

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN POSGRADO E**  
**INTERACCIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN IpiCOM**



**USO DE REDES SOCIALES EN ESTRATEGIAS DE**  
**COMUNICACIÓN POLÍTICA**

**MONOGRAFÍA DEL DIPLOMADO COMUNICACIÓN**  
**ESTRATÉGICA DE LA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA**  
**COMUNICACIÓN 2019 – 2020**

**AUTOR: BORIS VLADIMIR AGUILAR JEMIO**

**LA PAZ – BOLIVIA**  
**Abril, 2020**

## Índice de la monografía

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2. DESARROLLO</b> .....	<b>3</b>
2.1. El <i>Branding</i>	
2.2. El <i>branding</i> y su relación con la política	
2.3. Comunicación electoral: El “ <i>lifestyle branding</i> ” en redes sociales.	
2.4 Redes Sociales	
2.4.1. Su posición en el mundo de la publicidad	
2.4.2 Las redes sociales en la política, un análisis histórico a nivel mundial.	
2.5 El mensaje en las campañas políticas en redes sociales	
2.6. Beneficios de las Redes Sociales en campañas políticas	
2.7 Las redes sociales en la política	
2.7.1 Facebook	
2.7.2 Twitter	
2.7.3 Instagram	
2.8. Uso de redes sociales para las elecciones de 2020 en Bolivia	
2.8.1 Facebook	
2.8.2 Instagram	
2.8.3 Twitter	
2.8.4. Datos de acuerdo al partido político	
2.8.5. Datos de acuerdo a los candidatos a la Presidencia	
<b>3. CONCLUSIONES</b> .....	<b>20</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>22</b>

# USO DE REDES SOCIALES EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que ha sido desarrollado en las siguientes páginas, está orientado a tratar un aspecto de singular importancia, el uso de las redes sociales para fines políticos. En concreto, a través de estas páginas intentaremos determinar el carácter estratégico del proceso seguido por los políticos para conseguir notoriedad y seguidores con ayuda de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales.

Este trabajo es un análisis sobre la fusión en Internet y redes sociales de dos temáticas que siempre han estado relacionadas una con la otra: comunicación y política. Se explicará cómo funciona esta sinergia y su importancia en el contexto político.

Analizaremos la política, a partir del uso de redes sociales, enfocándonos principalmente en conceptos, teorías y, por último, casos prácticos y actuales del contexto boliviano, así como del exterior. Las redes sociales son un medio de alto impacto en la sociedad actual, que llega a cualquier ámbito de la vida, todos los rangos etéreos y con un componente social considerando que pone a sus usuarios en contacto permanente.

Las redes sociales llegaron a convertirse en una vida paralela de los seres humanos que nos ayuda a comparar, contrastar y escuchar al mundo en el que vivimos eliminando barreras geográficas y expandiendo horizontes, incluso llega a ser la plataforma adecuada para impulsar la adaptación a cambios mediáticos.

De igual forma, permiten la generación de vínculos emocionales entre todos los actores, se crean contenido específico para cada usuario y contribuyen a la construcción de confianza. Se va a analizar el *branding* de las redes sociales en el ámbito electoral, su uso actual, la capacidad que tiene para atraer votos de manera efectiva y los usos específicos e impacto de las principales redes sociales del momento.

Este trabajo podrá convertirse en una guía para la gestión de redes sociales para fines políticos, en contextos sociales complejos y con avances tecnológicos permanentes.

En relación a la metodología para abordar esta temática en esta investigación, se realizará una revisión crítica de la literatura con la que se cuenta, a través de un análisis cualitativo.

Se analizará la evolución del uso de redes sociales en campañas políticas, se estudiará el grado de influencia e importancia en campañas electorales. Con fines explicativos, se desarrollarán casos de estudio de procesos electorales de otros países como Estados Unidos, Alemania y España con el objetivo de contextualizar la temática y posteriormente explicar el caso actual de Bolivia para las elecciones del 3 de mayo.

Las herramientas que se aplicaron en el desarrollo de los casos de estudio internacionales serán aplicadas también en nuestro contexto. Para esto, se ha escogido a los tres candidatos con reales oportunidades de ganar la elección: Luis Arce Catacora (MAS), Carlos Mesa (CC) y Jeanine Áñez (JUNTOS).

A través del desarrollo de esta investigación podremos identificar las diferencias entre las distintas redes sociales, sus características y sus limitaciones.

## 2. DESARROLLO

### 2.1. El *Branding*

Desde el enfoque de la comunicación y también del *marketing*, todas las campañas políticas tienen objetivos claros y determinados, los cuales contribuyen a delimitar la aplicación de las redes sociales en el desarrollo de estas campañas, a partir de qué tipo de respuesta se pretende lograr con los públicos y la acción que se requiere que realicen.

El *Branding* es considerado como el valor simbólico de un producto en cuestión, en este caso de un candidato y su partido político; es la representación psicológica en la mente de los votantes, así como la conexión emocional que tienen entre el producto y su segmento (Scammel, 2007).

Según Lambin (2007) el *branding* es considerado como la serie de beneficios intangibles de un producto, que va más allá de sus atribuciones físicas y palpables, y llegando a constituirse como los diferenciadores de marca. Estos diferenciadores pueden ser emocionales, psicológicos, compuestos por valores y principios y también, que son parte de un contexto social.

Estas características forman la imagen de una marca o la percepción de un producto, que se asocian a varios aspectos de la condición humana. Entonces, el *branding* no es el producto en sí, sino la forma como se lo percibe y se lo proyecta en la mente del consumidor. El *branding* está conformado por todas las acciones que pretenden preservar y mejorar la imagen de un producto en la mente del consumidor.

