

EL ENGAGEMENT
EN FACEBOOK
DE LOS CANDIDATOS
A LAS ELECCIONES GENERALES
DEL 20N

A large, stylized Facebook logo in shades of blue, positioned to the right of the main title text. The logo is composed of a large 'F' and a smaller 'i' to its right, both rendered in a solid blue color.

Javier Beroiz
Xavier Peytibi

El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales

Publicado online el 3 de noviembre de 2011

Javier Beroiz

Consultor en comunicación política online en BeBrands y sociólogo

@jberoiz

Xavier Peytibi

Consultor de comunicación política en [Ideograma](#) y politólogo.

Autor del blog www.xavierpeytibi.com

@xpeytibi

1. Introducción

La red ya [está cambiando](#) la manera de hacer política de muchos de nuestros políticos -en España y en el mundo-, aunque no es la panacea sino una herramienta más de hacer política. Tener presencia en Internet no es garantía para ganar unas elecciones, ni para ser el partido más votado, o con más visibilidad. Sin embargo, hoy en día, para ganar unas elecciones la comunicación debe hacerse también en la red.

Somos animales sociales. La comunicación rápida y sin mediadores ni filtros es la que facilita un mayor aumento de la identificación de los ciudadanos con los políticos. Las comunicaciones de éstos en la red, personales, les permiten alejarse del aura de persona inaccesible y, por tanto, diferente a las demás, y propician la proximidad hacia sus ideas y generar confianza. Cuando esas comunicaciones se hacen correctamente (hablando a las personas adecuadas sobre los temas que les interesan, respondiendo preguntas o críticas, enlazando, aportando contenidos de valor y oportunidades de crear una comunidad afín) conectando en definitiva con ellos, se generan lazos emocionales con la ciudadanía. Esas emociones, transmitidas a través de relaciones, anteriormente solo se podían conseguir a través de reuniones personales y continuadas en el tiempo. En 2011, la red y sus herramientas de contacto permiten que esa relación constante pueda darse en cualquier lugar, a cualquier hora. Ese es el gran cambio potencial.

Muchos políticos tienen presencia, pero poca identidad online. Las redes sociales se usan para hacer campaña, igual que se usan el resto de herramientas de marketing y los medios. Sin embargo, la red no es solo difusión (como sí lo es, por ejemplo, la televisión o el resto de medios tradicionales). Internet funciona de un modo distinto. La difusión es importante, pero lo es más la capacidad relacional que genera, y ese es el gran tema, precisamente, olvidado por muchos políticos.

La difusión es importante, pero lo es más la capacidad relacional que genera.

Cada vez más a menudo plataformas de redes sociales como Facebook o Twitter sirven (o son vistas por los partidos políticos y los candidatos) como puertas de acceso para encontrar posibles partidarios y simpatizantes, quienes a su vez pueden influir en sus amigos. Y es cierto, pero solo hasta cierto punto, ya que los datos recogidos en una página de Facebook son usados a menudo para mejorar o empeorar el ego, midiendo el número de “me gusta” o el número de “amigos” o admiradores” recibidos. Es complicado medir el éxito, y mucho más **medir las relaciones “buenas” conseguidas**. Y esas relaciones serán buenas siempre que llegue la información correcta, es decir, la que esos simpatizantes potenciales busquen, necesiten o que se cree un interés. **Se trata de relaciones, no solo de añadir “amigos” o “seguidores” a la lista.**

La herramienta no facilita el voto en sí, puesto que ya lo tiene (en su grandísima mayoría, son los propios simpatizantes los que se hacen amigos o seguidores). Lo que permite es **llegar a impactar y a dar una mejor información a públicos segmentados, para activarlos y para que puedan hacer campaña por ellos mismos, tanto en la red como fuera de ella**. Se trata de involucrarlos, de hacerles participar, de que generen información positiva del partido en sus muros y perfiles personales. La gente quiere sentirse identificada con sus políticos, que respondan, que tengan valores semejantes, que permanezcan en contacto con la sociedad. Internet es una de las maneras de hacerlo posible en la actualidad. Hacer un uso correcto es la clave. La buena política 2.0 no debe pretender solo conseguir votos, porque difícilmente logrará muchos, sino que debe pretender motivar personas. A través de las relaciones se puede conseguir que antiguos votantes acudan a las urnas, se logra que personas que votaban a otra opción política tal vez no vayan a votar porque tienen dudas pero, sobre todo, facilita que personas de la misma ideología usen su talento para crear nuevas actividades y para que hablen bien del candidato a sus contactos, y éstos a los suyos... Obteniendo un efecto multiplicador exponencial de la reputación del partido o del candidato.

