

# El proceso electoral del Estado de México en las Redes Sociales

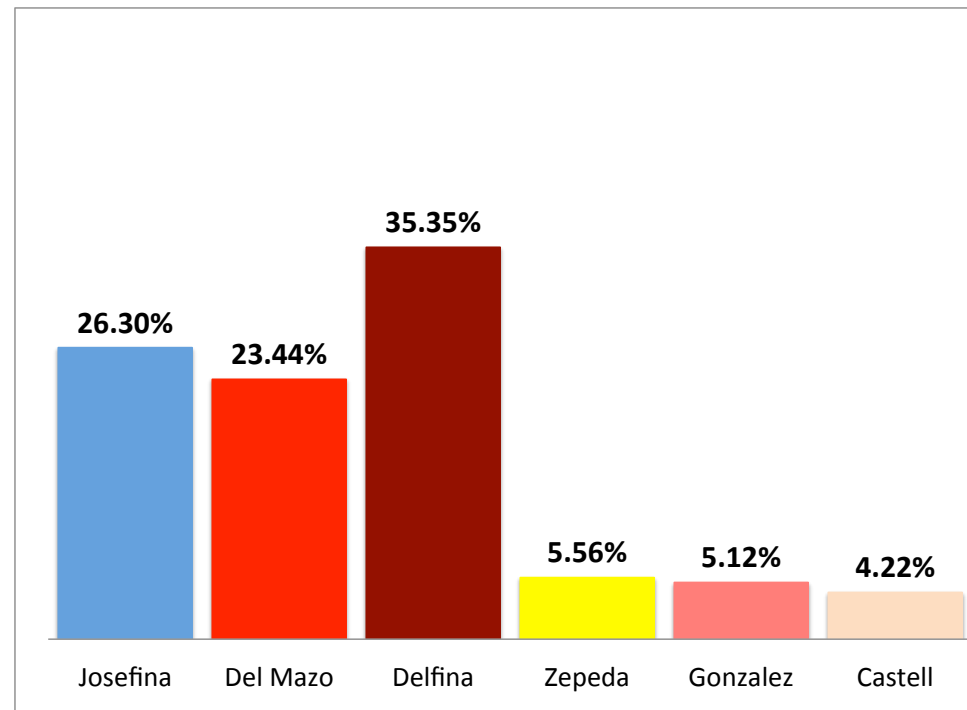
## Reporte

Elaborado por Lic. Jaime Balderas Alarcón



Sobre el autor Actualmente es consultor en difusión y marketing digital independiente en el Senado, donde aplica su experiencia de más de 20 años en el ámbito periodístico, comunicación social y legislativo. También desarrolla la Maestría en Derecho Parlamentario por la Universidad Autónoma del Estado de México. Su ámbito profesional actual lo desarrolla en comunicación social y relaciones públicas. Trabajó en el periódico El Nacional; fundó las revistas El Torniquete, Contraseña (delegación Coyoacán) y MH (delegación Miguel Hidalgo). Es experto en redes sociales. CONTACTO: mail: [parlamentoydebate@gmail.com](mailto:parlamentoydebate@gmail.com) Cel: 55-2177-9809. Ciudad de México

# Análisis del comportamiento de las cuentas en Facebook y Twitter de los Candidatos al Gobierno del Estado de México 2017



## Objetivo:

Establecer cómo y cuánto crecieron las cuentas en Facebook y Twitter de cada candidato durante el proceso electoral, entre el 1 de febrero y el 4 de junio\*, particularmente el crecimiento que tuvieron en cuanto a:

Nuevos seguidores

Videos más vistos

Mayor número de Me Gusta (like)

Mayor número de Compartidos (share)

\* En el presente reporte se hizo un corte al 15 de mayo con el fin de presentarlo a los medios de comunicación debido a que el avance presenta resultados sorprendentemente similares a los que surgen de las encuestas más serias

Este reporte se enmarca en los diversos que se han realizado en otros países, en los que se busca comprobar o descartar si existe una relación entre la actividad en las redes sociales (interacción y crecimiento) de los candidatos y los resultados electorales el día de la elección, es decir, si las campañas que se realizan en las redes sociales tienen influencia en la decisión de los votantes.

Derivado del crecimiento e interacción que lograron cada candidato durante 104 días\* (entre el 1 de febrero y 15 de mayo) se generó una gráfica que representa una tendencia sobre los resultados electorales del 4 de junio que se presenta al final de este reporte.

A continuación se presentan las gráficas de los factores más importantes que conforman dicha tendencia

- a) Crecimiento de Nuevos Fans
- b) Alcance de Videos Más vistos
- c) Crecimiento de la Interacción (Me Gusta y Compartidos)
- d) Alcance en redes sociales de los candidatos

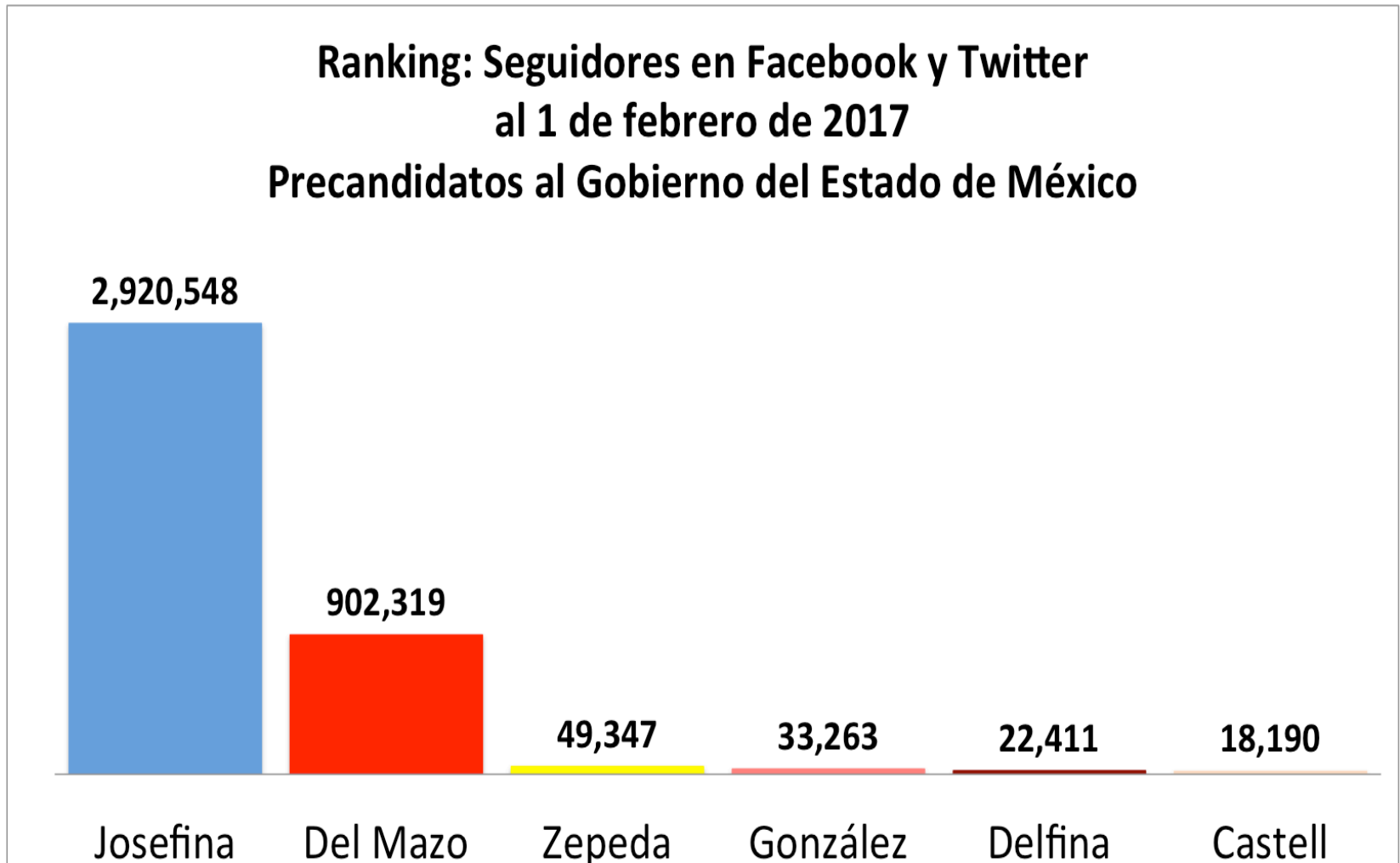
El análisis se hizo dando seguimiento diario entre el 1 de febrero y 15 de mayo de 2017 a las cuentas de Facebook y Twitter de los seis candidatos

Candidato	Nombre corto	Cuentas Facebook	Cuentas Twitter
Josefina Vázquez Mota	Josefina	@josefinamx	@JosefinaVM
Alfredo del Mazo Maza	Del Mazo	@AlfredoDelMazoMx	@alfredodelmazo
Juan Zepeda	Zepeda	@JuanZepedaH	@JuanZepeda_
Oscar González Yáñez	González	@OscarGonzalezYa2017	@OscarGonzalezYa
Delfina Gómez Álvarez	Delfina	@DelfinaGomezAlvarez	@delfinagomeza
Teresa Castell	Castell	@teresacastellmx	@teresacastellmx

