

La red social linkedIn como espacio de comunicación política: España, Estados Unidos, Noruega y Colombia

The LinkedIn social network as a space for political communication: Spain, the United States, Norway and Colombia

Janeth Y. Villegas Arteaga

Universidad Complutense de Madrid

janethvillegasarteaga@gmail.com

RESUMEN

En los últimos años los medios digitales están teniendo un impacto importante en el discurso político y en la comunicación en la sociedad. En particular, las redes sociales se utilizan cada vez más en el contexto político. Sin embargo, los estudios realizados se han concentrado en dos redes sociales, Twitter y Facebook, dejando de lado otras plataformas que tienen características y elementos necesarios para ser utilizadas en dicho ámbito, como es el caso de LinkedIn, una red social con más de 610 millones de usuarios en el mundo. Es por ello que en esta investigación la línea de análisis se centra en LinkedIn y su potencial uso en la comunicación política. A través de una metodología descriptiva, con la técnica cuantitativa, se ha elaborado una ficha de análisis con dimensiones y niveles basados en las características propias de la red; y a través de técnicas cualitativas, con entrevistas físicas y on-line, este trabajo tratará de demostrar su funcionamiento y su papel político.

ABSTRACT

During the last year's social media had an important impact on the political discourse and the communication within the society. Especially social networks are getting used more and more in the political context. However, the studies conducted have been polarized into two social networks (Facebook and Twitter), leaving aside other platforms that have characteristics and elements required to be used in this field. As is the case with LinkedIn, a professional sophisticated network with 610 million users in the world. Because of this great number, this investigation is about the network LinkedIn and its potential use in political communication. Through a descriptive methodology with the quantitative technique, an analysis sheet has been prepared with dimensions and levels based on the characteristics of the network and through qualitative techniques with physical and online interviews, this work will try to demonstrate its operation and his political role.

PALABRAS CLAVE:

LinkedIn; comunicación política; redes sociales.

KEYWORDS:

LinkedIn; political communication; social networks.

Recibido: 10/05/2019

Aceptado: 23/08/2019

Citar como:

Villegas, J. (2020). La red social linkedin como espacio de comunicación política: España, Estados Unidos, Noruega y Colombia. *Espiral, revista de geografías y ciencias sociales*, 1(2), 1-8. <http://dx.doi.org/10.15381/espiral.v1i2.17144>

© Los autores. Este artículo es publicado por *Espiral, revista de geografías y ciencias sociales* de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribucion - No Comercia_ Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.

I. Introducción:

El incremento en el uso del internet en el mundo es acelerado. En la actualidad, el 56.8% de la población tiene acceso a internet y un gran porcentaje de su uso está basado en las últimas tendencias en redes sociales, tendencias que se han convertido en una herramienta fundamental de la comunicación. En el 2019, según los portales Marketing4eCommerce, TreceBits redes sociales y tecnología, entre otros, las redes que lideran el mundo son Facebook, con 2,271 millones de usuarios; YouTube con 1,900 millones; Instagram con 1,000 millones; LinkedIn con 610 millones; y Twitter, con 326 millones, siendo estas redes cada vez más fundamentales en las campañas electorales.

Existen diversos autores que han realizado estudios sobre el papel que desempeñan las redes sociales en la comunicación política, como el profesor Stefan Stieglitz de la Universidad de Múnster: (1) «El potencial de los medios sociales parece ser más prometedor en el contexto político, ya que pueden ser un facilitador de participación y democracia». (Brun y Stieglitz, 2012: 3). Para Andreu Casero-Ripollés «La consolidación de las redes sociales en la comunicación política ha situado a la tecnología en el centro del debate académico. A pesar de que este no es el único factor que está detrás de la transformación de este campo, su protagonismo es ineludible». (Ripollés, 2018: 965).

Sin embargo, la mayoría de estos postulados e investigaciones se han centrado en dos redes sociales, Twitter y Facebook, (Caldevilla, 2009; Rubio, 2009; Gomes, Fernandes, Reis y Silva; Ammann, 2010; Hernández, 2013; Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013; Elezioni, 2013; Deltell, 201; Fernández y Paniagua 2012; Ammann 2014; Cain Miller, 2008). Dejando de lado diversas plataformas que pueden tener un potencial importante para la comunicación política como es el caso de la red LinkedIn.

El estudio propone un análisis político de LinkedIn en cuatro países con características diferentes; España, Noruega, Estados Unidos y Colombia. En España, el uso de las redes se ha incrementado rápidamente, en el gráfico 1, observamos los resultados del barómetro de octubre del 2013, el 65% de los españoles sí participan en las redes sociales.

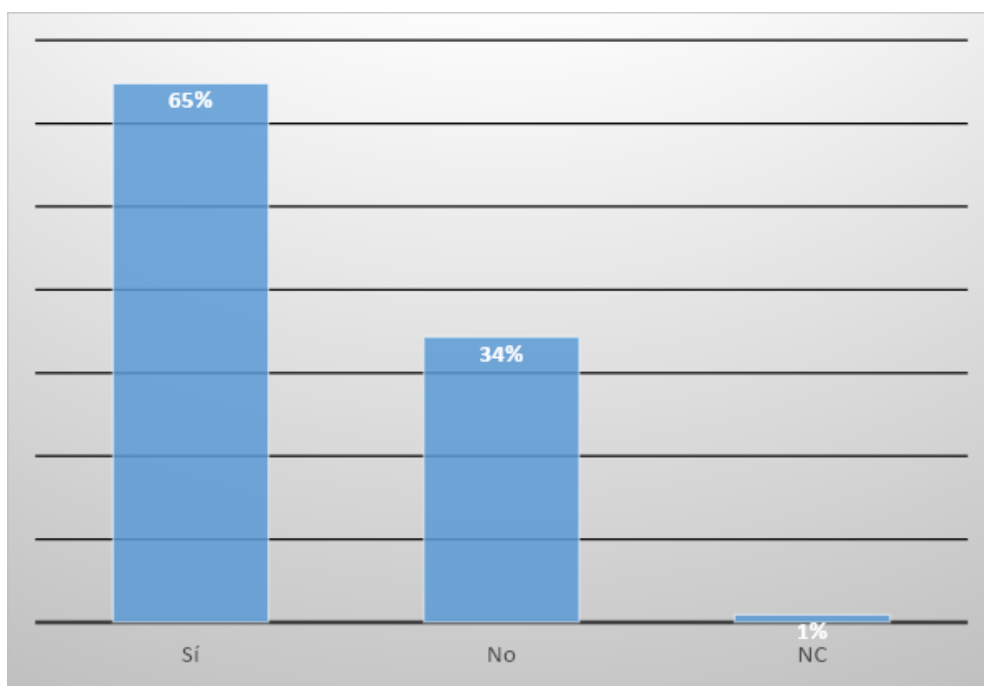


Gráfico 1

Elaboración propia

Ese incremento está influenciado por la crisis económica por la que pasó el país, lo cual, motivó a buscar vías para poder encontrar salidas y expresar sus preocupaciones. Esto a su vez se relaciona con la ruptura del bipartidismo y el nacimiento de pequeñas agrupaciones políticas que utilizan estos medios alternativos por sus costos mínimos. Así lo resalta Ramón Cotarelo: “La red garantiza la eficacia de los contenidos al menor coste, el menor tiempo y a la mayor difusión” (Cotarelo, 2013:112).