Esa es la función de la política 2.0: conectar personas a través de los lazos que se crean en la red, y conseguir también en contrapartida nuevas ideas

surgidas del talento de los ciberactivistas, a los que hay que involucrar. En todo ello es básico tener también presencia en el mundo offline con esas relaciones obtenidas: que la gente hable de la campaña, que se creen actividades en la calle, que se genere una comunidad que pueda reunirse, dialogar, crear nuevas herramientas de campaña, convencer a sus amigos... Sin presencia en la calle no se ganan elecciones. Es el boca/oreja lo que puede cambiar un resultado electoral, ahora y siempre. La red solo puede agilizar ese hecho.

Muchos de nuestros políticos están en la red, depende de nosotros seguirles o no, pero también, en mayor medida, **depende de ellos que nos interese seguirlos o no**. Si un político dispone de Facebook, dependerá de lo que escriba, del valor de lo que nos dice, de que sea más o menos interesante para nosotros. Si solo enuncia frases del argumentario de su partido o si solo envía citas sueltas, sin comunicarse con nadie, al cabo de un tiempo -cada vez menos-, ese político dejará de ser interesante, ya que lo que él o ella dice ya lo podemos leer a través de los medios de comunicación tradicionales o incluso en el Twitter o el Facebook de su partido. Esta era la teoría, pero en la realidad, es la clave para la visibilidad en la Red.

Internet y las relaciones que se establecen deben generar confianza, proximidad. Queremos saber de las personas, no solo de su ideología o su profesión. Como indica [Núria Vega](#), *"Lo que interesa es ver el tipo de valor que una persona da a mi timeline; qué potencial tiene. Para ello es crucial que me ofrezca algo diferente, distinto a lo que puedo encontrar entre mis contactos"*.

Se acercan elecciones y, cómo no, muchos políticos entrarán en la red con nuevos blogs, cuentas de Twitter o de Facebook, y se supone que nos explicarán ideas y sus propuestas y puntos de vista sobre las cosas. Es la manera que tenemos para saber quiénes son, qué quieren y cuál es la huella que dejan en nuestros *timelines*. Pero mal usado, es decir, no explicando nada interesante y no participando en la interacción de la vida en la red, puede volverse en su contra, ya que **no serán interesantes, no serán comunicativos y, además, se demostrará que no tienen ni ideas a**

compartir ni ganas de dar a conocer sus mensajes. Empezamos a decidir a qué huellas seguir y a cuáles ignorar.

2. El *engagement*

Hay diferentes trucos para mejorar la interactividad en Facebook, por ejemplo, tal como indican en [SocialFresh](#), la inserción de fotografías consigue que esos posts con imágenes sean vistos un 50% más de veces que si solo contienen textos. También se aumenta la interacción

Los posts en Facebook que contienen imágenes son vistos un 50% más de veces

y la participación de la ciudadanía cuando desde el muro del político se realizan preguntas, que consiguen el doble de comentarios que las simples frases. Cuando se enlazan links externos, de información de periódicos u otras webs, aumentan un 87% las veces que ese enlace es compartido.

Es importante mejorar el "*engagement*" entre la página de Facebook del político y los simpatizantes que miran esa información o la comparten en sus respectivos muros personales. Es el modo de aumentar la visibilidad de las ideas y actividades del partido o del candidato. En política, igual que en las empresas, el *engagement* se basa en la combinación de conceptos como el compromiso organizacional afectivo (la unión emocional con la organización), el compromiso de continuidad (el deseo de permanecer en la organización), la conducta extra-rol (las acciones de voluntarios), o la satisfacción (un estado emocional positivo que surge de la valoración del trabajo de uno mismo). Gallup [mostró](#) (en un estudio basado en aproximadamente 8,000 unidades empresariales de 36 compañías) que aquellas unidades que tenían trabajadores que se encontraban en el cuartil más alto de *engagement*, tenían de un 1% a un 4% más de rentabilidad y, de promedio, entre 51.500€ y 77.200€ más de ingresos o ventas que las unidades situadas en el cuartil más bajo. Imaginemos qué se podría lograr con simpatizantes con un fuerte *engagement* con el partido.

