

Campaña en Redes Sociales (Informe Paradoxia)

Resumen Metodología con ejemplos.

Además de tratarse de una herramienta de comunicación e interacción directa, todas las redes sociales prevén la contratación de publicidad o promoción en sus propias plataformas aunque su metodología varía de acuerdo a cada una de ellas. El trabajo de Paradoxia se basa en 3 redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube.

En los tres casos, las redes permiten la contratación (siempre con tarjeta de crédito) de publicidad paga. Todos estos gastos e interacciones quedan registrados en las cuentas de los usuarios y en la administración central de la Red Social. Es decir que las representaciones legales de las empresas cuentan con información detallada de los gastos publicitarios de sus clientes / usuarios.

Toda la información relacionada con las campañas pagas en cada una de las redes se presenta al titular o al usuario habilitado con un gran detalle. Le indicarán el monto efectivamente invertido, la duración de la publicidad, el alcance potencial, las interacciones y visualizaciones que se generaron, entre otras. Pero esta información no es presentada a quienes observan la actividad de estas cuentas, solo se explicita a través de la palabra anuncio o promoción, pasando esto desapercibido en la mayoría de los casos para el usuario estándar.

El estudio realizado da cuenta de metodologías diversas para promocionar a los candidatos en las redes sociales. La utilización más común de las campañas pagas es a través de la mención del candidato en las distintas redes. Esta acción puede realizarse directamente con la mención del usuario del candidato (acción que no solo promociona el nombre y la imagen del candidato además difunde el usuario oficial) o bien puede hacer referencia al nombre y a la imagen sin mencionar al usuario de redes (esta aplicación es más común en redes como Youtube).

En todos los casos relevados, más allá de la campaña proselitista que hacen los usuarios, se analizan los anuncios pagos que explícitamente se muestran como tal. Los cuales requieren necesariamente una inversión monetaria.

La metodología utilizada para tomar las imágenes de forma aleatoria consistió en un monitoreo de una hora de duración en las redes en distintos días y en diferentes horarios, teniendo en cuenta los horarios de mayor tráfico.

Formas irregulares de campaña:

En este punto es importante separar las formas regulares de las irregulares para la realización de campañas en redes sociales.

La realidad es que, del mismo modo que en la comunicación tradicional están quienes contratan espacios publicitarios en la vía pública y quienes, creyendo que la picardía aporta votos, pegan

ilegítimamente sobre los anuncios de otros candidatos que han contratado dichos espacios; en las redes sociales están quienes contratan legítimamente las herramientas publicitarias de las propias redes y quienes utilizan usuarios ficticios.

Twitter es una de las redes que más sufre este tipo de metodologías que van desde la creación de páginas donde diferentes usuarios se loguean brindando permisos de una herramienta para que utilice su cuenta para la publicación de diferentes tweets (en general lo usan para propagar un mensaje emitido desde un usuario y, de este modo, aumentar el número de interacciones de dicho mensaje), hasta la burda contratación de un grupo de personas que desde sus propias casas o en una oficina se encargan de replicar determinados mensajes desde diferentes usuarios fakes (falsos).

En estos casos, el monitoreo externo de las menciones sobre los candidatos en twitter arroja datos muy claros que podrán ser considerados como indicios para requerir explicaciones a los partidos políticos.

En efecto, la repetición de un tweet, la utilización de cuentas pseudo institucionales, el análisis de las fuentes de emisión de los tweets, entre otras, son las variables que, por separado o en conjunto, pueden indicar con gran certeza la existencia de un grupo homogéneo, organizado y centralizado para la difusión de mensajes de campaña. Este tipo de actividades suelen ser realizadas por consultoras privadas contratadas por el candidato o los partidos, o utilizando herramientas onerosas para la difusión masiva, o creando plataformas para tal fin. Todo ello implica un aporte valuable en dinero que las autoridades podrán cuantificar consultando al mercado en caso que los partidos no lo hayan declarado o explicado satisfactoriamente luego del requerimiento.

Se realizan tres análisis en cada red social para detectar publicidad paga en la actividad de un candidato. Cada una de estas fuentes de información pueden resultar insuficientes si son tomadas de manera aislada pero, al evaluar los resultados en conjunto, se puede obtener mayores precisiones sobre la actividad paga.

Los análisis son:

- **Análisis de Datos**: se analizan variables sobre la actividad de una cuenta y su relación con el número de seguidores. Este cruce debe ser evaluado en el tiempo, es decir, viendo su tendencia. Si la actividad de la cuenta es estable (ej: un promedio de tres posts por día) y la cantidad de seguidores presenta un pico abrupto, es probable (según paradoxia, altamente probable) que se haya hecho una inversión en publicidad que permitió alcanzar un número mayor de usuarios que el simple número de seguidores que posee la cuenta. Abajo, se agregan 2 ejemplos gráficos de la actividad de Macri en Twitter. La figura 1 cruza cantidad de actividad (rojo) con cantidad de seguidores de Mauricio Macri (verde). La figura 2 permite ver (en la línea que termina en X) que la cantidad de actividad está “planchada” mientras la cantidad de seguidores crece abruptamente.