Según el “Estudio Anual Redes Sociales” de IAB en el 2018, el contexto ha variado, las redes sociales llegan a 85% de la población española que interactúa en diferentes redes sociales. Esto influenciado por la globalización, el fenómeno tecnológico y las nuevas tendencias.

Se toma el caso de Estados Unidos, por ser la cuna de las redes sociales y por el emblemático presidente Barack Obama, que fue uno de los pioneros en usar las redes sociales en campañas electorales. Desde entonces, estas plataformas se han convertido en herramientas importantes en el ámbito político.

Noruega es un país que tiene una larga tradición de cultura de participación. También, por ser un Estado que está pasando por un buen momento económico.

Por su parte, las elecciones de Colombia nos ayudan a hacer una mejor observación de los matices del uso de esta red, además, por tener una referencia de un país latinoamericano.

La elección de esta temática está justificada en la poca exploración científica de LinkedIn, a pesar de que la mayoría de los políticos del mundo tienen un perfil en esta red, y sus características, a) Es una red profesional, b) Incrementa permanentemente su nivel de usuarios, c) Es multicultural por la opción de diversos idiomas d) Brinda opciones de nivel de privacidad alta, son propias para posicionarse en los públicos objetivos.

“Una de las características de LinkedIn es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico”... (Castro, 2017), asimismo, “LinkedIn se ha convertido en la mayor red social profesional del mundo, con más de cuatrocientos millones de miembros en 2015...” Según (Lázaro, 2016)

También, resulta de interés revisar como los perfiles y grupos son administrados por los políticos y cómo esto influye en su nivel de visibilidad.

2. Perfil propio:

En el perfil personal se encuentra toda la información del individuo desde sus experiencias profesionales, educación, habilidades, número de contactos. En la actualidad cada actualización permite agregar fotografías, sus datos profesionales (Ver Imagen 1).

Además, aquí también se puede incluir lo siguiente:

- Extracto. Resumen de tu información
- Proyectos. Proyectos de estudio o trabajos que se estén realizando o se hayan realizado
- Publicaciones. Si se ha publicado algún libro o artículo
- Recomendaciones que pueda hacer otra persona.
- Forma de contactarse, etc.

Mariano Rajoy Brey
 Presidente del Gobierno de España
 Madrid y alrededores, España | Administración gubernamental

Actual: Gobierno de España, Partido Popular, Unión Democática Internacional (IDU)
 Anterior: Partido Popular, Gobierno de España, Xunta de Galicia
 Educación: Universidad de Santiago de Compostela

más de 500 contactos

[Conectar](#) [Enviar un mensaje InMail a Mariano](#)

Trayectoria profesional y académica

Extracto

Todos tenemos sueños; sueños que nos hacen afrontar el día a día con ilusión. Mi sueño es ayudar a sacar adelante a mi país.

Tengo claro cuál es el primer paso para que España despegue. Mi objetivo prioritario es crear empleo.

Nací hace 56 años en Santiago de Compostela. Pasé gran parte de mi infancia en León, pero regresé a Galicia para estudiar Derecho. Tras licenciarme, oposité y me convertí en Registrador de la Propiedad a los 23 años.

Usuarios similares a Mariano

Anuncios que podrían interesarte

- Duerma tranquilo**
Sus datos seguros con el backup y soluciones de monitorización de IBM
- Alarma Hogar Prosegur**
Tu Alarma para Hogar o Negocio desde sólo 1 €/día. ¡Contrata ahora!
- Posgrado Smart Mobility**
2ª edición Posgrado Smart Mobility. Transporte Inteligente. UPC School

Los usuarios también vieron

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro
Footballer at Real Madrid

Imagen 1

Fuente: LinkedIn

Para los investigadores Estado Unidenses.

1“LinkedIn, I can send an invitation to connect which you can accept with a couple clicks, no imposition. Low-key, but a connection is made. People report a sense of having a ticket, a promise to consider a future request. If I ask you to connect, some day you can make a request of me. Even the simple act of accepting a connection implicitly legitimizes a future contact. No guarantee of success, but the possibility is there”. (Meredith M y Jonathan Grudin, 2009)*

3. Grupos:

Estos grupos se destacan porque están especializados por temática donde los profesionales pueden unirse a grupos, estos a su vez podrán informarse e interactuar, así como publicar debates, preguntas, etc.

2“LinkedIn supports the formation of groups through a somewhat formal application and acceptance process. Groups include networks of alumni, employees in a particular company, and a professional organization or interest group (e.g., “market research,”). Only recently had it become easy to search for LinkedIn groups” (Meredith M y Jonathan Grudin, 2009: 3).*

Además, se pueden hacer la evaluación del grupo a través de estadísticas, la misma red nos presenta para ver el nivel de efectividad de los mensajes, así como el número de participantes.

1* En LinkedIn puedo enviar invitaciones para relacionarme con personas que pueden aceptarlos con un solo click y sin imposición. La relación no es profunda, pero la conexión se da. Las personas se identifican a efectos de tener un “ticket”, una promesa que considera una demanda/solicitud en el futuro. Aunque Cuando te pido de relacionarte, un día puedes pedir una petición. Solo el acto de la conexión permite un contacto en el futuro. No garantiza para tener éxito, pero ya existe la posibilidad.

2*LinkedIn apoya la formación de grupos por medio de aplicaciones formales y el proceso de aceptar. Los grupos incluyen redes de graduados, empleados de empresas particulares y una organización profesional de grupos con los mismos intereses. Solo recientemente se ha puesto sencillo buscar un grupo en LinkedIn

Grupo abierto Si tienes la URL del debate o discusión puedes acceder a este grupo.