El *engagement* en redes sociales, algo básico para saber si se está haciendo un buen trabajo por parte del equipo de campaña era, hasta ahora, complicado de medir. Hace tres semanas, Facebook anunció la mejora del análisis de

métricas para los administradores de cada página para ayudarles a entender la participación en las páginas de fans.

El objetivo final es que el propietario de una página pueda entender mejor sobre qué quiere oír hablar su público. En esta sección de métricas se pueden analizar en profundidad todos y cada uno de los mensajes de su página, de modo que se pueda comprender el número de personas que llegaron al muro, el porcentaje de personas que hablaron acerca de su mensaje a sus amigos después de verlo o, basándose en estos datos, identificar qué tipos de mensajes son más eficaces para ayudarle a alcanzar sus objetivos: ¿hay más interactividad cuando se cuelgan imágenes?, ¿sus seguidores responden mejor a los videos?, ¿se participa más en determinados temas?...

Hasta ahora no se podía medir el *engagement* en Facebook



23.702.969

like this

403.634

talking about this

Pero estas métricas no son solo visibles para esos administradores. En cualquier página es visible para todo el mundo una cifra que ayuda al público en general a comprender cuál es el grado de participación en una página determinada y su nivel de popularidad.

El número aparece en la parte izquierda de cualquier página, debajo del número total de admiradores, y lleva por título "*are talking about this*" (están hablando sobre ello). En el ejemplo, mostramos la página de Facebook de Barack Obama, con 23.702.969 admiradores y con 403.634 personas que están hablando de lo que dice en su página.

La herramienta mide el *engagement* de la página los últimos siete días, es decir, el número de personas únicas que han hablado de los posts de cada página y que:

- Han clicado en “me gusta”
- Han compartido el post en su propio muro
- Han comentado
- Han respondido una pregunta
- Han respondido a un evento

La participación en una página de fans en Facebook es lo más importante y no sólo el número de fans. 500 fans y una importante cifra de “me gusta” y comentarios es mucho mejor que tener una página con más de 5000 fans pero sin comentarios. Este nuevo indicador de Facebook es sólo eso, una medida del compromiso y el *engagement* de los fans con las páginas, pero que nos permite analizar la **interacción y la difusión que hace cada ciudadano con las páginas de cada político/a**. Es una herramienta fantástica para ver si se está trabajando bien o mal desde el equipo del candidato o del partido en Facebook, y si consiguen “conectar” o no con su público.

3. El análisis de *engagement* en la política española













En España, para las próximas elecciones generales, todos los partidos y todos los candidatos disponen de página en Facebook. Es por ello que a través de un sencillo análisis, se puede delimitar y cuantificar qué partidos y qué candidatos tienen más *engagement* con sus seguidores. Es decir, qué candidatos y partidos hablan más con sus simpatizantes, plantean más actividades y, en general, tienen mejor respuesta, en forma de conversaciones y de difusión de sus acciones.

El estudio, realizado los días 7, 8, 9, 11, 12, 14, 17, 30 de octubre y el 1 y 2 de noviembre de 2011, incluye a los principales partidos políticos y candidatos que se presentan a las elecciones generales del 20 de noviembre. Su objetivo es analizar el uso de Facebook por parte de los partidos políticos y los candidatos y el nivel de involucración (*engagement*) que logran a partir de la introducción de la nueva métrica "Personas están hablando de esto" por parte de Facebook.

Para conocer hasta que punto se involucran, hemos procedido a definir el nivel de interacción (tasa de *engagement*) dividiendo el número total de admiradores entre el número de personas que hablan del político o del candidato y el resultado se ha multiplicado por cien para lograr el porcentaje del mismo.

4. Engagement por partidos

Este es el ranking en Facebook de los partidos políticos españoles si tenemos en cuenta solo su número de admiradores (a 2 de noviembre de 2011):

PARTIDO POLÍTICO		SEGUIDORES
	EQUO	45.311
	PP	41.577
	PSOE	33.101
	IU	14.808
	PSC	7.975
	UPYD	6.356
	CIU	6.126
	ERC	5.986
	BNG	3.967
	PRC	3.354
	FORO ASTURIAS	3.285
	ICV	2.706
	CC	2.618
	PNV	2.609
	AMAIUR	1.876

Observamos que es Equo el partido que más admiradores tiene, de modo sorprendente (por su reciente creación), seguido de cerca por el Partido Popular. El ranking ha cambiado respecto a la semana anterior, cuando el PP lideraba la clasificación. En solo unos días, Equo ha aumentado 6.000 admiradores, por solo 400 del PP.