La preservación y mejoramiento de la imagen de un producto, o de un candidato en el caso de este trabajo, significa el desarrollo de acciones que contribuyan a construir confianza, generar valor y crear mensajes claros que logren el fin deseado; porque mensajes erróneos provocarán absolutamente lo contrario, llegando a afectar la imagen .

Construir confianza consiste en cumplir las promesas que las marcas ofrecen en sus anuncios publicitarios; pero también en las acciones que realiza y la manera

como se presenta ante la población. Una adecuada construcción de confianza permitirá captar clientes con mayor valor y desarrollar una marca más fuerte.

Para crear una interacción y comunicación entre la marca y el consumidor que sea positiva, ésta debe basarse en la honestidad y la consistencia y así crear un vínculo con el consumidor que contribuye a añadir valor emocional.

De este modo, al elegir una marca el consumidor no sólo satisface funcionalmente sus necesidades, sino también diferentes valores emocionales con los que se puede identificar.

En redes sociales, debemos buscar una transversalidad en los medios para la difusión de mensajes claros y no distorsionados, ante la elección por el cliente de determinados soportes, como por ejemplo tablets, PC's o *smartphones*.

El branding en resumen es el conjunto de las actividades encaminadas a crear y construir una marca en la mente del consumidor, de esta manera se deben aplicar los recursos necesarios para diferenciar nuestra marca de otras.

## **2.2. El *branding* y su relación con la política**

Es definido como *branding* electoral y consiste en el manejo de la imagen pública de los políticos, lo que reflejan y la manera como desean ser vistos por la sociedad. El término ha ido desarrollándose con el transcurso del tiempo, contribuye a describir la forma como se construye su imagen externa, la cual debe sufrir modificaciones de acuerdo a los diferentes momentos políticos (Swanson, 2004).

En relación a la imagen que transmiten los partidos políticos, ésta se encuentra sometida a grandes variaciones que pueden provocar ascensos o descensos de popularidad vertiginosos, generando incluso cambios de nombre en alianzas políticas.

Es aconsejable que las campañas políticas en redes sociales cuenten con una persona experta en comportamiento del consumidor, quien logre analizar y responder a las actitudes de la audiencia en las diferentes redes donde el partido tiene presencia.

Por ejemplo si miramos a la campaña de Barack Obama de 2008 en redes sociales, su imagen fue descrita como “*seamlessness of the candidate’s corporate identity*” tratándose de una imagen bien lograda, de confianza, transversal en los distintos medios y con un valor emocional muy fuerte (Newsweek, 2008).

Las redes sociales han modificado el modo de vender ideas, buscando nuevas estrategias y enfocando el *branding* de otro modo. En el mundo de la comunicación publicitaria han surgido nuevos modelos de branding y de relaciones con el consumidor sin embargo parece muy necesario un estudio y análisis de estas plataformas para ser aplicados en el mundo electoral; según Harsin (2007) conocer los impactos de las redes sociales resultan imprescindibles en este contexto en el que las técnicas de branding contribuyen a vender productos, presidentes y creencias.

### **2.3. Comunicación electoral: El “*lifestyle branding*” en redes sociales.**

Se recomienda usar el branding para alinear las actividades de comunicación en diferentes series de mensajes que definen un candidato o una campaña electoral y temporal; este kit de mensajes contribuye a crear estándares en la gestión de las redes sociales del candidato y así transmitir la imagen deseada (Benett, 1998).

Es decir, se selecciona el tono en cual el candidato o partido político se dirige a su público, desarrollando una forma de comunicación que apele a los sentidos y que genere emociones, aumentando, de esa manera, la interacción en las redes sociales. En este aspecto, el branding nos puede ayudar a personalizar el trato con la audiencia, logrando mayor *engagement* entre los seguidores y el candidato.

Esta actividad se ha convertido en una estrategia sólida y muy utilizada por figuras políticas, con el objetivo de transmitir valor y diferenciación a partir de las acciones ejecutadas en el marco de la estrategia.

En el transcurso del tiempo, la gran cantidad de indecisos en etapas electorales ha generado que los estrategas políticos de candidatos alrededor del mundo apelen a otros medios de comunicación y contenidos que ayuden a llegar de mejor manera a sus públicos segmentados. Es así como se vió en las redes sociales, un gran

potencial para el desarrollo de sus campañas, las cuales, en varios casos, se centran en promesas atractivas enfocadas y determinadas para todos los tipos de públicos.

Según Benett (1998), la imagen de los políticos puede ser construida a partir de slogans que resalten características y rasgos personales de los candidatos; pero además los slogans deben ser construidos a partir de las preferencias y modos de vida de los públicos, técnica también conocida como *lifestyle-branding*.

El *branding* en campañas políticas, entonces, nos permitirá generar identidad ideológica y emocional entre la audiencia y un candidato. El *branding* electoral nos permite que los votantes puedan relacionarse y verse cercanos al candidato con el que compartan de mejor manera su modo de pensar y sus actitudes.

La aplicación de técnicas de *branding* en redes sociales permite generar mayor confianza en una figura política y más aún en este medio de comunicación que suele ser más directo e incluso bidireccional, que da la posibilidad a la audiencia de contactarse directamente con su candidato preferido.

## **2.4 Redes Sociales**

### **2.4.1. Su posición en el mundo de la publicidad**

La publicidad en redes sociales o *Social Ads* es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados en un negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y al contacto con los públicos potenciales.