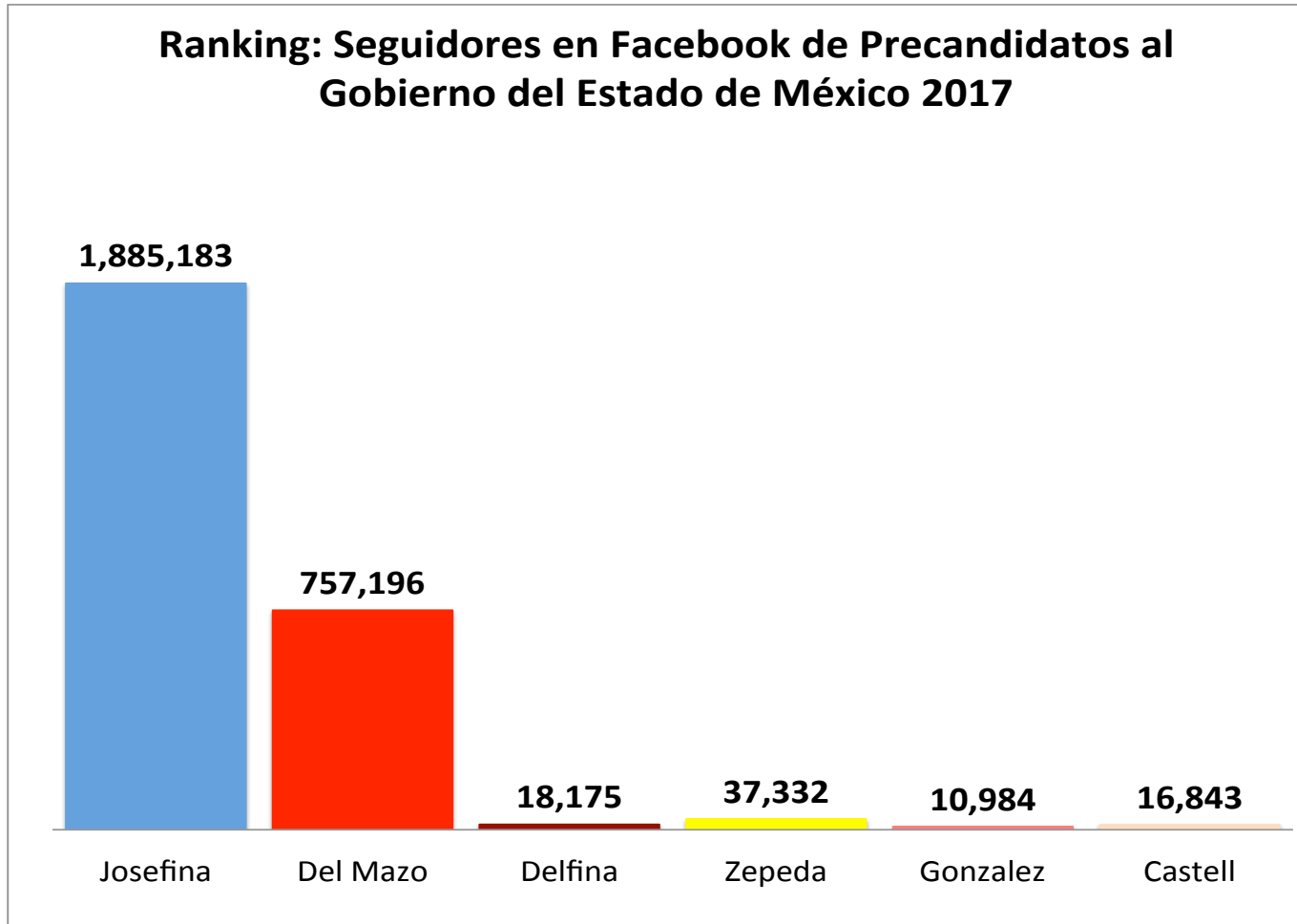
Para evitar desviaciones en el análisis, primero se refiere la situación en que se encontraban las cuentas de los seis candidatos antes de iniciar el proceso electoral, es decir, cuántos seguidores tenían cada uno y cuál era el alcance de sus publicaciones 1 de febrero de 2017.



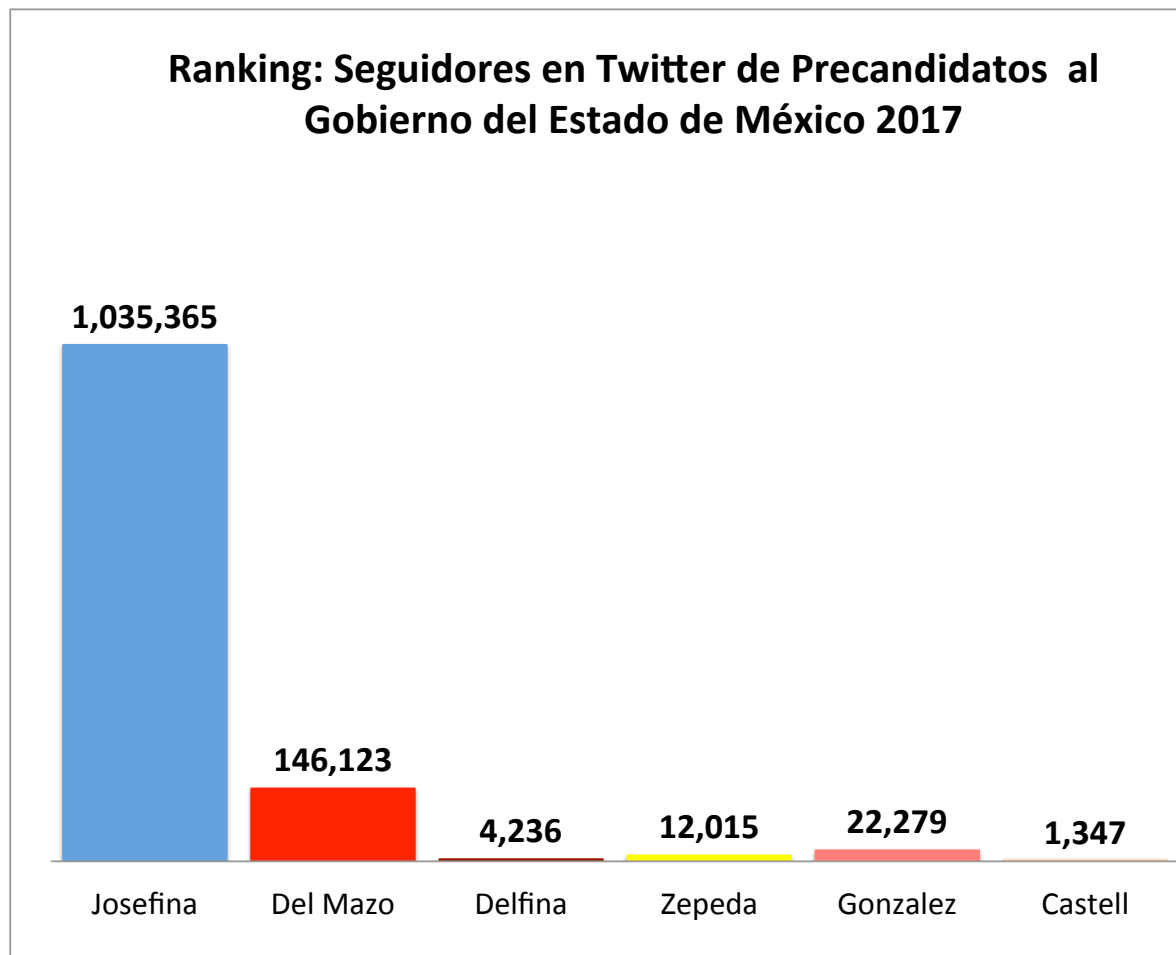
Así estaban las cuentas de los precandidatos en Twitter el 1 de febrero del 2017



Así estaban las cuentas de los precandidatos en Twitter el 1 de febrero del 2017



Así estaban las cuentas de los precandidatos en Twitter el 1 de febrero del 2017



Como se observa, las cuentas de Josefina eran las que tenían un mayor número de seguidores, tanto en Facebook como en Twitter, por lo que es preciso señalar que el análisis consiste en saber qué candidato o candidata recibió más seguidores a partir del 1 de febrero y quién generó una mayor y mejor interacción

Hay que mencionar que por su carácter de ex candidata presidencial, es comprensible que tuviera a la fecha de inicio del análisis, muchos más fans que los otros precandidatos, ya que es una política conocida a nivel nacional.

Metodología: el seguimiento de las cuentas se hizo para verificar el número de seguidores diario y se tomaron fotografías de pantalla a cada una de las Fan Page de los candidatos, durante el 95 % de los tres meses del proceso electoral.

La fotografía se tomaba después de finalizado el día, es decir, entre las 20:00 horas y las 2:00 am de cada día.

Asimismo, se elaboraron tablas con los resultados de las interacciones (Me Gusta, Comentarios, Compartidos y Visualizaciones en Facebook; y Me gusta, Respuestas, Retuits (RT) y Visualizaciones en Twitter) en las publicaciones.

Para acercarnos a una cifra más real sobre el alcance de las publicaciones, se establecieron los siguientes parámetros:

Cada Me Gusta que se contabilizaba, se multiplicaba por 2, ya que se considera que cuando una cuenta le da Like a otra cuenta, al menos una persona ve la publicación.

Cada Me Gusta que se contabilizaba, se multiplicaba por 2, ya que se considera que cuando una cuenta le da Like a otra cuenta, al menos una persona ve la publicación.

También, a cada Comentario o Respuesta que se contabilizaba, se multiplicaba por 2, bajo el mismo criterio anterior.

En cuanto a los Compartidos y los RT, se multiplicaban por 10, ya que en las redes sociales se considera que cada vez que alguna cuenta comparte una publicación de otra cuenta, en promedio la alcanzan a ver otras 10.

Y finalmente, también se dividieron los tipos de publicaciones, a las cuales se les asignó un porcentaje orgánico de visualización:

Las publicaciones con sólo texto, se consideró un 3% de visualización.

A las fotografías e imágenes se consideró un 6% de visualización.

Y a los videos se consideró un 10% de visualización más el número de las visualizaciones que las propias herramientas marcan.

# Crecimiento de seguidores durante Febrero-Mayo

De acuerdo al comportamiento de las cuentas de los candidatos, durante febrero la cuenta que más seguidores obtuvo fue la de Delfina, al ser seguida por más de 62 mil nuevos fans; mientras que Del Mazo alcanzó más de 32 mil nuevos seguidores.