El PSOE se queda a 8.000 admiradores del PP, mientras que el resto de partidos ya se aleja de los líderes de esta clasificación.

El número de seguidores también tiene que ver, no solo en la importancia del partido o la fecha en que entró en Facebook, sino también con el buen uso que hace de esta red social. No importa tanto la relevancia del partido en número de escaños, sino su actividad online o la difusión de sus

contenidos en Facebook.

Por supuesto estos datos no son ningún indicador de ningún resultado electoral, pero es interesante tenerlo en cuenta a la hora de analizar futuros estudios.

Pero si en cambio observamos su nivel de *engagement*, los datos son más curiosos. Es Equo el partido del que más se habla en España, con un promedio de 7.338 personas que interactúan con la información y las actividades que el partido o los simpatizantes proponen desde la página oficial. Los datos son impactantes sobretodo si se tiene en cuenta la evolución temporal: cada vez son más y cada vez participan más. El PP se queda en menos de la mitad de *engagement*, mientras que el nivel del PSOE e IU es parecido.

PARTIDO POLITICO	07-oct	08-oct	09-oct	11-oct	12-oct	14-oct	17-oct	30-oct	01-nov	02-nov	NIVEL PROMEDIO
 EQUO	4.495	5057	5535	5408	6155	7279	7307	11528	10563	10055	7338,2
 PP	2308	2566	2586	2527	2462	2191	1742	2419	2543	2465	2380,9
 IU	1491	1468	1390	1491	1392	1528	1519	1589	1735	1819	1542,2
 PSOE	1713	1769	1662	1386	1419	1266	1227	1685	1634	1615	1537,6
 UPYD	516	551	530	489	597	578	664	1182	1180	1266	755,3
 AMAIUR	1209	1229	1246	699	347	155	132	303	533	588	644,1
 ERC	364	383	384	368	324	219	241	285	287	302	317,7
 FORO ASTURIAS	221	214	204	266	270	275	273	278	282	278	256,2
 PSC	148	138	126	179	186	198	263	204	361	384	218,7
 BNG	95	84	106	197	204	190	198	200	230	227	173,1
 CIU	228	227	198	203	214	174	157	93	78	79	165,1
 PNV	104	107	111	120	127	130	122	222	180	181	140,4
 ICV	88	92	102	108	106	95	88	136	119	121	105,5
 CC	33	36	36	47	39	33	32	36	33	33	35,8
 PRC	30	30	36	39	47	46	37	15	15	14	30,9

Sin embargo, estas cifras, por sí solas no nos señalan qué partido consigue más interacción, ya que como indicábamos anteriormente, no es lo mismo un nivel alto de *engagement* con pocos admiradores que un nivel alto con también

muchos. Es por ello que hemos procedido a realizar una tasa de *engagement*, dividiendo el número de personas que hablan del partido en Facebook por el número de seguidores. Esta tasa permite “igualar”, en una sola cifra, toda la actividad, y los resultados son reveladores.