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en formato de anuncios. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, que quiere decir que el anunciante solo pagará si un usuario hace clic en el anuncio.

Según Boada (2019), existen muchos tipos diferentes de publicidad en redes sociales, en función de la red donde se ubiquen. En la actualidad, estas son las principales plataformas con las que contamos:

- Facebook *Ads*. En Facebook, los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.
- Instagram *Ads*. En esta red, que comparte la plataforma publicitaria con Facebook, lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.
- You Tube *Ads*. Muy útil para promocionar una marca a través de vídeos, YouTube es un gran lugar donde insertar publicidad por el formato que es el más parecido a los spots tradicionales.

En relación a las ventajas de la publicidad en redes sociales, éstas suelen ser:

- El rápido incremento de la visibilidad.
- Las redes sociales cuentan con una gran audiencia potencial. Según la página web Statista, en 2019 hay 2.800 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial.
- Se tiene un alcance directo con los usuarios.
- Las posibilidades de segmentación permiten llegar a la audiencia deseada con gran precisión.
- El modelo de pago resulta muy rentable. Solo se paga por los clics de los usuarios.
- La publicidad en redes sociales permiten un buen control del presupuesto.
- La publicidad puede ser multiformato.
- La publicidad facilitan analíticas detalladas.

Podemos clasificar la publicidad en tres tipos: medios comprados, propios y creados por usuarios. Mashable (2010) identifica los medios pagados como aquellos por lo que contratas un servicio pagado como los anuncios en televisión y vallas. Los medios creados se originan a partir de noticias o de comentarios en redes sociales y los medios propios son aquellos que están controlados por una empresa como su propia página Web o página en Facebook, cuenta de Twitter, de Instagram, etc. (Drell, 2011).

La importancia de estos tres tipos se ha visto modificada a lo largo del tiempo y los medios propios han ido ganando importancia. Podemos ver que los medios creados

por usuarios ejercen gran influencia al resto permitiendo usar el contenido de la publicidad contratada para ser difundido a través de las distintas plataformas.

No se trata de crear un contenido específico con el único objetivo de que sea viral ya que no hay una receta mágica y única de producir contenido que se viralice, sino que el contenido viral es aquel que se comparte entre las distintas redes ya que por su propia definición este contenido despertará el deseo de ser compartido (Solis 2011).

Esto ha hecho que los medios creados por los usuarios sean los más deseados ya que se basan en la confianza y recomendación de ciudadanos comunes. Las redes sociales son parte de este tipo de medios ya que el usuario genera el contenido interactivo convirtiendo a los seguidores de la red social en consumidores.

Los partidos políticos disponen de mucho presupuesto en medios comprados para anuncios y propaganda política y tienen sus propias páginas Web para sus candidatos, pero para hacer que la campaña llegue directamente a los ciudadanos y ganar seguidores es necesario el uso de las redes sociales. Los medios creados son la causa de escuchar y responder al consumidor (Corcoran, 2009), esto significa que es la más creíble por tanto primordial a la hora de analizar “ventas” o “seguidores”.

Considerando que el el objetivo principal del uso de las redes sociales en la política es la creación de una conexión cercana con los públicos, esto no es posible sin la gestión de un branding adecuado ya que los usuarios de RRSS no serán capaces de compartir contenido con sus pares, si este no es relevante y de interés para ellos. De esa manera, es importante conocer a los receptores a quienes está dirigido el contenido.

Cuando uno piensa en una marca, en este caso en una figura política, piensa en el producto o servicio que representa, en este caso las ideas que representan. Si la marca es fuerte, puede llegar a producir un sentimiento, es decir, se define la marca o el valor del producto, según como haga sentir a la audiencia. Así para construir la imagen de una figura política en redes sociales, esta debe estar basada en los valores relevantes para el consumidor. Todas esas cosas que construyen su personalidad y características (Solis 2011).

Las redes sociales contribuyen de gran manera a la gestión de la comunicación política, pero la creación de una estrategia requiere de esfuerzo para el desarrollo de los mensajes adecuados para generar impacto en la masa de votantes.

#### **2.4.2 Las redes sociales en la política, un análisis histórico a nivel mundial.**

La primera campaña política en difundir información en la web, a partir de la inclusión de notas de prensa, fue en Estados Unidos en 1992 (Tedesco 2004). En 1996, los candidatos presidenciales ya contaban con un cierto grado de presencia mediática en internet; por ejemplo, los candidatos al Congreso estadounidense tenían páginas webs sencillas, donde se podían ver sus notas y de prensa y leer sus propuestas.

Se podría decir que por la penetración del internet en ese tiempo, la información estaba principalmente dirigida a los medios de comunicación, para que a través de sus propios canales ellos difundieran a sus audiencias (Tedesco 2004).

El internet fue adoptado con gran facilidad; los candidatos no querían verse anticuados y, a través de sus equipos de comunicación, empezaron a crear y ejecutar estrategias online que les permita llegar efectivamente a sus públicos y generar mejores niveles de interacción y conexión entre el emisor (el candidato) y los receptores (la masa de votantes).

El correo electrónico logró que los roles se invirtieran y los candidatos empezaron a escuchar y responder a sus potenciales votantes. Según Blumler y Kavanagh (2009), en la mitad de la primera década del milenio, inició la nueva ola de la comunicación política, la cual, año tras año, ha ido creciendo a pasos agigantados, permitiéndonos contar con medios cada vez más personalizados y espontáneos.

