



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

IMPACTO DE
LAS REDES SOCIALES
EN LAS ELECCIONES ANDALUZAS
2015

Mario Quijano Sánchez
Prof. Hada Miluska Sánchez González
Trabajo de Fin de Grado
Grado de Periodismo
Curso 2014-2015

Dña: Hada Miluska Sánchez González

Profesora del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de Sevilla y tutora en la asignatura Trabajo Fin de Grado.

Acredita que:

El Trabajo Fin de Grado titulado:
Impacto de las redes sociales en la elecciones andaluzas de 2015

Realizado por D. Mario Quijano Sánchez

Reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, a 8 de Mayo de 2015

La Tutora,

Fdo: Hada Miluska Sánchez González

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	7
2.2. Objetivos específicos	7
2.3. Hipótesis	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Comunicación Política	8
3.3. Las redes sociales como herramienta de comunicación política	10
4. METODOLOGÍA	13
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	15
5.1. Análisis del perfil de los candidatos	15
5.2. Comparativa entre los candidatos a las elecciones andaluzas de 2015	24
5.2.1. Número de tweets	24
5.2.2. Número de retuits	25
5.2.3. Número de favoritos	27
5.2.4. Interactividad de los candidatos	27
5.2.5. Índice de éxito de los candidatos	30
5.3. Comparativa de los candidatos de PP, IU y PSOE de las elecciones andaluzas de 2012 con las de 2015.	30
5.3.1. Número de tweets	31
5.3.2. Número de retweets	31
5.3.3. Número de respuestas	32
5.3.4. Incremento de seguidores	33
6. CONCLUSIONES	35
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	39
ANEXO I	40
ANEXO II	41
ANEXO III	54

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de fin de grado se basa en el ámbito de la comunicación social, centrándolo en el uso de las redes sociales como aliado político.

Desde que el departamento de comunicación de Barack Obama dibujara una nueva forma de hacer política durante la campaña presidencial de 2008, son muchos los estudios e investigaciones que han tratado de explicar el fenómeno de la política 2.0 y como está evolucionando. En este trabajo se muestra la actividad política en la red social Twitter que le dieron los distintos candidatos en las pasadas elecciones al Parlamento de Andalucía celebradas el 22 de marzo de 2015.

Se llevó a cabo un seguimiento de los perfiles de los candidatos, sus actividades e interacciones a través de una recopilación y estudio de sus mensajes durante el periodo de la campaña electoral.

Con la ayuda de datos y estadísticas y apoyados en gráficos, se analizó e interpretó la repercusión y el impacto que han generado estas cuentas en la red social.

Con ello, se ha pretendido averiguar cuáles son las posibilidades que ofrecen las redes sociales para los políticos, si a día de hoy hacen un buen uso de estas herramientas y si las formas de aplicarlas tienen un perfil más interesado en la interactividad, cercanía y transparencia o en el discurso meramente político y propagandístico.

PALABRAS CLAVE:

Elecciones, Andalucía, Parlamento, Redes Sociales, Periodismo, Comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

El tema propuesto nace de la idea de llevar a cabo un análisis sobre la importancia del ámbito de la comunicación 2.0 como una herramienta política activa. Esta tiene su origen cuando el equipo de comunicación de Barack Obama usó las redes sociales en la campaña para las elecciones a la presidencia norteamericana en el año 2008, siendo un precedente tan exitoso que marcó un nuevo entorno comunicativo con los ciudadanos.

Desde entonces, “el uso de Twitter exige a las instituciones y políticos el desarrollo de unos reflejos (gestión de los tiempos) y de unos estilos (gestión del lenguaje) que no se parecen en casi nada a las destrezas adquiridas para gestionar la comunicación institucional con los medios del pasado” (Orihuela 2011:89).

En España, hasta la llegada de las Elecciones Generales de 2011, no se importó esta nueva forma de hacer política, momento en el que los partidos políticos comenzaron a interesarse por las redes sociales. Para entonces, según un estudio publicado por Ketchum Pleon, un 83% de los candidatos a la presidencia de gobierno contaba con un perfil en Facebook, mientras que en Twitter el porcentaje era de un 58%.

El eje del trabajo estará centrado con detalle en el impacto que produjo esta nueva forma de hacer política en las Elecciones Andaluzas 2015. Después pasaremos al análisis de los datos generados, y con los resultados y las valoraciones obtenidos, extraeremos las conclusiones correspondientes. Además, el referente de las elecciones anteriores, celebradas el 25 de marzo de 2012, nos sirven para situar el panorama en Andalucía y valorar como ha sido el progreso entre ambos acontecimientos.

El estudio propuesto se centra en la conducta política que ofrecen los candidatos en las Elecciones Andaluzas de 2015. Este periodo corresponde a un intervalo de tiempo que data desde el 6 de marzo, inicio del periodo electoral, hasta el 22 de marzo, día de las votaciones. Es un periodo de tiempo muy delimitado y por lo tanto muy favorable para llevar a cabo el trabajo en el que estamos centrados.

Una de las principales dificultades del trabajo es la recopilación de datos del tema a tratar. Son cinco los candidatos que debemos analizar y por lo tanto cinco variables distintas que pueden llevarnos a condensar en este proyecto una farragosa recopilación de referencias. Esto podría provocar la desviación de los objetivos. A su vez, esta recopilación de datos conlleva un volcado de los mismo y un análisis individual que demora mucho el avance del trabajo.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivo general

Determinar la importancia y el impacto que supone Twitter en la campaña política de un candidato en unas elecciones, concretamente en las celebradas para el Parlamento de Andalucía el 22M.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar la dinámica y el nivel de participación de los candidatos en sus perfiles de Twitter durante el periodo electoral.
- Averiguar qué tipo de información publicaban los candidatos en Twitter.
- Estudiar el grado de interactividad y acercamiento de los candidatos a los ciudadanos a través de Twitter.
- Determinar el dominio y los conocimientos mostrados por los candidatos a la hora de hacer buen uso de la red social.
- Valorar el impacto social y resultado de la actividad en la red de los candidatos.

2.3. Hipótesis

Al iniciar la investigación planteamos una serie de preguntas: ¿Los candidatos andaluces poseen perfil en Twitter? ¿Cómo afecta a la cuenta del candidato el periodo electoral? ¿Cómo se adecuan a este periodo? ¿Qué uso le dan? ¿Interactúan con la ciudadanía? Respecto a los candidatos de 2012, ¿han modificado la manera de usar las redes sociales?

Así pues, la hipótesis de partida que podemos predecir es que los candidatos se han adaptado y han aceptado las redes sociales como una herramienta para la difusión de su mensaje político y como una plataforma para mejorar su resultado electoral, y a su vez trabajan más en el buen uso de las características de Twitter respecto a los candidatos de las elecciones andaluzas de 2012, siendo más comprometidos con la interactividad y las posibilidades que ofrece el medio.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Comunicación Política

La política, entendiéndose como la “actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” requiere de la comunicación para la actividad de toma de decisiones, para que las medidas adoptadas sean vinculantes y para que tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidos y para la organización de la comunidad (Canel 2006:18). Esta estrecha relación entre política y comunicación es lo que nos permite entender qué es la Comunicación Política y cómo incide en esa toma de decisiones en y para la comunidad.

A partir de los años 50, coincidiendo con la aparición de la televisión, los políticos aprovecharon el fenómeno de los medios de comunicación de masas para abrirse a una ventana con la que difundir su mensaje. Pronto se adaptaron y consiguieron convertir a los medios en agentes de poder con rangos similares a los de las propias instituciones políticas. De esta tendencia nace la Comunicación Política.

Ejemplo de ello lo encontramos en las intervenciones públicas que pronunció el expresidente de EEUU, John Fitzgerald Kennedy durante sus actos públicos a principios de los años 60.

“Fue el primero que usó la televisión para comunicar sus mensajes, lo que le hizo llegar hasta el último rincón de América y convertirlo en un miembro más de la familia” (Salvador Rufino 2013).

Kennedy comprendió que el ciudadano era un necesario colaborador para la construcción de su imagen y su mensaje y preparaba las intervenciones políticas basándose en un estudio del electorado al que quería acercar a la política. En palabras de Salvador Rufino (2013), quiso “ampliar el espacio de la política, haciéndola de todos y para todos”.

Esta comunicación tradicional se caracteriza por su verticalidad y unidireccional y se ha mantenido intocable hasta la aparición de Internet que, a medida que ha ido permitiendo nuevas plataformas de opinión ha desarrollado un nuevo modelo de comunicación.

“Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada), en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas. Nos referimos al concepto que Isidro Moreno introdujo como «lectoautor» como máxima expresión de un lector no solo activo, sino participante en el proceso narrativo” (Caldevilla 2009:32)

Si Kennedy en los años 60 fue el inventor del marketing y las políticas modernas difundidas a través de los medios de comunicación, Barack Obama fue el impulsor de esta nueva cultura de la comunicación política que ha ido ganando espacio y acumulando seguidores, viendo su explosión definitiva con la aparición de las redes sociales.

3.2. Ciberpolítica

La ciberpolítica o política 2.0 es el uso de las herramientas que ofrece la red para difundir tu mensaje y con ello crear conexiones, climas de opinión y afinidades con la intención de captar votos.

Según Marian Alonso (2015), el origen de esta nueva forma de hacer política se sitúa en el año 2004, cuando Howard Dean, gobernador del estado de Vermont (EEUU) emerge como candidato al partido demócrata en las elecciones primarias a presidente. Dean, puso en práctica el acercamiento al ciudadano aprovechando sus conocimientos estratégicos de esta nueva forma de hacer política.

Sin embargo, el gran artífice de la política 2.0 a través de las redes sociales fue Barack Obama en 2008. El entonces candidato a la Casa Blanca desarrolló un nuevo departamento dentro del de comunicación adecuado al marketing online y viral.

Obama comprendió la importancia que tenían las redes sociales y el equipo de departamento llevó a cabo una estrategia basada en que “miles de estadounidenses afiliados a una red social expusieron sus datos ideológicos, sus preferencias, sus creencias, su situación laboral y sentimental y otros muchos cientos de datos que, utilizados con maestría, dieron con el perfil del votante que Obama perseguía para su victoria” (Caldevilla 2009:41).

Este paradigma del éxito, revolucionó la forma de comunicarse en política y es difícil encontrar un candidato, ya sea conservador o progresista, de izquierda o de derecha, que no lleve a cabo una campaña de comunicación basada en los Medios Sociales. Obama demostró que con 140 caracteres podría crear discursos que otorgaran votos y a su vez ganar elecciones.

Teniendo en cuenta la rápida evolución de las herramientas 2.0 y de los años que han pasado desde la campaña de Obama, esta sigue siendo un referente que mostró las fortalezas de explotar las nuevas tecnologías digitales. ¿Pero de qué manera positiva contribuyen?

Una de las mayores fortalezas de la actividad de los políticos en la red es la viralidad que esta proporciona. Los mensajes se propagan de manera exponencial, llegando a miles de personas estimulado por la inmediatez que facilitan las redes sociales.

Otra de las razones de realizar ciberpolítica se basa en que, tal y como explica Noelle-Neuman (1995:8-9), existe un segmento importante del electorado que decide su voto en función de las predicciones de victoria, es decir, gente indecisa que apuesta “a caballo ganador” y que por norma general se decanta por un candidato u otro en las últimas fases de la campaña electoral. Por ello, los políticos tienen que hacer patente su presencia y poderío numérico en las distintas redes sociales. Tener mayor número de seguidores o ser tendencia son indicadores de una supremacía que puede desencadenar en una victoria electoral.