PARTIDO POLÍTICO	07-oct	08-oct	09-oct	11-oct	12-oct	14-oct	17-oct	30-oct	01-nov	02-nov	NIVEL PROMEDIO
 AMAIUR	104.04	103.71	104.53	57.72	28.21	12.41	9.91	17.14	29.11	31.34	52,95
 EQUO	14.85	16.19	17.68	18.72	18.18	20.92	20.64	26.21	23.72	22.19	21,93
 UPYD	9.57	10.18	9.76	8.95	10.84	10.4	11.71	10.1	18.74	19.92	14,91
 IU Izquierda unida	10.56	10.37	9.8	10.49	9.77	10.69	10.6	10.8	11.74	12.28	11,94
 FORO ASTURIAS	6.84	6.62	6.31	6.22	6.34	6.49	6.41	6.53	6.59	6.46	8,73
 PP	5.72	6.35	6.4	6.24	6.06	5.38	4.27	5.84	6.13	5.93	6,43
 PNV	4.05	4.17	4.32	4.68	4.93	5.04	4.73	6.53	6.91	6.94	6,12
 ERC	6.56	6.53	6.54	6.27	5.51	3.72	4.09	4.77	4.8	5.05	5,89
 PSOE	5.29	5.46	5.12	4.27	4.36	3.89	3.76	5.1	4.94	4.88	5,20
 BNG	2.44	2.16	2.72	5.05	5.23	4.86	5.04	5.05	5.81	5.72	4,98
 ICV	3.37	3.52	3.89	4.11	4.03	3.6	3.33	5.05	4.41	4.47	4,43
 PSC	1.86	1.74	1.59	2.26	2.34	2.49	3.31	2.56	4.53	4.82	3,23
 CIU	3.77	3.75	3.27	3.34	3.52	2.86	2.58	1.52	1.27	1.29	2,85
 CC	1.28	1.39	1.39	1.81	1.5	1.27	1.23	1.38	1.26	1.26	1,50
 PRC	0.9	0.9	1.08	1.17	1.41	1.38	1.11	0.45	0.45	0.42	0,97

Conclusiones:

Son nuevas formaciones, como **Amaiur**, **Equo** y **UPYD**, las que demuestran conocer el medio: generan interés y conversan con sus fans. Amaiur es la fuerza política en España que consigue el primer puesto en tasa de involucración, aunque por la tendencia demostrada en el periodo de análisis, su tasa de *engagement* está bajando -aunque sigue siendo la primera fuerza, con diferencia- debido a que su inicio de presencia en Facebook generó mucha conversación, junto con el alto el fuego posterior de ETA. Convendría analizar

sus niveles pasadas unas semanas, pero por ahora, la interacción con sus simpatizantes es máxima.

Equo es el partido que más conversaciones genera en Facebook (7.338), con una amplia diferencia, siendo además el primero en número de fans y el segundo en tasa de *engagement*.

UPYD ocupa el tercer lugar en la tasa de *engagement*, aunque en número de seguidores está a casi 40.000 seguidores por debajo de Equo.

Izquierda Unida ha conseguido una alta tasa de involucración con sus fans, 11,94% y es la cuarta fuerza en número de seguidores y en número de personas que hablan del partido.

El **Partido Popular** es el segundo partido que más fans tiene en Facebook, aunque no es el partido que más conversación genera con sus fans. Tanto **PSOE** como **PP** demuestran ser partidos mayoritarios en Facebook por la cantidad de admiradores, pero no en cuanto a su capacidad de involucrar a sus fans (un nivel del 5,20% el primero y de 6,43% el segundo).

En Catalunya, destaca el poco interés e involucración de los ciudadanos con los partidos, salvo en el caso de **ERC**. El **PSC** demuestra que tiene una gran base de fans, es la quinta fuerza en número de fans, pero, sin embargo, no consigue involucrarlos, ya que es la duodécima en la tasa de *engagement*. **CiU** es la séptima fuerza en número de fans y sin embargo la catorceava en la tasa. **ICV** es la que muestra niveles más bajos en todos los ámbitos con respecto al resto de partidos catalanes: ocupa los últimos lugares en número de fans, promedio de fans involucrados y la tasa de involucración (aunque ha mejorado bastante las últimas semanas).

Los partidos nacionalistas y regionalistas no poseen un alto nivel de involucración con los ciudadanos, salvo los casos de **ERC** y especialmente **Foro Asturias** los cuales sí logran involucrar y crear comunidad. El **PRC** y **CC** son los

partidos que menos comunidad generan en Facebook en prácticamente todos los apartados.

5. Engagement por candidatos

Tal como hemos podido constatar al cuantificar los números de admiradores, los candidatos cuentan con cifras más altas de admiradores que las de sus propios partidos. Esto puede deberse a que es más fácil respaldar a un solo candidato, al que se puede poner cara y apoyar más personalmente, que no a todo un partido, que representa más una estructura partidista.