Para este mes (mayo) prácticamente las cuatro restantes cuentas se quedaron un poco estancadas, ya que lograron pocos seguidores para la tarea que traían por delante: una campaña.

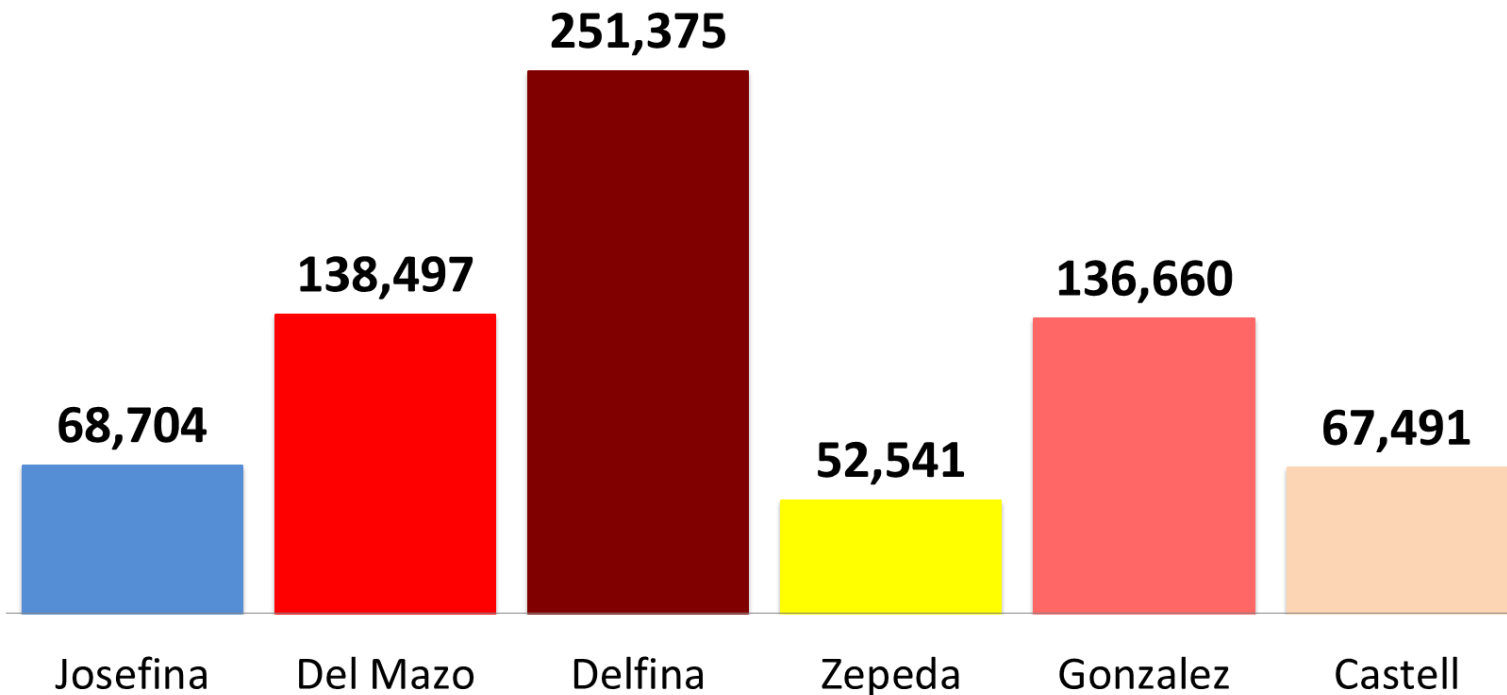
Ver gráficas siguientes:

**Nota:** debido a que el cúmulo de datos que surgen de este análisis, se privilegiaron los resultados de Facebook por los de Twitter, ya que son más representativos, pero al final se contabilizaron los resultados de ambas redes.

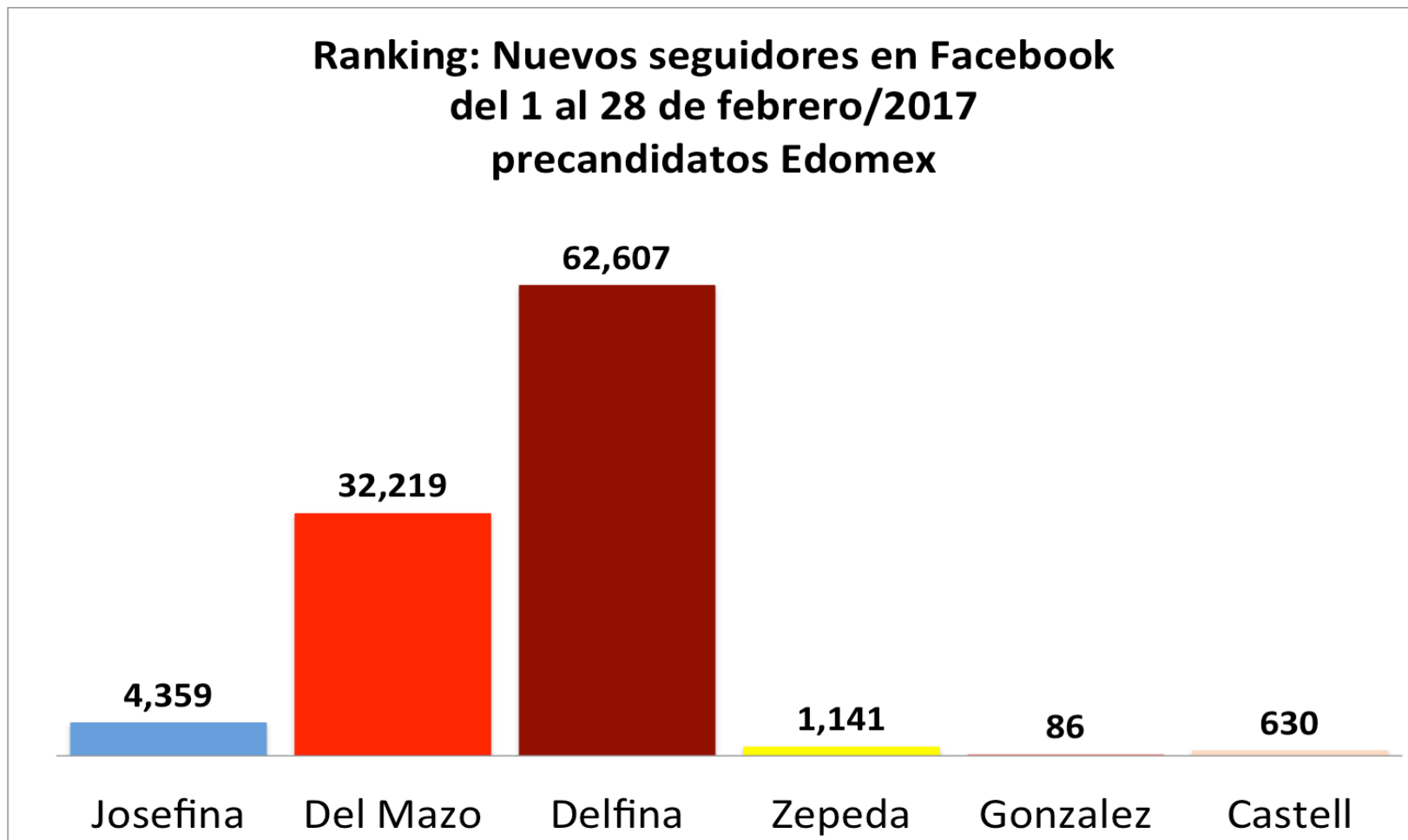


Crecimiento global del 1 de febrero al 15 de mayo

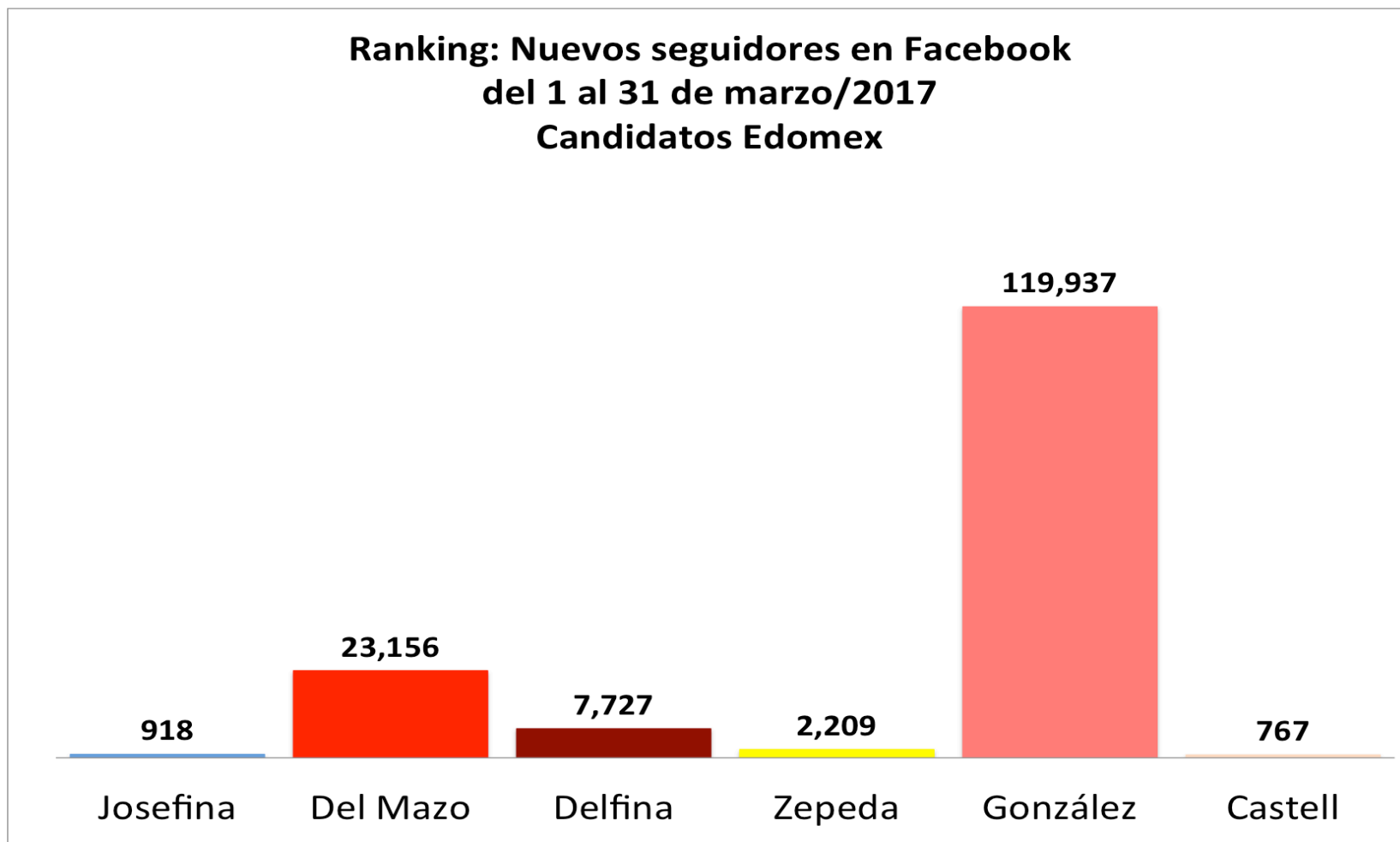
**Total de nuevos seguidores obtenidos en Facebook  
entre el 1 de febrero y 15 de mayo de 2017  
cuentas Candidatos al Gobierno del Estado de México**