Figura 1:

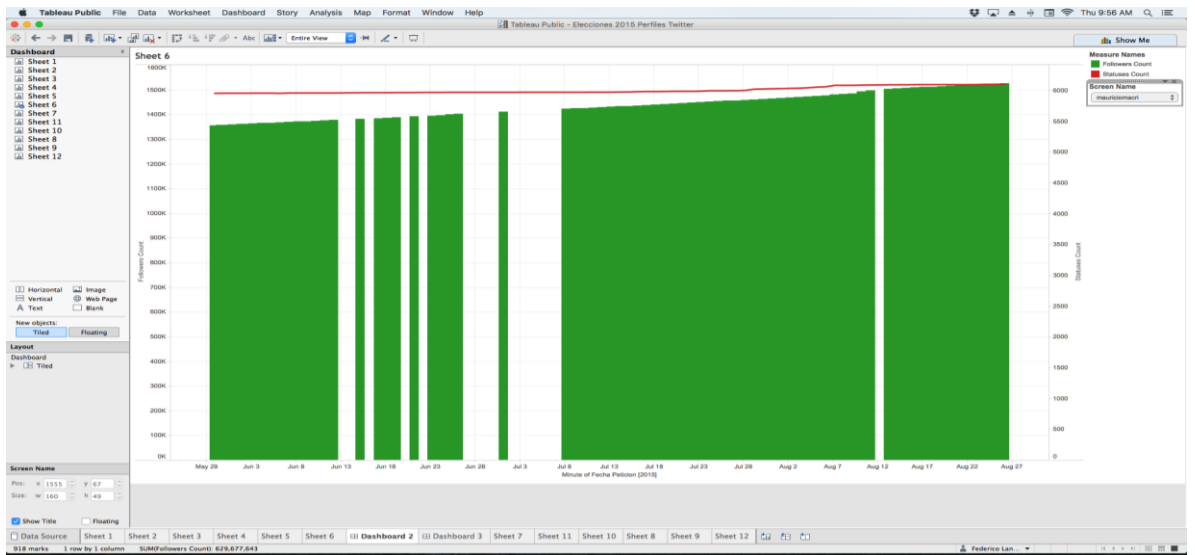
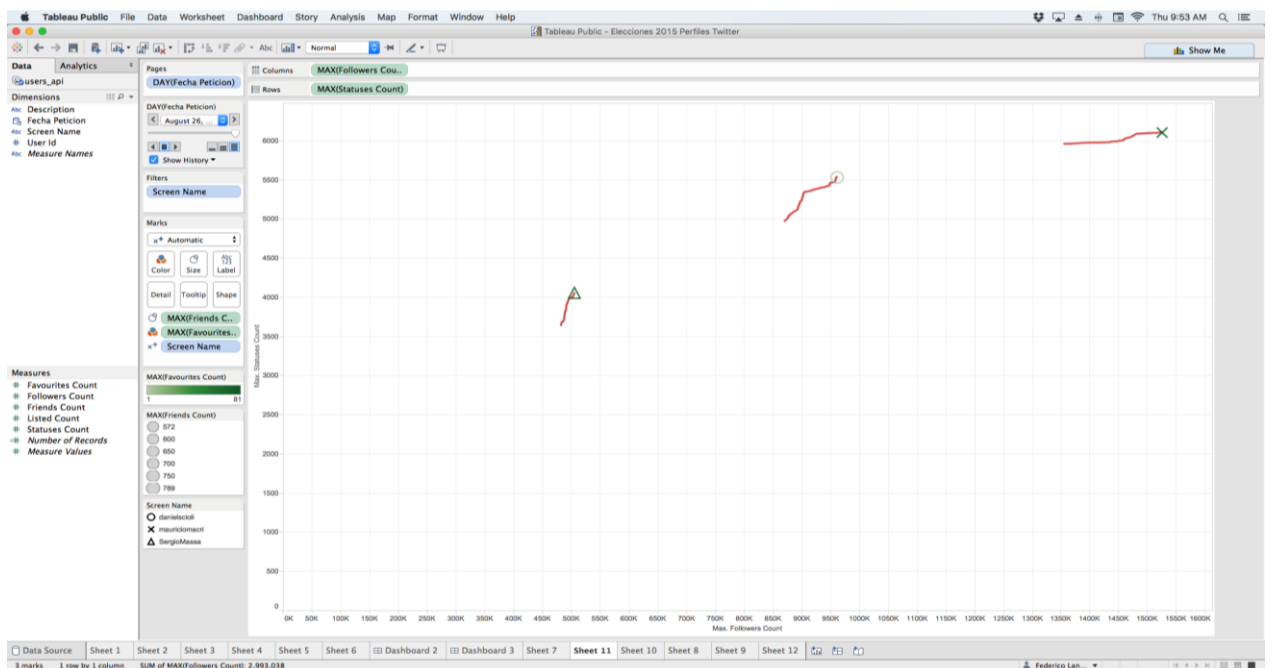
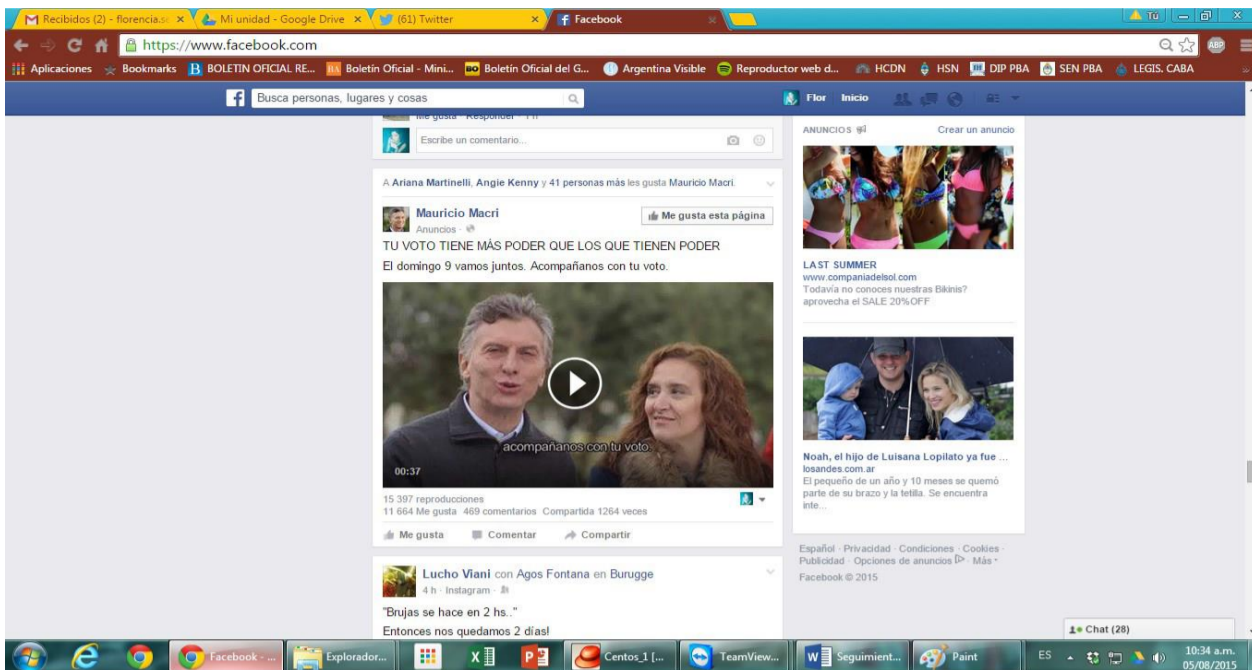


