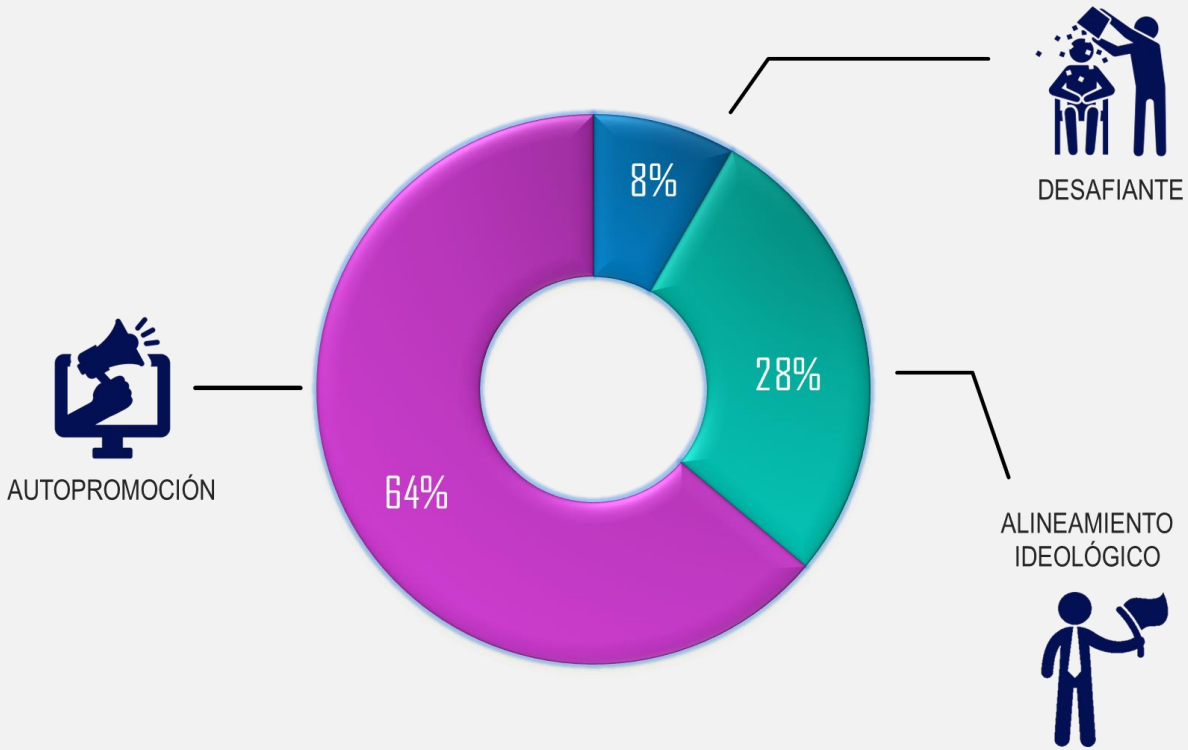
Guillier, el ideológico

Alejandro Guillier destaca por hacer un uso de su cuenta Twitter principalmente orientado al alineamiento ideológico.
De hecho, es el candidato que más mensajes alineados ideológicamente publica (50%).
La autopromoción tiene un rol importante en la estrategia virtual del candidato, promocionando su imagen por medio de difusión de actividades de campaña en las que participa.

Tuits por candidato: @guillier: 190

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

4. Desafiante, Alineamiento ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia?



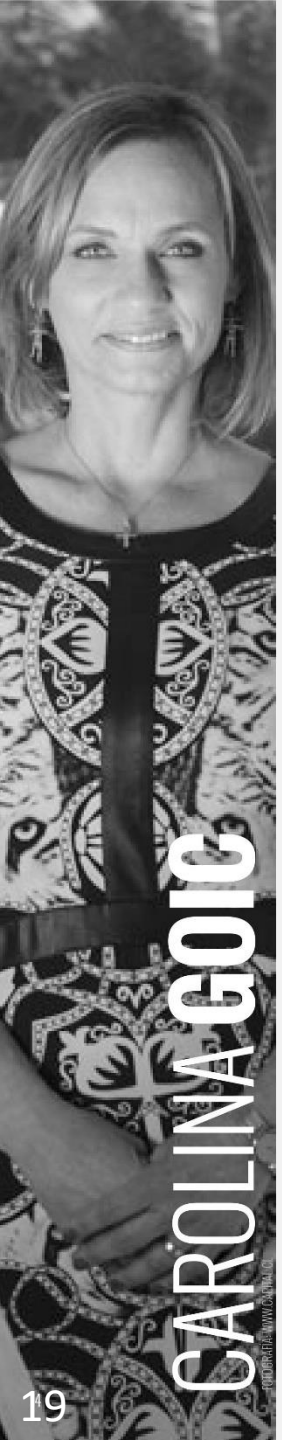
Autopromoción condicionada por pocos tuits

Beatriz Sánchez despliega una estrategia orientada a la autopromoción, reservando poco más de un tercio de su actividad a las estrategias y estilo de alineamiento ideológico o desafiantes.

No obstante lo anterior, y a pesar de que la autopromoción busque posicionar y difundir las actividades en las que participa, el bajo número de emisión de tuit condiciona los resultados de su estrategia.

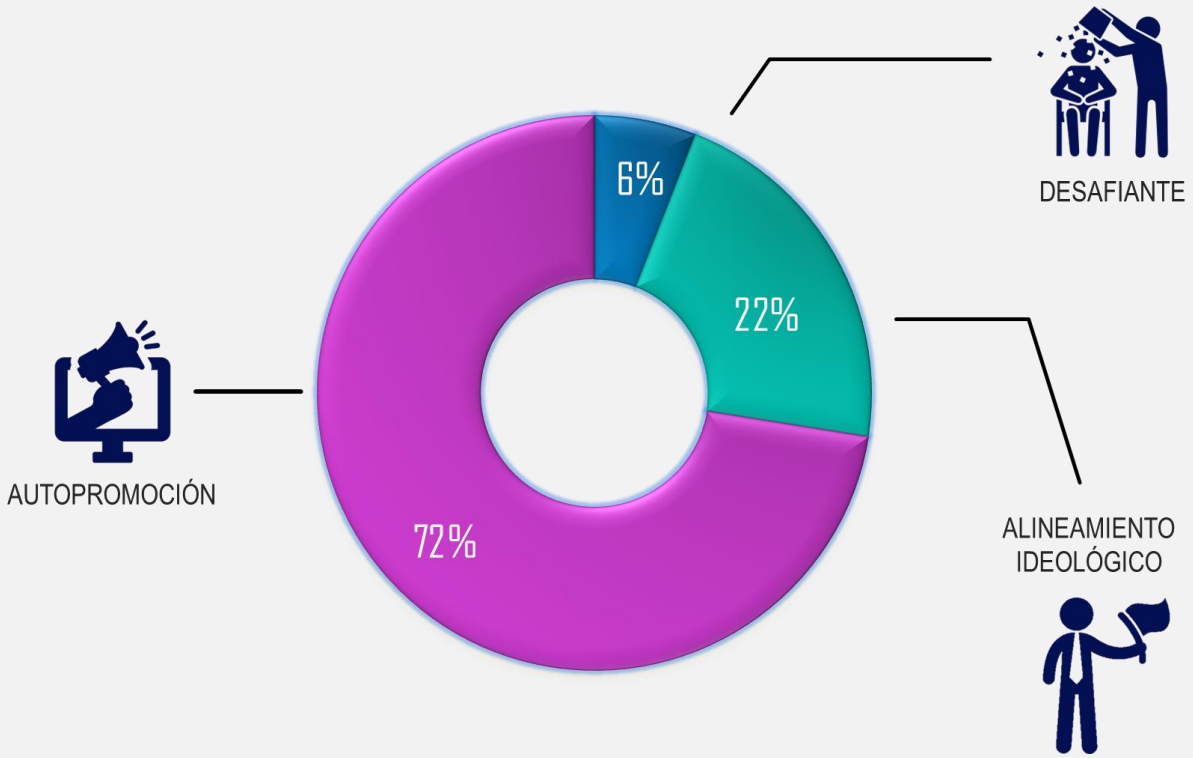
Tuits por candidato: @Labeasanchez
34

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre



4. Desafiante, Alineamiento ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Autopromoción de un alineamiento ideológico

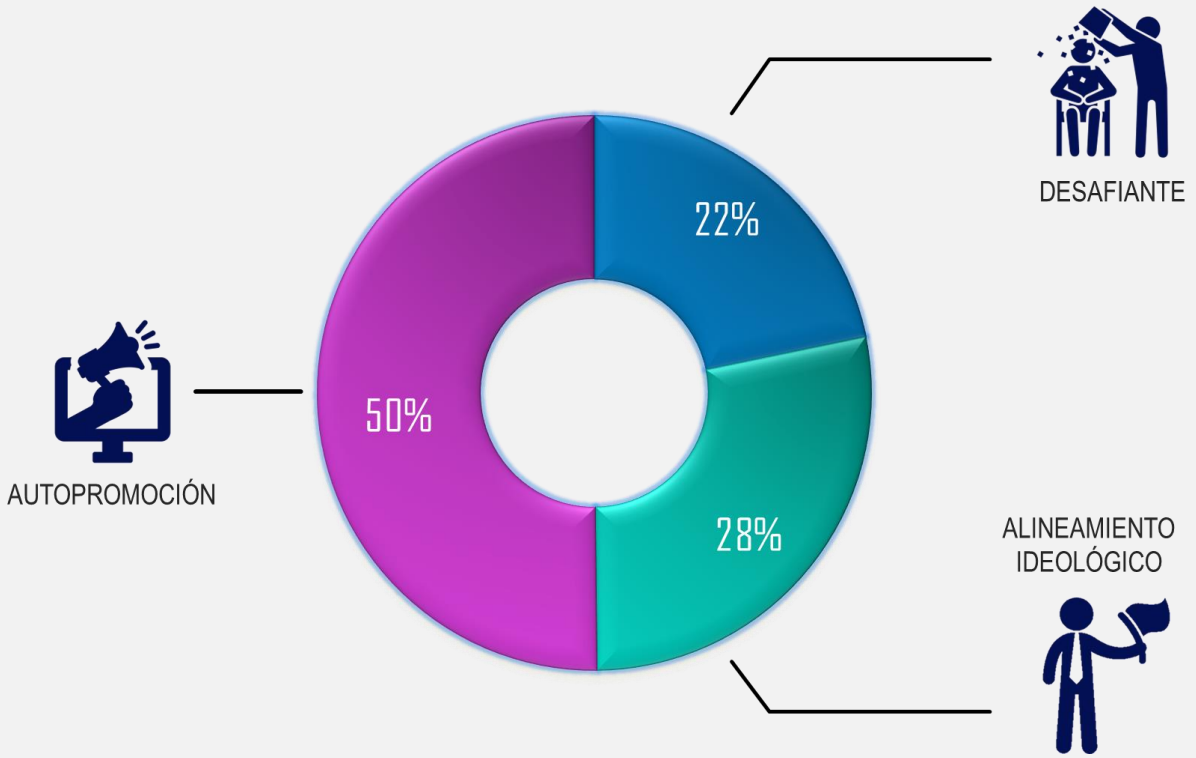
Carolina Goic orienta su estrategia hacia la autopromoción. Más de un 72% de sus mensajes en twitter se dedican a difundir sus actividades de campaña, de las que destacan aquellas en terreno. Una estrategia orientada a la difusión al interior de su círculo, y sin espacio para estilos que puedan quebrar los apoyos de su entorno.

Tuits por candidato: @carolinagoic
267

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

4. Desafiante, Alineamiento ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Kast, el desafiante

José Antonio Kast hace un uso de la cuenta orientado principalmente a la autopromoción (50%). Con esta estrategia da eco a sus participaciones de medios de comunicaciones tradicionales.

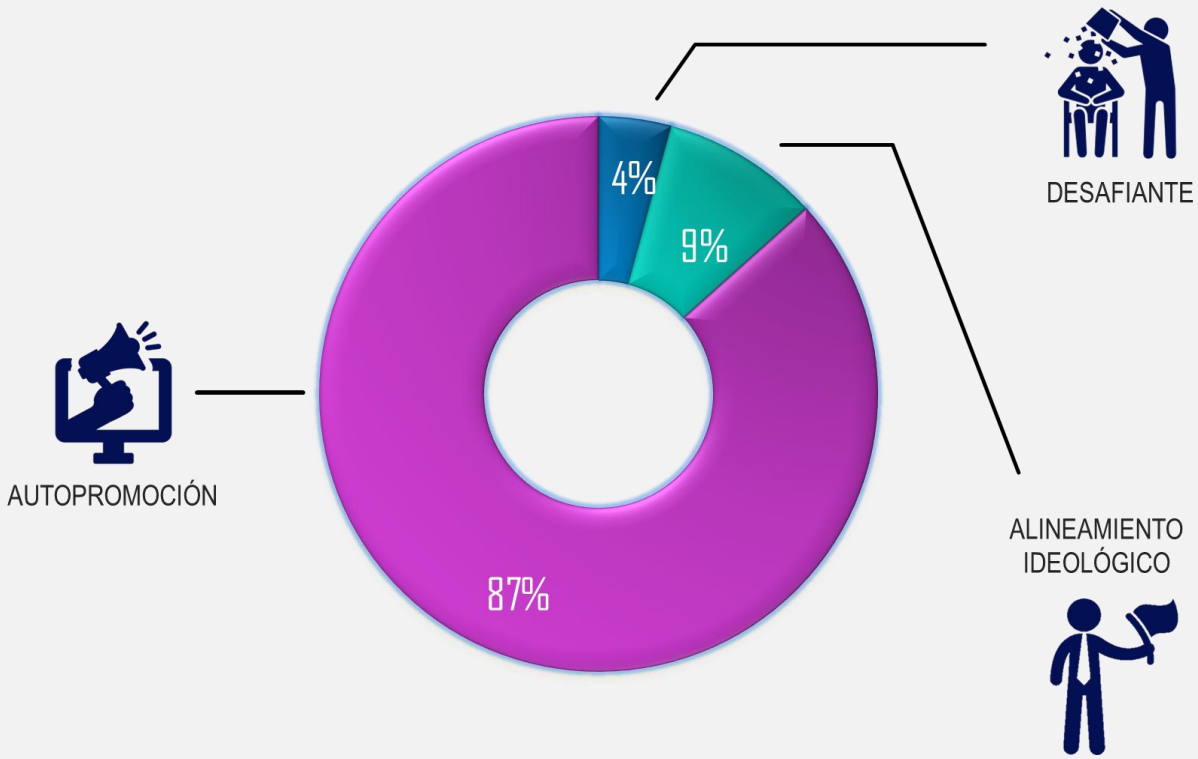
Sin embargo, a pesar de no ser una prioridad, José Antonio Kast destaca como el candidato más desafiante de la red, con un 22% de mensajes en este sentido: Alejandro Guillier y la presidenta Michelle Bachelet son el principal objeto de críticas del candidato.