Las plataformas sociales que han ido surgiendo han facilitado la labor de los equipos de comunicación de los candidatos y sus partidos. Ahora, los comunicadores políticos cuentan con públicos segmentados y diferentes redes sociales, a través de las cuales se pueden desarrollar gran variedad de contenidos, con diferentes tonos en el mensaje, distintos objetivos y un impacto medible en cada una de éstas.

Cada red social cuenta con públicos con rasgos comunes, donde en unas funcionan mejor los videos, en otra las imágenes, historias, enlaces, etc. La información que los candidatos planean difundir es inmediata y de igual forma las respuestas y la percepción del público también lo es.

Actualmente, las redes sociales giran en torno a la conversación y la cercanía entre emisores y receptores, además de la inmediatez en la difusión de la información; redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram han logrado generar una interacción más profunda entre el candidato y los votantes con quienes se comparte en las ideas y valores.

El año 2008 juega un rol fundamental en el desarrollo de las redes sociales para la comunicación política. Fue el equipo de asesores de Barack Obama quienes comprendieron el real y enorme alcance de estas plataformas; priorizando estos canales, tanto en la generación de mensajes como en la ejecución de presupuesto.

En los últimos años fuimos testigos del crecimiento exponencial de las redes sociales antes mencionadas; por ejemplo, Twitter era una pequeña página de micro-blogging y ahora cuenta con más de 300 millones de usuarios en el mundo (Twitter, 2017). Su enfoque informativo y el grado de escolaridad de sus usuarios hace que sea una importante red para llegar a medios de comunicación, líderes de opinión, influencers y ciudadanos de segmentos medio, medio alto y alto; desde adultos jóvenes hasta adultos mayores.

Si bien Twitter se destaca por la facilidad de enviar y recibir información, Facebook es una red social presente en todos los estrategias de comunicación online en el planeta por el impacto y el alcance mundial que tiene la red.

Google no se queda atrás y gracias a su característica de ser el principal buscador de información, desarrolló lo que ahora es Google *AdWords*, un canal esencial en la difusión de mensajes políticos y en el desarrollo de estrategias tanto políticas como comerciales.

## **2.5 El mensaje en las campañas políticas en redes sociales**

Las redes sociales nos permiten crear mensajes que pueden ser repetidos frecuentemente a un segmento específico de la sociedad, basados en mostrar lo mejor de un candidato y sus propuestas.

Los contenidos digitales enfocados en el candidato permiten generar mejores niveles de interacción entre el público y la figura política; la cual puede ser posible a través de diversos formatos (video, textos, fotografías, noticias, etc.), en cualquier lugar y en cualquier momento. Esto obliga a los estrategas digitales a preparar contenido claro, conciso y rápido de asimilar debido a los hábitos de consumo de las redes digitales, que tiene la sociedad.

Es necesario tener claro, que la interacción no es el único fin de los contenidos a ser creados para campañas políticas en redes sociales. Por las distintas características que otorgan las redes sociales, los estrategas políticos pueden informar a la población sobre sus propuestas, crear contenido que no solo genere interacción con la audiencia, generar relaciones más sólidas con la prensa, mejorar la imagen del candidato ante la sociedad, ante actores políticos y ante actores económicos como empresarios.

Un porcentaje de candidatos y figuras políticas son reconocidos por su gran nivel de conocimiento en temas específicos como la economía, el derecho, la industria, la comunicación, etc.; en estos casos, puede resultar interesante a la publicación de análisis y artículos del tema en redes sociales.

Otro tipo de contenido que es utilizado por los estrategas políticos son las saluciones y el manejo de fechas importantes, puesto esto contribuye a mejorar los niveles de afinidad con la masa de votantes.

De igual forma, se sugiere apelar a contenidos que generen emociones en la audiencia; cuando el público ve que comparte las mismas emociones con el candidato, se genera una especie de cercanía que puede ser de beneficio para los candidatos al momento de la votación.

El patriotismo, el deporte, el respeto a la vida, el encontrar una causa común de lucha pueden ser temáticas a las que el candidato puede apelar en su campaña

política en redes sociales. El éxito de este tipo de contenido puede dividirse en tres fases, la aceptación del contenido, la identificación entre votante y candidato porque se asume que e comparten los mismo valores y por último, el fin esencial de las redes sociales, que el votante se convierta en en un transmisor de los mensajes políticos tanto offline (boca a boca), como online (logrando los ansiados Retweets y “Compartidos”) que toda estrategia digital tiene como meta.

## **2.6. Beneficios de las Redes Sociales en campañas políticas**

Las redes sociales tienen beneficios de gran importancia para el desarrollo de campañas políticas; los cuales pueden resumirse de la siguiente manera (Boada, 2019):

- Alcance:** Las redes sociales ayudan a las campañas políticas a que lleguen de manera más eficaz a un gran número de votantes en periodos cortos. Las redes sociales son un pilar fundamental para la labor de los estrategas de comunicación política, considerando que el alcance que se tiene en cada país, sugiere ampliamente los márgenes necesarios para ganar una elección.

- **Engagement:** Gracias a la bidireccionalidad de las redes sociales, los votantes pueden generar muy buen engagement con los candidatos.

- **Ideas de acciones y propuestas:** Las redes sociales permiten a los políticos a compartir sus creencias, valores, propuestas, metas y logros directamente con los votantes, haciendo que los votantes, se sientan más involucrados con la campaña.

- Seguidores a votos:** Los seguidores que tiene un candidato político en sus redes sociales tienen una alta probabilidad de convertirse en votos.