Figura 2:



- **Análisis a partir de imágenes:** este análisis es más directo. Se capturan imágenes de los anuncios patrocinados (sin dudas pago) que realizó la cuenta / candidato. En este caso, la certeza del gasto es total. El problema es que no se puede conocer el real alcance del anuncio, es decir, solo se pueden capturar algunas imágenes en cuentas propias. Complementar este análisis con el cruce de variables del punto anterior permite tener una noción más adecuada del nivel de inversión de la cuenta.

Ejemplo campaña Mauricio Macri en Facebook:



- **Análisis a partir de Terceros:** En esta parte del informe se releva la actividad promocionada desde cuentas ajenas a los pre-candidatos a presidente durante el período previo a las elecciones PASO. La palabra Anuncio está claramente remarcada dando cuenta de la inversión canalizada a través de la cuenta del usuario.

Ejemplo de la cuenta de Esteban Bullrich en Facebook:



La misma metodología se aplica para las tres redes sociales: YouTube, Facebook y Twitter.

Los tres análisis permiten, gracias a su utilización simultánea, detectar actividad paga. No se puede alcanzar datos exactos pero sí permite obtener una cantidad de información suficiente para solicitar, con mayor sustento, la declaración en detalle de toda esta actividad tanto por parte de las agrupaciones políticas como por parte de responsables en administrar de las redes sociales.