Tuits por candidato: joseantoniokast
1,209

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

4. Desafiante, Alineamiento ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



La autopromoción de Marco

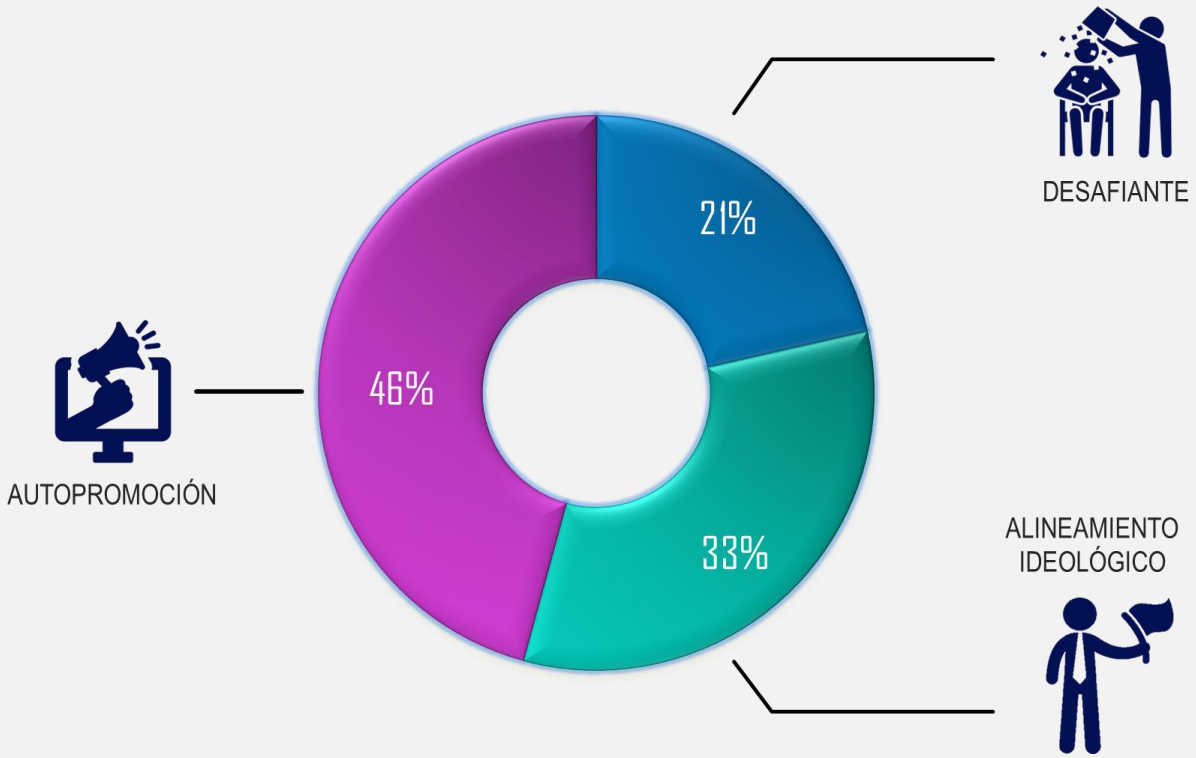
Marco Enríquez-Ominami destaca por ser el candidato con el mayor porcentaje de autopromoción.
Un uso casi exclusivo de su cuenta orientado a la difusión del despliegue territorial del candidato, así como la presencia de su esposa en las mismas actividades, caracteriza su estrategia.
La autopromoción parece ir más allá de lo que es la propia candidatura, en razón de la promoción que este hace de su libro autobiográfico.

Tuits por candidato: @marcoporchile
1,160

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

4. Desafiante, Alineamiento ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Navarro y la multi-estrategia

Alejandro Navarro es el candidato con una estrategia más variada. En efecto, si bien la autopromoción marca la estrategia, a diferencia de los otros candidatos, las otras dos variables (estilo desafiante y alineamiento ideológico) representan porcentajes importantes de su actividad.

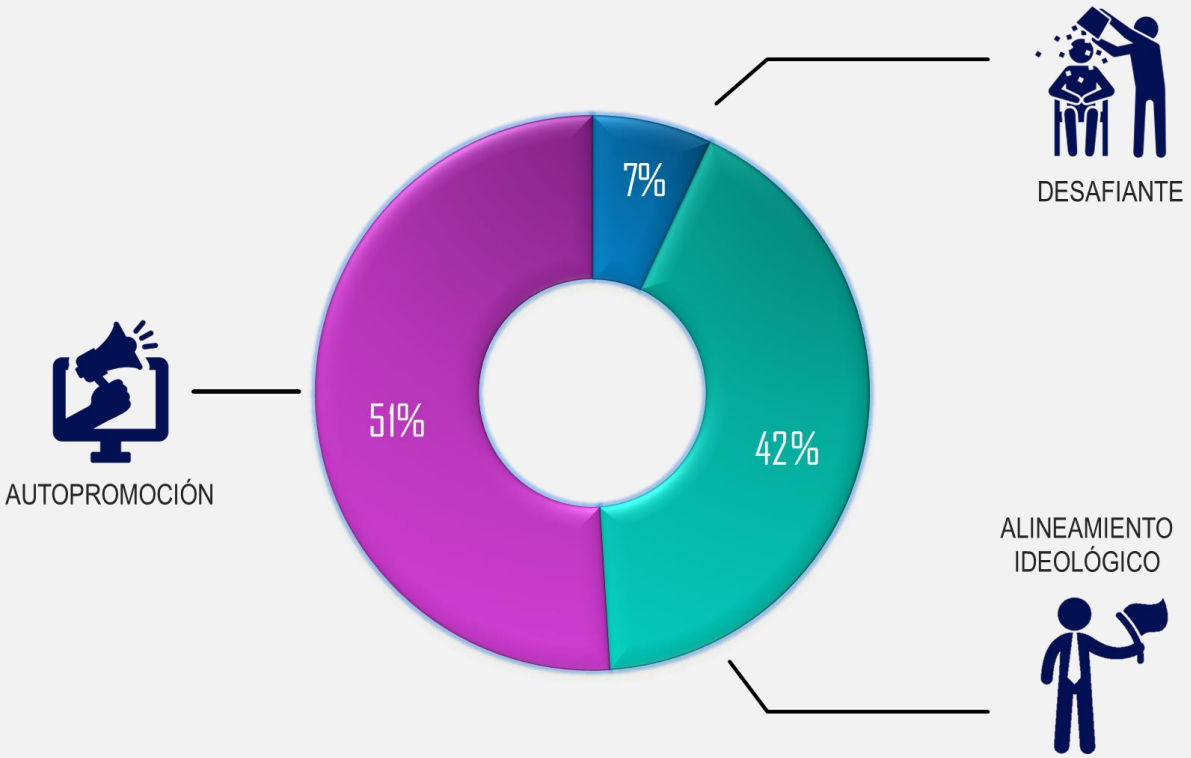
Sus entrevistas son el principal insumo de su estrategia, marcando la autopromoción y los personajes contra los que se despliega su estilo desafiante.

Tuits por candidato: @navarrobrain 510

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

4. Desafiante, Alineamiento ideológico o Autopromoción: ¿Cuál es su estrategia?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



(Auto)Promoción de la ideología

La autopromoción y el alineamiento ideológico marcan la estrategia de Eduardo Artés, no obstante el bajísimo nivel de actividad directa (12 tuits).

En efecto, se observa su participación en actividades con una carga ideológica importante, como lo son las marchas del movimiento no más AFP.

Tuits por candidato: @Eduardo_artes
70

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes?

p.24

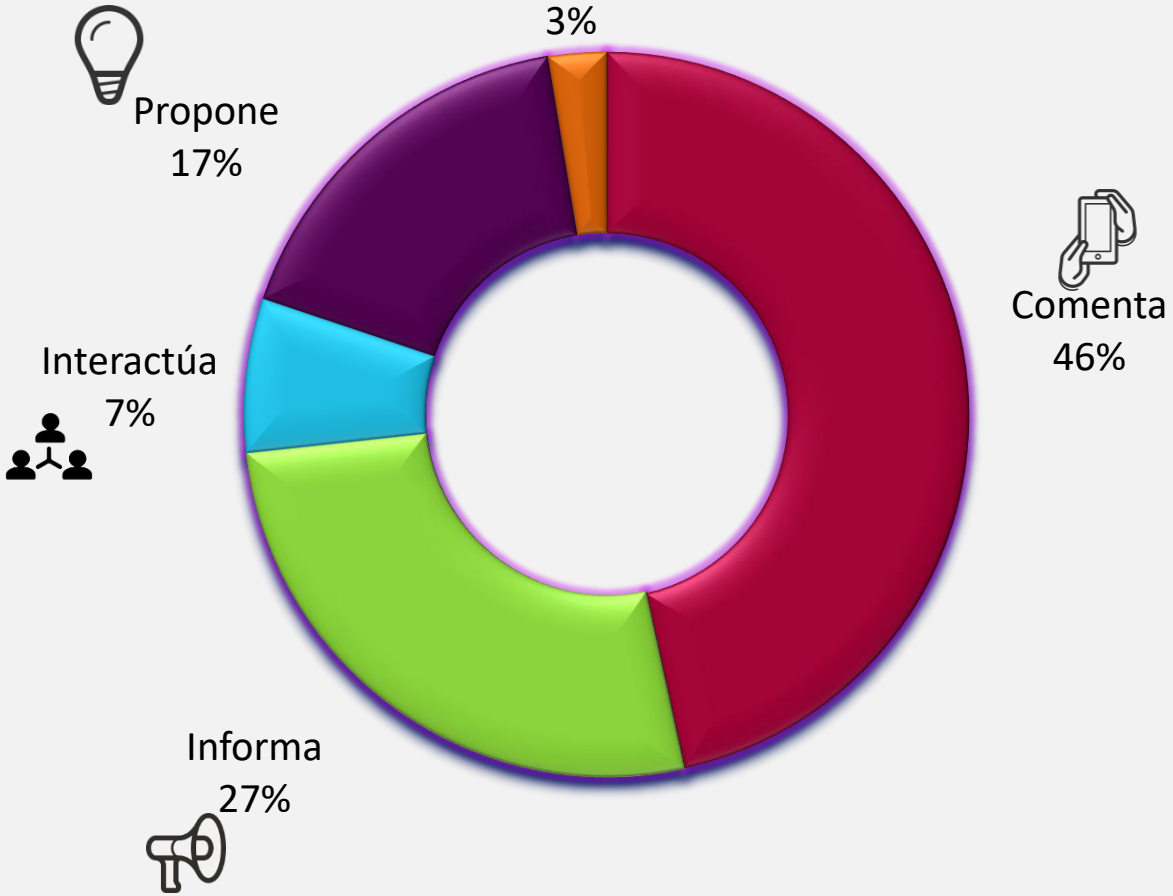
Los candidatos hacen un uso distinto de las redes. Algunos explotan la capacidad que estas tienen para interactuar con la ciudadanía, procesar preocupaciones, escuchar e incorporar los intereses del público en su propio discurso y en la toma de decisiones. Otros, sin embargo, utilizan las redes sociales para comunicar unidireccionalmente, sin atender a la conversación de los internautas necesariamente. La capacidad de interactuar con el público dependerá de la extensión que este tenga. Una gran audiencia puede ser escuchada en términos generales, pero no atendida caso a caso. Un público reducido o de nicho, por otro lado, propicia las condiciones para escuchar, dialogar y responder.

¿Qué hicimos?

- Clasificamos cada una de las acciones directas (tuits) e indirectas (RetTuits), emitidas desde la cuenta del candidato, de acuerdo a cinco categorías: informar, comunicar, proponer, interactuar o reproducir contenido de otros.
- Definimos esas categorías de acuerdo a un análisis semántico del total de los tuits emitidos por todos los candidatos en su conjunto, así como de los principales estilos (y estrategias) que le daban forma a las acciones.

5. Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Piñera: el que más propone en redes sociales

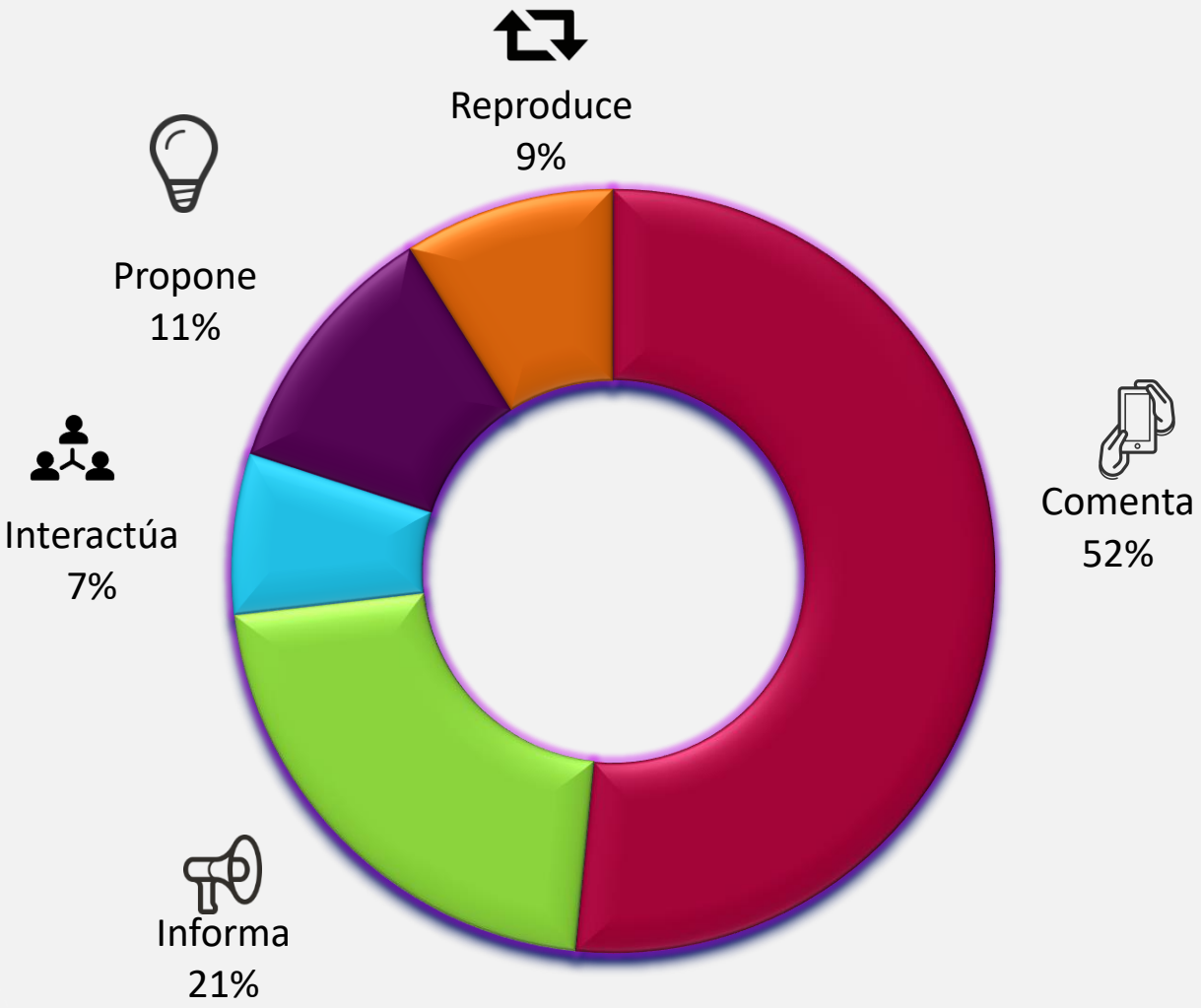
El principal uso que tiene Sebastián Piñera, está orientado a comentar sobre cuestiones ideológicas que marcan su programa, así como informar actividades de encuentros y reuniones en las que participa.
Sin embargo, un 17% de las acciones que realiza desde su cuenta de Twitter representan propuestas que intenta viralizar en la red social. Esto lo transforma en el candidato que más propone en las redes sociales.

Tuits por candidato: @sebastianpinera :119

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

5. Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Guillier: el comentarista digital

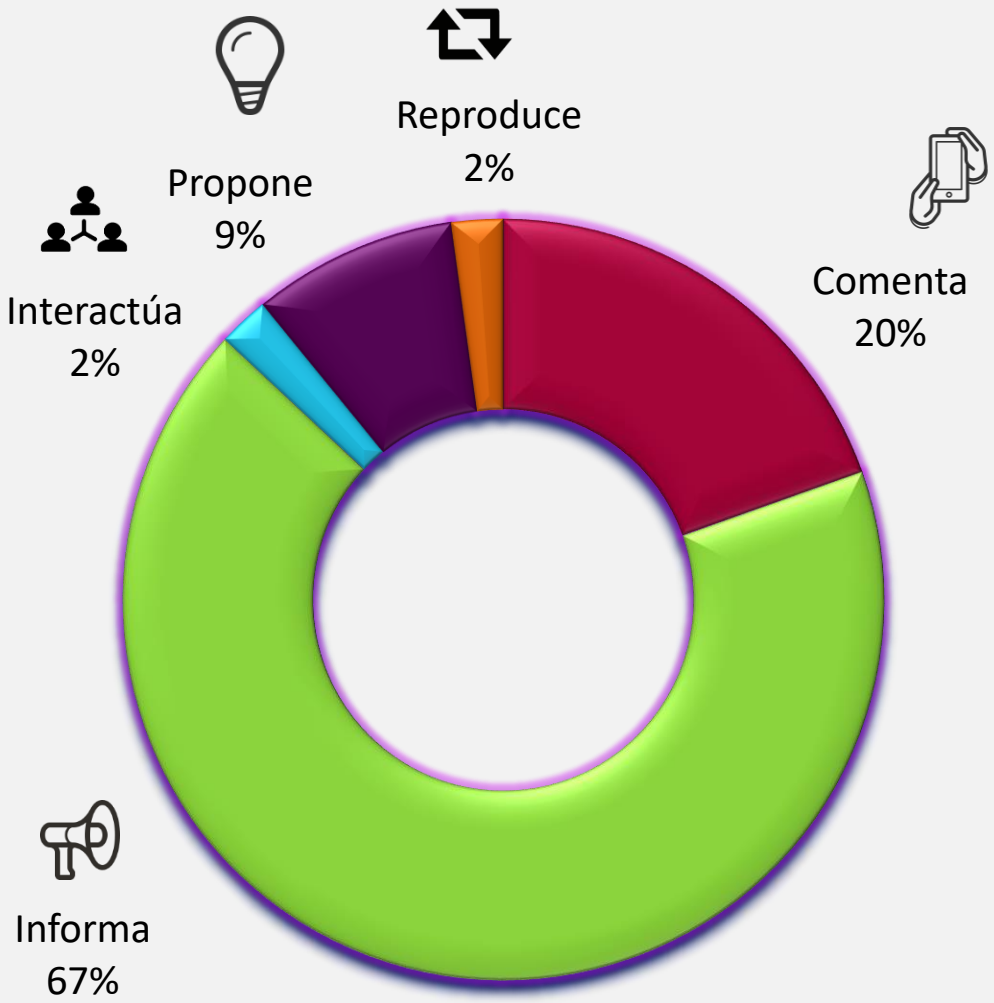
Alejandro Guillier es el candidato que más comenta en redes sociales. Este uso que le da a su cuenta se refiere principalmente a comentarios sobre su propia campaña, ciencia y tecnología y materias relacionadas con seguridad.

Tuits por candidato: @guillier: 190

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

5. Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES

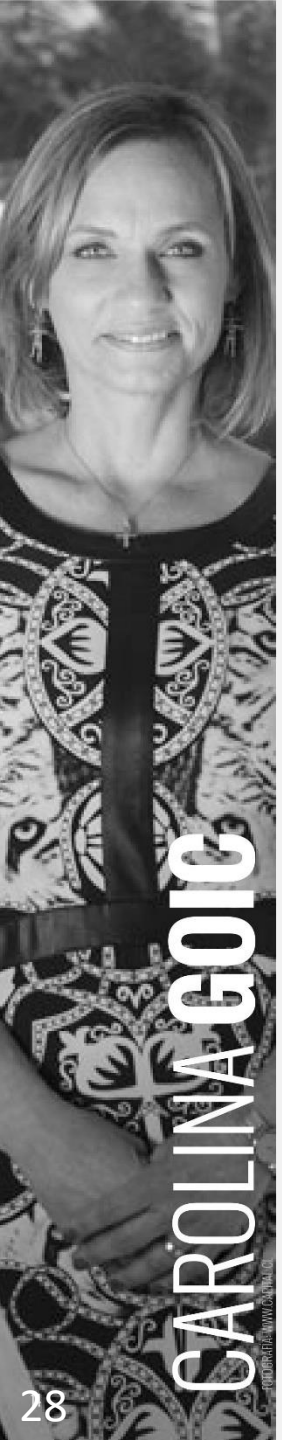


Beatriz: Informar, informar, informar

Del total de 31 tuit emitidos por Beatriz Sánchez, un 67% tienen un uso orientado a la información (coincidentemente con la autopromoción que la candidata busca). Su campaña, así como la información y los comentarios relacionados con derechos humanos y sociales, dan forma al uso de la red social por parte de la candidata.

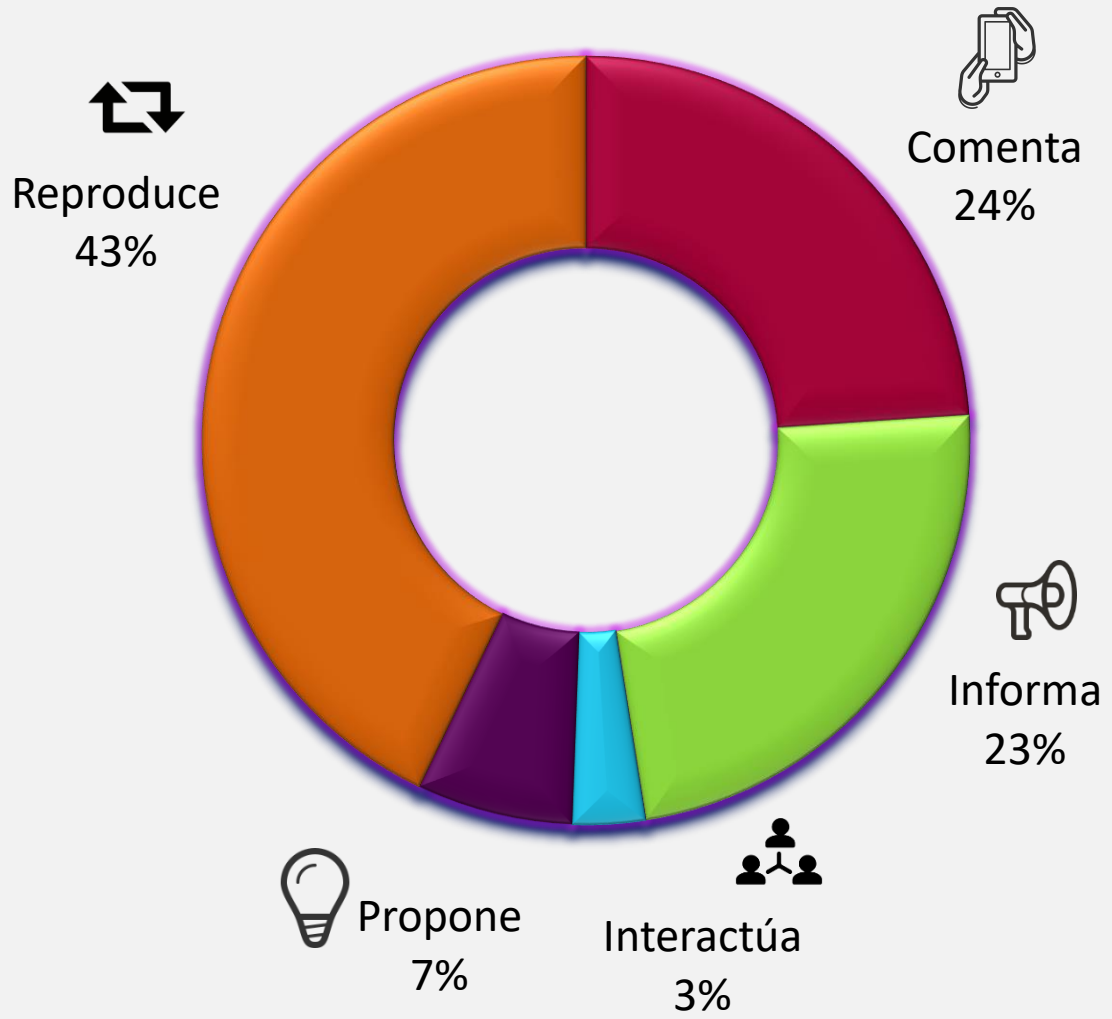
Tuits por candidato: @Labeasanchez: 34

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre



5. Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Goic y el uso tradicional de su cuenta

El uso que Carolina Goic hace de las redes, se orienta principalmente a discursos que no tienen origen propio, y en particular a la reproducción de mensajes de sus cercanos que a su vez difunden actividades de campaña de la misma candidata.