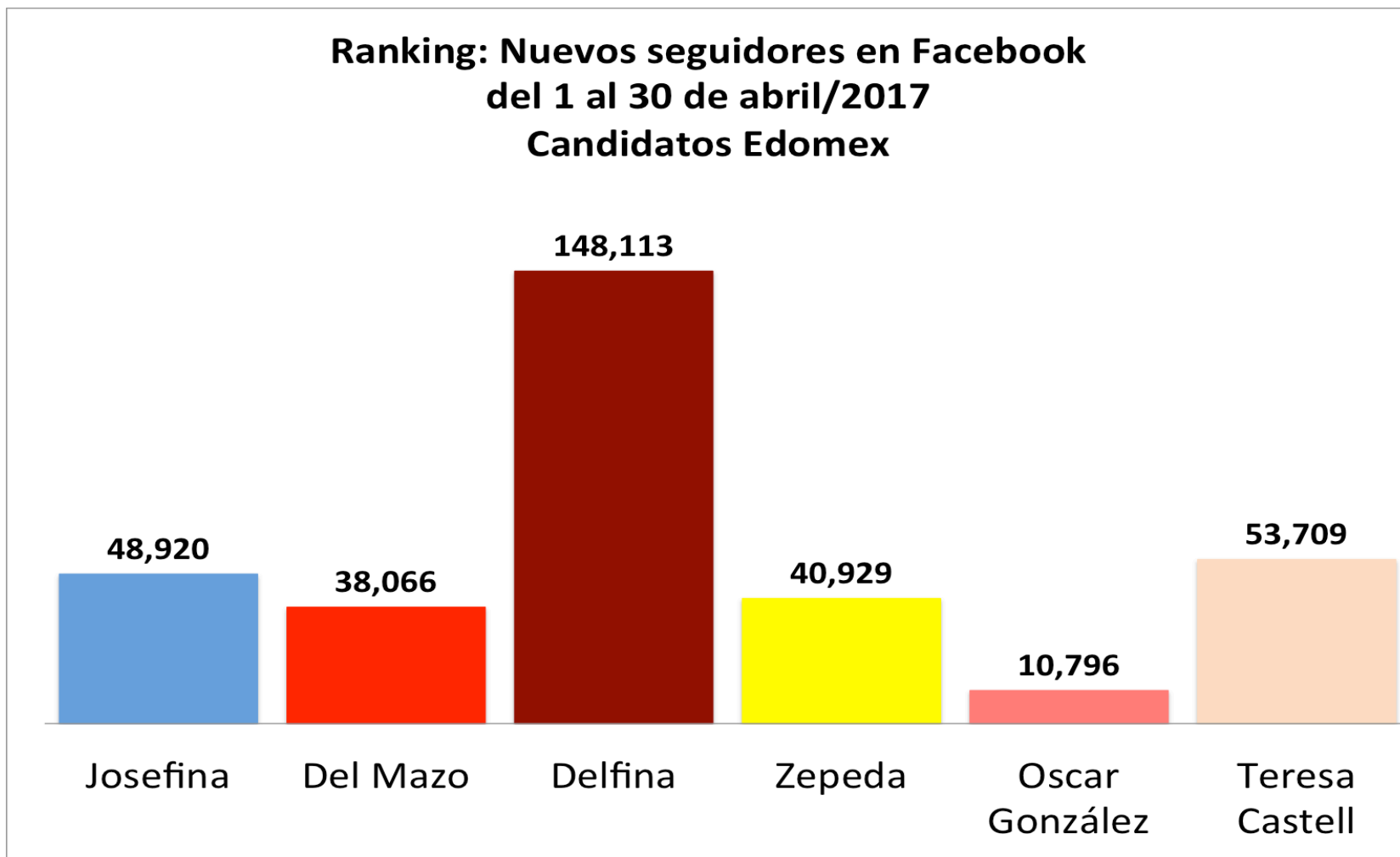
## Crecimiento Febrero



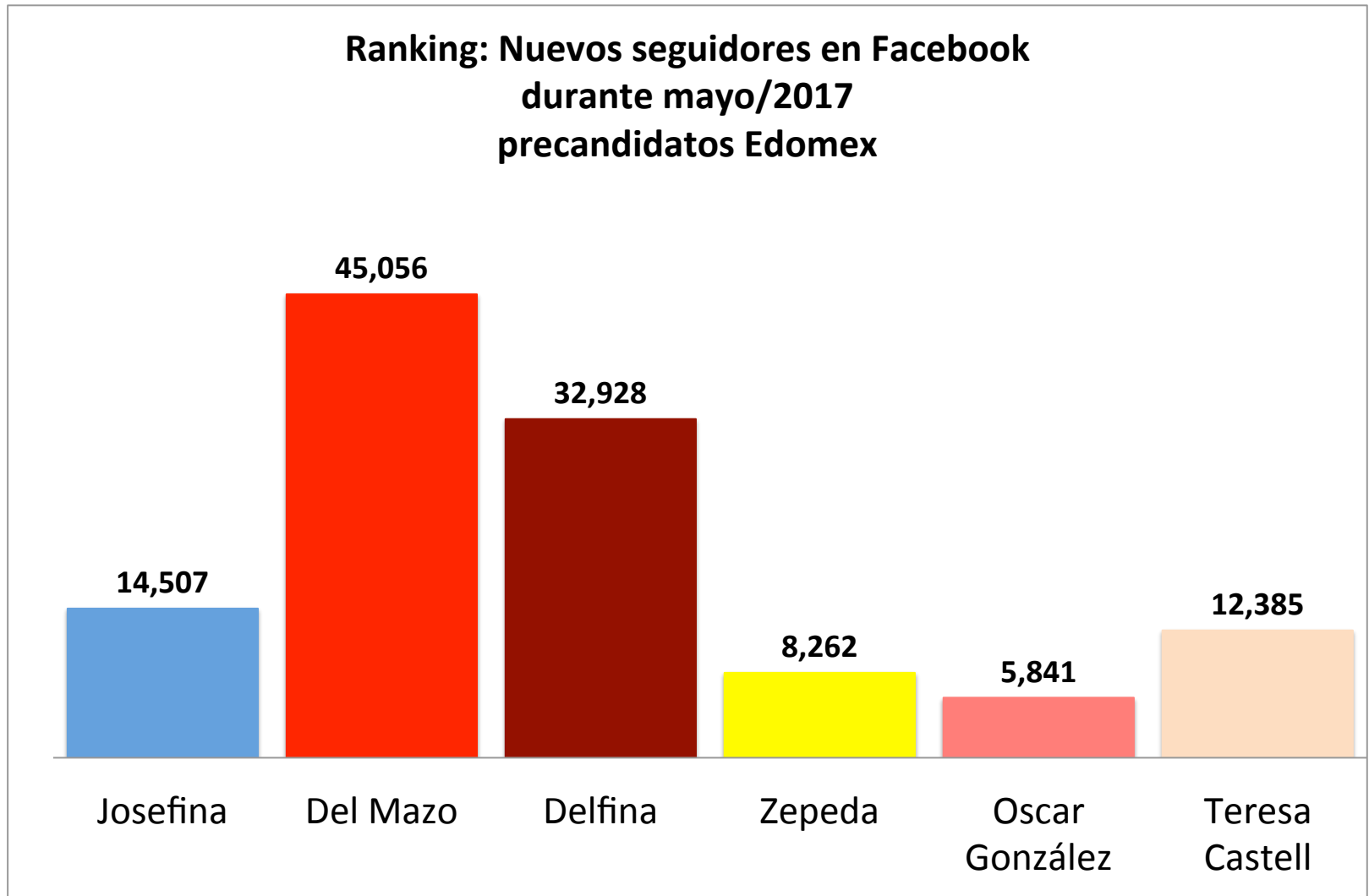
## Crecimiento Marzo



## Crecimiento Abril



## Crecimiento Mayo (hasta el día 15)



Es preciso aclarar que el seguimiento diario del crecimiento de las cuentas permite ver los momentos en que “saltan” algunas cuestiones anómalas, como sucedió en la cuenta de Facebook del candidato Oscar González el 22 de marzo, ya que al finalizar la jornada de ese día llegó a contabilizar 131 mil 266 fans, mientras que un día antes llevaba apenas 11 mil 327, como se observa en las siguientes fotos de pantalla.