La ciberpolítica ha otorgado grandes beneficios para una renovación de la política, pero también ha estimulado que más gente pueda participar, intervenir y denunciar,

eliminándose el mensaje unidireccional. Esto provoca que la ciudadanía adquiere la categoría de activista y estimula la pérdida de trono en los políticos.

“Para los partidos políticos es más cómodo la comunicación tradicional y unidireccional en la que tu mandas el mensaje y la gente los compra o no los compra, les gusta o no les gusta, pero donde siempre dominas la situación” (Ortuzar, 2012:web).

La ciberpolítica por lo tanto ha desplazado, o al menos reconvertido, el papel del político y creado un nuevo actor externo interesado en participar activamente en la política valiéndose de las diversas herramientas digitales que les facilitan su inmersión. Son los llamados ciberactivistas, término creado por Gutiérrez-Rubí (2008), para definir al ciudadano interesado en crear una visión de la política desde su propio punto de vista.

Así pues, y parafraseando a Raquel Herrera, se podría resumir la ciberpolítica como “la política del presente que mira al futuro, ya que aunque los cambios se están produciendo, estos no se desarrollan en dos días” (2015:web).

3.3. Las redes sociales como herramienta de comunicación política

Internet es una plataforma que desde su desarrollo es una constante en cualquier proceso de comunicación, abriendo paso a la posibilidad de posicionarte en un marco de diálogo. Esto produce que no se conciba una campaña política en la que no se de uso a las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes. Orihuela (2011:32-33) define el modelo comunicativo de Twitter como asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral.

Dentro de este marco, las redes sociales son las que más impacto están cobrando en los últimos años, propiciando la creación de comunidades, interacción entre los ciudadanos y un sistema de comunicación en el que se le de paso tanto al receptor como al emisor, es decir, hablamos de comunicación bidireccional.

El equipo de comunicación de Barack Obama llevó a cabo una estrategia a gran escala basada en la presencia del candidato a la Casa Blanca en todas las plataformas importantes. Desde 2007, Obama empezó a tener presencia en MySpace, LinkedIn, Facebook, Youtube, Flickr y finalmente Twitter, la plataforma con la que tuvo mayor repercusión.

Y es que cada red social tiene sus características, pero actualmente la que más relevancia ha adquirido entre la clase política es Twitter. En palabras de Orihuela, “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (2011: 21).

Entender el significado de esta investigación parte del conocimiento que tengamos de la principal fuente de información con la que se trabaja, en este caso la red social Twitter.

Twitter es una red de microblogging que nació en 2006 de la mano de Jack Dorsey y actualmente cuenta con cerca de 600 millones de usuarios en el mundo, teniendo en activo unos 284 millones. Genera cada día cientos de millones de mensajes que se difunden de manera instantánea y de forma universal.

Es necesario dominar algunos de los términos y funcionalidades más habituales de Twitter. Siguiendo a Orihuela (2011:249-263), se definen los siguientes términos:

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

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

Bloquear. Impedir que un usuario pueda seguir, responder, mencionar o incluir en sus listas al usuario que lo ha bloqueado.

CM (*Community Manager*). Editor de medios sociales, coordinador de participación.

Cuenta Oficial. Canales utilizados por Twitter para distribuir información sobre plataformas y asistir a los usuarios. También designa cuentas institucionales y corporativas asumidas por las propias organizaciones y cuentas de famosos mantenidas personalmente o por sus agentes (algunas de las cuales han sido comprobadas por Twitter y figuran como cuentas verificadas).

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

Favorito (FAV). Mensaje marcado para facilitar su posterior recuperación.

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

Hastag (etiqueta).

Mención. Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.

Retweet (retuit, RT, retuiteo). Reenvío del mensaje de un tercero.

Seguir. Suscribirse a las actualizaciones de un usuario.

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

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

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

Twitter es una herramienta muy poderosa actualmente para la política, siendo uno de los mecanismos de comunicación más eficaces, pero requiere de una actualización y

adaptación continua de los políticos para que resulte eficaz. Es decir, una serie de desafíos que deben ser bien administrados.

“Superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes [...] Twitter va mucho más allá de su utilización como una mera plataforma complementaria de distribución de mensajes y consignas electorales, Fuera de los periodos electorales, al gestión de gobierno en todos los niveles, así como la vida parlamentaria nacional, regional y local, encuentran en Twitter un eficaz aliado de la transparencia” (Orihuela 2011:90).

Algunas de las ventajas que podemos obtener si se lleva a cabo un buen uso de Twitter son las que enumera Rodríguez y Ureña (2011):

- 1.- Twitter aporta imagen de modernidad. La necesidad de no quedarse atrás en la innovación es una de las prioridades de los consultores políticos.
- 2.- Permite la conversación con el ciudadano. Es su mayor virtualidad, ya que ofrece una comunicación directa y bidireccional. Democratización de las vías comunicativas.
- 3.- Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos. El número de seguidores mundiales de la red social en la actualidad lo convierten en un medio muy influyente
- 4.- Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad. Sirve como vía de comunicación para los militantes y simpatizantes de los partidos políticos. Refuerzo del sentimiento de identificación
- 5.- Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad. Todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter.
- 6.- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos. La prensa tiene en cuenta la repercusión de Twitter y los medios acaban publicando o emitiendo lo que sucede en la red.
- 7.- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces. Traslado de los mensajes de forma más concisa, directa y breve. En definitiva, búsqueda de la efectividad.
- 8.- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos. Personalización de la política, mostrando una buena imagen y un gran carisma desde la cercanía.
- 9.- Es un termómetro social. Twitter ofrece un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente en determinados temas, siendo un sensor de comportamientos sociales.
- 10.- ¿Ayuda a ganar las elecciones? Siguen haciendo falta análisis empíricos para determinar los efectos que produce Twitter, pero lo cierto es que cada día las elecciones están más reñidas y una victoria puede decidirse en realizar bien o no una buena campaña en Twitter y las distintas redes sociales.

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar dichos objetivos se seguirá la siguiente metodología:

La planificación fue la primera fase que se llevó a cabo con una serie de lecturas de investigaciones, artículos de científicos o diversos estudios que ayudaron a la recopilación de información para definir las distintas tendencias sobre las que hemos trabajado, como puede ser comunicación política o Política 2.0.

Esta investigación se basó principalmente en llevar a cabo un seguimiento de los perfiles en Twitter de los candidatos a las elecciones al Parlamento de Andalucía, siendo abarcado este seguimiento desde el día 6 de marzo, que coincide con el comienzo de campaña electoral, hasta el 22 de marzo de 2015, día de las votaciones.

Comenzamos con la elección de unos candidatos que fueron la base de estudio de este trabajo de fin de grado. Los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía escogidos para ser analizados fueron: Susana Díaz (@_Susanadiaz), candidata del PSOE, Juan Manuel Moreno (@JuanMa_Moreno), candidato del PP, Antonio Maíllo (@MailloAntonio), candidato de IULV-CA, Teresa Rodríguez (@TeresaRodr_), candidata de Podemos y Juan Marín (@Juanmarin_cs), candidato de Ciudadanos.

La justificación para escoger estos perfiles se basó en los resultados de una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), realizada entre el 30 de enero y el 17 de febrero de 2015 y hecha pública el 5 de marzo, un día antes del comienzo del periodo de campaña electoral. En ella se estimaba que Susana Díaz (PSOE), Juan Manuel Moreno (PP), Teresa Rodríguez (Podemos), Antonio Maíllo (IULV-CA) y Juan Marín (Ciudadanos) serían los candidatos con representación parlamentaria. En los casos de Podemos y Ciudadanos, era interesante valorar como desarrollarían su actividad en la red teniendo en cuenta que tenían menos presencia en los medios de comunicación tradicionales respecto a los otros partidos.

Posteriormente, se llevó a cabo una recopilación de la información obtenida de los perfiles de Twitter de los candidatos escogidos, para seguidamente elaborar un análisis que nos revelara unas conclusiones finales.

Durante la recopilación se contabilizaron 472 tweets, incluyéndose retweets. 31 de ellos correspondían a Susana Díaz (PSOE), 108 a Juan Manuel Moreno (PP), 213 a Teresa Rodríguez (Podemos), 95 a Antonio Maíllo (IULV-CA) y 25 a Juan Marín (Ciudadanos).

Muchos de los datos obtenidos, como el aumento del número de followers o followings se basan en las medias ponderadas de los días establecidos usando la herramienta TwitterCounter y asumiendo el margen de error de esta aplicación que ronda el 10%.

Finalizadas todas las pesquisas necesarias para conseguir información, se pasó al análisis y redacción del trabajo. Con el análisis valoramos los perfiles de los candidatos individualmente y también los comparamos entre ellos y con candidatos de las Elecciones Andaluzas de 2012.

Se intentó ser claro y para ello nos apoyamos en una serie de fichas que dieron lugar a su vez a unos gráficos o ilustraciones relevantes, con el fin de poder comprender mejor los resultados obtenidos, centrándolo en todo aquello que se considera el eje del trabajo.

Por último, una vez extraído los resultados, se procedió a la enumeración de conclusiones.

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis del perfil de los candidatos

Susana Díaz

El perfil de la candidata al PSOE-A se constituía de un avatar personalizado con una foto suya sonriente y sin mirar directamente a la cara. Destaca que detrás suya aparezcan las banderas de Andalucía, España y la Unión Europea y que vista con su chaqueta roja, con la que solía aparecer en las distintos mítines y medios de comunicación durante la campaña electoral. En su biografía indica sus cargos políticos: Presidenta de la Junta de Andalucía y secretaria general del PSOE de Andalucía. La foto del encabezado muestra una imagen en la que se muestra el color verde, posiblemente haciendo un guiño a Andalucía, en forma degradada y en distintas tonalidades. Es el encabezado más atípico de los analizados.

Ilustración 1. Captura del perfil de Twitter de Susana Díaz.



Durante el periodo electoral, Susana Díaz pasó de tener 57.843 seguidores a 62.091, consiguiendo aumentar la cifra en un 7,34%. Esta cifra la situaba como la segunda candidata con mas followers tras Teresa Rodríguez (Podemos Andalucía). A su vez, durante el periodo de campaña solo aumentó en uno su número de following (0,17%).

Díaz tuiteó durante los 16 días que comprendían la campaña electoral un total de 31 tweets, es decir una media de casi dos por día. Consiguió 13.940 retuits y 6.486 favoritos.

En 17 de los tweets usó elementos multimedia repartidos en 8 imágenes, 5 GIFs y 5 enlaces al canal de videos Youtube.

Además, en 19 tweets usó hastags para acompañar al discurso, siendo el mayoritario #Andalucía, que lo usó en 14 ocasiones.

Destacar que tan solo dos tweets no tuvieron un mensaje político sino personal, en concreto a la cuenta de un conocido club deportivo de Jaén.

Ilustración 2. Evolución de followers/followings de Susana Díaz durante el periodo electoral.

	Inicio de campaña	Día de las elecciones	Aumento	%
Followers	57843	62091	4248	7,34%
Followings	568	569	1	0,17%

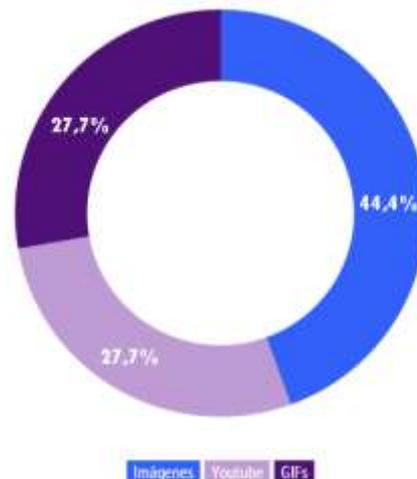
Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 3. Representación de los hastags más utilizados por Susana Díaz.



Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 4. Enlaces incluidos en los tweets de Susana Díaz.



Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Juan Manuel Moreno

Juan Manuel Moreno Bonilla, candidato elegido por el PP, personalizó el avatar de su perfil con una foto propia en la que aparecía sonriente y aparentemente en una pose de saludo con otra persona. Detrás suya aparecen un hombre y una mujer anónimos también con pose sonriente. En su bio destaca la palabra #Andalucía, que la resalta convirtiéndola en hashtag y de la que afirma que es su pasión y por la que quiere luchar para convertirla en el mejor lugar del mundo. Además añade el enlace de la web del Partido Popular andaluz (www.ppandaluz.es). El encabezado se personifica con una imagen en blanco y negro de Moreno saludando a los asistentes probablemente de un mitin o asamblea de su partido.

Ilustración 5. Captura del perfil de Twitter de Juanma Moreno.



En el periodo de campaña, Juan Manuel Moreno pasó de tener 19.274 a 21.516 seguidores, lo que supone un aumento del 11,63%. Este porcentaje supera el 6,60% de crecida que tuvo el PP-Andaluz en su cuenta de Twitter.

A su vez, Moreno fue el candidato que más aumentó sus followings durante la campaña, pasando de 12.257 a 12.930 (5,49%) superando con diferencia al resto de candidatos de los demás partidos.

Moreno tuiteó todos los días de la campaña electoral, incluyendo el día de votaciones, sumando un total de 108 tweets, lo que supone una media de 6,75 tweets al día. 24.524 retuits y 12.349 favoritos son el balance de la repercusión de su actividad en Twitter.

Una de las características más habituales de los mensajes era el uso de algún elemento multimedia, llegando a compartir 51 imágenes, 11 enlaces a Youtube y otros 5 a distintas plataformas.

Sin embargo, en tan solo 18 tweets usó hashtags, siendo #preguntaleaSusana el que usó en más ocasiones (4).

Podríamos destacar que Juanma Moreno solía citar en su perfil a los medios de comunicación a los que acudía (@herreraenlaonda, @rtve, @rtva, @LasMananas_me...) y que 9 de sus tweets publicados en el periodo analizado eran de índole personal y sin ningún contexto político.

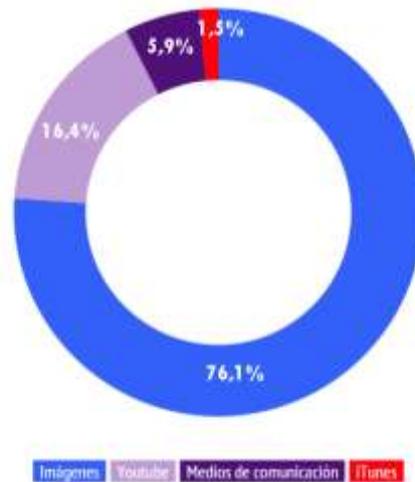
Ilustración 6. Evolución de followers/followings de Juanma Moreno durante el periodo electoral.

	Inicio de campaña	Día de las elecciones	Aumento	%
Followers	19274	21516	2242	11,63%
Followings	12257	12930	673	5,49%

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 7. Representación de los hastags más utilizados por Juanma Moreno.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 8. Enlaces incluidos en los tweets de Juanma Moreno.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Teresa Rodríguez

Teresa Rodríguez, candidata andaluza de Podemos personalizó el perfil de su cuenta con un avatar en el que aparecía ella de frente sonriente y con un fondo blanco. En su biografía se anunciaba como “candidata de Podemos a la Junta de Andalucía, Anticapitalista, profe, activista en Marea Verde y feminista”. Añadía además un enlace

a teresa-rodriguez.info, url dedicada a un espacio personal. Su encabezado estaba presidido por el eslogan “Vuelve la ilusión” junto a PODEMOS ANDALUCÍA, el partido al que pertenece.

Ilustración 9. Captura del perfil de Twitter de Teresa Rodríguez.



Rodríguez destaca como la tuitera más activa durante el periodo de campaña, tuiteando hasta 213 veces, lo que supone una media de 13,3 tweets al día. Es decir, dobla los 108 tweets de Juanma Moreno, su más inmediato perseguidor en esta clasificación. Esto además le valió para conseguir 27.933 retuits y 20.263 favoritos, también record respecto a sus rivales.

Durante la campaña, el número de followers de la candidata de Podemos pasó de 90.529 a 100.782, aumentando en un 11,32%. Esta cifra la sitúa como la candidata con más seguidores.

Aunque no con tanta vertiginosidad, su número de followings también creció, en concreto de los 532 a los 543 (2,06%).

Respecto al uso de algún elemento multimedia, Teresa Rodríguez recurrió 27 veces a compartir información con una imagen, otras 20 con un video de Youtube y otras 11 con enlaces a distintas plataformas.

De las 213 veces que tuiteó, en 36 de ellas usó algún hashtag, pero rara vez era repetido. Tan solo #YoVoy20M y #CaravanaDelCambio tuvo más de un uso.

Realizó 66 menciones, en las que citaba normalmente a otros compañeros o coordinadores del partido político y a los medios de comunicación.

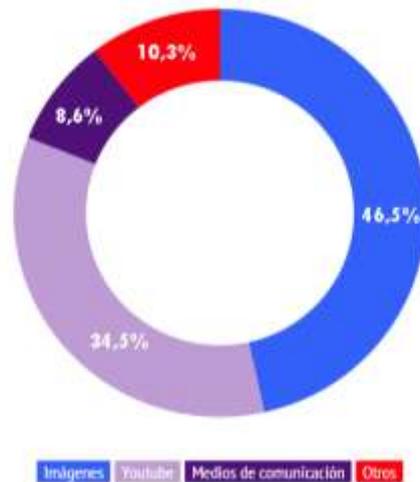
Ilustración 10. Evolución de followers/followings de Teresa Rodríguez durante el periodo electoral.

	Inicio de campaña	Día de las elecciones	Aumento	%
Followers	90529	100782	10253	11,32%
Followings	532	543	11	2,06%

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 11. Representación de los hastags más utilizados por Juanma Moreno.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 12. Enlaces incluidos en los tweets de Teresa Rodríguez.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Antonio Maíllo

La cuenta de Twitter de Antonio Maíllo (@MailloAntonio), se componía durante la campaña de una fotografía suya sonriente en su avatar e incluía en su biografía su cargo como coordinador de Izquierda Unida Andalucía (@iuandalucia). Además, adjuntaba un enlace a la página web de su partido político (www.iuandalucia.org).

A su vez, en la foto del encabezado utilizaba una imagen dividida en dos en la que añadía por un lado el eslogan “Transformar Andalucía” junto al logo del partido y por otro lado una imagen del propio Maíllo portando una pancarta en una marcha junto a muchos manifestantes.

Ilustración 13. Captura del perfil de Twitter de Antonio Maíllo.

Durante el periodo analizado, la cuenta de Antonio Maíllo tuvo una crecida espectacular en su número de followers, pasando de 10.975 a 13.863 una vez finalizada la jornada electoral. Esto supone un aumento del 26,31%, lo que porcentualmente le coloca en segunda posición tras Juan Marín (59,69%).

En cuanto a followings, Maíllo tenía al comienzo de la jornada 1.155, un dato que incrementó hasta 1.165 el día de las votaciones (0,86%)

El número de tweets de Antonio Maíllo analizados asciende a 95 (6 tweets al día de media). De esta cantidad, 17 fueron retuits, siendo la mayoría de la cuenta @iuandalucia. A través de sus tweets, Maíllo alcanzó los 11.710 retuits y 6.275 favoritos.

Maíllo ha sido de los políticos que más elementos multimedia ha usado en sus tweets durante el periodo analizado. En total se contabilizan 33 imágenes, 9 enlaces a Youtube y otros 11 a distintas plataformas online.

A su vez, en al menos en 50 ocasiones usó un hastag en sus tweets, destacando #TransformarAndalucia, #ConstruirLaLuz o #LaFuerzaDeLaIzquierda, eslóganes usados tanto por Maíllo como el partido que representa en sus diversas plataformas de comunicación.

Otra de las características más frecuentes de la cuenta de Twitter de Maíllo era mencionar a la cuenta de su partido (@iuandalucia), llegando a citarla en 23 ocasiones, ya que normalmente en sus tweets hablaba en tercera persona y siempre desde el ámbito del partido y no tanto desde lo personal.

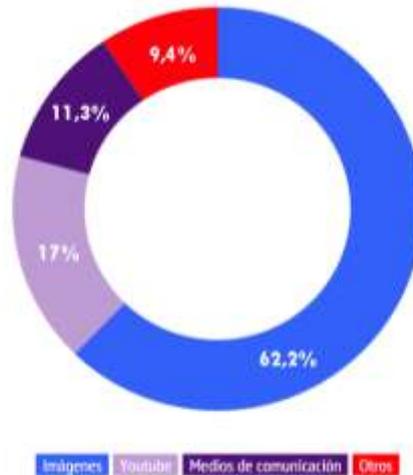
Ilustración 14. Evolución de followers/followings de Antonio Maíllo durante el periodo electoral.

	Inicio de campaña	Día de las elecciones	Aumento	%
Followers	10975	13863	2888	26,31%
Followings	1155	1165	10	0,86%

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 15. Representación de los hastags más utilizados por Antonio Maíllo.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 16. Enlaces incluidos en los tweets de Antonio Maíllo.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Juan Marín

Juan Marín, líder en Andalucía de Ciudadanos optó por personalizar su avatar con una “foto-carnet” mirando al frente mientras sonreía. En su biografía publica solamente el siguiente mensaje “En una sociedad diversa como la nuestra debemos encontrar espacios de diálogo y convergencia entre los ciudadanos. Encontremos lo que nos une.”. En el encabezado aparece un fondo naranja en el que destaca la frase “EL CAMBIO”, eslogan de su partido durante la campaña. Además le añade a la izquierda del eslogan las direcciones de las distintas plataformas online que posee el partido (Instagram, web institucional y el formato RSS) y a la derecha un diseño de una mano depositando un voto en una urna que pone “Andalucía 2015”.

Ilustración 17. Captura del perfil de Twitter de Juan Marín.

Juan Marín incrementó los 3.014 seguidores que poseía el día del comienzo de la campaña a los 4.957, lo que porcentualmente supone un aumento del 59,69%, el mayor entre los candidatos a presidir Andalucía. A pesar de ello, sigue siendo con diferencia el perfil de los analizados con menos número de seguidores.

En cuanto al número de followings, Juan Marín dejó de seguir a un perfil de Twitter, siendo el único que no aumentó durante la campaña electoral.

A pesar del crecimiento de la cuenta, Marín ha sido de los políticos menos activos durante el periodo de elecciones, habiendo tuiteado en 20 ocasiones y retuiteado en otras 5. Esta actividad le valió para conseguir 1.161 retuits y 926 favoritos.

En sus tweets, podemos destacar que en 19 de sus 24 mensajes políticos uso algún elemento multimedia. Normalmente imágenes de su trayectoria por las distintas localidades de Andalucía y algún enlace a Youtube.

Solo utilizó dos hastags (#Elcambioes y #YovotoNaranja) repartidos en tres tweets.

Destacar que en la mayoría de sus tweets mencionaba a la afiliación política de Ciudadanos de cada localidad y a su coordinador.