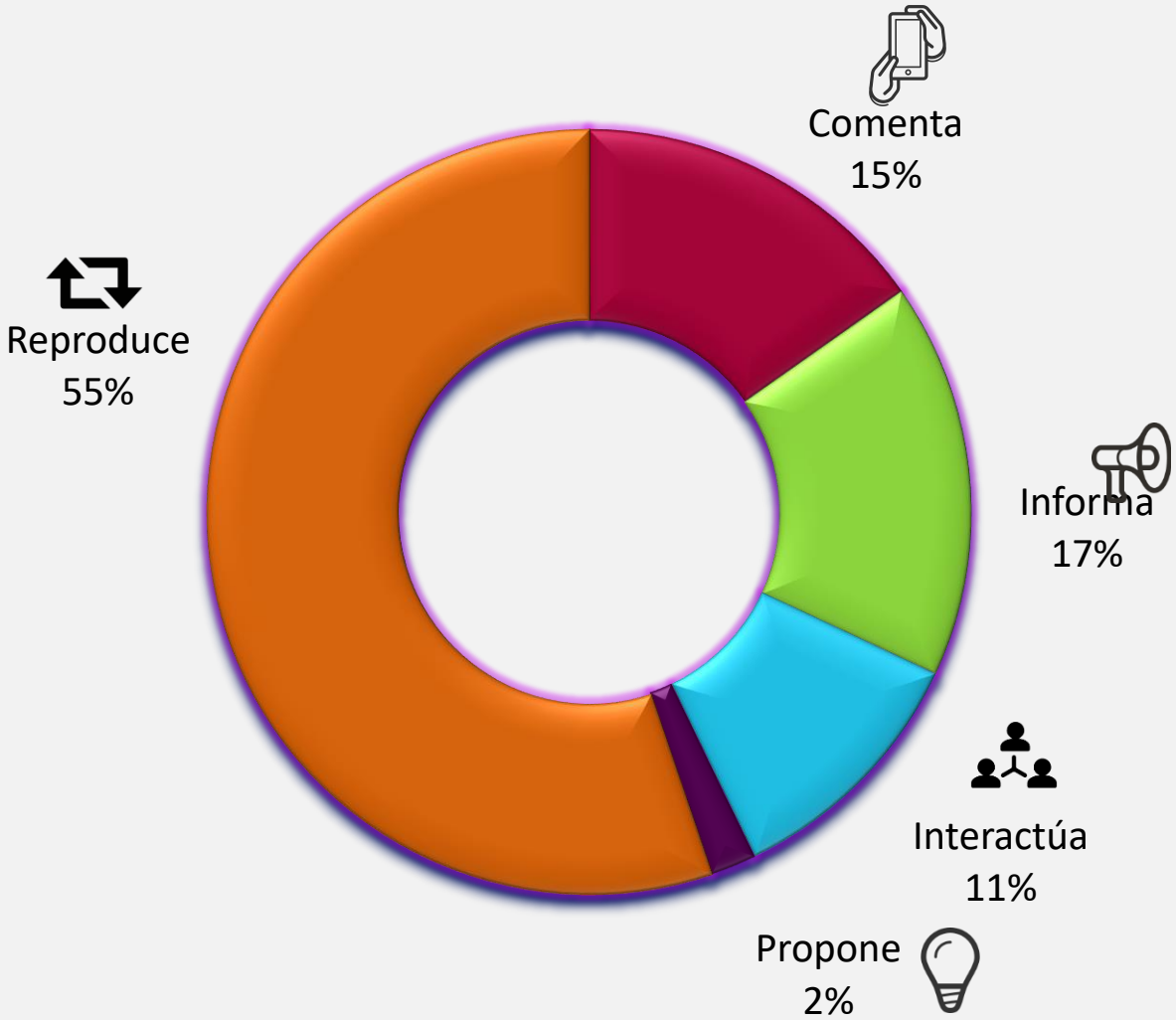
Las actividades de campaña también orientan los comentarios e informaciones que emite la candidata desde su propia cuenta.

Tuits por candidato: @carolinagoic 267

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

5. Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Kast y la reproducción de contenidos ajenos como estrategia

José Antonio Kast, tiene un uso de su cuenta twitter orientado a la reproducción del discurso que generan sus seguidores, particularmente de su equipo de campaña.

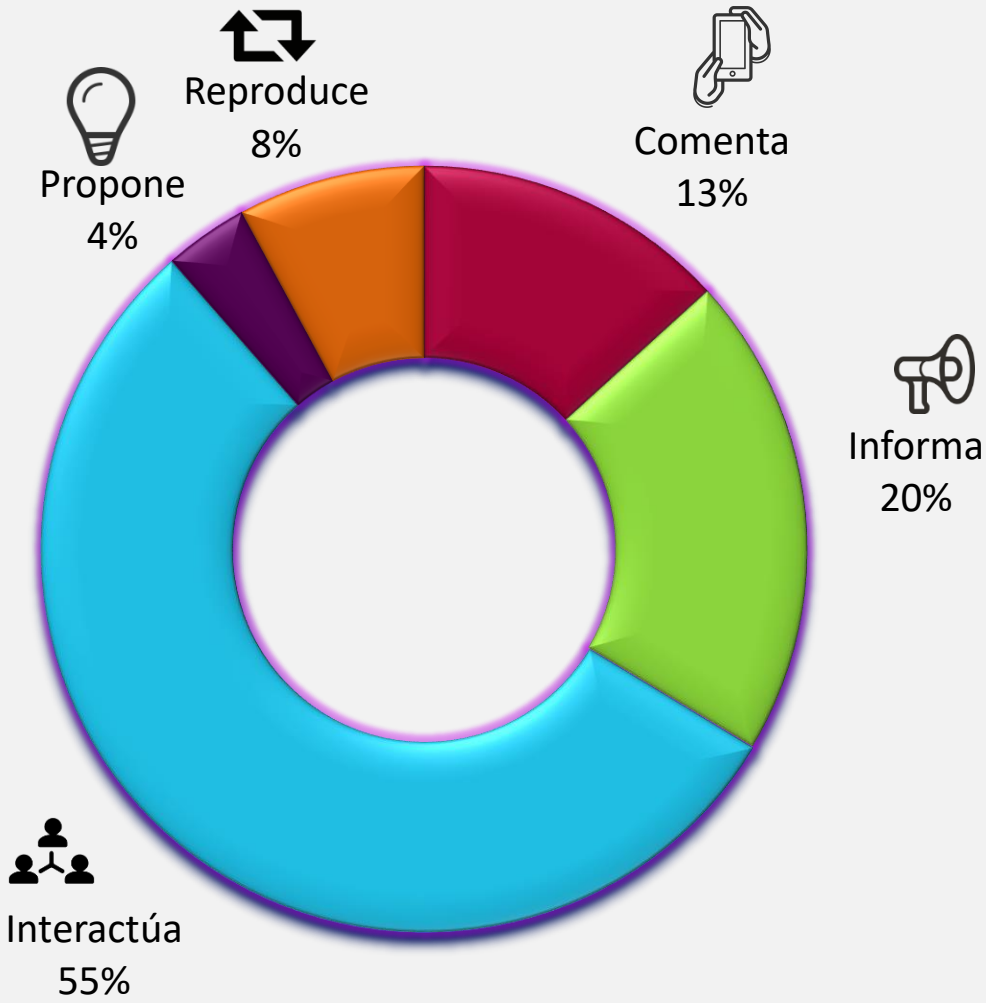
Además, en la reproducción de discurso ajenos, Kast inspira una estrategia particular, ahí donde replica el contenido de los medios de comunicación que lo citan.

Tuits por candidato: joseantoniokast: 1,209

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

5. Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



El que escucha: comunicación bidireccional con los usuarios

Marco Enríquez-Ominami es el candidato que más interactúa en la red social, dedicando un 55% de sus mensajes para responder a la gran mayoría de internautas que lo interpelan o citan.

"Cuento contigo, ojalá te sumes al Whatsapp de voluntarios +56949895434, abrazos" es el mensaje de respuesta más frecuente que emite el candidato, clara demostración que si bien Twitter no le asegura la llegada de votos, al menos sí le ha permitido ganar equipos.

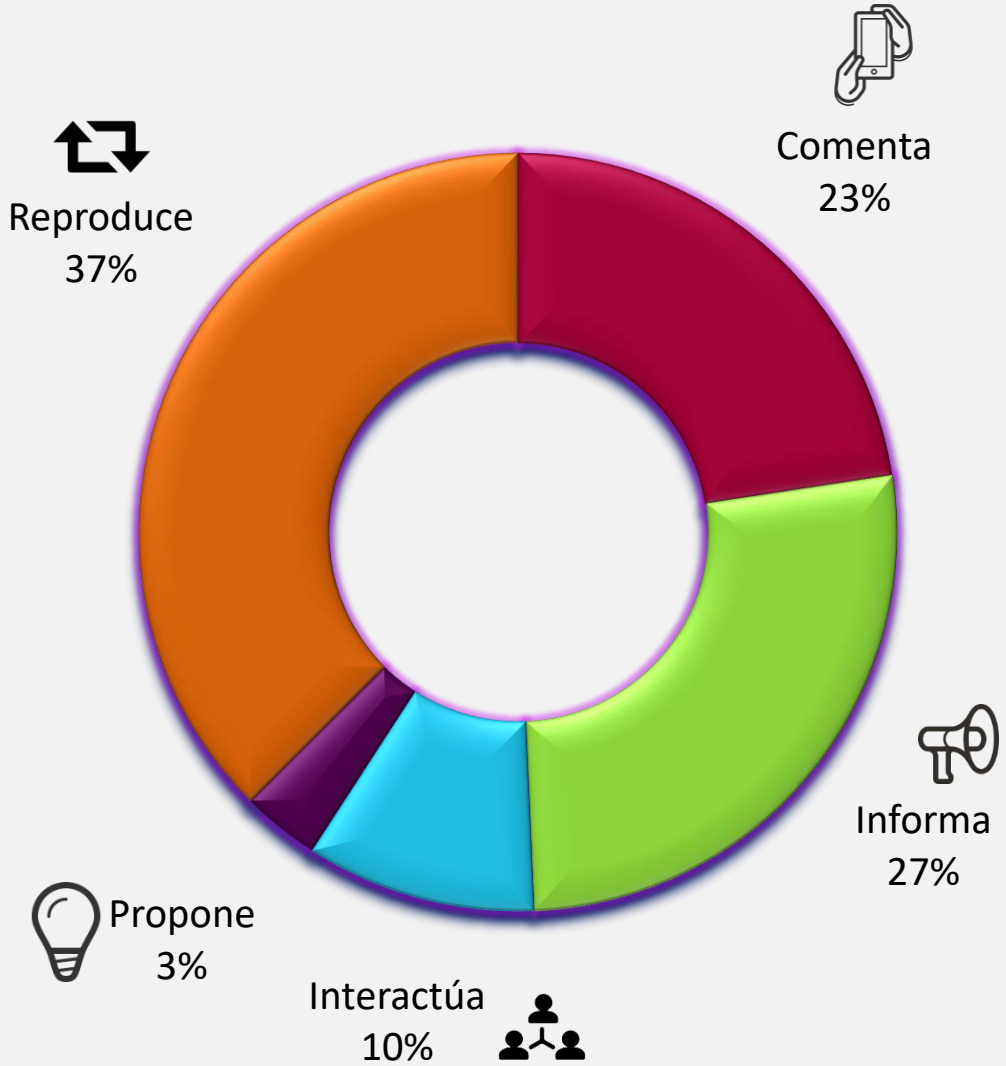
Otras cuentas de la red que son interlocutores preferidos son @sebastianpinera, @KarendTV y @guiller.

Tuits por candidato: @marcoporchile: 1,160

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

5. Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Navarro: de la multi-estrategia al multi-estilo

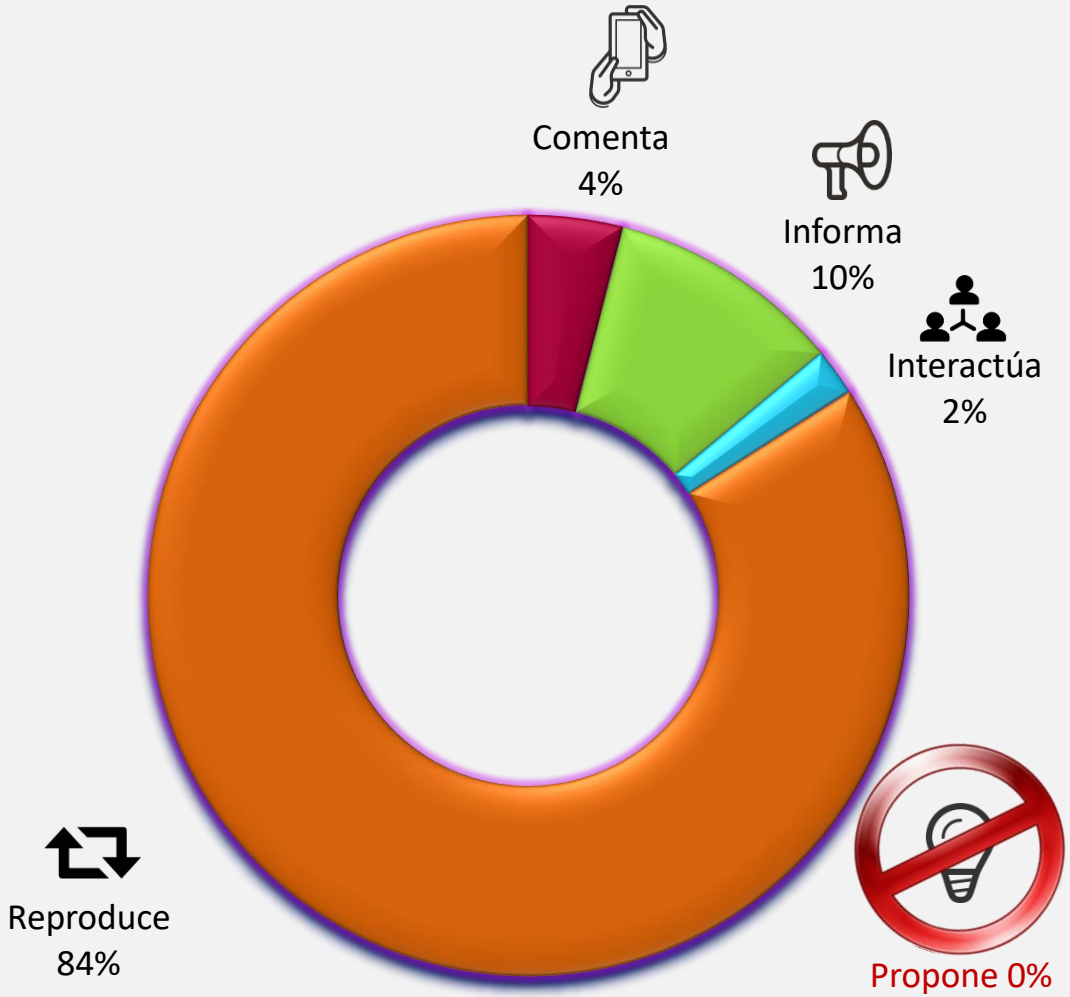
Alejandro Navarro utiliza las redes principalmente para reproducir mensajes en los que se le cita, como así también para reproducir mensajes ajenos en los que se critica a sus contendores.
Los comentarios y la información están marcados por la campaña, en relación a las entrevistas y visitas que ha realizado en su gira, así como también al conflicto mapuche y el apoyo al gobierno de Venezuela.