Es decir, de un día para otro creció 119 mil 939 nuevos seguidores, lo cual pudo deberse a la “compra” de “paquetes de seguidores”, lo que se refleja en los días posteriores ya que las interacciones no incrementaron a la par de los nuevos fans.

Foto de pantalla tomada el 21 de marzo a las 20:52 horas.

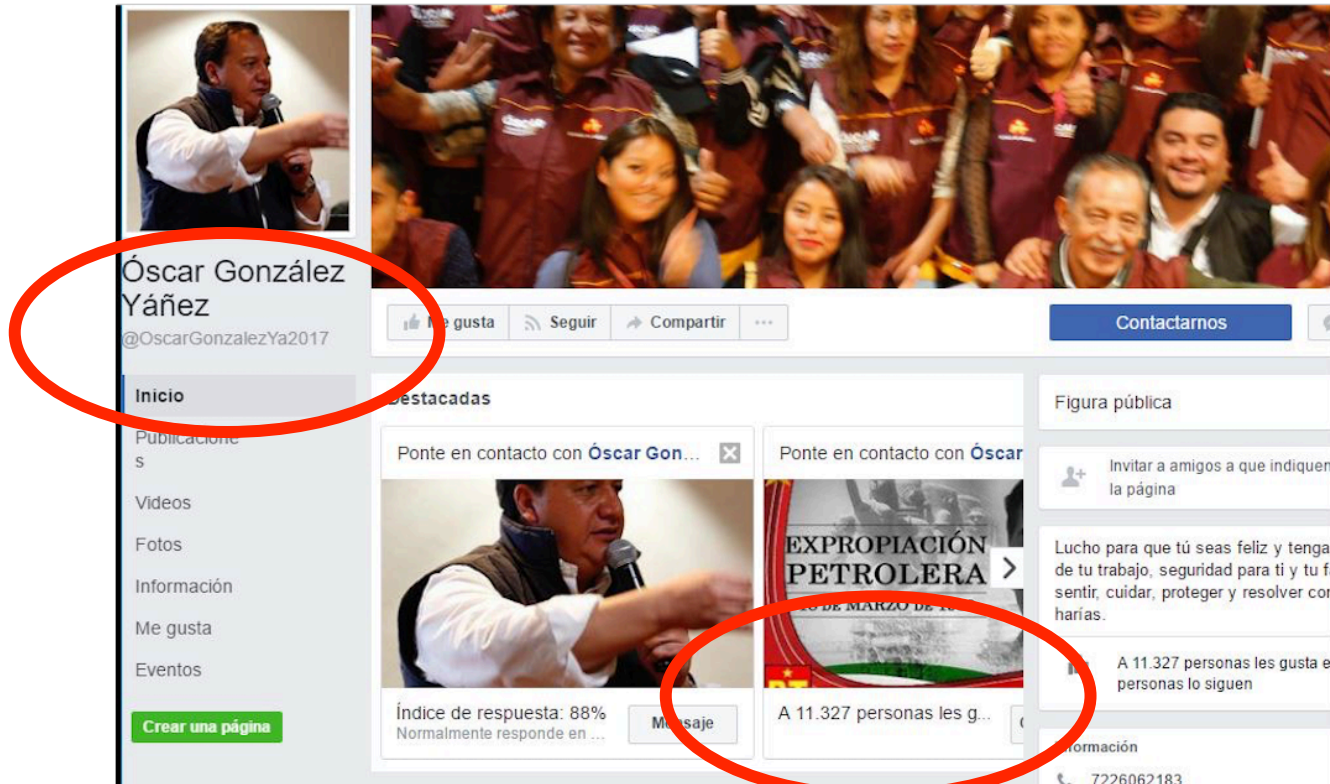
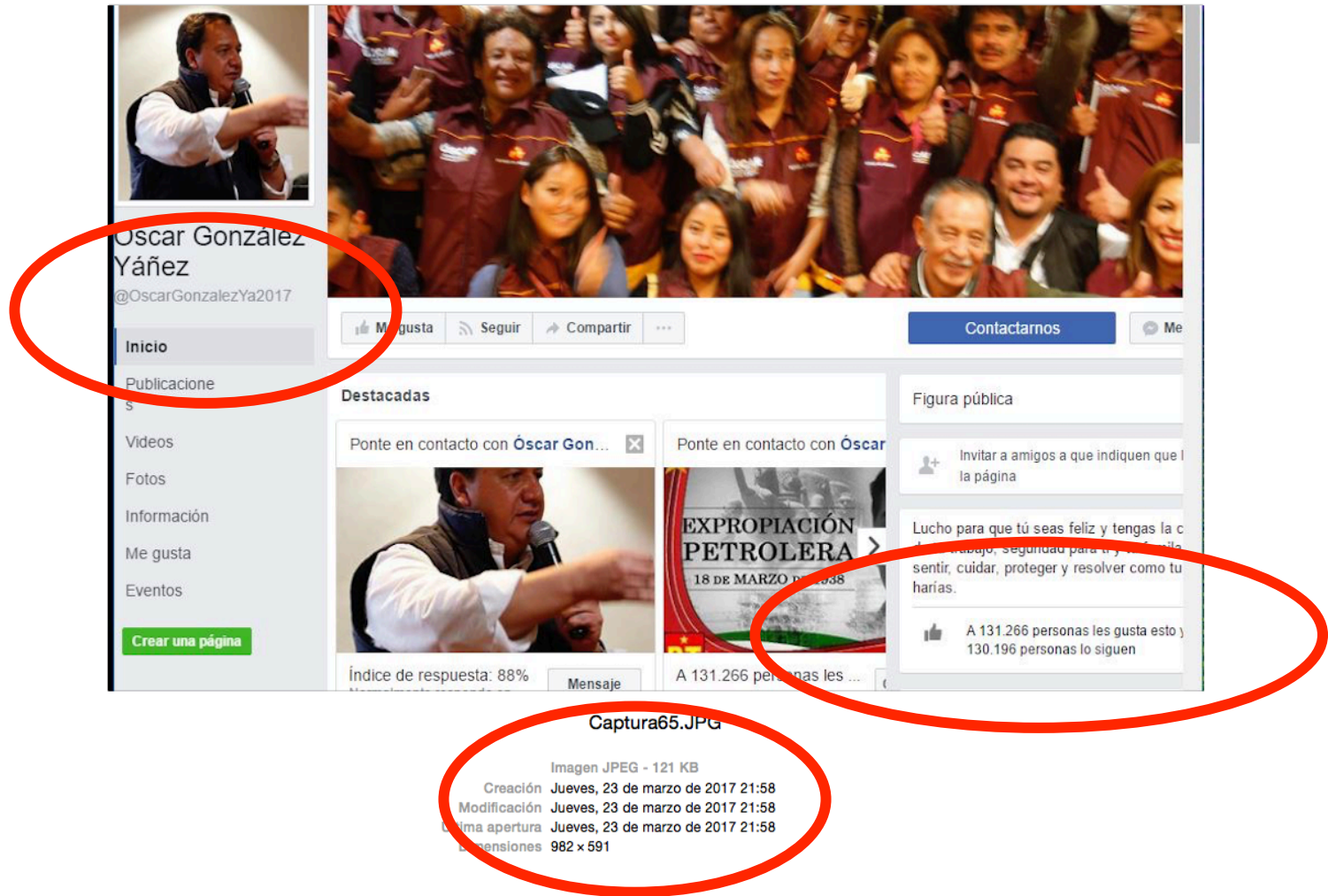


Foto de pantalla tomada el 21 de marzo a las 20:52 horas.





## Análisis:

Como se observa el crecimiento de seguidores en los tres meses y medio, la candidata de Morena, Delfina, fue la que obtuvo un mayor número de fans, durante los 104 días.

El segundo lugar en crecimiento lo obtuvo Del Mazo, candidato del PRI; el tercer lugar Oscar González, el candidato del PT, con la salvedad del crecimiento inusual que experimentó su cuenta el 22 de marzo; cuarto lugar Josefina, del PAN; quinto lugar la candidata Independiente, Castell; y sexto lugar Zepeda del PRD.

Lo que destacan estos datos de crecimiento de fans, es que los candidatos Josefina, Zepeda y Castell, no aprovecharon al cien por ciento los meses de febrero y marzo para realizar campañas de crecimiento con las herramientas ads que las redes sociales ofrecen, en tanto que Delfina y Del Mazo las aprovecharon al máximo junto con campañas orgánicas

El crecimiento que hicieron tanto Josefina como, Zepeda y Castell, a partir de abril y mayo, probablemente sea el factor que impidió alcanzar el crecimiento logrado tanto por Delfina como por Del Mazo, quienes no perdieron ningún día para crecer sus redes sociales.