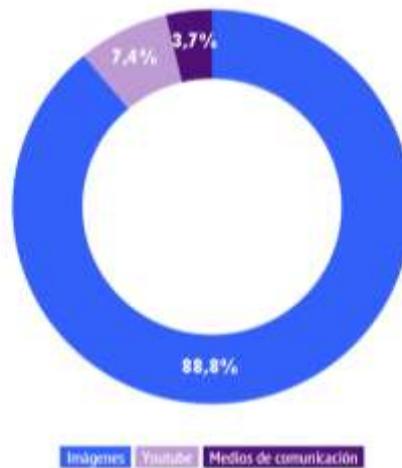
Ilustración 18. Evolución de followers/followings de Juan Marín durante el periodo electoral.

	Inicio de campaña	Día de las elecciones	Aumento	%
Followers	3104	4957	1853	59,69%
Followings	656	655	-1	-0,15%

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 19. Representación de los hastags más utilizados por Juan Marín.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 20. Enlaces incluidos en los tweets de Juan Marín.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

5.2. Comparativa entre los candidatos a las elecciones andaluzas de 2015

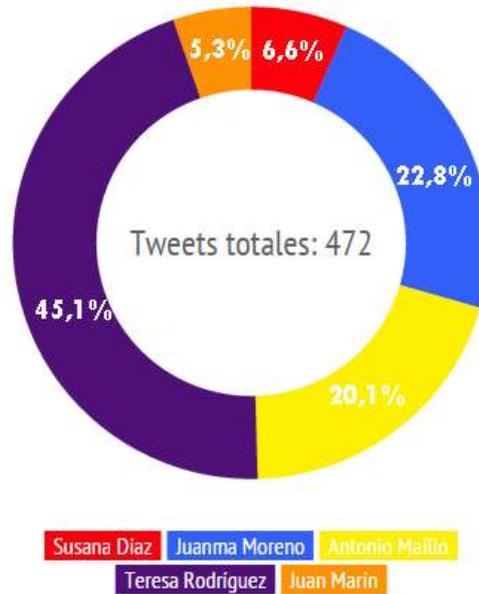
Tras el análisis de los perfiles de los candidatos, en este apartado se interpreta de que manera han repercutido las publicaciones llevadas a cabo en las cuentas de Twitter observadas. Con el apoyo de la recopilación de datos y estadísticas (anexo II) y representado de forma gráfica, se generarán las interpretaciones de los resultados obtenidos.

5.2.1. Número de tweets

El primer aspecto en el que podemos sacar datos fundamentales para ver la actividad llevada a cabo por los candidatos es el número de tweets publicados en el periodo de estudio.

Se contabilizaron 472 tweets entre todos los candidatos, lo que supone una media de 29,5 tweets diarios.

Ilustración 21. Reparto porcentual de los tweets publicados por los candidatos.

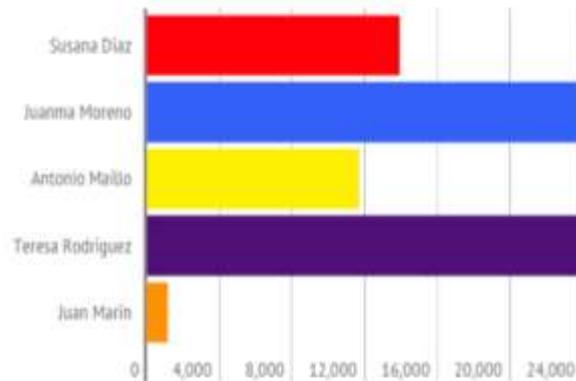


Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

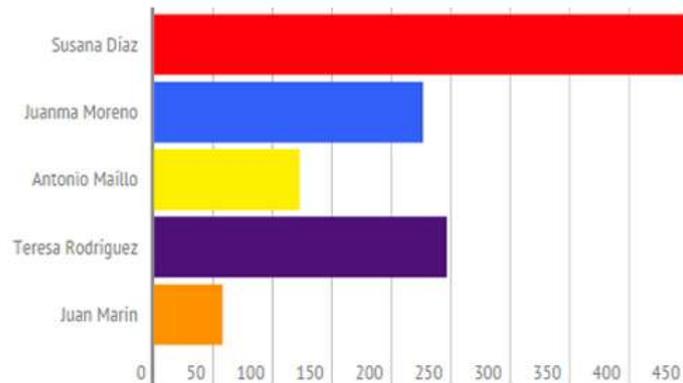
Sin embargo, tal y como se muestra en el gráfico, el reparto de los tweets determina la actividad que tuvieron los distintos candidatos. Destaca de manera notable Teresa Rodríguez (Podemos), que con 213 tweets abarca el 45,1% de la suma de todos los candidatos. Le siguen Juanma Moreno (PP) con 108 (22,8%) y Antonio Maíllo (IULV-CA) con 95 (20,1%). Esto contrasta con los candidatos Susana Díaz (PSOE) y Juan Marín (Ciudadanos) que, con apenas 31 y 25 tweets, apenas representan el 11,9% del rosco.

5.2.2. Número de retuits

En Twitter, la forma más efectiva de difundir las publicaciones es mediante el retuit, una función que no depende del usuario, sino de sus seguidores y que propaga el mensaje más rápidamente entre la comunidad tuitera.

Ilustración 22. Número de retuits recibidos durante la campaña electoral.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 23. Número de retuits recibidos de media por cada tweet publicado.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

En el primer gráfico podemos observar como Teresa Rodríguez con 27.933 retuits y Juan Manuel Moreno con 24.524 son los candidatos que lideran la clasificación muy por encima del resto. Todos superan los 10.000 retuits, excepto el caso de Juan Marín que se queda con 1.161.

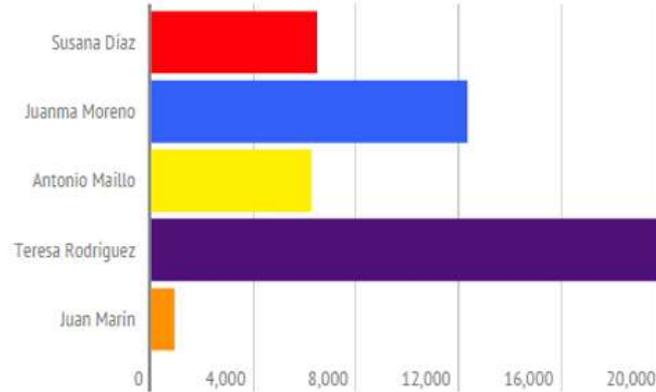
Sin embargo, estos datos varían si calculamos el número de retuits recibidos por cada tweet publicado. La clasificación se mantiene prácticamente intacta excepto por la ascensión frenética de Susana Díaz, que pasa a liderarla con 450 retuits de media, doblando las cifras de Teresa Rodríguez (247) y Juanma Moreno (227) y alejándose radicalmente de Antonio Maíllo (123) y Juan Marín (58).

Durante la campaña electoral, los usuarios de las distintas redes sociales con afiliación a los partidos políticos tienen la consigna de dar vida a los mensajes publicados por sus líderes y en este caso, Susana Díaz parece aprovechar de lo mejor de las maneras ser la segunda candidata con más followers en Twitter (62.091) y pertenecer al PSOE andaluz, partido con más followers de los presentados a presidir la Junta de Andalucía (24.003). Esta tendencia está recogida en un estudio de Outlier Collective en la que recoge que el 90,6% de la audiencia activa del PSOE y el 75% en la del PP son afiliados del partido.

5.2.3. Número de favoritos

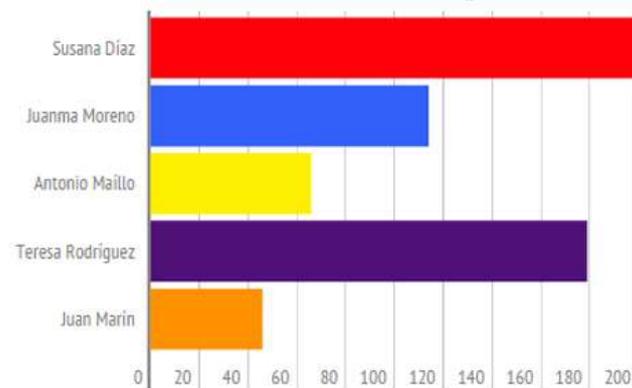
Resultado idéntico ocurre cuando recopilamos y analizamos los favoritos recibidos por los candidatos a presidir la Junta de Andalucía. La tendencia es similar y esto se puede reflejar en el gráfico.

Ilustración 24. Cantidad de favoritos recibidos durante la campaña electoral.



Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Ilustración 25. Cantidad de favoritos de media por cada tweet publicado.



Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

5.2.4. Interactividad de los candidatos

La interacción es una de las partes más importantes de la red de micro-blogging Twitter, siendo una herramienta por lo tanto al alcance de los políticos. Alguna de las funciones para llevarlo a cabo son los retweets, menciones o respuestas.

Resulta difícil recopilar el número de menciones que reciben a diario los candidatos debido a su condición de personaje público o llegado al caso de tuitstar, y por lo tanto profundizar en que porcentaje de respuesta tuvieron cada uno de ellos con sus seguidores. En todo caso, en este objeto de estudio, no ha sido necesario llevarlo a cabo debido a que tan solo un candidato (Teresa Rodríguez) llevó a cabo una con uno de sus seguidores. Por lo tanto la interactividad directa con los ciudadanos es nula.



Si es cierto que durante la campaña, todos los candidatos, excepto Susana Díaz, llevó a cabo muchas menciones en gran parte de sus tweets, pero como hemos dicho, en la mayoría de ellos eran dirigidos a tres grupos:

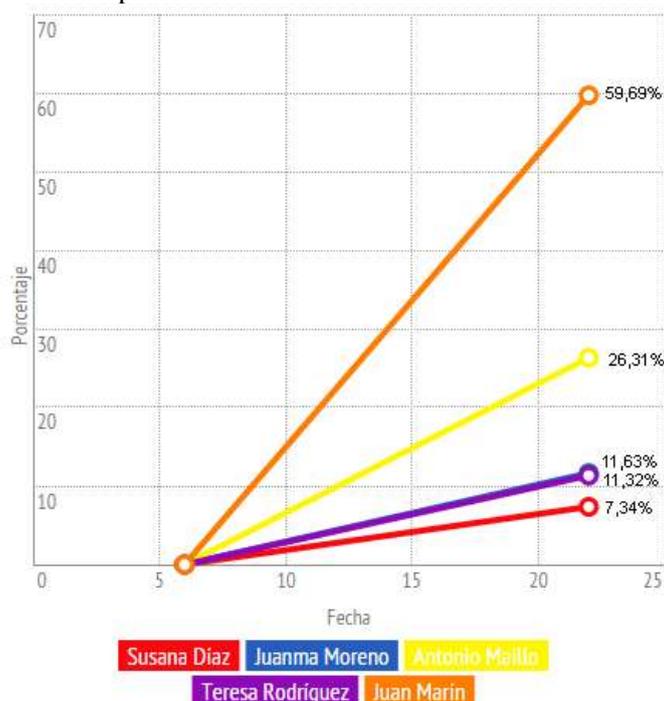
- Menciones relativas a la política, que incluían citas al perfil de su partido político, los coordinadores de cada ciudad en la que tenían representación los partidos, a otras candidaturas o candidatos rivales. Entre todos los candidatos, este grupo recibió 112 menciones, lo que representa un 59,3%.
- Medios de comunicación y periodistas, que fueron mencionados en 65 ocasiones (34,3%).
- Otros perfiles ajenos a la política o los medios, que tuvieron al menos una mención en 12 ocasiones (6,3%).

A continuación podemos ver una representación de los perfiles de Twitter mencionados que, a su vez, puede ver de forma más detallada en el anexo III de este proyecto.