Tuits por candidato: @navarrobrain: 510

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

5. Informar, comunicar, proponer o interactuar: ¿Para qué usan las redes?

OBSERVATORIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES



Artés: sin propuestas y con escaso contenido propio

El uso de las redes sociales por parte de Eduardo Artés está marcado por la baja actividad. Esto se refleja en un altísimo porcentaje de reproducción de discursos que no son propios y una bajísima presencia de usos relacionados con comentarios, información o interacción.
Eduardo Artés es el único candidato que no presenta propuestas en su cuenta.

Tuits por candidato: @Eduardo_artes :70

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

Fail!
¿Cometen errores no forzados?

p.33

¿Comete errores no forzados? Las redes no perdonan. En la política, como en el deporte, los candidatos pueden cometer errores que eran a todas luces evitables, y que sin embargo pueden tener un alto impacto en términos de reputación o resultados. Mostrarse en la plaza pública puede ser un arma de doble filo, pues las redes sociales son proclives a resaltar los errores, a destacar las caídas y no los logros. Un "error no forzado" como faltas ortográficas o la eliminación de un posteo o un tuit que uno mismo subió, se viraliza más rápido de lo que pueden reaccionar un candidato y su equipo para enmendar la situación.

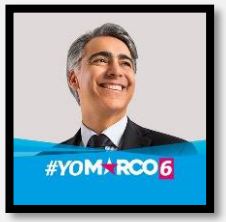
Por lo demás, existe una directa relación entre la cantidad (y la gravedad) de los errores no forzados con respecto a las herramientas que tienes a disposición. En otras palabras, mientras más amateur es tu aproximación con la red, mayor es la probabilidad de cometer errores no forzados.

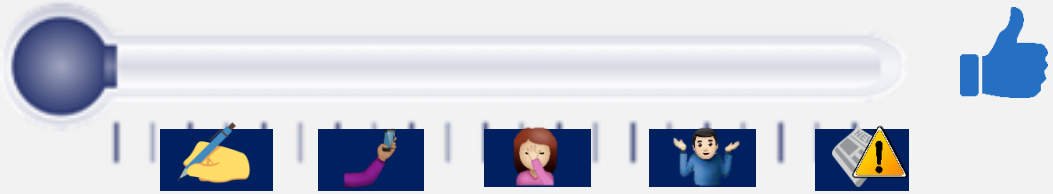
¿Qué hicimos?

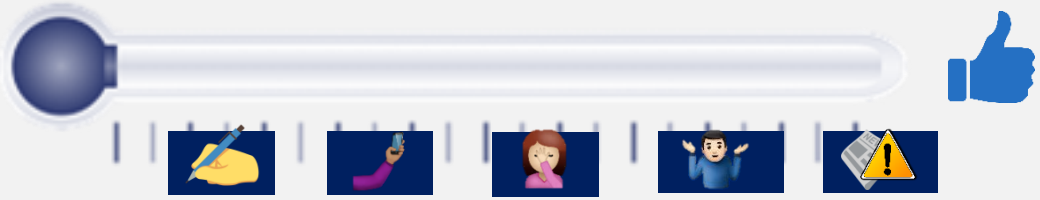
- Identificamos 5 tipos de errores que en el territorio político digital los internautas no perdonan: ortografía; contenido (noticia o foto) mal editado; difusión de noticia falsa; tener que desmentir o dar explicaciones (con respecto al uso de Twitter); expresar una opinión que genera troleo.
- Reportamos de manera gráfica la presencia del errores en la actividad de la cuenta

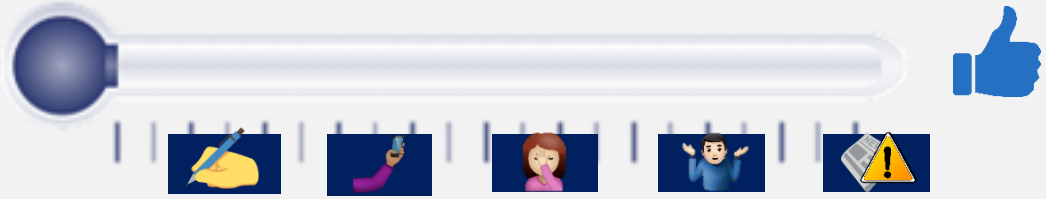
6 Fail! ¿Cometen errores no forzados?

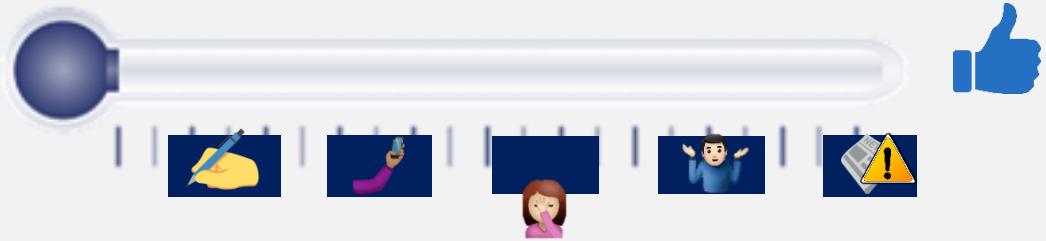
Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre











Aplicados y rigurosos. Los perfectos.

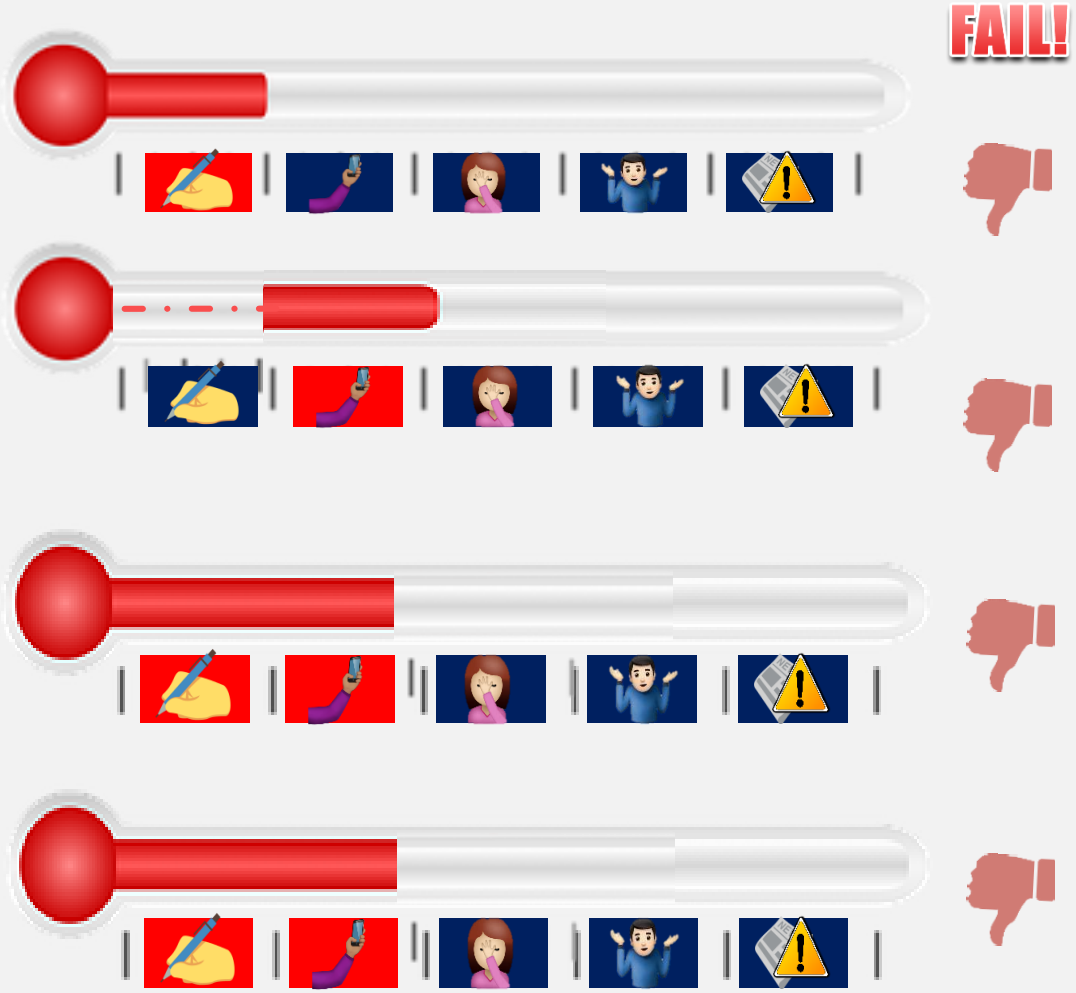
Doble mérito para los más aplicados y rigurosos del grupo, sobre todo para aquellos que también son los más activos en las redes: José Antonio Kast, Marco Enríquez-Ominami y Alejandro Navarro.
En otras palabras, estos tres no solo tienen la mayor cantidad de tuits emitidos, sino que están mucho más atentos que los demás a la hora de enviar el mensaje.
También Beatriz Sánchez integra este grupo, aunque con solo 30 tuits emitidos durante el periodo observado, su mérito es ciertamente distinto al de aquellos que tienen más de 500 y más de 1000.
De todas maneras: ¡cero error!

SIMBOLOGÍA

ORTOGRAFÍA	CONTENIDO (FOTO Y VIDEO) MAL EDITADO	OPINIIÓN DESATINADA QUE GENERA TROLEO	DESMENTIR O DAR EXPLICACIONES CON RESPECTO AL USO DE LA RED	NOTICIA FALSA

6 Fail! ¿Cometen errores no forzados?

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre



Un error lo comete cualquiera. Los normales

Después del grupo de los perfectos, asoman los normales, con un uso más "humano" de sus propias cuentas, o bien con un uso tan escaso que las posibilidades de equivocarse son reducidas. De hecho, la presencia de solo un error caracteriza el desempeño de los "normales".

Además, hay matices en relación al tipo de error.

Sebastián Piñera es el que de este grupo tuitea con mayor frecuencia, y el único error que ha presentado tiene que ver con la ortografía del mensaje.

Eduardo Artés, por el contrario, es quien menos frecuencia presenta, y aun así es posible encontrar errores en sus mensajes (contenido mal editado).

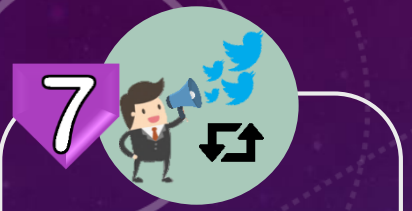
Al borde de la repitencia. Los reincidentes

Los "peores del curso" son los candidatos Alejandro Guillier y Carolina Goic, ambos con dos errores cada uno.

Afortunadamente para ellos, aun tendrían un desempeño que podría considerarse aceptable, sobretodo en razón de que sus errores son básicos y sin grandes repercusiones desde el punto de vista de la conversación política: errores de ortografía y contenido mal editado.

SIMBOLOGÍA

ORTOGRAFÍA	CONTENIDO (FOTO Y VIDEO) MAL EDITADO	OPINIIÓN DESATINADA QUE GENERA TROLEO	DESMENTIR O DAR EXPLICACIONES CON RESPECTO AL USO DE LA RED	NOTICIA FALSA



El RT sí importa. No es aprobación, pero ¿cuánto se reproduce o viraliza su discurso en cada uno de sus mensajes?

p.36

El RT y su contenido sí importan. No todas las personas son políticamente activas en las redes, pero la mayoría son potenciales votantes y -más aun- tienen capacidad de viralizar el discurso. El RT y el "me gusta" no son necesariamente importantes en sí mismos, puesto que aquellos que dan RT tienden a ser internautas ya alineados, que difícilmente cambiarán sus preferencias políticas (o bien puede tratarse de internautas que deseen viralizar un error u opinar al respecto). Sin embargo, la amplificación del discurso vía RT tiene otras potencialidades: de penetrar otras redes en la que su discurso está ausente; de exponer a los indecisos a la información (o des-información) e influir en sus opiniones; distorsionar la percepción de las posibilidades de éxito de los candidatos e incentivar o des-incentivar la participación; o bajar los costos reputacionales asociados a apoyar a candidatos controvertidos. El RT puede entonces ayudar a conquistar masas y/o penetrar nichos., a partir de un solo mensaje.

¿Qué hicimos?

- Analizamos el total de los tuits emitidos por la cuenta; calculamos el porcentaje de mensajes que han tenido al menos un RT; calculamos el número promedio de RT por mensaje para cada candidato; llevamos dicho porcentaje a un índice de viralización (entre 0 y 1) promedio de sus mensajes.
- Expresamos todo eso gráficamente

7 El RT sí importa. No es aprobación, pero ¿cuánto se reproduce o viraliza su discurso en cada uno de sus mensajes?

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

Índice e viralización promedio de cada mensaje

Escasa viralización

No son estrellas de cine, y eso queda claro en razón del bajo impacto que caracteriza a todos los candidatos.