Grupos cerrados: tiene contenido privado, debes tener acceso como miembro del grupo para poder debatir. Son lugares recomendados para conversaciones privadas.

Subgrupos: siempre cerrados y privados. Es válido tener un grupo abierto que sea tipo ABC y luego subgrupos: ABC+, ABC-, etc.

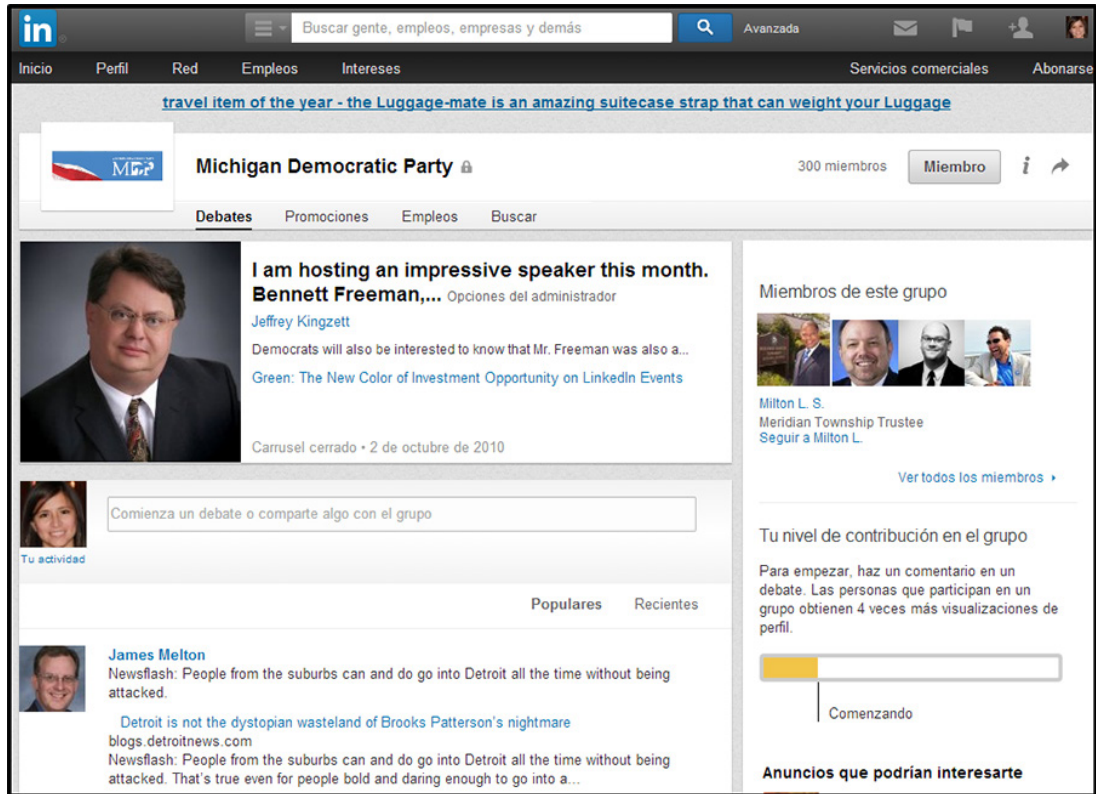


Imagen 2

Fuente: LinkedIn

4. Perfil de la empresa

Sirve para que las empresas, partidos políticos, ONG, asociaciones, etc., creen su propio perfil. Aquí se encuentran sus trabajadores, proveedores, clientes y todos los que se identifiquen con dicha organización. Además, las empresas pueden publicar los servicios que ofrecen, ofertas, planes de trabajo, etc. Asimismo, se puede interactuar, publicar ofertas laborales, opiniones, etc (Ver Imagen 3).

Algunas aplicaciones adicionales de LinkedIn:

- *Apply with*. Se inserta en una oferta de trabajo, permite realizar una solicitud directamente.
- *Year in review*. Puedes ver quien ha ascendido, quien ha cambiado de trabajo, etc.

A pesar de que en LinkedIn se encuentran los que actualmente gobiernan y los de la oposición -tanto como perfiles personales como perfiles de empresas- así como diversos grupos especializados en comunicación política, no hay una investigación profunda de esta red en la política.

En Estados Unidos, en las últimas elecciones, esta red fue utilizada tanto por el actual presidente como también por la oposición. Ana Ramírez de Arellano analiza en un

completísimo post cómo ambos contendientes utilizaron esta red profesional para ganar visibilidad y mejorar su SEO con respecto a palabras clave como “presidente de los Estados Unidos de América”:



Imagen 3

Fuente: LinkedIn

La intención de este post, inicialmente, era comentar cómo LinkedIn es una gran herramienta de Marketing Político sobre todo para unas elecciones como son las presidenciales en Estados Unidos, pero he querido primero explicar cómo el gran desconocimiento de las herramientas en una campaña o en nuestra búsqueda de empleo, nos lleva a no sacarles el máximo partido. (Ramírez, 2012)

Rocío Martín López (2013) enumera en ‘Políticos españoles en LinkedIn: ¿realidad o ficción?’ Tres motivos por los que LinkedIn puede ser muy útil en política:

- Pueden demostrar a la sociedad que son válidos para su puesto. Este es un buen lugar para mostrar su experiencia.
- En un momento en el que el desempleo es el primer problema en la percepción de los españoles, los políticos tienen que acercarse a las plataformas de empleo y conocer esa realidad a través de datos como el tipo de empleo que se oferta, características de este puesto y esta remuneración ofrecida respecto a los perfiles demandados.
- Perseguir visibilidad, conocimiento y un acercamiento a los ciudadanos.

5. Metodología

La metodología que se ha utilizado es descriptiva, es decir, “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo,

generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 1997: 79).

Se ha combinado la recogida de datos cuantitativa y cualitativa. La del modo cuantitativo es la que hace uso de las “técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando hace usos de la Estadística” (Hueso y Cascant, 2012). Esta técnica se usará haciendo seguimiento de los perfiles de los políticos, y grupos de comunicación política, a través del diseño de una plantilla de análisis con las características propias de la red LinkedIn.

A través de esta ficha se han analizado un total de 70 perfiles y 28 grupos de LinkedIn, entendiéndose por perfiles a la plataforma donde se encuentra toda la información del político, desde sus experiencias profesionales, educación, habilidades, publicaciones, número de contactos, fotografías, etc. Por otro lado, los grupos son espacios especializados por temática, donde se reúnen miles de personas con intereses similares para informarse e interactuar, etc.