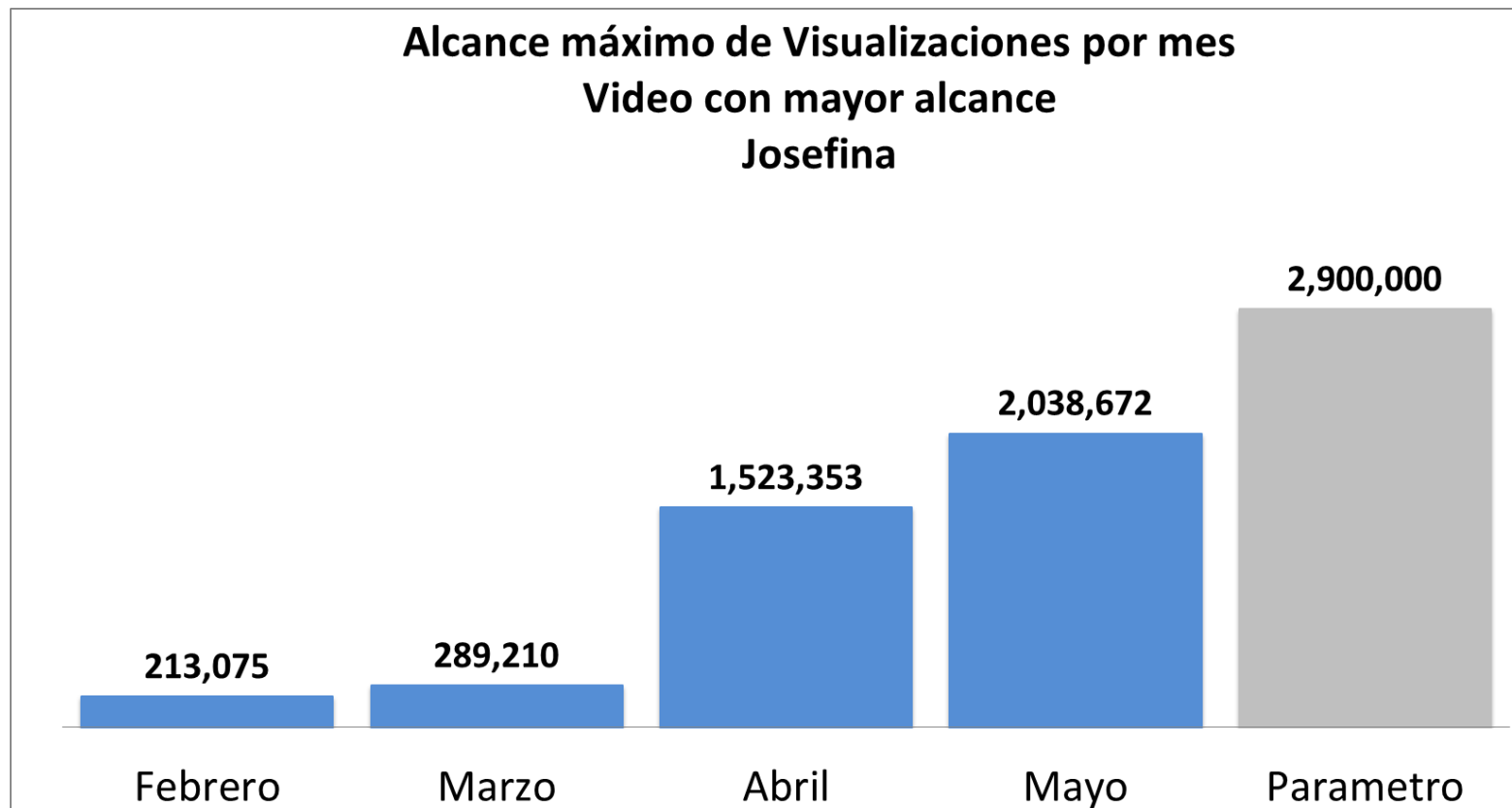
# Alcance de las Visualizaciones Febrero-Mayo

## CRECIMIENTO EN EL NÚMERO DE VISUALIZACIONES

Para comprender el crecimiento y alcance generado cada mes en los videos publicados por cada candidato, se estableció un parámetro igual para los seis candidatos, el cual se marca con la columna de color gris en cada gráfica.

Esta columnas gris permite comparar fielmente el crecimiento de cada cuenta, es decir, al comparar el crecimiento de cada candidato con dicha columna podemos observar quien creció poco o quién creció más.

Josefina tuvo un crecimiento muy bueno en los meses de abril y mayo, mientras que la gráfica nos señala cómo el no haber iniciado sus campañas de crecimiento en redes sociales a partir de febrero, le generó una merma en las interacciones, lo cual es muy importante en este tipo de campañas, ya que el tiempo es poco y los vacíos siempre serán llenados por quienes se encuentren mejor posicionados en las redes sociales



## Videos publicados en la cuenta de Josefina por mes

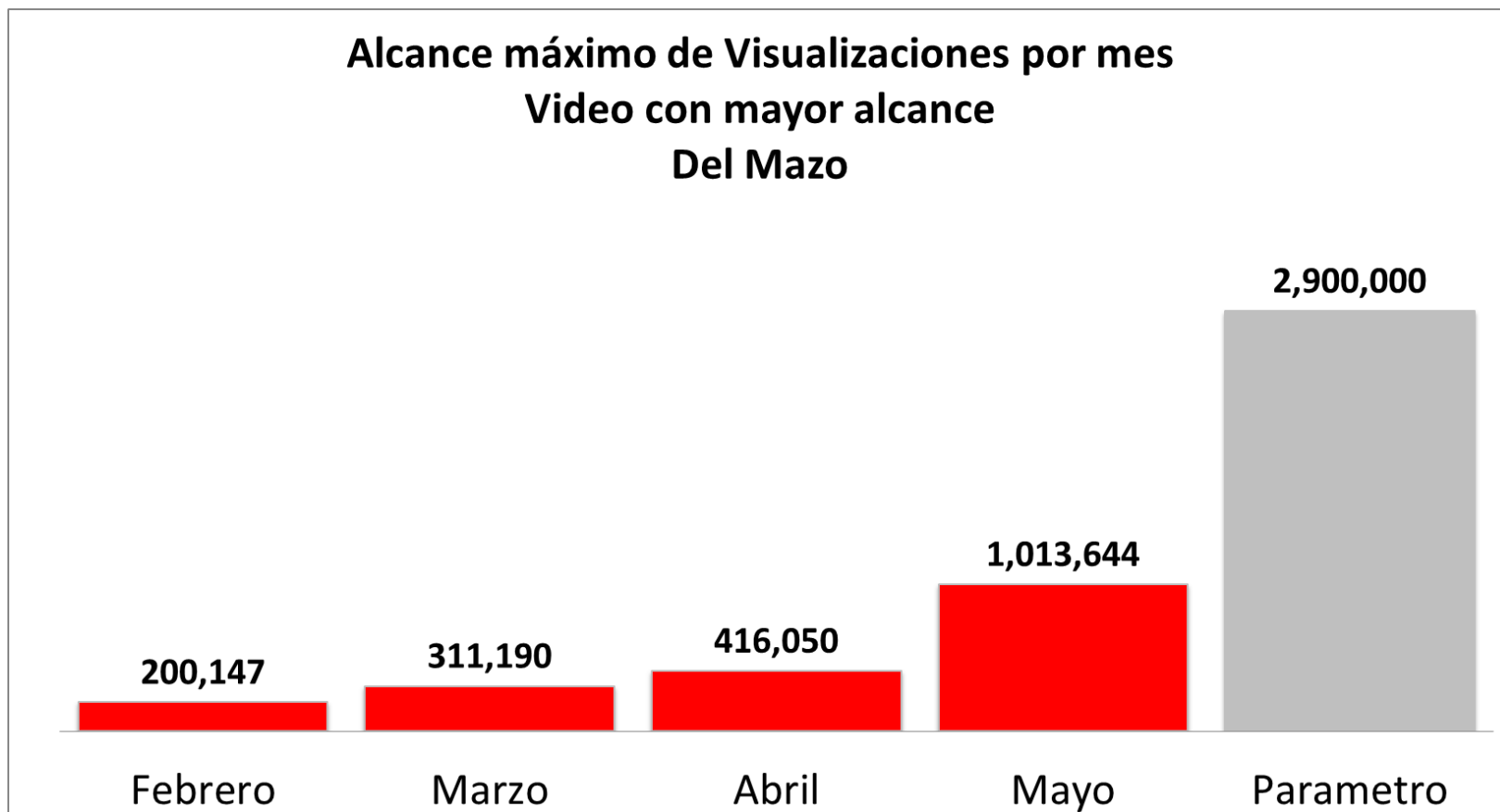
Febrero	Marzo	Abril	Mayo
9 videos	39 videos	49 videos	23 videos

Es preciso indicar que los videos son los que generan mayor interacción en las redes sociales y mayores alcances. No por nada los videos son considerados por los creadores de las redes sociales como la mejor herramienta para comunicar.

NOTA: Los números de la gráfica anterior fueron sacados del video que más visualizaciones logró en cada mes. Para efectos de abreviar el presente reporte se omitieron las gráficas del alcance de todos los videos, pero se incluirán en el reporte final posterior a la jornada electoral.