Sin embargo, algunos tienen un desempeño peor que otros.

Con los más bajos niveles de viralización encontramos a Enríquez-Ominami y Piñera.

Así las cosas, el desempeño del más masivo y del más (hiper)activo, demuestra que no necesariamente estas características les redunda en éxito comunicacional.

En el caso del candidato del PRO se debe sumar el agravante de que tan solo un 67,32% de su actividad es retuiteada. La única explicación para esto es que éste hallazgo se condice con su nivel de interacción. Tal como lo señalamos en otro punto del decálogo, a mayor cercanía corresponde menor masividad, tanto del candidato como de su discurso.

Kast y Sánchez también hacen parte de este grupo, con similares índices de viralización.

7 El RT sí importa. No es aprobación, pero ¿cuánto se reproduce o viraliza su discurso en cada uno de sus mensajes?

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

Índice e viralización promedio de cada mensaje

Escasa viralización

Políticamente virales

Si bien los niveles de viralización no indican una alta reproducción de los discursos que emiten, éstos candidatos podrían clasificarse como los más (políticamente) virales, a la hora de compararlos con el grupo anterior.

Alejandro Guillier se encuentra en la frontera entre los dos grupos, con un 0,017% de viralización.

Eduardo Artés se presenta como el candidato con mayor viralización de su discurso, situación plausible en relación del bajo número de seguidores y de la baja actividad que ha tenido en las redes, pero de ninguna manera significativa de acuerdo al análisis comparativo con los otros candidatos, con los que no es posible comparar.

Navarro y Goic dan luces con respecto a qué entendemos por políticamente virales. Por una parte tienen altos porcentajes de mensajes retuiteados (superiores al 98%), mientras que por otra parte su mejor nivel de viralización (comparativamente) da cuenta también de una estrategia orientada a la mayor visibilización de su imagen y viralización de su discurso por parte de sus seguidores y equipos.

.

8

Las redes permiten comunicación con los candidatos, pero no todas las interacciones son positivas: ¿Son objeto o sujeto de la conversación?

p.39

¿Eres objeto o sujeto de la conversación en las redes? Un importante elemento de distinción es que en redes sociales algunos personajes generan "hechos políticos" a partir de sus propias agendas, tales como entrevistas con medios de comunicación, actividades de difusión, emplazamientos o cualquier acción que tenga repercusiones mediáticas (los activos). De esta manera conducen la conversación, dictan las pautas y dirigen sino el lenguaje y el tono, los temas de conversación. Otros, sin embargo, no controlan lo que sobre ellos se habla y más bien son vinculados a ciertos temas que aparecen en la agenda política. Se convierten así en "objetos de la conversación" en las redes, probablemente más allá de su voluntad.

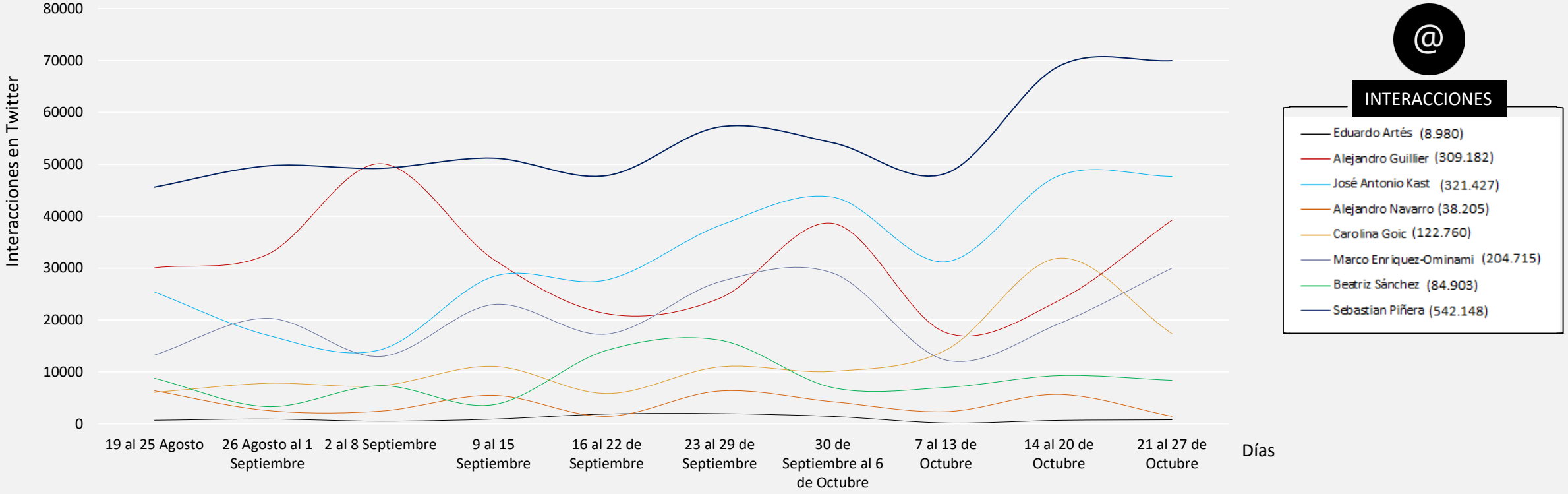
Ser objeto o sujeto tendrá efectos sobre el nivel de interacción que generan. A todos se les conversa en la red (la bidireccionalidad es justamente una de las características de los medios emergentes de comunicación), pero no todos tienen el mismo nivel de interacción, ni todas las interacciones son necesariamente positivas. Acá la pregunta es si en redes sociales ¿toda publicidad es buena publicidad?

¿Qué hicimos?

- Analizamos la evolución de las interacciones y de las valoraciones de cada candidato, de acuerdo a los datos que entrega el Informe de Valoración semanal del Observatorio.

8 Las redes permiten comunicación con los candidatos, pero no todas las interacciones son positivas: ¿Son objeto o sujeto de la conversación?

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre



El número de interacciones con las cuentas de los candidatos (tuits de cualquier usuario en los que se arrobe a la cuenta del candidato) es ciertamente indicativa de una mayor o menor presencia en la conversación política en territorio digital. En este sentido se puede apreciar cómo la conversación haya girado en torno a la cuenta de Sebastián Piñera, con un incremento sostenida de la misma. La posición de antagonista en las redes, sin embargo, ha desatado una lucha por el segundo y tercer lugar, alternando a Alejandro Guillier y José Antonio Kast en el segundo lugar, y a Marco Enríquez-Ominami en la disputa por el tercero.

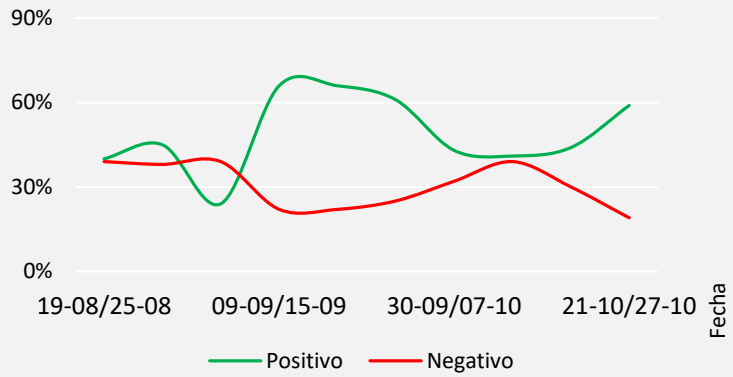
Con la salvedad de un específico momento para Carolina Goic (que logró ser durante semana del 20 de octubre –esporádicamente– la tercera candidata con el mayor número de interacciones), todos los demás candidatos han navegado en el segundo (y tercer) plano de la conversación política digital.

Pero no todo es interacción; a cada mensaje le corresponde un estado de ánimo del emisor, una particular postura frente al candidato, que puede ir desde la ironía a la rabia, desde la aprobación a la reprobación.

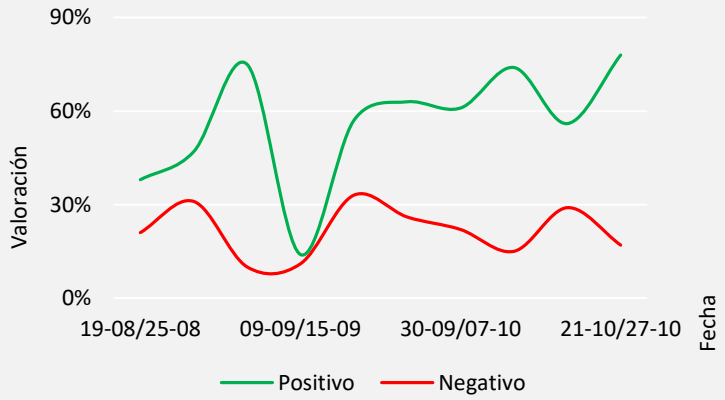
En el Informe de Valoración semanal los hemos estado midiendo semana a semana. Veremos ahora el detalle del periodo en cuestión.

8 Las redes permiten comunicación con los candidatos, pero no todas las interacciones son positivas: ¿Son objeto o sujeto de la conversación?

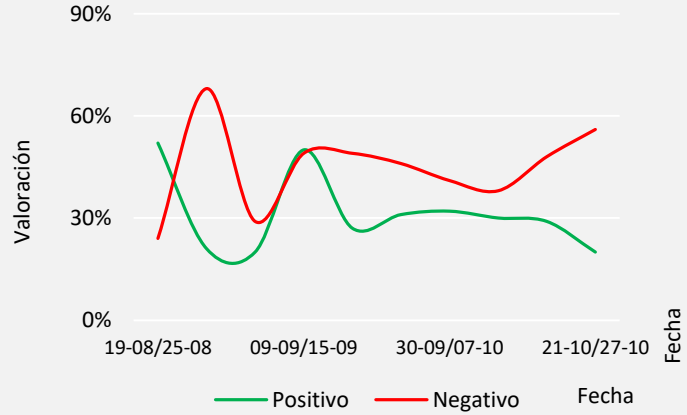
Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre



Alejandro Guillier



Alejandro Navarro



Sebastián Piñera

Tendencias objeto de la coyuntura: objetos y sujetos de la conversación

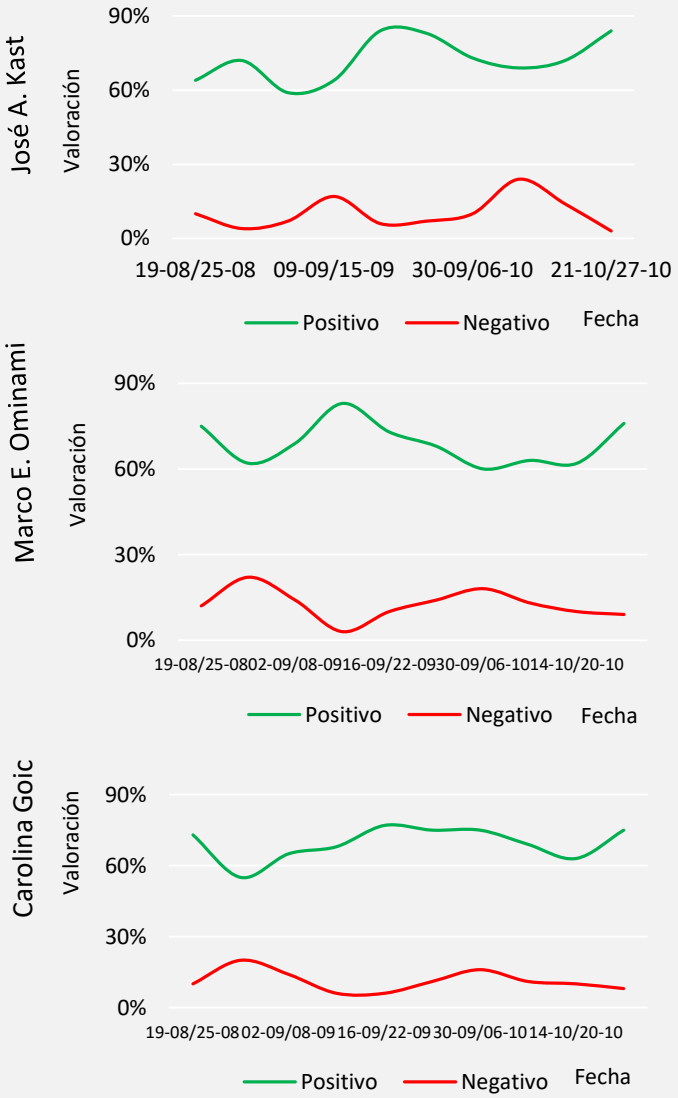
Sebastián Piñera es el único candidato con valoración negativa y esto es fácil de explicar: su indiscutido primer lugar en la centralidad de la conversación no solo lo expone a la mayor visceralidad de las conversaciones en Twitter, sino que también hace de él (flamante líder de la competencia electoral) el más común objeto de críticas y comparación por parte de todos los otros candidatos (y sus seguidores y equipos) que aspiran a ser su antagonista. Lo cierto es que la valoración negativa ha estado marcada por hechos políticos que han incrementado su exposición.

Alejandro Guillier pareciera demostrar también esta doble tendencia (a ser objeto y sujeto de la conversación), toda vez que se observa, por una parte, una gradual tendencia a la baja (baja valoración positiva y aumento de valoración negativa) y, por otra parte, la interrupción de dicha tendencia por medio de eventos concretos, que logran repuntar la valoración misma. A veces resulta a la perfección (semana de 7/10), mientras otras veces las acciones parecieran no tener los resultados esperados, o haber sido activadas demasiado tarde (semana del 2/9).