5.2.5. Índice de éxito de los candidatos

Cuando se acercan elecciones, los usuarios de las distintas redes sociales muestran más interés por la política para decidirse a la hora de depositar su voto en la urna. Una de las maneras de estar al día es seguir a los distintos partidos o políticos que se presentan a las elecciones próximas, por lo que las redes sociales de estos sufren un incremento muy significativo respecto al resto del tiempo.

Ilustración 29. Incremento porcentual del número de followers durante el periodo electoral



Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

En este gráfico observamos el aumento porcentual de los followers de los cinco candidatos en el periodo de campaña electoral. Destaca de manera apabullante el incremento de Juan Marín (Ciudadanos), que con un 59,69% se coloca en primer lugar seguido de Antonio Maíllo (IULV-CA) con un 26,31%. Rondando el 11% se sitúan Juanma Moreno (PP) y Teresa Rodríguez (Podemos). Susana Díaz (PSOE) cierra esta clasificación quedándose en un 7,34%.

5.3. Comparativa de los candidatos de PP, IU y PSOE de las elecciones andaluzas de 2012 con las de 2015.

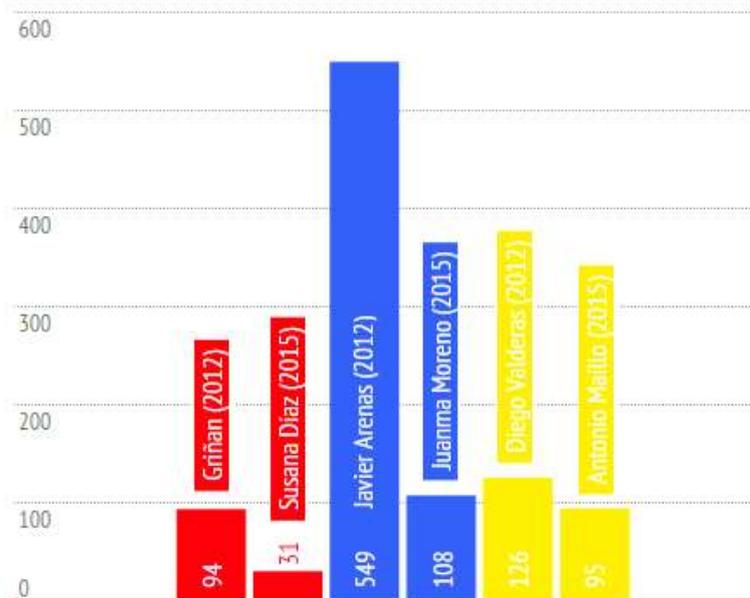
Como hemos indicado anteriormente, el fenómeno de la política 2.0 en Andalucía tuvo como asentamiento las elecciones parlamentarias de 2012, donde los distintos partidos empezaron a tener conciencia de este fenómeno. Finalizadas las elecciones, PP con Javier Arenas como candidato, PSOE con José Antonio Griñán e IULV-CA con Diego Valderas, fueron los grupos políticos que consiguieron representación en el Parlamento Andaluz.

Esta presencia en twitter de los candidatos sirven como referente para ver la evolución llevada a cabo en los distintos procesos electorales.

5.3.1. Número de tweets

La primera variable que nos ayudará a comparar la actividad política de las elecciones de 2012 y las del 2015, será el número de tweets publicados entre los candidatos escogidos en los dos procesos participativos electorales.

Ilustración 30. Comparación de tweets enviados entre los candidatos de 2012 y 2015.



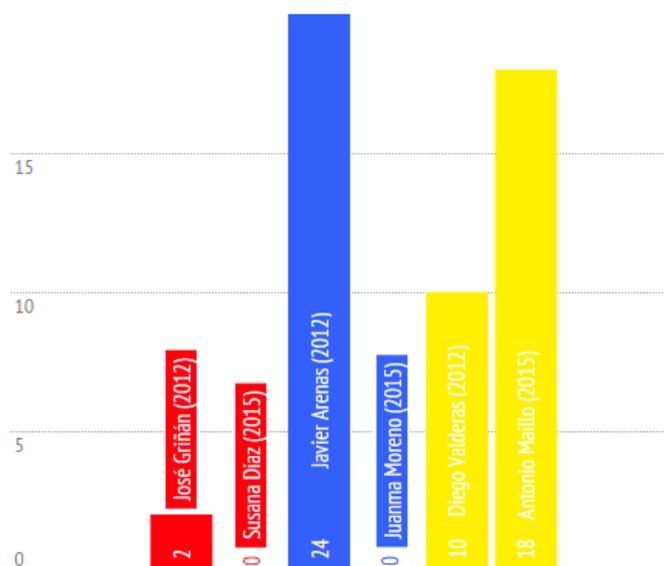
Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Los candidatos de PSOE, PP e IULV-CA de 2015 disminuyeron el número de tweets publicados. Porcentualmente, Susana Díaz publicó un 67% menos que su antecesor José Antonio Griñán, Juanma Moreno un 80,3% menos respecto a Javier Arenas y Antonio Maíllo un 24,6% menos respecto a Diego Valderas.

Conjuntamente esto supone un 69,6% menos de publicaciones, una cifra muy significativa como para pasar desapercibida y no sacar conclusiones.

5.3.2. Número de retweets

En este apartado recopilamos el número de retuits llevados a cabo por los candidatos. Los resultados nos muestran como volvemos encontrar una mayor actividad en las elecciones de 2012.

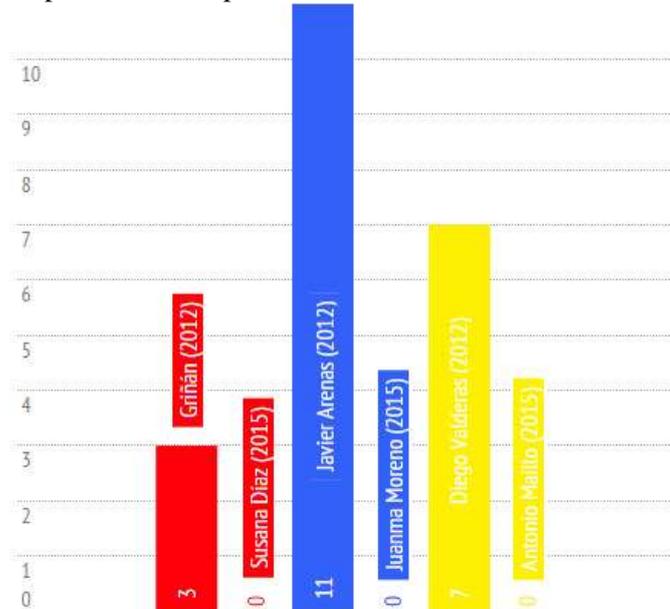
Ilustración 31. Comparación de retweets realizados entre los candidatos de 2012 y 2015.

Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Durante el 2012, se llevaron a cabo 36 retuits entre los tres grandes partidos, distribuidos en 24 que hizo Javier Arenas, 10 de Diego Valderas y 2 de Jose Antonio Griñán. En 2015, solo el candidato de IULV-CA, Antonio Maíllo, retuiteó durante la campaña, superando a su predecesor con 18 retweets.

5.3.3. Número de respuestas

Decíamos anteriormente que en la campaña electoral de 2015, solo Teresa Rodríguez, candidata de Podemos, envió en una ocasión una respuesta desde Twitter a algunas de las menciones que recibió. Así pues, sabemos que los candidatos de PSOE, IULV-CA y PP no enviaron ninguna respuesta, algo que se hicieron sus antecesores en el cargo durante el periodo electoral de 2012.

Ilustración 32. Comparación de respuestas realizadas entre los candidatos de 2012 y 2015.

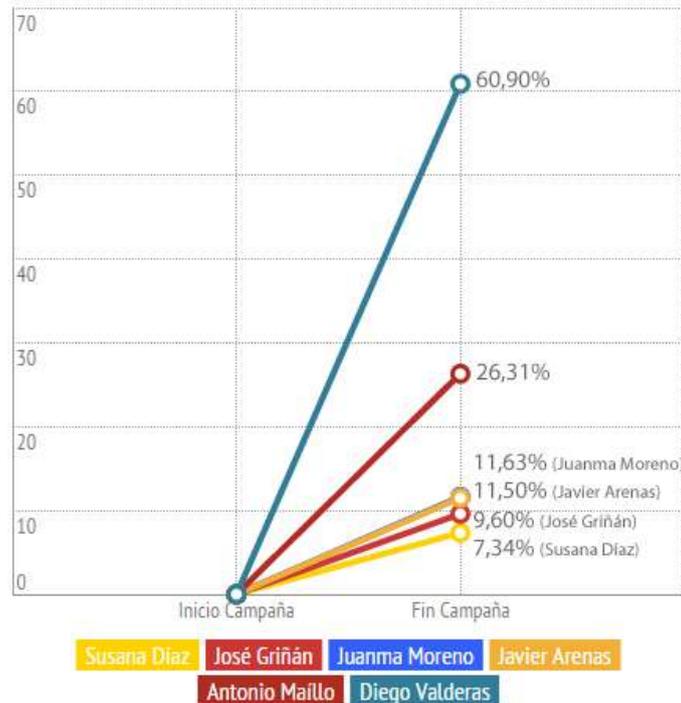
Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

En el ranking que nos muestra el gráfico, Javier Arenas se coloca en primer lugar con 11 respuestas enviadas, seguido de Diego Valderas con 7 y cierra el podio José Grifián con 3. Unos datos pobres, pero excelentes comparados con los de las elecciones de 2015.

5.3.4. Incremento de seguidores

En este apartado, para evaluar de manera más justa el incremento de seguidores, debemos usar el uso porcentual, ya que la red social Twitter no tenía el mismo número de seguidores entre 2012 y 2015. Si por ejemplo comparamos a Antonio Maíllo (IULV-CA) con su antecesor Diego Valderas, descubrimos que la diferencia entre uno y otro en número de seguidores al final de la campaña electoral es de 12.329.

Ilustración 33. Comparación del incremento porcentual del número de followers durante el periodo electoral entre los candidatos de 2012 y 2015.



Fuente: Elaboración propia desarrollada con la tecnología de info.gram

Tal y como nos muestra el gráfico, resulta que Diego Valderas, a pesar de la clara diferencia con Antonio Maíllo en número de seguidores, vence a este de manera clara porcentualmente (60,90% - 26,31%). En este caso la victoria es más clara respecto a las otras comparaciones, en las que Juanma Moreno vence por poco a Javier Arenas (11,63% - 11,50%) y José Griñán hace lo mismo con Susana Díaz (9,60% . 7,34%).

De este gráfico destaca la capacidad de los representantes de IULV-CA de incrementar sus seguidores en periodo electoral y la victoria de Juanma Moreno como la única en la que un candidato del 2015 vence a su predecesor en el cargo.

6. CONCLUSIONES

En este apartado se establecen las conclusiones sobre el trabajo de investigación llevado sobre el impacto de las redes sociales en las elecciones andaluzas de 2015. Para ello hemos seguido el mismo orden que en el apartado 2 de objetivos e hipótesis.