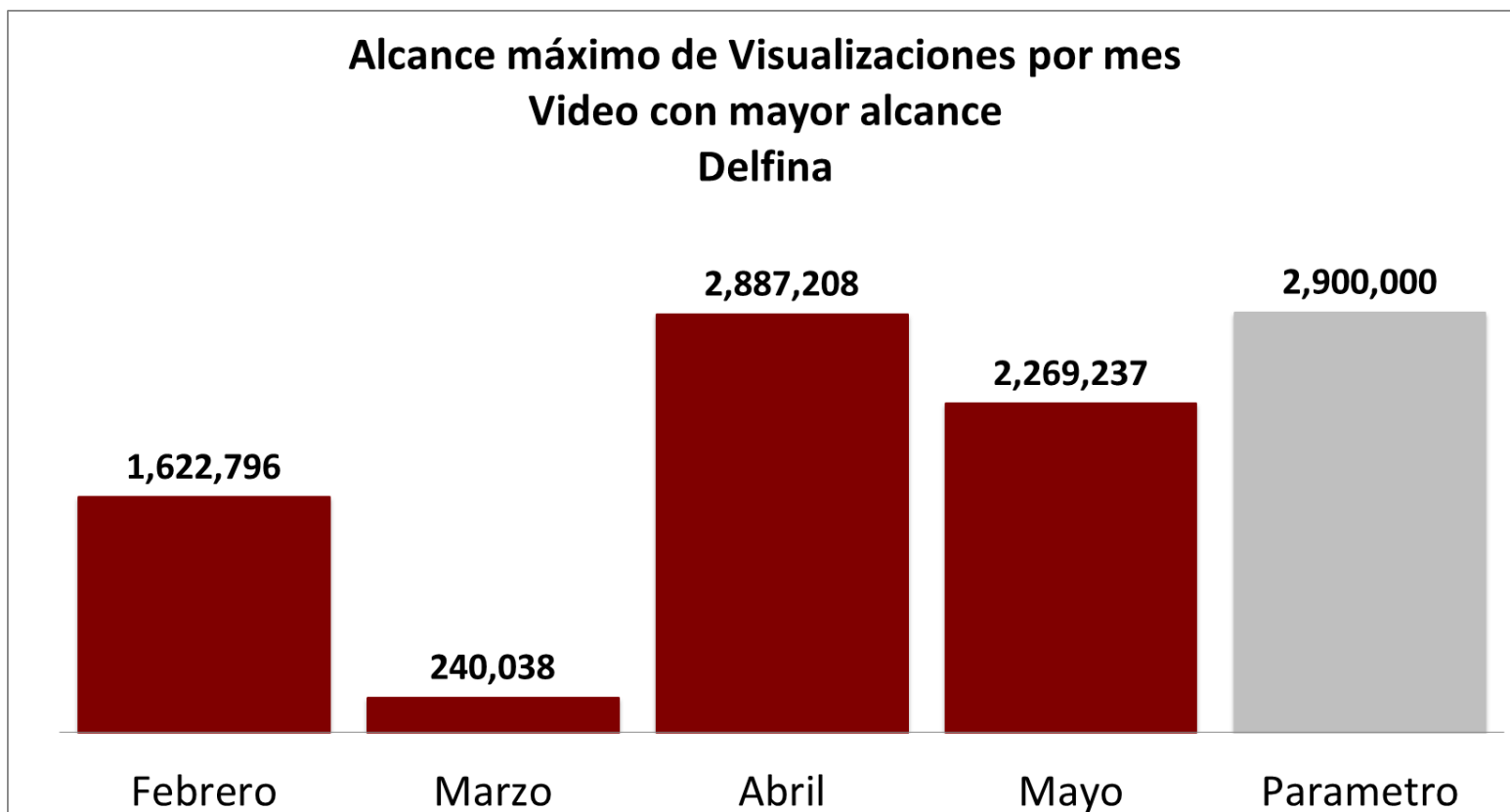
Del Mazo publicó el siguiente número de videos por mes y para la presente gráfica se tomaron los que más visualizaciones lograron en cada mes:

Febrero	Marzo	Abril	Mayo
4	18	51	29



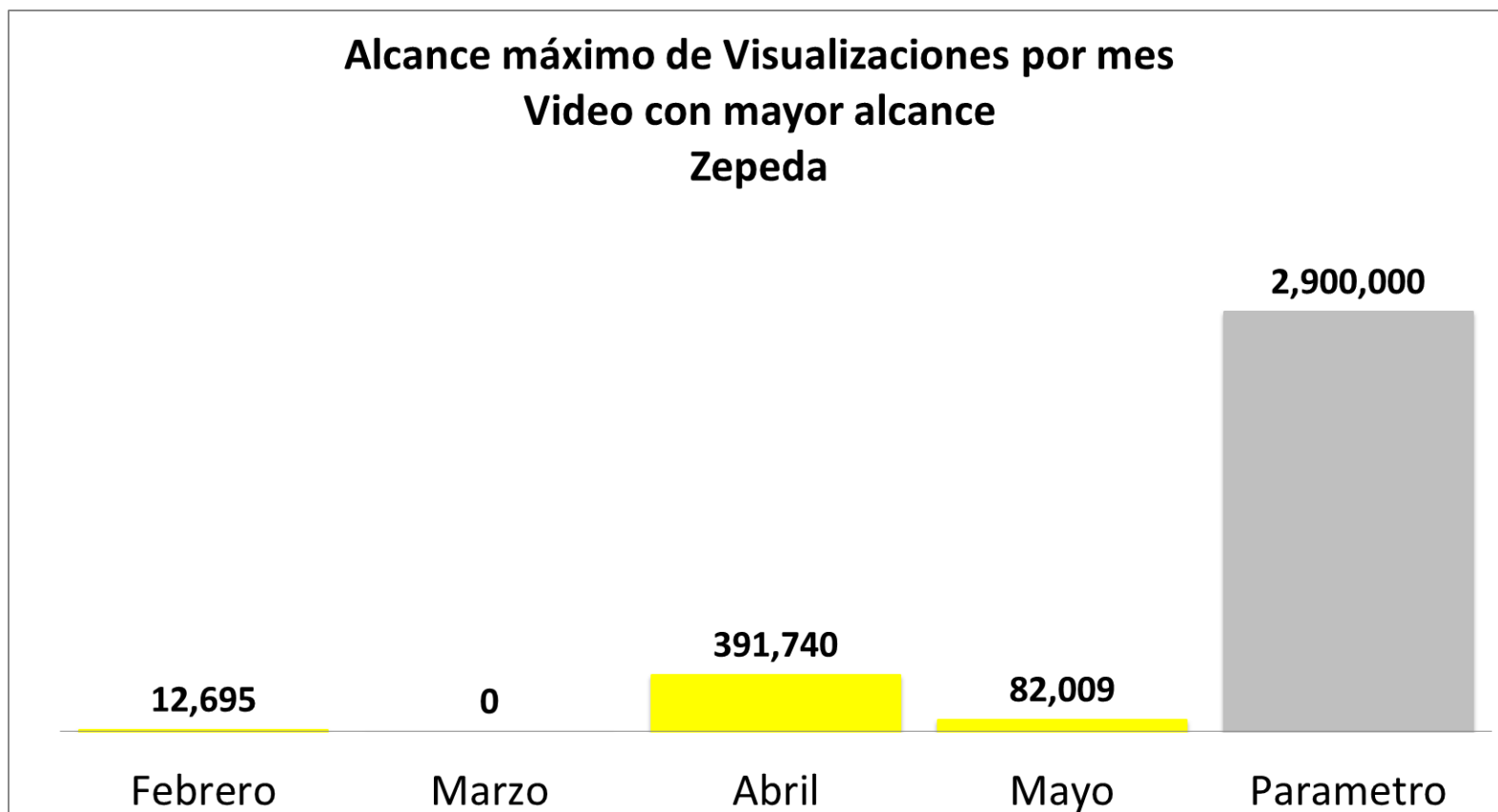
Delfina publicó el siguiente número de videos por mes y para la presente gráfica se tomaron los que más visualizaciones lograron en cada mes:

Febrero	Marzo	Abril	Mayo
11	5	13	7





Zepeda publicó el siguiente número de videos por mes y para la presente gráfica se tomaron los que más visualizaciones lograron en cada mes:



## Videos publicados en la cuenta de Zepeda por mes

Febrero	Marzo	Abril	Mayo
7	0	101	79

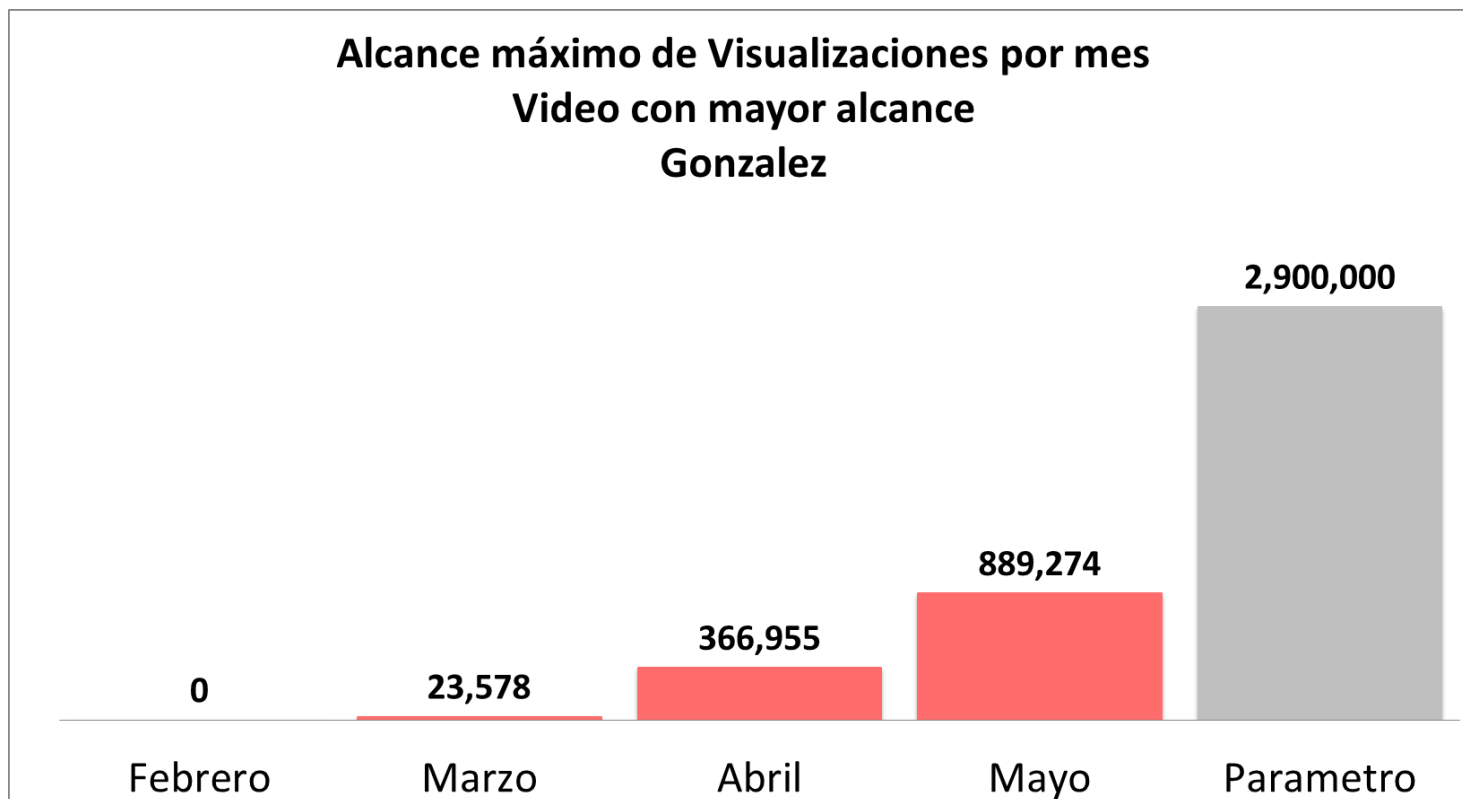
Es preciso mencionar que en la campaña de redes sociales de Zepeda algo salió mal, pues para empezar no se entiende cómo es que durante el mes de marzo no haya publicado en su cuenta ningún video y al mismo tiempo ese mes se observaron muchas publicaciones “compartidas” o “retuiteadas”, lo que mermó considerablemente su crecimiento y alcance.