Navarro también tiene esos repuntes que caracterizan la conversación de Guillier, y que dan cuenta de la generación de hechos que lo ponen en calidad de sujeto de la conversación. Ciertamente así se explica la estrategia que ha orientado el uso de la red por parte del candidato, apelando al recurso de la polémica y del escándalo, y que –pese a la aun persistente baja interacción con su cuenta– tiene al candidato con un muy favorable saldo positivo.

8 Las redes permiten comunicación con los candidatos, pero no todas las interacciones son positivas: ¿Son objeto o sujeto de la conversación?

Rango Temporal: 21 de Agosto al 26 de Octubre

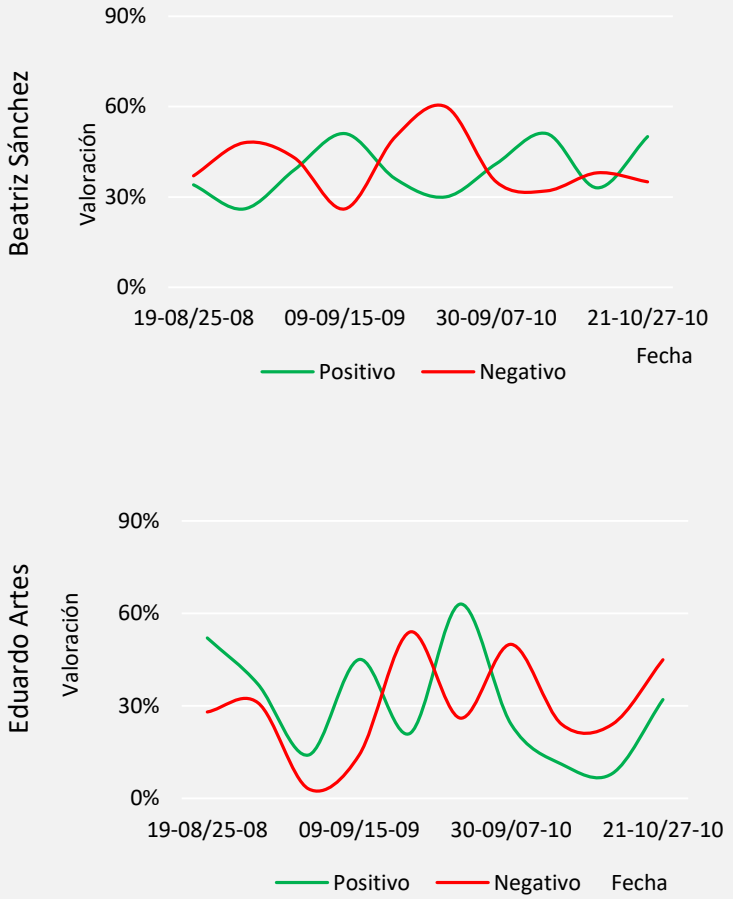


Controlan lo que se habla y son sujeto y objeto pero de una conversación cerrada y reducida (sobre ellos mismos), que no está al centro de la conversación política digital

A primera vista era José Antonio Kast quien disputaba la centralidad de la conversación política con Sebastián Piñera. Sin embargo, un análisis más profundo revela que dicho posicionamiento es más bien el fruto de una estrategia específica del candidato, que de la espontanea conversación que se genera en las redes. Su alta valoración positiva, así como los niveles muy bajos de valoración negativa indican que Kast controla tan bien lo que se habla de él, al punto de ser objeto y sujeto de "su" conversación política, pero no de una conversación política digital más amplia.

Marco Enríquez-Ominami sigue la misma lógica de aquella indicada para el candidato independiente, aunque con un menor éxito (de hecho, no logra capturar los niveles de interacción que atrae Kast)

Goic también hace parte de este grupo, con altas valoraciones positivas y muy bajas valoraciones negativas. Peligrosos espejismos.



Sujetos de la conversación política (y de la bipolaridad de su entorno o de comunidades demasiado abiertas y de difícil identificación)

Ambos son candidatos con baja actividad en redes sociales y baja interacción con respecto a sus cuentas.
Contrariamente a lo que ocurre, podríamos haber esperado tendencias más parecidas a las de otros candidatos, con valoraciones positivas altas y negativas muy bajas.
Sin embargo, tanto Artés como Sánchez presentan valoraciones muy cambiantes semana a semana, al punto de cambiar completamente el saldo final de cada una de las mismas.
La coyuntura juega entonces un papel crucial, y la carencia de un entorno cerrado y organizado detrás del candidato (como lo es en los casos de Kast, Goic y Enríquez-Ominami, por ejemplo), termina por exponerlos en demasía al comportamiento bipolar de los internautas.

9

Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

p.43

Todos los seguidores importan, pero no todos tienen igual peso. En el territorio digital, al igual que en la plaza pública, hay status, poder y capacidad de influenciar la conversación. Un seguidor con muchos seguidores es más valioso que uno con menos, sin embargo, la dificultad esta justamente en el valor potencial de viralización que tiene su mensaje ahí donde compite con muchos otros. De la selectividad de tu publico depende buena parte de la viralización de tu mensaje; de la cantidad de público (y de redes) de tus seguidores depende la penetración que tendrá dicha viralización.

Pero es necesario además distinguir el capital simbólico que representan algunos usuarios. Comunicadores y medios de comunicación, por ejemplo, podrán ofrecer un mayor palco, ahí donde representan la fe pública o dan vida a la opinión del público.

Dime quien te sigue y te diré quién eres, la capacidad de viralización de tu discurso y el potencial éxito de la misma; del mismo modo, dime a quien sigues y te diré qué es lo que escuchas.

¿Qué hicimos?

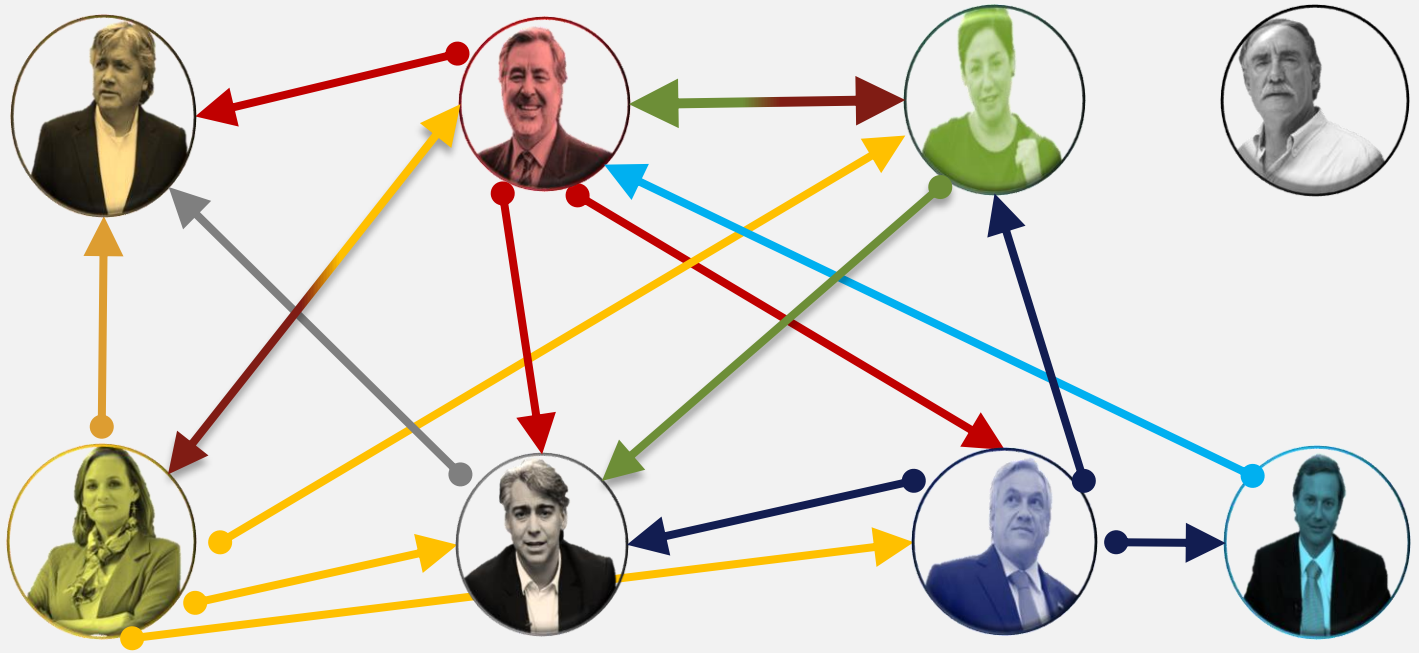
- Elaboramos una lista de cerca de 100 usuarios que -por distintos motivos, tales como cantidad de seguidores, pertenencia a un ámbito específico, capital social dentro y fuera de la red, etc.- definimos como influenciadores de la conversación política virtual.
- Controlamos la presencia de dichas cuentas en la lista de seguidores de la cuenta de cada candidato.

9. Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

Rango Temporal:
26 de Octubre

SIMBOLOGÍA

- Relación Virtual (escucha).
- Relación Virtual (se escuchan).
- Guiller sigue a...
- Goic sigue a...
- Sánchez sigue a...
- Piñera sigue a...
- Ominami sigue a...
- Kast sigue a...



Para comenzar: ¿Se escuchan entre ellos?

Poco y muy poco. En efecto, los únicos que realmente se "escuchan entre ellos" son Alejandro Guillier con Carolina Goic y Alejandro Guillier con Beatriz Sánchez. En este sentido, Guillier destaca como el candidato con mayor número de relaciones bidireccionales, con 2 de las cuatro que mantiene; también escucha a Marco Enríquez-Ominami y Sebastián Piñera, pero no es correspondido por estos.

Sin embargo, Marco Enríquez-Ominami es el candidato más escuchado por sus contendores (4). Así lo hacen Carolina Goic, Alejandro Guillier, Beatriz Sánchez y Sebastián Piñera. EL líder del PRO no le corresponde a ninguno, escuchando tan solo a Alejandro Navarro.

Carolina Goic es la candidata que más escucha a sus contendores (5). Así lo hace con Sebastián Piñera, Marco Enríquez-Ominami, Beatriz Sánchez, Alejandro Navarro y Alejandro Guillier. Como señalamos, solo este último le corresponde.

Solo después de Goic y de Guillier, aparece Sebastián Piñera escuchando a sus contendores (3). Así lo hace con respecto a Marco Enríquez-Ominami, Beatriz Sánchez y José Antonio Kast.

Beatriz Sánchez tan solo escucha a dos (Guillier y Enríquez-Ominami), mientras que José Antonio Kast solo escucha a un contrincante (Alejandro Guillier). Alejandro Navarro no escucha a nadie (a pesar de ser escuchado por tres de sus contrincantes).

Por último, Eduardo Artés se encuentra completamente ajeno a la dinámica comunicativa del territorio político digital que habitan los candidatos: no escucha ni es escuchado por sus contrincantes. Fuera de lugar.

9. Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

Rango Temporal:
26 de Octubre

MEDIOS

78%

PERIODISMO

93%

POLÍTICA

54%

ECONOMÍA

53%

OPINIÓN

82%

OTROS

85%

Piñera: buenos niveles de escucha por parte de los distintos sectores. Destacan aquellos del mundo periodístico, así como un nivel de escucha comparativamente mayor (con respecto a los otros candidatos) por parte de personajes ligados al mundo económico.

El mundo del periodismo demuestra una importante atención hacia el candidato Piñera, siendo este un factor clave a la hora de generar hechos políticos y colonizar medios tradicionales de comunicación a partir de acciones en las redes sociales.

Importantes porcentajes de seguidores sobre la muestra los presenta también en el ámbito de los generadores de opinión y de otros actores relevantes del quehacer cotidiano nacional.

Si bien no se observa un importante porcentaje de escucha por parte del mundo de la economía, cabe destacar que es el candidato más seguido por este sector, con más de la mitad de los personajes incluidos en la muestra, que lo siguen en redes sociales

Una curiosidad: Manuel José Ossandón (aun) no lo sigue. Tampoco lo hace su hermano José.

Su porcentaje promedio en la capacidad de viralización entre influenciadores es de 74%.

LEYENDA

En color, las cuentas que siguen al candidato; En grises, las que no lo siguen.

9. Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

Rango Temporal:
26 de Octubre

MEDIOS

PERIODISMO

POLÍTICA

ECONOMÍA

OPINIÓN

OTROS

93%

62%

29%

82%

69%

83%

Enríquez-Ominami: el segundo mejor posicionado. Logra un buen porcentaje de escucha en el mundo del periodismo, en los generadores de opinión y también en los medios de comunicación. En este último sector, es el candidato mejor posicionado.

El candidato logra obtener excelentes niveles de comunicación en los tres sectores claves para la generación de información. Pero hasta ahora la estrategia que lleva a cabo no parece demostrar una oportuna explotación de esta ventaja.

Además del mundo ligado a la economía, el mundo político parece ser su principal talón de Aquiles.

¿Una revancha? Quizás. Por ahora explicable también con base en el hecho que él también dedica poco espacio a la escucha de sus pares en el territorio político digital.

Una curiosidad: es uno de los únicos dos candidatos que sigue TVN.

Su porcentaje promedio en la capacidad de viralización entre influenciadores es de 70%.

LEYENDA

En color, las cuentas que siguen al candidato; En grises, las que no lo siguen.

9. Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

Rango Temporal:
26 de Octubre

MEDIOS

PERIODISMO

POLÍTICA

ECONOMÍA

OPINIÓN

OTROS

61%

100%

77%

29%

73%

46%

Sánchez: acapara toda la atención de sus pares y concentra niveles aceptables de escucha por parte del mundo político y de los generadores de opinión. Como a gran parte de los candidatos, no es oportunamente escuchada por los personajes ligados al mundo de la economía.