- Analíticas:** Las características de las redes sociales permiten a las campañas políticas analizar sus estadísticas más fácilmente. Todas las publicaciones pueden ser evaluadas y analizadas de acuerdo a su alcance y efectividad.

## **2.7 Las redes sociales en la política**

### **2.7.1 Facebook.-** De acuerdo a Pérez (2010), la red social Facebook tiene una interfaz simple e intuitiva; está compuesta por usuarios previamente registrados que a través de sus nombres o alias están registrados, contando con un perfil

personal y decidiendo pertenecer a diferentes comunidades, según sus preferencias y gustos.

Aparte de perfiles personales, Facebook ofrece a los usuarios la posibilidad de ser parte de grupos y páginas, éstas últimas las más importantes para el desarrollo de este trabajo; pues sus seguidores son los que pusieron me gusta a la página porque creen que comparten valores e ideas con esta.

De esta forma, los candidatos, como cada partido político tienen sus respectivas páginas a través de las cuales están en contacto con sus seguidores y que en el futuro pueden convertirse en votantes.

A través de las páginas de Facebook, los candidatos pueden postear imágenes, textos, videos, fotografías, etc; dando la posibilidad a los votantes de recibir información y ellos, además de poder preguntar, felicitar, objetar el contenido de acuerdo a los puntos de vista del público.

Las tres opciones que tienen los seguidores en las publicaciones de las páginas de Facebook (“Me gusta” y reacciones, comentarios y compartir”) hacen de esta red social poder ser completamente bidireccional; ya que se podrán comunicar con los candidatos a través de los community managers (a través de los comentarios e inbox), mostrar que piensan (a través de los “me gusta” y sus reacciones) y de igual forma, convertirse en emisores del contenido elaborado por los estrategas de comunicación para los candidatos (a través del botón “compartir”).

En relación a acciones específicas que pueden realizarse en Facebook, en el contexto de una campaña política, estas pueden ser:

- Promover la creación de colectividades virtuales, en este caso de grupos de campaña a nivel nacional o divididos en circunscripciones.
- Promover la construcción de grupos, entre varios ciudadanos seguidores de un candidato para ser parte de la campaña y realizar acciones para apoyar al candidato o al partido político.
- Captar seguidores para un candidato o partido, o para alguno de los diputados uninominales.
- Publicitar contenidos, de acuerdo a segmentación planificada

- Mostrar anuncios publicitarios.
- Informar o dar puntos de sobre hechos sucedidos.
- Informar sobre hechos concretos.
- Socializar fotografías de las campañas.
- Difundir enlaces a la página web del partido.
- Responder a comentarios y mensajes de seguidores.
- Hacer uso de *chatbots*.
- Generar plataformas como *apps*.
- Difundir *spots* o transmisiones en vivo.

**2.7.2 Twitter.-** Esta red social, es una plataforma de comunicación bidireccional donde se puede compartir información de diversos tipos de contenido, de manera rápida, sencilla y gratuita.

Es la red de microblogging más popular que existe en la actualidad y su éxito se debe al envío de mensajes cortos llamados “*tweets*”.

Los usuarios pueden enviar fragmentos cortos de texto, de máximo 280 caracteres, junto a enlaces, imágenes, videos, encuestas y también GIF’s.

Los usuarios son, mayormente, medios de comunicación y periodistas, líderes de opinión, organizaciones y empresas, Gobierno, etc.; quienes pueden generar información inmediata en formato de titular.

Otras características son la lectura y escritura rápida, el poder compartir experiencias y vivencias en el momento que suceden. El tipo de contenido que se pueden publicar en los tweets son; textos, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, publicidad, etc.

En relación al uso de Twitter en campañas políticas, los tweets por su carácter informativo e inmediato tienen la capacidad de generar tendencias informativas o también llamados trending topics, a través del uso de *hashtags* que han sido popularizados por esta red social y posteriormente se replicó su uso en otras redes sociales como Facebook e Instagram.

De esta manera, los hashtags que lleguen a usar los diferentes candidatos políticos contribuyen a generar tendencias y marcar agenda, influyendo a los medios de

comunicación. Es necesario que estos hashtags tengan una sólida relación con las ideas y valores que representa candidato, pues de otra forma la información en vez de contribuir al candidato estaría perjudicándolo por el ruido que genera su comunicación entre su campaña y los seguidores.

Twitter es una red social esencial para figuras políticas porque, por sus características, es un medio de comunicación constante con la prensa quienes en este caso se convierten en replicadores de la información proporcionada por el candidato en la red social dependiendo de la pertinencia e importancia de la información compartida.

Las campañas políticas suelen ser como confrontaciones entre unas y otras donde cada uno de los candidatos debe demostrar que su visión y su causa perseguida es la necesaria por el bien de un país o ciudad; Twitter es una plataforma muy importante en la difusión de información de tinte social; y por lo tanto, los candidatos deben actuar, en esta red, creando o promoviendo causas e ideas que les permitan adquirir mayor cantidad de seguidores que pueden convertirse, posteriormente, en votos.

Esta red social también es útil para las figuras políticas por su capacidad que tiene para amplificar las denuncias y los puntos de vista que tienen cada uno de estos actores; en relación a esto, Twitter es la red social de más relevancia entre actores políticos y periodísticos, ya que cuenta con un componente informativo que le genera importante valor en las estrategias políticas y electorales.