1. La dinámica y participación de los candidatos en el periodo electoral ha sido constante pero poco adecuada al buen uso que requiere Twitter.
A día de hoy, los partidos políticos son conscientes de que la utilización de las redes sociales es inevitable para estar presentes en la sociedad y por lo tanto para poder mostrar su mensaje, pero lo cierto es que, aunque la participación ha sido activa diariamente por parte de los candidatos, esta ha decrecido respecto a anteriores elecciones.
Tienen además en su mayoría un mensaje muy poco personal, más propio de ser dirigido por directores de campaña, que usan la imagen de esa persona para difundir información más propia de un perfil de partido político.
Hay que tener en cuenta que respecto a 2008 o 2012, Twitter tiene otros competidores como pueden ser Instagram o Facebook que amplía más las posibilidades y que propician un trato menos exclusivo.
2. La información divulgada por los candidatos ha sido referente a su campaña política, es decir, agenda, propuestas y promesas electorales, eslóganes, llamadas de participación, etc. En 140 caracteres, los políticos hacen de ese espacio ventana en la que vender el producto del partido al que representan. El uso personal no tiene apenas presencia y los candidatos convierten un perfil oficial en uno profesional.
3. Los perfiles políticos en Twitter siguen siendo una herramienta de difusión del mensaje propagandístico y no un canal de diálogo con el ciudadano. El nivel de interacción es prácticamente nulo, siendo una comunicación unidireccional que se despreocupa del flujo de comunicación con los seguidores. Con ello se crea una metodología paralela a la que se usa en los medios de comunicación tradicionales, en los que el político es inaccesible y se crea con ello un funcionamiento jerárquico.
Si comparamos los candidatos de las elecciones andaluzas de 2012 con los de 2015, observamos que ha habido un retroceso, ya que en las pasadas elecciones, los candidatos de los distintos partidos si mostraron un tímido feedback con sus seguidores.
Sería interesante abrir una hipótesis para futuras investigaciones en las que se estudiara el porqué de este retroceso en lo que a buen uso de la herramienta Twitter se refiere, si seguimos las pautas marcadas por los expertos en redes sociales.
4. Los políticos conocen las posibilidades de Twitter, pero no las explotan en su mayor dimensión. Por norma general, todos los candidatos han seguido unas pautas muy parecidas en el uso de la red social. El concepto de Política 2.0 se ha

aplicado y ha sido frecuente el uso de elementos propios de la red de microblogging como pueden ser los hastags o el uso de enlaces.

Aún así, Twitter poco a poco va actualizando sus posibilidades y, respecto a las elecciones de 2012, ofrecía la opción de grabarse videos directamente desde la red o la inserción de Vines o Gifs. Este último elemento fue utilizado por Susana Díaz en cinco ocasiones, el resto de candidatos prefería usar enlaces o recurrir al portal Youtube para subir sus videos.

5. Todos los candidatos consiguieron el objetivo de tener mayor presencia en Twitter y durante el periodo electoral aumentaron su impacto social. El aumento de seguidores o la cantidad de retuits o favoritos recibidos sirven como fuente para determinar que los candidatos expandieron su repercusión por las redes, pero aún así no consiguieron mejorar las cifras obtenidas por los candidatos de 2012.
6. Teniendo en cuenta la actividad, es de entender que los políticos valoran sus perfiles en Twitter y las distintas redes sociales como una herramienta más para labrarse una imagen adecuada que les abra camino a la hora de conseguir un objetivo: en este caso obtener el mayor número de votos en unas elecciones. Para ellos y para su partido ese es el verdadero impacto social que le gustaría transmitir. Si nos atenemos al resultado en las elecciones, podemos destacar el grado de proximidad que tuvo la encuesta del CIS con la que trabajamos desde el primer momento, ya que vaticinó el número de grupos parlamentarios que representarían la cámara andaluza. En este sentido Ciudadanos y Podemos han conseguido llevar a cabo una buena campaña política que, a pesar de ser partidos nuevos en Andalucía y no tener la misma presencia en los medios tradicionales que los otros partidos, han conseguido 15 y 9 escaños respectivamente. Además, el PSOE consiguió captar el mayor número de votos y mantenerse con 47 escaños. Por contra, IULV-CA y PP perdieron 17 y 7 escaños respectivamente, unos datos que demuestran que fueron los más perjudicados en las urnas.

Como valoración final, podríamos comentar que a diferencia de la hipótesis que se planteó, los políticos andaluces han aceptado las redes sociales como una herramienta para mejorar sus resultados electorales, pero se percibe un estancamiento a la hora de hacer uso de las mismas. Las redes sociales progresan muy rápidamente, pero la política española no sigue la estela de estas plataformas, quedándose en la versión beta de la misma y desperdiciando un instrumento político que a día de hoy significa presente y futuro.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMANSA, A. (2011). Ciberpolítica: la imagen de los políticos en las redes sociales. [En línea]. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/478-F54169f5b4781410768731-ponencia-1.pdf> [Consultado 10 de Abril 2015].

ANDUIZA, E. (2010). *Opiniones y actitudes. Internet y participación política en España*. [En línea] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=171Vpux5GCUC&pg=PA23&dq=pol%C3%ADtica+y+redes+sociales+espa%C3%B1a&hl=es&sa=X&ei=nCpSVbeWNcGgUoCLgOAD&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=pol%C3%ADtica%20y%20redes%20sociales%20espa%C3%B1a&f=false> [Consultado 24 de Abril 2015].

CALDEVILLA, D. (2010). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. [En línea] Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218> [Consultado 19 de Mayo 2015].

CANEL, M.J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

COLLADO, A. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de Pensamiento Político FAES*, 33, 203-216. [En línea]. Disponible en: http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/3335/CPP33_ANA_COLLADO_CAMPANA_ELECTORAL_140_CHARACTERES.pdf [Consultado 24 de Abril 2015].

CIS. 2015. Estudio 3053 Preelectoral Elecciones Autonómicas de 2015. Comunidad Autónoma de Andalucía, Enero-Febrero 2015. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3053/Es3053mar.pdf [Consultado 12 de Abril 2015].

ELDIARIO.ES (18/01/2015). Las diferencias entre los afines al PP, PSOE y Podemos en Twitter. [En línea] Disponible en: http://www.eldiario.es/politica/GRAFICO-diferencias-PP-PSOE-Podemos_0_346466201.html [Consultado 6 de Mayo 2015].

ESPINO, J. (2011). *Los políticos en Twitter. De la campaña 2.0 a la gestión 2.0*. Manuscrito no publicado. [En línea]. Disponible en: http://issuu.com/jesusespino/docs/los_politicos_en_twitter_proyecto_mster.

FERNÁNDEZ, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. Disponible en: <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> [Consultado 15 de Mayo 2015].

GARCÍA, L. (2011). Observatorio político 2.0 [en línea] Disponible en: <http://elblogdeketchum.com/nuevo-estudio-de-ketchum-sobre-politicos-2-0/> [Consultado 6 de Mayo 2015].

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): El nacimiento del ciberactivismo político. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpepuopi/20080622elpepiopi_13/Tes [Consultado 7 de Mayo 2015].

KENNEDY, J. (2013). *Discursos (1960-1963). Una presidencia para la historia*. Madrid: Tecnos.

MARTÍNEZ, M.A. (2012). Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf> [Consultado 10 de Marzo 2015].

NOELLE-NEUMAN, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

ORIHUELA, J. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

SIXTO, J. Y TÚÑEZ, M. (2010). Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? Comunicación presentada al II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad La Laguna, diciembre. [En línea]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/45Sixto1.pdf [Consultado 24 de Abril 2015].

ANEXOS

ANEXO I

CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES ANDALUZAS DE 2012



JOSE ANTONIO GRIÑÁN

Candidato por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) para las elecciones de 2012. Presidió la Junta de Andalucía entre 2009 y 2013 gracias al 1.527.923 de votos y el apoyo de IU para obtener mayoría.

Imagen I. Jose Antonio Griñán.

Fuente: fundacionperales.com, 20 de febrero de 2015.

Disponible en:

<http://www.fundacionalfonsoperales.com/wp-content/uploads/2015/02/Jos%C3%A9-Antonio-Gri%C3%B1%C3%A1n.jpg>



JAVIER ARENAS

Candidato por el Partido Popular (PP) para las elecciones de 2012. Ganó la convocatoria con 1.570.833 de votos, pero no pudo gobernar debido a la coalición entre el PSOE e IU.

Imagen II. Javier Arenas.

Fuente: expofoto.com, 18 de abril de 2014.

Disponible en:

http://www.expofoto.com/fotografia_corporativa/slides/Javier%20Arenas.html



DIEGO VALDERAS

Candidato por Izquierda Unida Los Verdes (IULV-CA) para las elecciones de 2012. Consiguió gobernar en coalición con PSOE entre 2009 y 2013 gracias a los 438.73 votos que obtuvo en las elecciones de 2012.

Imagen III. Diego Valderas.

Fuente: juntadeandalucia.es, 9 de septiembre de 2013.

Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/resources/files/2013/9/10/1378823404836DiegoValderasDetallejpgdn.jpg>

ANEXO II

FICHAS DE LA ACTIVIDAD EN TWITTER DE LOS CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES ANDALUZAS DE 2015

SUSANA DÍAZ

Fecha	Discurso Político	Multimedia	#Hashtag	RT	FAV	Menciones
6M	SI	IMAGEN		249	126	
6M	SI	GIF	#emprendimiento #innovacion #Andalucia	420	196	
7M	SI	YOUTUBE		503	241	
8M	SI		#Andalucia	532	241	
9M	SI			416	213	
12M	SI	IMAGEN		273	125	
12M	SI	GIF	#turismo	293	108	
13M	SI	GIF	#Andalucia	494	179	
13M	SI	IMAGEN	#Almeria	225	118	
13M	SI	IMAGEN	#Almeria	478	256	
14M	SI		#Andalucia	419	160	
14M	SI	IMAGEN		329	124	
14M	SI			448	169	
14M	SI		#Andalucia	549	234	
15M	SI			553	195	
15M	NO		#JaenParaisoInterior	286	132	
15M	SI			441	201	
15M	SI	YOUTUBE	#Andalucia	586	231	
15M	NO		#JaenParaisoInterior	315	170	
16M	SI			611	282	
16M	SI	YOUTUBE	#Andalucia	610	217	
17M	SI			299	155	
17M	SI		#Andalucia	359	135	
18M	SI	YOUTUBE	#Andalucia	496	176	
18M	SI			480	232	
18M	SI	GIF	#Andalucia	328	134	
19M	SI	GIF	#Andalucia	416	181	
19M	SI	YOUTUBE	#Andalucia	238	107	
19M	SI	IMAGEN		449	257	
20M	SI		#Andalucia	704	322	
20M	SI	IMAGEN (x2)	#Andalucia	1141	869	

RESUMEN

31 tweets
29 con discurso político
2 personal

8 imágenes
5 GIFs

5 Youtube

13.940 retweet

6.486 favoritos

0 menciones

19 tweets que incluyen 1 o más hastags

JUANMA MORENO

Fecha	Discurso Político	Multimedia	#Hastag	RT	FAV	Menciones
6M	SI			279	127	
6M	SI	YOUTUBE		161	68	@elprogramadear @romero_ponce @chemaramsi
6M	SI	IMAGEN		109	46	
6M	SI			100	44	
6M	SI	IMAGEN		94	52	
6M	SI	YOUTUBE		217	81	
6M	SI		#ContigoPorAndalucia	187	105	
7M	SI			179	83	
7M	SI			219	95	@_susanadiaz @PSOE
7M	SI		#UTNPizarraJMoreno	247	123	@UnTiempoNuevoTV
7M	SI	IMAGEN		187	99	@UnTiempoNuevoTV, @SandraBarnedaa
7M	SI	IMAGEN	#UTNPizarraJMoreno	169	91	@UnTiempoNuevoTV, @ruiz_noticias
7M	SI		#UTNPizarraJMoreno	284	164	@UnTiempoNuevoTV
8M	SI	ENLACE		185	74	@UnTiempoNuevoTV
8M	NO		#igualdad, #8deMarzo	273	100	
8M	NO		#8deMarzo	274	107	
8M	SI	ENLACE		104	48	
9M	SI			201	86	@ppandaluz
9M	SI		#preguntaleaSusana	257	87	@_susanadiaz
9M	SI		#preguntaleaSusana	170	51	
9M	SI	IMAGEN(x3)		148	74	@RTVA
9M	SI		#preguntaleaSusana	178	75	
9M	SI		#preguntaleaSusana	262	111	
9M	SI	IMAGEN	#CanalSur22M	179	107	
9M	SI			531	256	@_susanadiaz
10M	SI			339	192	
10M	SI			176	87	
10M	SI	IMAGEN(x2)		154	75	
10M	SI	ENLACE	#CanalSur22M	146	57	@RTVA
10M	SI	IMAGEN(x2)		132	60	
10M	SI	IMAGEN		114	64	@usi_Sa
10M	SI	YOUTUBE		158	74	
10M	SI		#CanalSur22M	207	92	@CarlosRojas_PPA @ppandaluz
11M	SI			221	97	
11M	SI	imagenx3		357	158	