CANDIDATO/A	SEGUIDORES
 MARIANO RAJOY	60.438
 ROSA DíEZ	15.326
 ALFREDO P. RUBALCABA	14.247
 JOSÉ CAYO LARA	12.122
 CARMÉ CHACÓN	10.580
 JUAN LÓPEZ DE URALDE	4.002
 ANTONI DURÁN I LLEIDA	2.718
 MIGUEL ÁNGEL REVILLA	992
 JOSU ERKOREKA	587
 ALFRED BOSCH	415

Por lo que se refiere a número de seguidores (a 2 de noviembre de 2011), Mariano Rajoy es el líder absoluto, con más de 60.000 admiradores. Muy lejos quedan Rosa Díez (15.326) y Alfredo Pérez Rubalcaba (14.247). Cayo Lara tiene 12.122 y la candidata del PSC, Carme Chacón 10.580.

Mucho más lejos está el candidato de Equo, Juan López de Uralde, que tiene 4.000 seguidores, 10 veces menos admiradores que su propio partido.

Joan Coscubiela, de ICV, no dispone de página, sino que tiene un perfil,

por lo que no aparece en el estudio.

Por lo que se refiere al número de personas que se involucran o que interactúan con la página del candidato, se sitúa también líder de la clasificación el candidato popular Mariano Rajoy, seguido de Rosa Díez y de Alfredo Pérez Rubalcaba:

CANDIDATO/A	07-oct	09-oct	11-oct	12-oct	14-oct	17-oct	30-oct	01-nov	02-nov	NIVEL PROMEDIO
 MARIANO RAJOY	2807	3447	3832	3747	4886	4397	3806	3995	4070	3887,44
 ROSA DíEZ	2906	2743	2577	2466	2202	2308	4310	4407	4602	3169,00
 ALFREDO P. RUBALCABA	3120	2935	2163	2095	1949	1729	2052	1996	2366	2267,22
 JOSÉ CAYO LARA	170	288	487	499	496	422	360	333	355	378,89
 CARMÉ CHACÓN	272	314	314	292	269	191	615	571	471	367,67
 ANTONI DURÁN I LLEIDA	69	128	309	439	500	527	177	180	173	278,00
 JUAN LÓPEZ DE URALDE	190	207	192	170	195	203	227	245	247	208,44
 ALFRED BOSCH	100	113	138	136	117	110	100	90	91	110,56
 JOSU ERKOREKA	41	60	77	75	77	66	101	95	86	75,33
 MIGUEL ÁNGEL REVILLA	139	118	83	83	74	9	68	51	40	73,89

Sin embargo, si analizamos en base a la tasa de *engagement* estos resultados, la clasificación varía.

Comparando el *engagement* de cada candidato vemos como algunos candidatos, aunque cuentan con menor número de seguidores, cuentan con mayor nivel de interacción con ellos y mayor capacidad para “activarlos”, para que hablen de la campaña o de ese candidato, y para que participen más en la conversación. Cuanto más activos sean los simpatizantes, más probable será que se esté haciendo un buen uso de Facebook como herramienta para llamar a actuar a favor del partido, y se facilitará la conversación y la interacción entre el candidato y la ciudadanía. La tasa de *engagement* es la cifra que nos puede indicar si se hacen bien o mal las cosas, o si a pesar de tener muchos admiradores, no se les permite sentirse

partícipes de la campaña y no se aprovecha de ellos su capacidad de convertirse en difusores de los contenidos y actividades, y que repliquen el mensaje en sus círculos de amistades.

CANDIDATO/A	07-oct	09-oct	11-oct	12-oct	14-oct	17-oct	30-oct	01-nov	02-nov	NIVEL PROMEDIO
 ALFRED BOSCH	29,67	32,85	39,2	37,78	32,32	29,73	24,63	21,95	21,93	30,01
 ROSA DÍEZ	23,47	22,05	20,65	19,7	17,51	18,13	29,16	29,13	30,03	23,31
 ALFREDO P. RUBALCABA	24,78	22,98	16,81	16,16	14,95	13,16	14,67	14,08	16,61	17,13
 JOSU ERKOREKA	7,52	10,95	14,03	13,64	13,92	11,89	17,50	16,41	14,65	13,39
 ANTONI DURÁN I LLEIDA	2,74	5,04	11,86	16,78	18,82	19,8	6,54	6,64	6,36	10,51
 MIGUEL ÁNGEL REVILLA	14,8	12,47	8,76	8,76	7,8	0,95	6,88	5,15	4,03	7,73
 MARIANO RAJOY	4,92	6,01	6,65	6,46	8,37	7,49	6,35	6,64	6,73	6,62
 JUAN LÓPEZ DE URALDE	4,85	5,27	4,89	4,32	4,94	5,13	5,69	6,13	6,17	5,27
 CARMÉ CHACÓN	2,41	3,01	3,01	2,79	2,57	1,82	5,81	5,40	4,45	3,47
 JOSÉ CAYO LARA	1,43	2,42	4,08	4,18	4,15	3,52	2,98	2,75	2,93	3,16

Conclusiones:

En general, basándonos en nuestros datos, se puede concluir que los candidatos logran involucrar más en Facebook que los partidos, salvo en el caso de Equo e IU. Esto demuestra que el elemento personal sigue siendo clave en la conversación social.