Cada red social tiene funciones específicas que la hacen diferente en relación a las otras plataformas. En Twitter, se maneja frecuentemente las etiquetas a otros usuarios, las respuestas, los “me gusta” y el RT, que con o sin comentario añadido permite que la información se replique y difunda en otras cuentas; y por lo tanto, incrementa el alcance de una publicación.

**2.7.3 Instagram.-** Instagram es una red social que permite subir fotos y videos. Sus usuarios pueden aplicar una amplia serie de efectos fotográficos y filtros de imágenes que convierten a la red social, en la aplicación especializada en fotografías .

De forma similar, como funciona en Twitter y Facebook, los usuarios pueden valorar las publicaciones con corazones (me gusta) y compartirlos en su propia cuenta y también sus perfiles de Facebook, Twitter y otras redes.

Entre las principales funcionalidades que tiene Instagram están:

- Tomar y subir fotografías y videos.
- Editar las fotos y los videos con una gran variedad de filtros gratuitos y de diseño personalizado.
- Encontrar personas a las que seguir en función de las cuentas y las fotos que más les gustan.
- Compartir fotos y videos al instante en Facebook, Twitter y en otras redes sociales.
- Conectarse con usuarios de Instagram del mundo entero y mantenerse al día de sus fotos y videos.
- Enviar mensajes con foto y con video privados a amigos.
- A diferencia de Twitter y Facebook que funcionan de igual forma en dispositivos móviles como en PC, la forma más completa de aprovechar las funcionalidades de Instagram es a través de los dispositivos móviles y no en PC.

Instagram es, cada día, más importante para la estrategia de comunicación de cualquier candidato o partido político. Instagram en política no es un canal de comunicación más, es un medio de moda y en continuo crecimiento de usuarios; y por sus características llega a ser un perfecto lugar de encuentro entre candidatos y electores; y entre partidos políticos y votantes.

En el transcurso de los años, Instagram se ha convertido en una red digital donde los usuarios, a través de fotos y posteriormente, historias o “*stories*”, muestran sus vivencias, estados de ánimo, creaciones de todo tipo, es una red social muy centrada en las experiencias.

Varios expertos coinciden en lo fundamental que resulta el trabajo de estrategias de comunicación en el desarrollo de cuentas para candidatos y partidos políticos en Instagram. Esta red sociales es, ahora, la tercera en popularidad por su número de usuarios a nivel mundial, la mayoría jóvenes entre 18 a 25 años; grupo etario que se constituye como el más difícil de llegar para las estrategias de comunicación política.

Instagram es la red social donde los usuarios “presumen” y comparten situaciones de su vida personal como viajes, gastronomía, moda, aficiones, momentos de diversión o de emoción. Al hacer esto, los candidatos estarían generando mayor cercanía con sus seguidores, logrando mayor interacción y *engagement*.

Para los candidatos políticos, en época de elecciones, Instagram puede convertirse en uno de los principales canales en el plan de comunicación política para la promoción y puesta en valor de los productos políticos o de los servicios al ciudadano que se proponen (Hernández, 2020).

Instagram contribuye a explotar el perfil personal de los candidatos, los usuarios de esta red social no esperan ver propuestas con gran contenido sino se verán más interesados en su vida personal, su familia, los deportes que practica, la música que escucha y otros diferentes hábitos.

Al igual que otras redes sociales, las estrategias de comunicación política debe fusionarse con las estrategias offline para que el alcance de los mensajes pueda amplificarse y se llegue de la mejor manera a la población.

## **2.8. Uso de redes sociales para las elecciones de 2020 en Bolivia**

En relación a la cantidad de usuarios de redes sociales en nuestro país, Bolivia registra, hasta enero de 2020, siete millones de los usuarios repartidos en las diferentes redes sociales existentes.

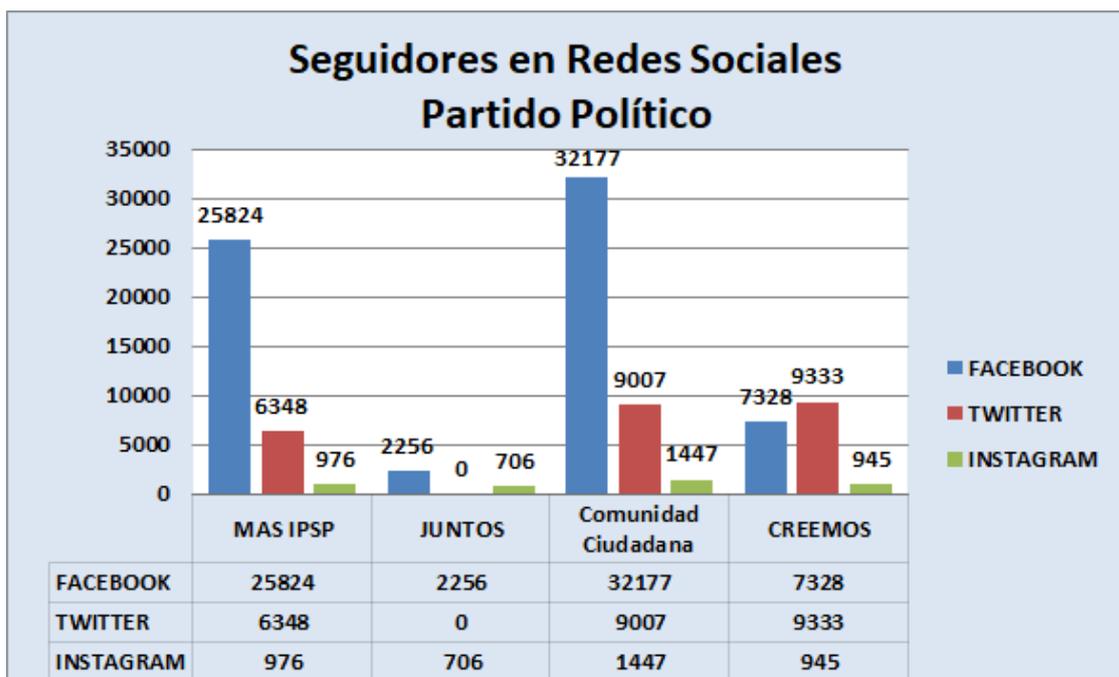
**2.8.1. Facebook.-** De los siete millones de usuarios en redes sociales en Bolivia, el 95% son usuarios activos en Facebook.