Se entiende por “perfiles a la plataforma donde se encuentra toda la información del individuo desde sus experiencias profesionales, educación, habilidades, publicaciones, número de contactos, fotografías, etc.

Se entiende por grupos a espacios especializados por temática donde se reúnen miles de personas con intereses similares, estos a su vez podrán informarse e interactuar, así como publicar debates, preguntas, etc.

Asimismo, se hace uso de la técnica cualitativa que “Aportan información sobre las motivaciones profundas de las personas, cuáles son sus pensamientos y sus sentimientos; esto proporciona información para adecuar el diseño metodológico de un estudio cuantitativo e información útil para interpretar los datos cuantitativos (Goetz, y LeCompte: 1998)”.

Se ha entrevistado cara a cara a expertos en redes sociales y en comunicación política y así mismo se ha realizado entrevistas online a miembros de “grupos” de LinkedIn en los que se debaten cuestiones políticas.

A continuación, explicamos las diversas muestras empleadas a partir del siguiente diseño de la investigación.

M1	O1
M2	O2
M3	O3
M4	O4

Diseño propio

Donde:

M = Muestra

O = Observación

1; 2; 3; 4 = Diferente

Muestra uno (M1): Es una muestra de 70 perfiles de políticos, entre los cuatro países investigados (Estados Unidos, Noruega, España y Colombia). Sus principales características son: se trata de políticos que en la actualidad ocupan cargos importantes en el ámbito político. Esta muestra se analizará a través de una plantilla de análisis durante siete meses entre el 12 de setiembre de 2018 al 12 de junio de 2019. El análisis se basa en la propuesta de Dader para analizar páginas web de los partidos políticos estudiando “cuatro grandes dimensiones que se inspira, a su vez, en las del equipo De Landtssheer (1999). dichas categorías son 1) diversidad y profundidad de información, 2) interactividad, 3) sencillez de uso y ayuda instrumental y 4) estética y atractivo persuasivo” (Dader, Cheng, Quintana y Vizcaíno: 2014, 120).

Esta ficha, se ha modificado de acuerdo a las características propias de los perfiles de la red social LinkedIn y para las cuales se han empleado tres dimensiones: 1) información, 2) interactividad y 3) estética. Cada dimensión está dividida en cuatro niveles y estos a su vez están conformados por cuatro rangos con calores (0; 1; 2). La valoración se da de la siguiente manera:

Cómputo por nivel: El procedimiento se realiza mediante los totales adquiridos por cada nivel multiplicado por la posición que ocupan, es decir, el total del nivel uno, se multiplica por uno (8*1), el total del nivel dos por dos (8*2), el total del nivel tres, por posición que ocupa (8*3). Se multiplica por la posición que ocupa cada nivel, porque para tener un perfil en LinkedIn o grupo, no es necesario cumplir todos los niveles, es por ello que mientras más rasgos de cada nivel se cumplan, más sofisticados e interactivos se convierten los perfiles y grupos (Ver Imagen 4).

El cómputo general: Se realiza mediante la suma de los subtotales de las tres dimensiones (48+48+48) que darían un total de 144 puntos. Los perfiles que obtengan 144 puntos, significarían a que son 100% efectivos, de acuerdo a los criterios expuestos.

Cada Nivel, 4 rasgos (rasgo 0 a 2) =

.....
 0 2 4 6 8

Información	Interactividad	Estética
8*1 = 8	8*1 = 8	8*1 = 8
8*2 = 16	8*2 = 16	8*2 = 16
8*3 = 24	8*3 = 24	8*3 = 24
Subtotal = 48	Subtotal = 48	Subtotal = 48

TOTAL ABSOLUTO: 144

Muestra dos (M2): 19 grupos especializados en comunicación política para comprobar si hay o no un potencial de comunicación política en la red social LinkedIn. En concreto, se pueden observar detalles de la interacción entre políticos y público. La observación (O1 y O2) se realiza durante 7 meses (el 12 de setiembre de 2018 al 12 de junio de 2019). También se utiliza la ficha de análisis adecuándola a las características de los grupos. Se realiza el mismo procedimiento del cómputo que la plantilla de los perfiles.

Muestra tres (M3): profesionales en redes sociales, que tienen experiencia en el mundo de las redes ya sea como investigadores, empresarios o community managers. La observación (O3) está basada en el instrumento de entrevista a profundidad que consiste en interacción entre dos personas, “los encuentros reiterados cara a cara

entre el investigador y el entrevistado, que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas". (Gómez Flores y Jiménez, 1999).

FICHA DE ANÁLISIS		Totales:
Dimensión I: Información (nivel 1 +nivel 2 + nivel 3)		48
Nivel 1: Autopresentación		
Rango 1. Cargo actual (valor: 0 a 2)	(Pond*1)	
Rango 2. Cargo anterior (valor: 0 a 2)		
Rango 3. Extracto. (valor: 0 a 2)		
Rango 4. Información externa (valor: 0 a 2)		
Nivel 2: Información personal		
Rango 1. Experiencia profesional (valor: 0 a 2)	(Pond*2)	
Rango 2. Idiomas (valor: 0 a 2)		
Rango 3. Educación. (valor: 0 a 2)		
Rango 4. Aptitudes y validaciones (valor: 0 a 2)		
Nivel 3: Información adicional		
Rango 1. Intereses (valor: 0 a 2)	(Pond*3)	
Rango 2. Datos personales (valor: 0 a 2)		
Rango 3. Consejos para contactarse con él.... (valor: 0 a 2)		
Rango 4. Publicaciones (valor: 0 a 2)		
Dimensión II: Interactividad (nivel 1 +nivel 2 + nivel 3)		48
Nivel 1: Posibilidad de conectarse		
Rango 1. Envió de mensajes internos (valor: 0 a 2)		
Rango 2. Posibilidad de compartir su información (valor: 0 a 2)	(Pond*1)	
Rango 3. Posibilidad de hacerse amigo (valor: 0 a 2)		
Rango 4. Nivel de privacidad (valor: 0 a 2)		
Nivel 2: Debates y discusión		
Rango 1. Vínculos a twitter y facebook (valor: 0 a 2)		
Rango 2. Vínculos a página web (valor: 0 a 2)	(Pond*2)	
Rango 3. Posibilidad de recomendaciones (valor: 0 a 2)		
Rango 4. Respuestas efectivas (valor: 0 a 2)		
Nivel 3: Contactos y seguimiento		
Rango 1. Numero de contactos (valor: 0 a 2)		
Rango 2. Número de seguidores (valor: 0 a 2)	(Pond*3)	
Rango 3. Numero de grupos seguidos (valor: 0 a 2)		
Rango 4. Número de empresas seguidas (valor: 0 a 2)		
Dimensión III: Sencillez de uso y estética (nivel 1 + nivel 2 + nivel 3)		48
Nivel 1: Actualización		
Rango 1. Actualización de datos personales (valor: 0 a 2)		
Rango 2. Noticias publicadas por el candidato (valor: 0 a 2)	(Pond*1)	
Rango 3. Foto actualizada (valor: 0 a 2)		
Rango 4. Actualización de otros datos (valor: 0 a 2)		
Nivel 2: Imágenes y fotografías		
Rango 1. Foto del candidato (valor: 0 a 2)		
Rango 2. Fotos ilustrando noticias (valor: 0 a 2)	(Pond*2)	
Rango 3. Video institucional (valor: 0 a 2)		
Rango 4. Fotografías en sus datos personales (valor: 0 a 2)		
Nivel3 Diseño y estructura		
Rango 1. Grafía textual clara y atractiva (valor: 0 a 2)		
Rango 2. Equilibrio gráfico/texto (valor: 0 a 2)	(Pond*3)	
Rango 3. Elementos visuales dinámico y atractivo (valor: 0 a 2)		
Rango 4. Combinación armónica de colores (valor: 0 a 2)		
		Total
		144