Mariano Rajoy es el político con mayor número de seguidores y en promedio de seguidores hablando de él, aunque no consigue generar una tasa alta de involucración con los mismos (ocupa el séptimo lugar). Tiene más seguidores que su partido.

Rosa Díez es la segunda política que más seguidores tiene, la segunda también en promedio de seguidores hablando de ella y sí que sabe involucrarse con sus simpatizantes, ya que ocupa la segunda posición en la

tasa de involucración. UPYD tiene la fuerza en su líder, no en su marca en Facebook, ya que Rosa Díez dobla en número de seguidores a su partido.

Alfredo Pérez Rubalcaba ocupa la tercera posición en todas las clasificaciones y, en su caso, sí que logra involucrar a sus fans. Tiene menos seguidores que su partido, pero en su caso están más involucrados que con el Facebook del PSOE.

José Cayo Lara ocupa la cuarta posición en número de seguidores y en promedio de personas que hablan de él, aunque no logra involucrar a su comunidad. Es el último clasificado en cuanto a tasa de *engagement*.

Carme Chacón logra situarse en quinto lugar en número de seguidores, aunque no consigue generar comunidad, ya que es la penúltima en tasa de involucración. Tiene mayor número de seguidores que su partido, seguramente por su proyección como ministra.

Juan López de Uralde no obtiene los mismos resultados que su partido Equo, ya que es el antepenúltimo en tasa de involucración y el séptimo en promedio de personas que hablan de él. Esto demuestra que en su caso la fuerza está en el movimiento que ha generado Equo, por encima de los liderazgos, a diferencia de lo que ocurre con UPYD.

En cuanto a los nacionalistas y regionalistas, se observa como sus candidatos consiguen mayor involucración que sus siglas, aunque todos tienen menor número de seguidores que sus partidos.

Destaca el caso de **Alfred Bosch**, que logra en una posición constante, ser el candidato, con diferencia, que mejor se involucra con sus fans (que son muy pocos, por otro lado).

Josep Antoni Duran i Lleida, Josu Erkoreka y Miguel Ángel Revilla también demuestran la capacidad de involucrar en torno a sus figuras. En el caso de Duran i Lleida, se observa un *engagement* que tuvo su punto álgido a

mediados de octubre, que seguramente tendrá relación con sus declaraciones sobre Andalucía.

No importa el número de seguidores, sino si se consigue activarlos. La tasa de *engagement* permite hacernos una buena idea de si se está trabajando bien en Facebook.

Anexo

Para comparar, hemos analizado el *engagement* de los candidatos republicanos a la presidencia de Estados Unidos. A 11 de octubre de 2011, la tasa de *engagement* de Herman Cain era de 29,1 (74.210 personas hablaban de él en Facebook, de sus 252.616 seguidores). Era uno de los candidatos con menor cifra de admiradores, pero sin embargo quintuplicaba la tasa de *engagement* con el resto de candidatos republicanos. Su comunidad se movía más, participaba más y difundía más las ideas de Cain, algo que puede explicar que en las encuestas a las primarias republicanas norteamericanas, publicadas un par de días después, sorprendentemente Cain era el candidato número uno, cuando unas semanas antes nadie le daba por favorito.

Le seguían en el ranking Ron Paul, con una tasa de 6,52 (hablaban de él 35.000 personas de sus 538.615 fans), Newt Gingrich con una tasa de 5,95 Rick Perry con 5,71, Michele Bachmann con 5,43 y Mitt Romney con 3,42.

Javier Beroiz

Consultor en comunicación política online en BeBrands y sociólogo

Xavier Peytibi

Consultor de comunicación política en [Ideograma](#) y politólogo.

Autor del blog www.xavierpeytibi.com



Este obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported](#).