Todo un potencial parece tener Beatriz Sánchez con respecto al posicionamiento mediático (es decir la capacidad de colonizar medios tradicionales de comunicación), en virtud de ser la única candidata que es completamente escuchada por el mundo periodístico (100% de la muestra).
Niveles de escucha aceptables en el mundo político y en los generadores de opinión, aunque dada la trayectoria profesional de la candidata, se encuentra al debe con respecto a los medios que la siguen (solo el 61%).

Una curiosidad: Sergio Melnick está entre sus seguidores; mientras que el vespertino La Segunda no figura entre estos.

Su porcentaje promedio en la capacidad de viralización entre influenciadores es de 64%.

LEYENDA

En color, las cuentas que siguen a la candidata; En grises, las que no lo siguen.

9. Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

Rango Temporal:
26 de Octubre

MEDIOS

PERIODISMO

POLÍTICA

ECONOMÍA

OPINIÓN

OTROS

65%

57%

77%

29%

73%

39%

Goic: solo el mundo político y los generadores de opinión le entregan porcentajes aceptables de escucha. Muy bajo su nivel de escucha entre de otros actores relevantes del quehacer cotidiano nacional.

La hermeticidad institucional que encierra a la candidatura de la candidata se ve reflejada también en relación a los sectores que están atentos a su quehacer. La política, principalmente, así como el grupo de los generadores de opinión son los únicos ámbitos en los que la candidata podría virilizar con mayor fuerza su mensaje.

Los bajos niveles observados en el mundo periodístico limitan su mensaje formal, mientras que un bajísimo nivel de escucha en otros sectores del quehacer nacional representan una barrera para el posicionamiento de su imagen.

Una curiosidad: ni la presidenta, ni TVN hacen parte de sus seguidores.

Su porcentaje promedio en la capacidad de viralización entre influenciadores es de 57%.

LEYENDA

En color, las cuentas que siguen a la candidata; En grises, las que no lo siguen.

9. Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

Rango Temporal:
26 de Octubre

MEDIOS

PERIODISMO

POLÍTICA

ECONOMÍA

OPINIÓN

OTROS

70%

57%

54%

29%

64%

62%

Kast: discretos porcentajes de escucha por parte de todos los sectores. Sin embargo, su estrategia de reproducción de contenidos de los medios de comunicación favorece su relativamente mayor penetración en este sector.

Solo los medios parecieran demostrar un mayor interés en la actividad de José Antonio Kast en el territorio político digital.
Los niveles de escucha que obtiene en los generadores de opinión y en otros personajes relevantes del quehacer nacional (niveles discretos, por cierto, pero comparativamente mayores con respecto a otros sectores), sumado a los bajos niveles en el mundo periodístico, político y (bajísimos) en el mundo económico, hablan de un candidato que ha concentrado su estrategia en medios no institucionales.

Una curiosidad: a diferencia de lo que ocurre con Sebastián Piñera, Camila Vallejo esta entre sus seguidores.

Su porcentaje promedio en la capacidad de viralización entre influenciadores es de 56%.

LEYENDA

En color, las cuentas que siguen al candidato; En grises, las que no lo siguen.

9. Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

Rango Temporal:
26 de Octubre

MEDIOS

PERIODISMO

POLÍTICA

ECONOMÍA

OPINIÓN

OTROS

71%

43%

41%

55%

54%

70%

Guillier: presenta niveles aceptables de escucha por parte del mundo periodístico y de los medios de comunicación. Sin embargo, menos de la mitad del mundo político -que representa la muestra- lo escucha.

Ni del mundo periodístico (como en el caso de Sánchez), ni del mundo político (como en el caso de Goic) parecieran venir los niveles de escucha que podrían esperarse para el candidato.

Sin embargo, es del mundo económico (comparativamente con los otros candidatos), en donde pareciera tener una ventaja comparativa Alejandro Guillier.

De hecho, es el segundo candidato (después de Piñera) con mayores niveles de escucha por parte de los personajes ligados al mundo económico que incluye la muestra.

Una curiosidad: ni la presidenta, ni TVN hacen parte de sus seguidores.

Su porcentaje promedio en la capacidad de viralización entre influenciadores es de 56%.

LEYENDA

En color, las cuentas que siguen al candidato; En grises, las que no lo siguen.

9. Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

Rango Temporal:
26 de Octubre

MEDIOS

PERIODISMO

POLÍTICA

ECONOMÍA

OPINIÓN

OTROS

61%

57%

62%

29%

46%

46%

Navarro: su nivel de escucha por parte de actores clave se encuentra al mínimo aceptable (50%). Su mejor posicionamiento lo tiene en el mundo político.

La política, los medios y los periodistas son los únicos espacios en donde el candidato obtiene porcentajes superiores al 50% de escucha.
Aun así, se trata de porcentajes por debajo de los niveles que le permitan un efectivo posicionamiento.
Particularmente poco para quien lleva tantos años en el mundo político-institucional; y muy poco para quien ha intentado desplegar una estrategia virtual durante el último tiempo.

Una curiosidad: es (el único candidato) seguido tanto por la cuenta del Ministerio de Economía, como por la cuenta del Ministerio de Hacienda.

Su porcentaje promedio en la capacidad de viralización entre influenciadores es de 50%.

LEYENDA

En color, las cuentas que siguen al candidato; En grises, las que no lo siguen.

9. Tu red: Dime quién te sigue y te diré la capacidad de viralización y éxito de tu discurso

Rango Temporal:
26 de Octubre

MEDIOS

PERIODISMO

POLÍTICA

ECONOMÍA

OPINIÓN

OTROS

7%

0%

0%

0%

0%

0%

Artés: asombra su increíblemente nulo porcentaje de escucha.

Ya tuvimos oportunidad de observar que las redes sociales no sean precisamente el fuerte del candidato. Sin embargo, no deja de asombrar que de la muestra (de 91 cuentas relevantes a nivel nacional), solo una siga a Eduardo Artés en redes sociales.

Se trata, a la sazón, de Daniel Matamala, quien por cierto sigue a todos los candidatos presidenciales.

Es imposible hablar siquiera de capacidad de viralización.

Una curiosidad: ni siquiera Pancho Saavedra hace parte de sus seguidores.

Su porcentaje promedio en la capacidad de viralización entre influenciadores es de 1%.

LEYENDA

En color, las cuentas que siguen al candidato; En grises, las que no lo siguen.

Rango Temporal:
26 de Octubre

Anexo

Influenciadores en la conversación política digital, según área temática

MEDIOS

El Mercurio
El Mercurio Online
El Mostrador
BioBio Chile
Revista Qué Pasa
The Clinic
Radio La Clave
La Tercera
Radio Agricultura
Publimetro
Cooperativa
Tele13 Radio
Televisión Nacional
Canal 13
Chilevisión
La Red
UCV Televisión
CNN Chile
El Libero
La Segunda
Diario Financiero
El Desconcierto
Radio ADN
Megavisión

PERIODISMO

Carolina Urrejola
Consuelo Saavedra
Fernando Paulsen
Soledad Onetto
Matías del Río
Sergio Campos
Mauricio Bustamante
Juan Manuel Astorga
Monica Rincón
Monserrat Álvarez
Mónica Pérez
Mirko Macari
Daniel Matamala

POLÍTICA

Ricardo Lagos Escobar
Michelle Bachelet
Camila Vallejo
Ricardo Lagos Weber
Ignacio Walker
Daniel Jadue
Giorgio Jackson
Gabriel Boric
Nicolás Monckeberg
Manuel José Ossandón
Joaquin Lavín
Felipe Kast
Marcela Sabat

ECONOMÍA

Andrónico Luksic
Mario Marcel
Nicolás Grau
Bernardo Larraín
José Piñera
Andrés Velasco
Felipe Larraín
Felipe Morandé
Cristian Larroulet
Asociación de AFP
ICARE
SOFOFA
Andrés Santa Cruz
Manuel Riesco

OPINIÓN

Tere Marinovic
Pedro Cayuqueo
Carlos Huneeus
Max Colodro
Marta Lagos
Jorge Baradit
Patricio Navia
Nicolás Preuss
Pablo Simonetti
Cristóbal Bellolio
Marcela Ríos

OTROS

Fundación Teatro a Mil
MOVILH
Greenpeace
Tomás González
Claudio Bravo
Tonka Tomicic
Francisco Saavedra
Segio Melnick
Martín Cárcamo
Consejo de la Cultura
Fundación Teletón
Comité Olímpico

¿Cómo manejan las redes sociales? Amateur, asesorado o profesional

p.54

El uso de la cuenta puede ser el fruto de la práctica cotidiana y del perfeccionamiento a base de ensayo y error (Amateur). También puede depender de la asesoría por parte de un encargado ad hoc, comúnmente un CM, que se hace cargo de la cuenta respetando las directrices del titular (Asesorado). Por último, en la categoría profesional, el uso es resultado de un equipo de expertos que no se limitan al manejo de la cuenta, sino que también al análisis de los miles de datos que esta produce.

Le preguntamos esto a los distintos candidatos [última actualización: 06/11/2017]

¿Qué hicimos?

¿Qué hicimos? ... nosotros casi nada.

- Quisimos dar espacio a cada candidato (o su comando) para complementar el análisis a partir de su propio relato. Creemos que es también a partir del conocimiento interno del funcionamiento del uso de sus propias cuentas (de los candidatos) que se podrán explicar mejor los hallazgos presentados en este estudio.
- Las información que recibimos corresponde a respuestas que nos dieron frente a las siguientes preguntas:
  1. ¿Quién maneja la cuenta twitter del (la) candidato(a)? (es manejada directamente por el/la candidata/a; tiene una persona encargada de la cuenta; tiene un equipo compuesto por más de una persona a cargo de la cuenta; tiene una empresa que administra la cuenta; otro).
  2. Independientemente de la respuesta a la pregunta anterior, ¿Se reciben insumos por parte de terceros para "mejorar" el uso de la cuenta?
  3. ¿Se reciben datos por parte de terceros para "planificar" el uso de la cuenta?
  4. ¿Desea agregar algún otro tipo de información que considere relevante para comprender el uso de la cuenta twitter del (la) candidato(a)?
- Clasificamos este información de acuerdo a si el uso se acerca más al concepto de amateur, asesorado o profesional.
- En la medida que recibamos respuesta, iremos actualizando esta punto del Decálogo.

10 ¿Cómo manejan las redes sociales? Amateur, asesorado o profesional

DISTRIBUCIÓN EN LÍNEA

La ubicación en la línea, corresponde a nuestra interpretación de la información entregada por los propios comandos, identificando a los candidatos desde un manejo "Amateur" a "Profesional".

Amateur | **Asesorado** | **Profesional**

"Aclaración: @labeasanchez es la cuenta personal de Beatriz, @beasanchezytu es la cuenta oficial de campaña"

Gustavo Parraguéz
Comando Beatriz Sánchez

La cuenta «Es manejada directamente por la candidata, apoyada por un profesional del equipo de Comunicaciones»; «Recibimos todo tipo de comentarios de adherentes y no adherentes e intentamos mejorar el uso de la cuenta respecto a horarios de los tweets y la información en cada uno».

Danilo Herrera
Comando Carolina Goic

La cuenta «***Es manejada directamente por el candidato***»; «***Sí***» se reciben insumos por parte de terceros para "mejorar" el uso de la cuenta. «***Sí***» se reciben datos por parte de terceros para "planificar" el uso de la cuenta.

Josefa Solar
Comando Sebastián Piñera

La cuenta: "La maneja el candidato con un CM que apoya en ciertas áreas. Existe un equipo de redes y una de ellas apoya en Twitter. Hay una agencia vinculada, GS Comunicaciones.
Desde el equipo de comunicaciones, creamos piezas gráficas, videos, gif y todo material que el candidato necesite".
¿Se reciben datos por parte de terceros para "planificar" el uso de la cuenta?: "No".

Gonzalo Sánchez
Comando José Antonio Kast

"Tiene una persona encargada de la cuenta (…) muchos colaboradores, adherentes y miembros de la campaña envían permanentemente material, ideas, fotos, etc. Pero la cuenta se administra como un canal de expresión personal de Alejandro Guillier, donde los contenidos representan su visión y opinión y por lo tanto son supervisados y decididos por él mismo (…) La cuenta se administra en función de las ideas y actividades que A. Guillier desea expresar a través de este medio, teniendo presentes la planificación tanto de su campaña presidencial como su actividad parlamentaria (…) Al ser una cuenta personal, suele ser usada por el senador para expresar opinión sobre temas de contingencia que no tienen relación con su candidatura o labor parlamentaria, pero en la que él desea compartir su mirada"

Luis Conejeros
Comando Alejandro Guillier

"La cuenta es manejada directamente por el candidato (…) Hay un equipo estratégico y de producción de contenidos que le provee de material. Además se lee y analiza el estudio que mes a mes entrega Interbarómetro (…) La cuenta de Marco refleja un trabajo interdisciplinario y de comunicación integrada, que considera el trabajo en territorio, medios masivos, acción política y lo programático con las redes sociales (…) Lo que Marco hace en su twitter es darle espacio a las voces ciudadanas que no encuentran cabida en los medios tradicionales de comunicación, realizando un diálogo franco con la gente. Pese a que pasa muchas horas al día en terreno en contacto directo con la gente, las redes entregan un feedback interesante de lo que está sucediendo."

Marcos Ortíz
Comando Marco Enríquez-Ominami

Esperando respuesta

Decálogo para el candidatos en redes sociales
www.politicayredessociales.cl

Nicolás Freire Castello
Director Observatorio Política y Redes Sociales

Contacto
email
politicayredessociales@ucentral.cl

@PoliticayRS

OBSERVATORIO POLÍTICA
Y REDES SOCIALES