Imagen 4

Fuente: Elaboración propia.

Muestra cuatro (M4): Esta muestra está conformada por integrantes y administradores de los grupos que tienen un perfil político y participan de manera

activa en los grupos. Esta observación (O4) Está representada por entrevistas semejantes a las del grupo anterior, pero a través de internet.

6. Análisis de Resultados

7. En los países más avanzados los perfiles de los políticos en LinkedIn están mejor cuidados y generan mayor interactividad.

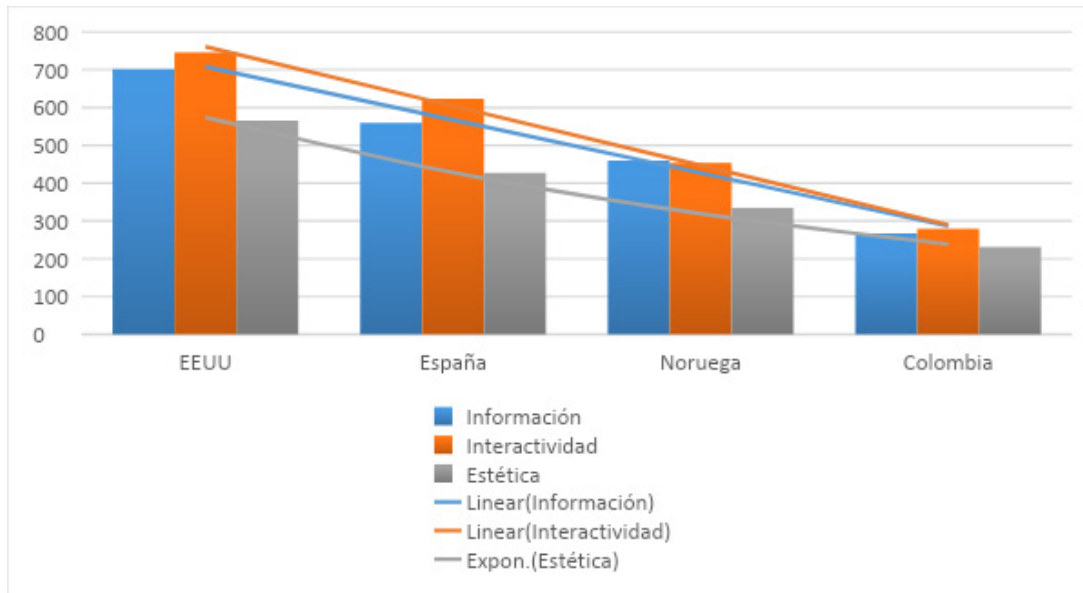


Figura 2: El puntaje general obtenido los perfiles por países, 2019, elaboración propia.

Como podemos observar, los perfiles políticos más actualizados son los correspondientes a EEUU, seguidos por España, Noruega y finalmente Colombia, un país en vías de desarrollo. Estos resultados radican a que EEUU es la cuna de las redes sociales. Así lo sustentan varios autores como es el caso de Caldevilla 2009),

«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» (p. 30).

En el caso de Noruega, las razones estarían en el incremento importante que se ha dado en el uso de tecnologías. Según las webs Traslata Media y Statists, el 97% de la población de Noruega está conectada a internet, donde la red social LinkedIn ocupa el quinto lugar con 970 millones de usuarios; por ello se deduce que tiene un buen uso de esta red.

Asimismo, la dimensión de interactividad es la mejor atendida de los países analizados. Según los perfiles políticos analizados, la mayoría da la posibilidad de conectar con ellos, es decir, de enviarles mensajes internos; así como la posibilidad de compartir su información. Algunos comparten posts que podemos recomendar y comentar; adicionalmente, el número de contactos de la mayoría de los políticos es elevado, además, estos siguen a grupos y empresas, dándonos la posibilidad de informarnos más de sus gustos y preferencias.

Estados Unidos y España son los países que más puntos tienen en esta dimensión; sin embargo, Noruega, que es uno de los países donde los políticos tienen mayor cuidado en general de sus perfiles, está dentro de los que tienen menor interactividad. Esto se debe a que en dicho país utilizan la red social LinkedIn con un nivel de seguridad

muy alto que no permite la interacción con los ciudadanos. Finalmente, Colombia aparece en el último lugar. Esto se debe que en América Latina el uso de las redes sociales recién ha empezado a crecer en los últimos años.

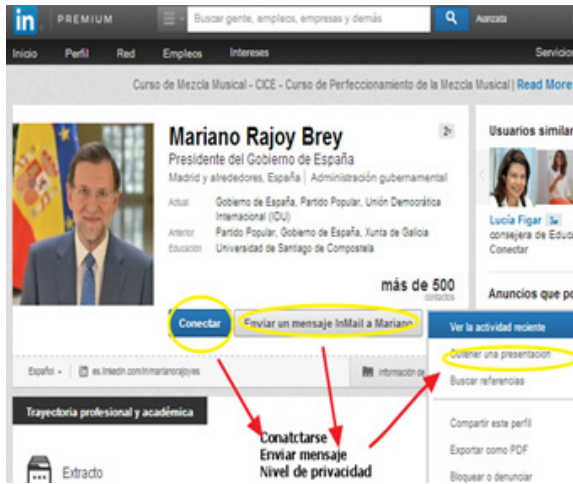


Imagen 5

Fuente: LinkedIn



Imagen 6

Fuente: LinkedIn.