**2.8.2 Instagram.-** Los usuarios bolivianos con una cuenta en esta plataforma llegan al 25% de la cifra total de usuarios activos en todas las redes sociales.

**2.8.3. Twitter.-** En Bolivia, cuenta con el 17% de usuarios con una cuenta en esta red social. (Por debajo de Instagram y de Facebook)

A continuación, se muestran los datos más importantes de las cuentas de los candidatos y partidos políticos, con más opciones de ganar en las elecciones de 2020: Luis Arce Catacora, Jeanine Áñez, Carlos Mesa y Luis Fernando Camacho; en Facebook, Twitter e Instagram.

**2.8.4. Datos de acuerdo al partido político.-**

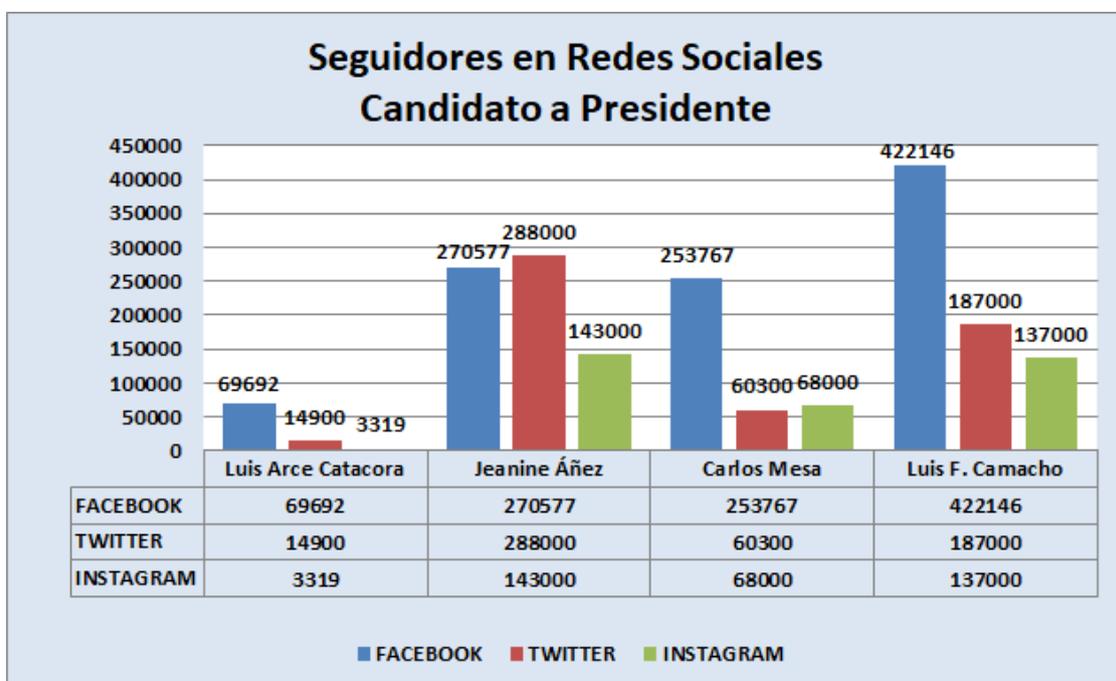


**Fuente: Elaboración propia**

Número de seguidores				
CANDIDATO	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TOTAL
MAS IPSP	25824	6348	976	33148
JUNTOS	2256	0	706	2962
Comunidad Ciudadana	32177	9007	1447	42631
CREEMOS	7328	9333	945	17606
<b>TOTAL RED</b>	<b>67585</b>	<b>24688</b>	<b>4074</b>	<b>96347</b>

Fuente: Elaboración propia

### 2.8.5. Datos de acuerdo a los candidatos a la Presidencia.-



Fuente: Elaboración propia

Número de seguidores				
CANDIDATO	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TOTAL
Luis Arce Catacora	69692	14900	3319	87911
Jeanine Áñez	270577	288000	143000	701577
Carlos Mesa	253767	60300	68000	382067
Luis F. Camacho	422146	187000	137000	746146
<b>TOTAL POR RED</b>	<b>1016182</b>	<b>550200</b>	<b>351319</b>	<b>1917701</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3. CONCLUSIONES

Los contenidos desarrollados en este trabajo y las métricas de redes sociales de los candidatos y alianzas políticas para las elecciones de 2020, reafirman la importancia que tienen las redes sociales en la política y que va a seguir aumentando en el transcurso de los años.

Se ha demostrado la importancia del “*branding*” en el cuidado y la gestión de la imagen del candidato ante la sociedad; para esto es necesario identificar que se desea y cuál es el objetivo que se pretende lograr a través de una estrategia de redes sociales.