11M	SI	IMAGEN		589	181	
11M	SI	YOUTUBE		188	64	
11M	SI	IMAGEN		204	82	
12M	SI	YOUTUBE		248	97	
12M	SI	IMAGEN		175	78	
12M	SI			370	164	
13M	SI			192	82	
13M	SI	IMAGEN		133	64	
13M	SI	IMAGEN		122	77	
13M	SI	IMAGEN		253	106	
13M	SI	IMAGEN		369	165	
13M	SI	YOUTUBE		197	97	
14M	SI	IMAGEN		171	86	
14M	SI	ENLACE		153	57	
14M	SI	ENLACE		164	72	
14M	SI	IMAGEN	#Granada	285	216	
15M	SI			208	99	
15M	SI			217	82	
15M	SI			248	90	
15M	SI	YOUTUBE		136	79	
15M	NO			155	96	@JaenFS
16M	SI		#vamos	159	66	@rtve
16M	si	YOUTUBE		185	64	@rtva
16M	SI	IMAGEN		147	82	
16M	SI	IMAGEN		198	95	@rtve
16M	SI			500	267	
17M	SI			407	181	
17M	SI	IMAGEN		241	143	
17M	SI	IMAGEN		335	195	
18M	SI			120	53	@LasMananas_rne @MenendezRNE @radio1_rne
18M	SI	IMAGEN		257	101	
18M	SI			305	109	
18M	NO			175	105	
18M	SI	IMAGEN		102	80	
18M	SI	YOUTUBE		202	105	
19M	SI			101	52	@pepabueno @la_Ser
19M	NO			232	155	
19M	SI			213	102	
19M	SI			210	102	@UPyD
19M	SI	ENLACE		124	45	@pepabueno @la_Ser
19M	SI	IMAGEN(x2)		179	102	
19M	si			396	188	
20M	SI		#vamos	150	78	@herreraenlaonda

20M	SI			288	124	
20M	SI	IMAGEN		265	173	
20M	SI			325	212	
20M	SI			224	92	
20M	SI			203	103	
20M	SI			216	106	
20M	SI			240	106	
20M	SI			282	124	
20M	SI			272	121	
20M	SI			255	128	
20m	si			258	150	
21M	NO	YOUTUBE		83	56	
21m	no	YOUTUBE	#inclúyete	194	101	
21M	NO	IMAGEN		257	179	
21M	NO	IMAGEN		163	128	
21M	SI	IMAGEN		221	105	
21M	SI	IMAGEN		146	84	
21M	SI	IMAGEN		156	63	
21M	SI	IMAGEN		145	59	
21M	SI	IMAGEN		151	76	
21M	SI	IMAGEN		113	45	
21M	SI	IMAGEN		184	115	
21M	SI	IMAGEN		143	77	
21M	SI	IMAGEN		124	64	
21M	SI	IMAGEN		172	112	
21M	SI			115	94	
22M	SI			645	332	
22M	SI	IMAGEN		572	365	
22M	SI	IMAGEN(x4)	#PP22M	371	258	@ppandaluz
22M	SI			828	683	

RESUMEN

108 tweets
 24 con discurso político
 9 personal

51 imágenes
 5 enlaces
 11 Youtube

24.524 retweet
 12.349 favoritos

34 menciones
 18 tweets que incluyen 1 o más hastags

ANTONIO MAÍLLO

Fecha	Discurso Político	Multimedia	#Hastag	RT	FAV	Menciones
6M	SI		#TransformarAndalucia	120	42	@iuandalucia
6M	RT	YOUTUBE	iuandalucia			

6M	SI	YOUTUBE	#ConstruirLaLuz	374	175	
6M	RT					
6M	SI	IMAGEN + ENLACE		87	42	@ElMundAnd
6M	SI	YOUTUBE		45	16	
6M	SI	IMAGEN	#LosPalacios #TransformaAndalucía	46	25	
7M	SI	YOUTUBE	#ConstruirLaLuz	286	89	
7M	RT					
7M	SI	ENLACE		23	14	@diariosevilla
7M	SI			42	19	@iuandalucia
7M	RT	IMAGENx3	#LaFuerzaDeLalZquierda #Trebujena #Sanlucar #Chipiona	61	36	
8M	SI		#8deMarzo #Diadelamujertrabajadora	100	33	@iuandalucia
8M	SI	IMAGEN	#8deMarzo	200	100	
9M	RT					
9M	SI		#MaílloEs	140	93	
9M	SI		#MaílloEs	119	61	@RTVA
9M	SI		#CanalSur22M	315	213	
9M	SI		#CanalSur22M #TransformarAndalucía	409	157	
9M	RT					
10M	SI		#HayQueEcharlos #YoTambienSoyD14	211	85	
10M	SI		#CanalSur22M	50	33	@DebatAlRojoVivo @LaSextaTV
10M	SI	YOUTUBE		127	51	@iuandalucia
10M	RT					
10M	SI	IMAGEN	#CanalSur22M	105	49	
10M	SI		#CanalSur22M	197	77	
11M	NO	IMAGEN	#11M2015	120	49	
11M	SI	IMAGEN	#SevillaHoy	25	16	@JoseChamizo_
11M	SI	ENLACE		65	23	
12M	SI	ENLACE		67	21	@atorrem, @elmundoes
12M	SI	ENLACE	#Sevilla	34	8	@JoseChamizo_
12M	NO	ENLACE		116	40	@alternativajove
12M	SI	IMAGEN	#TransformarAndalucia #Almeria	64	27	
13M	SI			47	22	@iuandalucia
13M	SI	IMAGEN	#Almeria	218	175	
13M	NO		#YoConJoséCouso	79	23	
13M	SI		#Andalucia	53	19	@iuandalucia
13M	RT					
13M	SI	ENLACE	#Andalucia	61	17	
13M	SI	YOUTUBE		102	33	@iuandalucia
14M	SI	IMAGEN(x2)	#LaFuerzaDeLalZquierda #Jaén #Granada	246	110	
14M	SI			61	34	@iuandalucia
14M	RT					
14M	RT					

14M	RT					
14M	RT					
15M	SI	IMAGEN	#TransformarAndalucia #VolverConIu	195	91	
15M	SI	IMAGEN	#VolverConIU	154	85	@iandalucia
15M	SI	IMAGEN + ENLACE	#VolverConIU	250	105	
16M	SI	IMAGEN	#LaIzquierdaEs	377	159	
16M	SI	YOUTUBE	#LaIzquierdaEs #28F #Andalucia	93	26	
16M	NO	IMAGEN	#LaFuerzaDeAndalucia	40	36	@JaenFS
16M	SI		#ContraLaTransfobia #Tolerancia0	72	28	@iandalucia
16M	SI	IMAGEN	#LaIzquierdaEs	143	56	@iandalucia
16M	SI		#DBTAndaluciaTVE #TransformarAndalucia	306	130	
16M	SI		#DBTAndaluciaTVE #TransformarAndalucia	189	141	
17M	SI			75	41	@RTVE @iandalucia
17M	RT					
17M	SI	IMAGEN + ENLACE		174	83	@pepabueno @HoyPorHoy @La_SER
17M	SI	ENLACE		139	60	@agarzon
17M	RT					
17M	SI	IMAGEN(x3)	#Jerez #LaFuerzaDeLaIzquierda	182	90	
18M	SI	IMAGEN	#YoConfioEn #LaFuerzaDeLaIzquierda	96	14	
18M	SI	ENLACE	#EleccionesAndaluzas	60	18	@el_pais
18M	SI	IMAGEN	#YoConfioEn #LaFuerzaDeLaIzquierda	152	85	
18M	SI	YOUTUBE	#DesayunosTVE	23	13	@MariaCasado_TVE
18M	SI	IMAGEN(x3)	#Málaga	419	273	@agarzon
18M	SI			198	92	@Radiopolis88_0
18M	RT					
18M	RT					
19M	si	YOUTUBE		121	63	@DebatAlRojoVivo @iandalucia
19M	SI	ENLACE		85	23	@eldiarioes
19M	SI	ENLACE		109	64	@lamarea_com @gerardotc
19M	SI	IMAGEN		129	52	@iandalucia
19M	SI	IMAGEN	#SyrizaConIU	317	202	@karagkounis
20M	SI			113	33	
20M	SI		#YoVotoIU #22M	203	92	
20M	RT					
20M	SI	YOUTUBE		83	47	
20M	SI		#NuevoPais #YoVotoIU	211	135	@agarzon @iandalucia
20M	SI	IMAGEN		81	32	@agarzon @iandalucia @marinasegura
20M	SI		#YoVotoIU #LaFuerzaDeLaIzquierda	111	42	@iandalucia
20M	SI	IMAGEN		131	49	
20M	SI	IMAGEN	#LaFuerzaDeLaIzquierda	104	45	
20M	Si		#22M	123	60	@iandalucia

20M	SI		#22M #TransformarAndalucia	137	68	
20M	SI		#Andalucia	171	86	
20M	SI			331	192	@iandalucia
22M	SI		#IU22M	293	186	@iandalucia
22M	RT					
22M	SI			238	303	@iandalucia
22M	SI			180	190	@iandalucia
22M	SI			339	302	
22M	SI			145	130	@iandalucia
22M	SI			203	226	

RESUMEN

95 tweets

91 con discurso político

4 personal

33 imágenes

11 enlaces

9 Youtube

11.710 retweet

6.275 favoritos

52 menciones

50 tweets que incluyen 1 o más hastags

TERESA RODRÍGUEZ

Fecha	Discurso Político	Multimedia	#Hashtag	RT	FAV	Menciones
6M	SI		#PegandoElCambio	162	113	
6M	SI	IMAGEN	#CanalSur	199	121	@RTVA
6M	SI	ENLACE		92	53	
6M	RT					
6M	RT					
6M	SI	YOUTUBE + IMAGEN		130	62	
6M	RT					
6M	RT					
6M	SI	IMAGEN		99	126	
6M	RT					
6M	SI	YOUTUBE + ENLACE	#ElCambioEnSevilla	103	80	@ierrejon
6M	RT					
6M	SI			56	66	
6M	SI	IMAGEN	#ElCambioEnSevilla	423	342	
6M	RT					
7M	SI	ENLACE		266	153	
7M	SI	IMAGEN		111	72	@ierrejon @_davidmoscoso
7M	RT					
7M	RT					
7M	SI	IMAGEN	#CaravanaDelCambio	148	155	
7M	SI	YOUTUBE		93	62	