A través de estas dos imágenes (5 y 6), podemos comprobar que algunos políticos les falta completar más rasgos que otros, Mariano Rajoy, da la posibilidad de contactarse con él, para convertirse en su contacto, enviarle mensajes, la posibilidad de ser presentado por alguno de sus contactos, mientras que Francisco Santos, político colombiano, solo tiene la opción de enviarle mensajes de texto y convertirse en su contacto, pero esta opción está en la barra desplegable, lo que nos dificulta verlo a primera vista.

8. Los perfiles de los presidentes analizados en la red social están dentro de los perfiles mejor cuidados

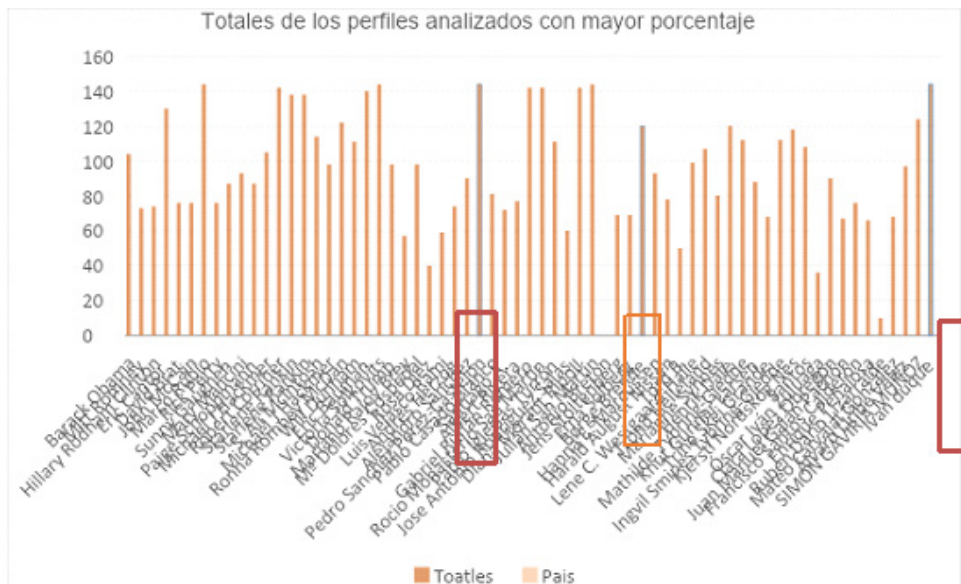


Figura 3. El puntaje general obtenido de los políticos analizados, 2019, elaboración propia.

El presidente de España ha obtenido 144 puntos en el análisis de su perfil, seguido por el presidente de Colombia con 143 y la primera ministra de Noruega con 120. Sus perfiles brindan la información adecuada, son interactivos y su estética está dentro de los estándares de una red social bien administrada. Sin embargo, el perfil del

presidente de EEUU no se encuentra dentro de los más actualizados. Esto se debe a que su discurso es poco formal y se adecúa al uso de otras redes sociales. Este político prefiere usar Twitter porque los mensajes son cortos, así lo manifiesta Kerric Harvey, autor de Enciclopedia de Redes Sociales y Política, quien dijo que Twitter “hace que lo que debería ser una conversación sea solo un montón de notas ‘post-it’ dispersas”.

9. Los grupos de los partidos en la red social LinkedIn, son más efectivos que los grupos que no pertenecen a una agrupación política.

En la figura 4 observamos que los grupos que no pertenecen a un partido político en específico estarían mejor cuidados, obteniendo 114 puntos. Entre los más destacados están los grupos de EEUU como “Innovative Government & Political Innovators”, “The Political Coffeeshouse”, “Political Science” entre otros. Mientras que los grupos que pertenecen algún partido político solo han obtenido 904 puntos, de los cuales los partidos españoles son los que menos puntaje tienen, como es el caso de “IU”, “PSOE”, “UPyD”, entre otros.

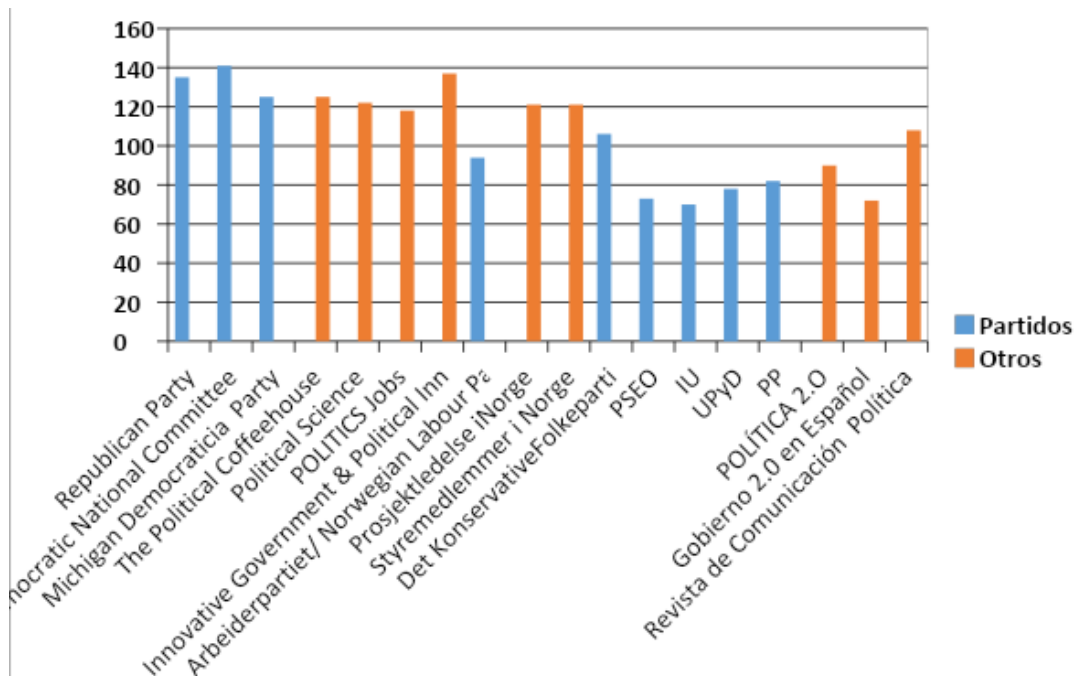


Figura 4. El puntaje general de los grupos analizados, 2019, elaboración propia.