El candidato político junto a su equipo comunicacional tienen que identificar cual es el objetivo detrás de sus esfuerzos de marketing, si se trata de apelar al consumidor y/o crear una imagen de marca en su mente.

Una estrategia de redes sociales para campañas políticas tiene tres objetivos fundamentales: Construcción de confianza, creación de valor emocional y transversalidad. Estos tres pilares conforman el valor esencial de las redes sociales que ayudan a la humanización de los candidatos políticos.

Definitivamente, las redes sociales son una manera efectiva para que los políticos lleguen a su público, las redes sociales pueden resultar decisivas en la victoria o la derrota de los candidatos; y por eso se requiere una estrategia efectiva y enlazada con la estrategia de comunicación off-line.

Las redes sociales tienen cinco características que las hacen ser fundamentales y decisivas en las estrategias comunicacionales de los candidatos políticos:

- Su velocidad de transformación y el gran alcance de gente.
- El bajo coste del desarrollo de la estrategia.
- Posibilidad de dividir al público y segmentarlo exhaustivamente
- El alcance de las redes sociales en Bolivia representan el número suficiente de votantes para ganar una elección.

- La influencia que las redes sociales van adquiriendo en la población con el transcurso del tiempo.
- Su bidireccionalidad que ayuda a generar mayor cercanía entre el candidato y la masa electoral activa en redes sociales.

Los cuadros elaborados nos muestran que las redes sociales funcionan mejor cuando están enfocados en el candidato y no así en el partido político; lo cual podemos evidenciar a partir de la diferencia de números de seguidores que existe entre ambas categorías.

Por otro lado, estos cuadros nos ayudan a observar datos relacionados a la preferencia de electores, principalmente en los que coinciden con los rangos etarios que más activos se encuentran en redes sociales en Bolivia; que en este caso es Luis Fernando Camacho y Jeanine Áñez.

## BIBLIOGRAFÍA

- Un día en Internet, 2012. Infografía en:  
<http://www.businessinsider.com/everythingthat-happens-in-one-day-on-the-internet-2012-3>
- Bennett, W. Lance & Iyengar, Shanto ¿Una nueva era en los efectos? Fundamentos de Comunicación Política. Journal de Comunicación.  
<http://pcl.stanford.edu/research/2008/bennett-minimaleffects.pdf>.
- Blumler, J. and Kavanagh, M. (1999) La Tercera Era de las Comunicaciones Políticas: Influencias y características. Comunicación Política 16, 3, pp.209 ff.
- Boada Nérea, 2019. Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. En:<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Caparros, A. Redes sociales: El arma más difícil de calibrar para los políticos, ABC Abril 2013 <http://www.abc.es/comunidad-valencia/20130421/abcp-politicos-redes-sociales-arma20130421.html>
- Grimaldi, Vincent (2003). Fundamentos de Branding  
[http://brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=183](http://brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183)
- Hernández, Isaac (2020). El uso de Instagram en la política. Comunicación y Marketing Político. En: <https://www.isaachernandez.es/marketing-politico/el-uso-de-instagram-en-la-politica/>
- Levenshus, Abbey. 2010. 'Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet. Integrated Grassroots Effort', Journal of Public Relations Research.
- Martínez, Isabel, 2014-05-26; “Twitter en las elecciones: Podemos, del trending topic al escaño”  
<http://blogs.larioja.com/twitterlandia/2014/05/26/twitter-en-las-elecciones-europeas-del-trending-topic-a-europa>
- Miller, Claire Cain. "Como la campaña en internet de Obama cambió la política" 07/11/2008. New York Times Blog. 2011.  
<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamasinternet-campaign-changed-politics>

- **Núñez-Noda, Fernando JJ Rendón sobre el futuro digital en política y más allá.** Diciembre 2012. [http://voces.huffingtonpost.com/fernando-nuneznoda/jj-rendonsobre-el-futuro\\_b\\_4370366.html](http://voces.huffingtonpost.com/fernando-nuneznoda/jj-rendonsobre-el-futuro_b_4370366.html)
- **Pearson, Steve and Ford O'Connell. "Evitando caídas en Campañas en Redes Sociales."** Campañas y Elecciones (2010). Academic Search Premier. EBSCO. Web. 13 Abril 2011.
- **Pew research center's journalism Project staff, "Como los Candidatos Presidenciales usan la web y las redes sociales".** 15/08/2012.
- **RedPlan Bolivia. Las redes sociales más utilizadas en Bolivia. 2019.** En:<https://redplanbolivia.com/%E2%96%B7-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-bolivia-2019/>
- **Rothman, Noah. "Opposition Researchers Say It's Still Safe to Tweet."** Campaigns and Elections 10 March 29 2011. Puro Marketing; Mayo 2014. <http://www.puromarketing.com/16/22245/twittercontinudara-proveccion-ascendente-seguira-creciendo-hasta.html>
- **Swanson, David L. (2004). Tendencias transnacionales en Comunicación Política: Puntos de vista convencionales y nuevas realidades.** En: F. Esser and B. Pfetsch Comparando la Comunicación Política: Teorías, casos, y retos (45-63). Cambridge: Cambridge University Press.
- **Tedesco, John. "Cambiando el canal: Uso del internet para comunicar sobre política"** In Handbook of Political Communication Research. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- **Tellado, Fernando El político que no comunica en la red no tiene futuro ni presente.** 12 Abril 2012 <http://tellado.es/el-politico-que-no-comunica-en-la-red-no-tiene-futuronipresente/>
- **5° oleada del observatorio de redes sociales, Zenit y The Coctail Analysis 2013** <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>