7M	SI	YOUTUBE		111	54	@ierrejon @_davidmoscoso
7M	SI	IMAGEN	#ElCambioEnCordoba	99	66	
7M	RT					
7M	RT					
7M	SI			140	106	
8M	SI	IMAGEN	#CaravanaDelCambio	55	88	
8M	RT					
8M	SI	YOUTUBE	#IgualesPodemos	508	270	
8M	SI	YOUTUBE + IMAGEN		532	285	
8M	RT					
9M	RT					
9M	SI		#CaravanaDelCambio	99	63	
9M	RT					
9M	SI	YOUTUBE		49	39	
9M	RT					
9M	SI	IMAGEN		106	104	
9M	SI	YOUTUBE		106	82	
9M	RT					
9M	SI	IMAGEN		142	77	
9M	RT					
9M	SI	YOUTUBE	#ElCambioEnAlmeria	71	61	@pascualsergio, @lucia_andalucia, @diego78cgrespo
9M	SI			225	187	
9M	SI	ENLACE	#CanalSur22M	106	59	
9M	SI	ENLACE	#CanalSur22M	135	63	
9M	NO					
9M	RT					
9M	SI	ENLACE	#CanalSur22M	145	82	
9M	RT					
9M	RT					
9M	SI		#CanalSur22M	316	169	
9M	RT					
9M	SI	IMAGEN+ ENLACE	#CanalSur22M	200	136	
9M	RT					
9M	RT					
10M	SI	ENLACE		116	84	
10M	NO			73	38	
10M	RT					
10M	RT					
10M	SI	ENLACE		74	62	@Atorrem
10M	SI	IMAGEN		98	47	@rtva @jesusrodr_
10M	SI	YOUTUBE	#DebateCiudadano22M	110	68	
10M	RT					
10M	RT					

10M	SI		#CanalSur22M	97	75	@jesusrodr_
10M	SI	IMAGEN		216	130	
11M	SI			90	68	@sorluciacaram
11M	SI	ENLACE		417	237	@_susanadiaz
11M	RT					
11M	RT					
11M	RT					
11M	SI	ENLACE		615	684	@PODEMOS_AND
11M	RT					
11M	RT					
11M	SI	YOUTUBE		126	57	
11M	RT					
11M	RT					
11M	RT					
11M	RT					
11M	SI			60	37	@jesusrodr_, @RTVA, @canalsurradio1, @karmenlizarraga
12M	SI			116	98	@LA_Ser, @pepabueno
12M	SI			105	64	@pepabuena
12M	SI			81	60	@mananascuatro
12M	SI	IMAGEN	#CaravanaDelCambio	59	36	@pascualsergio, @jesusrodr_
12M	SI			64	58	@pacopini
12M	RT					
13M	RT					
13M	SI	YOUTUBE		121	78	@radiocable
13M	RT					
13M	SI	ENLACE		161	76	
13M	RT					
13M	RT					
13M	SI	YOUTUBE		112	62	
13M	RT					
13M	SI	ENLACE	#22M	59	30	@publico_es
13M	SI			194	112	
13M	RT					
13M	SI			55	37	@Debatalrojevivo
13M	RT					
13M	RT					
13M	RT					
13M	SI	YOUTUBE		221	162	@Pablo_Iglesias_
13M	RT					
13M	RT					
13M	SI			309	255	@juralde, @equo
13M	RT					

13M	RT					
13M	SI		#20M	286	183	
13M	RT					
14M	SI	IMAGEN		162	117	
14M	RT					
14M	RT					
14M	RT					
14M	SI			180	97	@ahorapodemos
14m	RT					
14M	SI		#CaminandoAl20M	178	119	
14M	SI	IMAGEN		467	316	
14M	RT					
14M	SI		#CaminandoAl20M	193	107	
14M	SI	ENLACE		146	95	
14M	SI	ENLACE		152	103	
15M	RT					
15M	SI			114	92	@MiguelUrban @pnique
15M	RT					
15M	RT					
15M	RT					
15M	SI	YOUTUBE		162	91	
15M	SI	ENLACE		128	68	@pnique @_susanadiaz
15M	SI	ENLACE		398	200	@cienciaconfutur
15M	SI	ENLACE		260	101	
15M	RT					
15M	RT					
15M	SI	IMAGEN		184	173	@pniouque @miguelurban
16M	RT					
16M	SI		#CaravanaDelCambio	143	101	
16M	RT					
16M	SI	IMAGEN	#CaravanaDelCambio	96	91	
16M	SI	ENLACE	#sprintPodemos	218	141	@Elcorreoweb
16M	RT					
16M	RT					
16M	RT					
16M	SI	IMAGEN + ENLACE		171	136	@La_SER
16M	SI		#DBTAndaluciaTVE	368	186	@_susanadiaz
17M	RT					
17M	SI		#YoVoy20M	409	284	@Pablo_Iglesias_ @ierrejon @pascualsergio
17M	SI		#YoVoy20M	186	106	
17M	SI	ENLACE	#YoVoy20M	152	75	
17M	SI		#YoVoy20M	148	82	

17M	RT					
17M	SI		#YoVoy20M	215	120	
17M	RT					
17M	RT					
17M	SI			100	74	@mananascuatro @ccfuentes @EsperanzAguirre @ahorapodemos
17M	SI			899	573	
17M	SI			106	99	
17M	RT					
17M	SI	YOUTUBE		268	158	
17M	RT					
17M	RT					
17M	SI	ENLACE		73	45	@PODEMOS_AND
17M	RT					
17M	RT					
17M	SI	ENLACE		180	112	
18M	SI	ENLACE		1040	328	
18M	RT					
18M	SI			95	52	@la1_rtve
18M	RT					
18M	SI	ENLACE		455	153	
18M	RT					
18M	SI			282	121	
18M	SI		#OperacionCompadre	493	185	@psoe @ppopular @iunida
18M	RT					
18M	RT					
18M	NO	IMAGEN		118	130	
18M	RT					
18M	SI	ENLACE		261	114	
18M	SI		#ElCambioEnElCoronil	74	55	@marigarci62
18M	SI	IMAGEN		127	161	@marigarci62
19M	SI	YOUTUBE		276	194	@toteking @davidbravo
19M	SI	YOUTUBE		196	127	
19M	RT					
19M	SI			224	129	@marianorajoy
19M	SI			67	53	@DebatAlRojoVivo
19M	RT					
19M	RT					
19M	RT					
19M	SI			504	348	
19M	SI	YOUTUBE		93	82	@jesusrodr @miguelurban
19M	SI	IMAGEN		198	228	
19M	RT					

19M	RT					
20M	RT					
20M	SI			334	278	
20M	RT					
20M	SI	IMAGEN		180	141	@Pablo_Iglesias_
20M	SI	IMAGEN		194	147	
20M	RT					
20M	SI	YOUTUBE		179	152	
20M	SI		#VotaPodemosAndalucia	579	337	
20M	SI	IMAGEN		754	607	
20M	RT					
21M	SI			543	648	
21M	RT					
21M	SI	ENLACE		514	286	@guardian
22M	SI			403	372	
22M	RT					
22M	RT					
22M	SI	IMAGEN	#Podemos22m	1375	1065	
22M	RT					
22M	SI			1408	2199	
22M	SI			1449	1215	

RESUMEN

213 tweets
 91 con discurso político
 4 personal

27 imágenes
 11 enlaces
 20 Youtube

27.933 retweet
 20.263 favoritos

66 menciones
 34 tweets que incluyen 1 o más hastags

JUAN MARÍN

Fecha	Discurso Político	Multimedia	#Hastag	RT	FAV	Menciones
6M	SI	IMAGEN		33	25	@Cs_Andalucia
6M	SI	IMAGEN	#EICambioes	112	63	@Cs_Andalucia
6M	SI	IMAGEN(x2)	#EICambioes	59	50	@Almeria_Cs @CsGranada
7M	SI	IMAGEN		81	86	@CsGranada @luissalvador
7M	SI	YOUTUBE		28	20	
8M	SI	IMAGEN(x2)		63	57	
9M	SI	IMAGEN		53	54	@CsJerezFrontera @InesArrimadas @Malonsocs @Sergioromeroj
9M	RT	IMAGEN				

9M	RT	IMAGEN				
11M	SI	IMAGEN		17	21	@Cs_Jaen
11M	NO	IMAGEN		24	33	
11M	SI	IMAGEN		27	24	@InesArrimadas
11M	RT					
11M	RT					
12M	SI	IMAGEN		20	20	
12M	SI	IMAGEN(x3)		35	32	@Cs_Cordoba @isabelalbas
13M	SI	IMAGEN		15	18	@Cs_Huelva @juliokdiaw
14M	RT	IMAGEN				
16M	SI			48	42	@_Irene_Rivera @JavierNart
17M	SI	IMAGEN		47	42	@CiudadanosCs
17M	SI			33	41	@Almeria_Cs @CsGranada
18M	SI	ENLACE		114	71	@elpais_Espana
20M	SI		#YovotoNaranja	172	98	
22M	SI	IMAGEN(x4)		146	98	
22M	SI	YOUTUBE		34	31	

RESUMEN

25 tweets
 24 con discurso político
 1 personal

24 imágenes
 1 enlace
 2 Youtube

1.161 retweet
 926 favoritos

22 menciones
 3 tweets que incluyen 1 o más hastags

ANEXO III
NÚMERO DE MENCIONES LLEVADO A CABO POR LOS CANDIDATOS DE
LAS ELECCIONES ANDALUZAS DE 2012

Perfil	Número de menciones
@chemaramsi	1
@_susanadiaz	6
@PSOE	2
@UnTiempoNuevoTV	5
@SandraBarnedaa	1
@ruiz_noticias	1
@ppandaluz	3
@RTVA	7
@usi_Sa	1
@CarlosRojas_PP	1
@JaenFS	2
@rtve	3
@LasMananas_rne	1
@MenendezRNE	1
@radio1_rne	1
@pepabueno	5
@la_Ser	5
@UPyD	1
@herraenlaonda	1
@elprogramadear	1
@romero_ponce	1
@iuandalucia	23
@ElMundAnd	1
@diariosevilla	1
@DebatAlRojo	4
@LaSextaTV	1
@JoseChamizo_	2
@atorrem	2
@elmundoes	1
@alternativajove	1
@HoyPorHoy	1
@agarzon	4
@el_pais	1
@MariaCasado_TVE	1
@Radiopolis88_0	1
@eldiarios	1

@lamarea_com	1
@gerardotc	1
@karagkounis	1
@marinasegura	1
@ierrejon	5
@_davidmoscoso	2
@pascualsergio	3
@lucia_andalucia	1
@diego78cgcrespo	1
@jesusrodr_	5
@sorluciacaram	1
@PODEMOS_AND	2
@canalsurradio1	1
@karmenlizarraga	1
@mananascuatro	2
@pacopini	1
@radiocable	1
@publico_es	1
@Pablo_Iglesias_	3
@juralde	1
@equo	1
@ahorapodemos	2
@MiguelUrban	3
@pnique	3
@cienciaconfutur	1
@elcorreoweb	1
@ccfuentes	1
@EsperanzAguirre	1
@la1_rtve	1
@ppopular	1
@iunida	1
@marinagarci62	2
@toteking	1
@davidbravo	1
@marianorajoy	1
@guardian	1
@Cs_Andalucia	2
@Almeria_Cs	2
@CsGranada	3
@luissalvador	1
@CsJerezFrontera	1
@InesArrimadas	2
@Malonsocs	1
@Sergioromeroj	1
@Cs_Jaen	1

@Cs_Cordoba	1
@isabelalbas	1
@Cs_Huelva	1
@juliokdiaztw	1
@Irene_Rivera	1
@JavierNart	1
@CiudadanosCs	1
@elpais_Espana	1