En la imagen 7, tenemos a un partido político que a simple vista vemos que le faltan muchos detalles al grupo, no sólo en el aspecto de diseño, como la ausencia de portadas, sino, también la información que brinda es mínima, el grupo no tiene reglas, no se puede ver al miembro más participativo, no tiene subgrupos, el nivel de participación es mínima y hay pocos comentarios, las publicaciones son esporádicas; esto trae como consecuencia que existan pocos miembros en dicho grupo.

En la imagen 8, es un grupo de comunicación política que no pertenece a un partido específico, y como podemos ver los detalles son mejor cuidados; es decir, tiene subgrupos, portada, podemos identificar al contribuyente principal, el número de miembros es más elevado (2840) porque sus actualizaciones son permanentes y por lo tanto la interactividad es efectiva.



Imagen 7

Fuente: LinkedIn

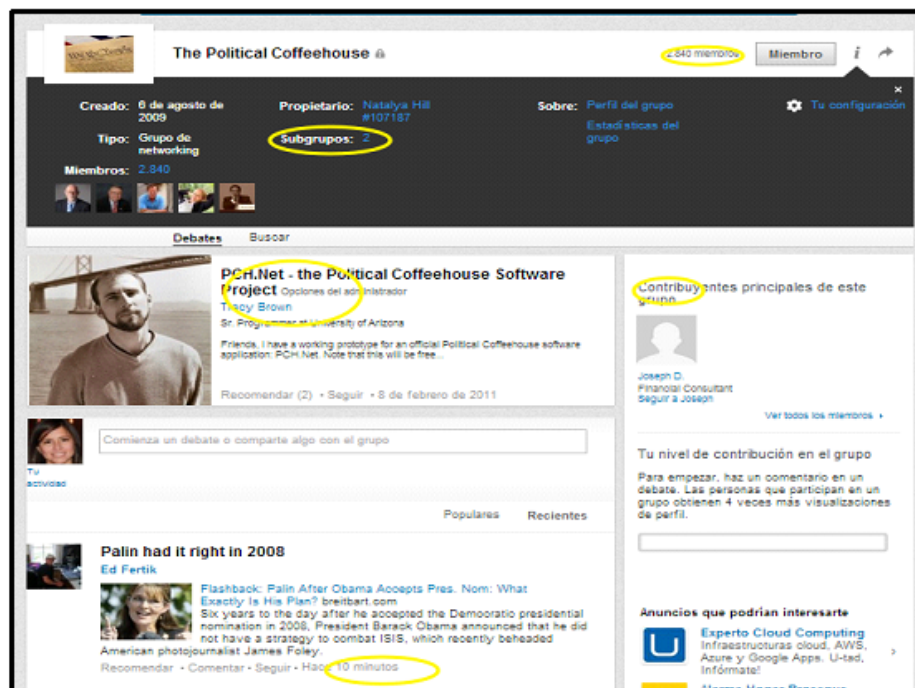


Figura 6. El puntaje general de las dimensiones analizadas en el grupo, 2019, elaboración propia.

10. La dimensión de estética en los grupos analizados es la menos tomada en cuenta por los administradores y propietarios de los grupos.

En la figura 5 observamos que la dimensión estética ha obtenido el 66%, seguida por la dimensión de información con 66% y finalmente tenemos a la interactividad con 64%; es decir, en los grupos en comunicación política la dimensión estética es la que más resalta, como por ejemplo las noticias, las fotos, las portadas y fotos dentro de las noticias; los nombres de los grupos están relacionados con la temática y todos tienen logotipo; además, la gráfica es clara y atractiva no solo en la descripción del texto,

sino también en los encabezados, entre otros, los elementos visuales son dinámicos y atractivos y los colores son armónicos y combinan muy bien con el prediseño de la red LinkedIn. Por ejemplo, el grupo noruego *Det Konservative Folkeparti* han obtenido 46 puntos e *Innovative Government & Political Innovators*, grupo de Estados Unidos que ha obtenido los 48 puntos en dicha dimensión.

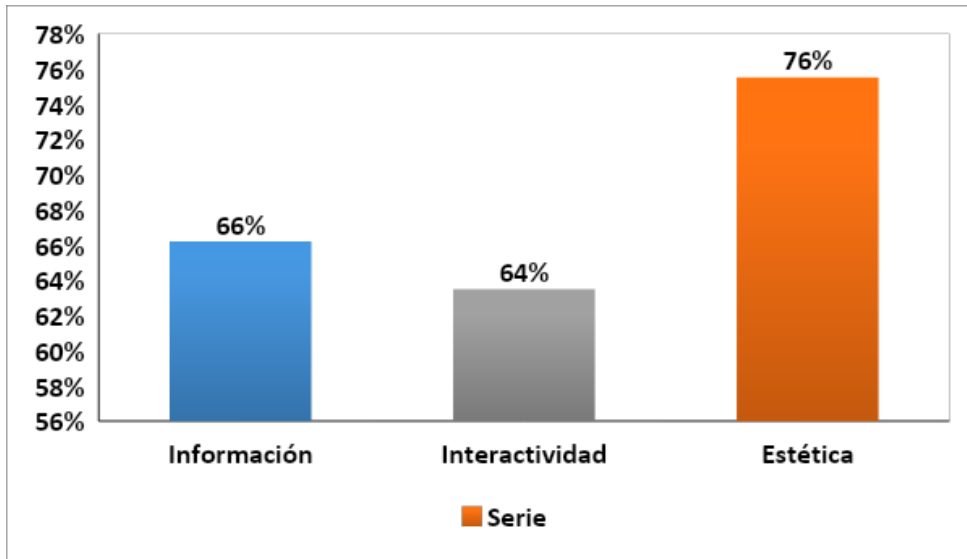


Figura 5. El puntaje general de las dimensiones analizadas en el grupo, 2019, elaboración propia.



Imagen 9

Fuente: LinkedIn



Imagen 10

Fuente: LinkedIn.

En las imágenes 9 y 10 tanto el grupo *Michigan Democratic Party* de Estados Unidos y el grupo “Más Poder Local. Revista de Comunicación Política” de Colombia, tienen: una portada, el nombre de sus grupos tienen relación con el tema político, ambos cuentan

con un logotipo relacionado con el nombre y la empresa y la mayoría de las noticias publicadas por lo miembros de los grupos cuentan con fotografías.

11. Conclusión

Los políticos están en las redes sociales, pero sobretodo en la red LinkedIn porque es un medio en el que se pueden encontrar todos los públicos.

Para todos los especialistas entrevistados, los políticos deben de estar en las redes sociales porque es una herramienta de interacción que mejora la gobernanza, es donde están los públicos, es relativamente gratis, moderniza la imagen tanto de un político como la de un partido, les da visibilidad, es el nuevo espacio donde se puede escuchar los problemas que afectan a la población y las propuestas de los mismos políticos. Para Lázaro:

“LinkedIn se ha convertido en la mayor red social profesional del mundo, esto se debe a que su plataforma ofrece al usuario multitud de características que le ayudan a impulsar su carrera profesional y activar su red profesional. También les permite mantenerse al tanto de las tendencias del sector en el que se desea adentrar, y mantenerse también al día de cualquier novedad” (Lázaro, 2016)

Asimismo, el análisis cuantitativo arrojó que se debe de estar en la red LinkedIn no solo por las características mencionadas, sino también porque se puede moldear a los públicos a los que nos dirigimos; es una red profesional que genera una imagen positiva del político.

La red social LinkedIn tiene un potencial que puede ser desarrollado en la comunicación política. De hecho, esto se ha podido apreciar en la investigación, porque es una red de profesionales que permite a los públicos en general a los políticos no solo en cuestión de formación profesional y experiencia laboral, sino, conocer sus actitudes, intereses, lo que sus amigos opinan de ellos. Asimismo, se puede conectar con ellos a través de mensajes internos, se puede ver qué información están compartiendo, etc. Además, LinkedIn ofrece la posibilidad de los grupos, un espacio donde los públicos pueden ser miembros y compartir información, comentar, recomendar, preguntar, encontrar oferta de empleo, entre otras actividades importantes. Pero lo más destacable de estos grupos es que están especializados por áreas que facilitan la lectura y una interacción importante, como manifiesta Meredith:

“LinkedIn apoya la formación de grupos por medio de aplicaciones formales y el proceso de aceptar. Los grupos incluyen redes de graduados, empleados de empresas particulares y una organización profesional de grupos con los mismos intereses. Solo recientemente se ha puesto sencillo buscar un grupo en LinkedIn” (Meredith M y Jonathan Grudin, 2009: 3).

También los políticos pueden aprovechar estas páginas para informarse de las necesidades de la población, interactuar con ellos, pero, sobre todo, se puede administrar mejor porque tiene un nivel de privacidad alta.

Otra de las conclusiones que arroja esta investigación es que, al parecer, los políticos no saben usar correctamente esta red social, lo que genera una barrera importante que limita descubrir los verdaderos beneficios que puede aportar en la comunicación política. “Cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas”. (Rosales, 2013: 24)

12. Bibliografía

Brun, A. y Stieglitz, S. (2012). Towards More Systematic Twitter Analysis: Metrics for Tweeting Activities, RoutledgeTaylor & Francis online, 10.1080, 91 – 108

- Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad*, 3, 31 - 48.
- Calderón, C. (2011). Manual de la e-líder. En G. Alarcón y J. Llinares (Coords.). *Política 2.0: las campañas electorales en la red* (pp. 69-80). Granada: Algón.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* Madrid, Alianza Editorial.
- Casero-Ripollés, A. (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dader, J., Lifén C., Campos, E., Quitana, N. y Vizcaíno-Laorga, R. (2014). "La web de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011". *Tripodos* 34, 115-152.
- Deltell, L. (2011). "Estrategias De Comunicación Política En La Redes Sociales Durante La Campaña Electoral Del 2011 En España: El Caso De EQUO1". *Jornadas de la Asociación de Sociología Madrileña*, Madrid.
- Deltell, L., Congosto, M., Claes, F., Osteso, J. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696 - 718.
- Fernández, M. y Paniagua, F. (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Mesa nº 23: "Gestión política, campañas y nuevas tecnologías": Universidad de Málaga, España.
- Galeano, S. (2019). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019). España: Marketing4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Goetz, J.P. y LeCompte, M.D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. "Evaluación del diseño etnográfico". Madrid. Ediciones Morata, S.A.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. y Silva, T. (2008). Politics 2.0. La campaña online de Barack Obama. *Revista De Sociología y Política*, 17, 29-43.
- Hernández, M. (2013). *Comunicación Política en Redes Sociales - Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la Campaña Electoral 2012 en El Salvador*. Tesis para optar el Título de Maestra en Comunicación. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador.
- Hueso, A. y Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Cuadernos docentes en procesos de desarrollo. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. (2ª Ed.) México: Prentice-Hall.
- Meredith y Grudin (2009). *When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin*. New York, USA.
- Martín, R. (2013). *Políticos españoles en LinkedIn: ¿realidad o ficción?*, España
- Rodríguez-Gómez, G., Gil, J. y Jiménez-García, E. (1999). "La entrevista" en *Metodología de la investigación educativa*, Málaga, Aljibe, pp. 167-184.
- Rosales, T. (2013). *Las Redes sociales, herramientas públicas para la comunicación política*. Trabajo de investigación a la obtención del título de licenciada en comunicación social. Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Rubio, R. (2012). *Quiero ser como Obama (Me pido una red social)*. Cuadernos de Pensamiento político, 21, 123-154.
- Skeels, M. y Grudin, J. (2009). *When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn*, New York, UCA.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011) *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*, USC, España.

13. Páginas Web

- Ammann, Sky L. (2014). Why Do They Tweet? The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010 (en línea). <http://ssrn.com/abstract=1725477>, acceso 5 de septiembre de 2019.
- Cain, C. (2008). How Obama's Internet Campaign Changed Politics. New York Times (en línea). http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_php=true&_type=blogs&_r=0 , acceso 5 de septiembre de 2019.
- En (Castro 2017), ¿Qué es LinkedIn? 2017 (en línea) <https://www.aboutespanol.com/que-es-linkedin-158167>, pp. 1 extraído el 18 diciembre de 2018.
- IAB. (2018). Estudio Anual Redes Sociales 2018 (en línea). https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf, pp. 6, acceso 5 de septiembre de 2019.
- Statista Research Department. (2014). Most popular social media sites in Norway as of fall 2013, based on user figures (in thousands). (En línea) <http://www.statista.com/statistics/290134/norway-social-network-users/> , acceso 5 de septiembre de 2019.