Esta merma generada por un mal manejo de las cuentas del candidato durante casi sesenta días, se reflejó y repercutió también en el mes de abril, pues a pesar de que los videos son la mejor herramienta para promover una página y subió más de 100, sorprende el bajo alcance y crecimiento que logró, en comparación con sus contrincantes, quienes tenían alcances hasta 8 veces más grande.

Si se comparan el número de videos publicados por cada candidato en el mes de abril, y el alcance logrado por cada uno, podemos observar quiénes eran más eficientes y quienes no tanto.

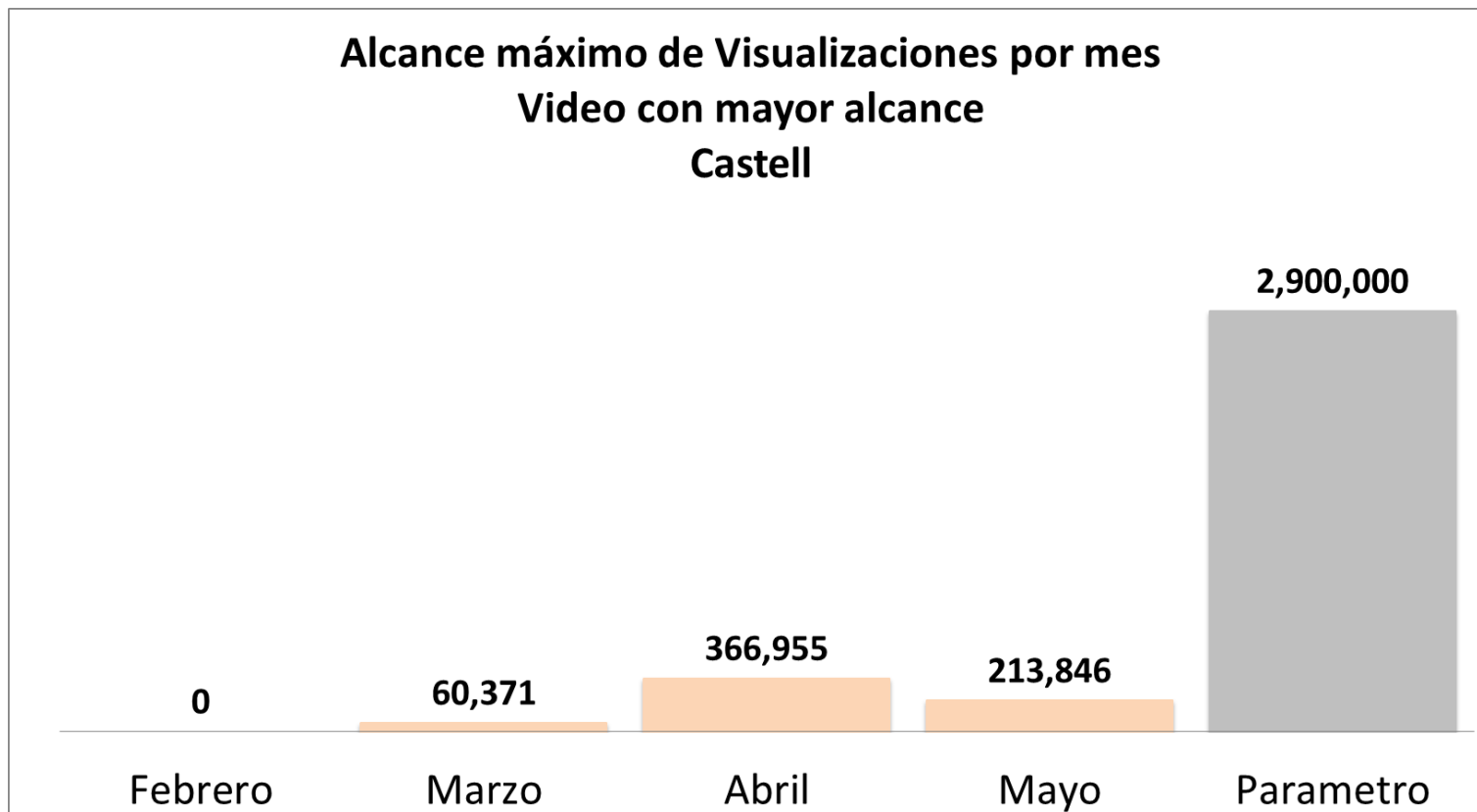
González publicó el siguiente número de videos por mes y para la presente gráfica se tomaron los que más visualizaciones lograron en cada mes:

Febrero	Marzo	Abril	Mayo
0	21	80	61

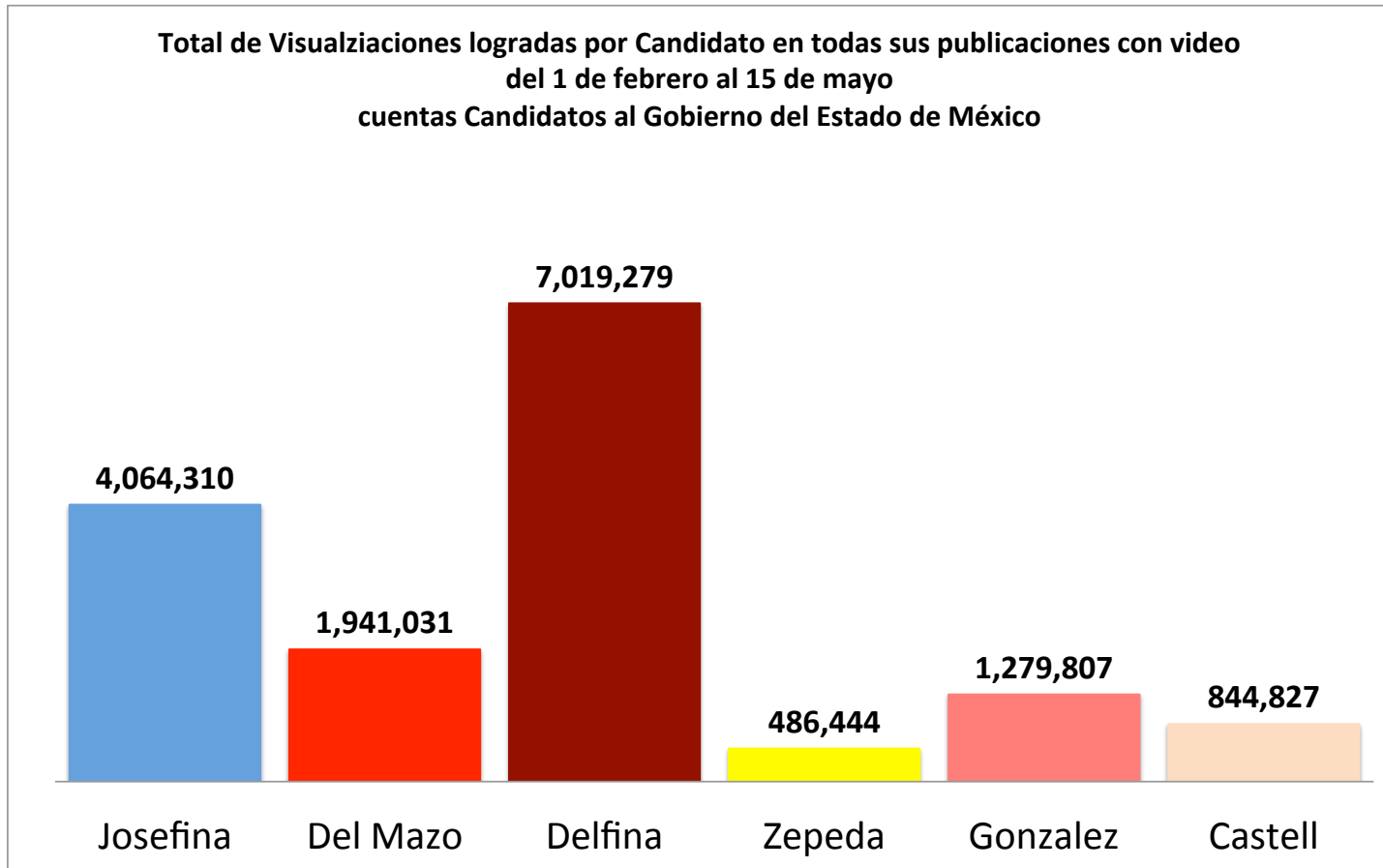


Castell publicó el siguiente número de videos por mes y para la presente gráfica se tomaron los que más visualizaciones lograron en cada mes:

Febrero	Marzo	Abril	Mayo
0	6	80	21



Alcance global que logró cada candidato con todos sus videos durante los 104 días analizados.

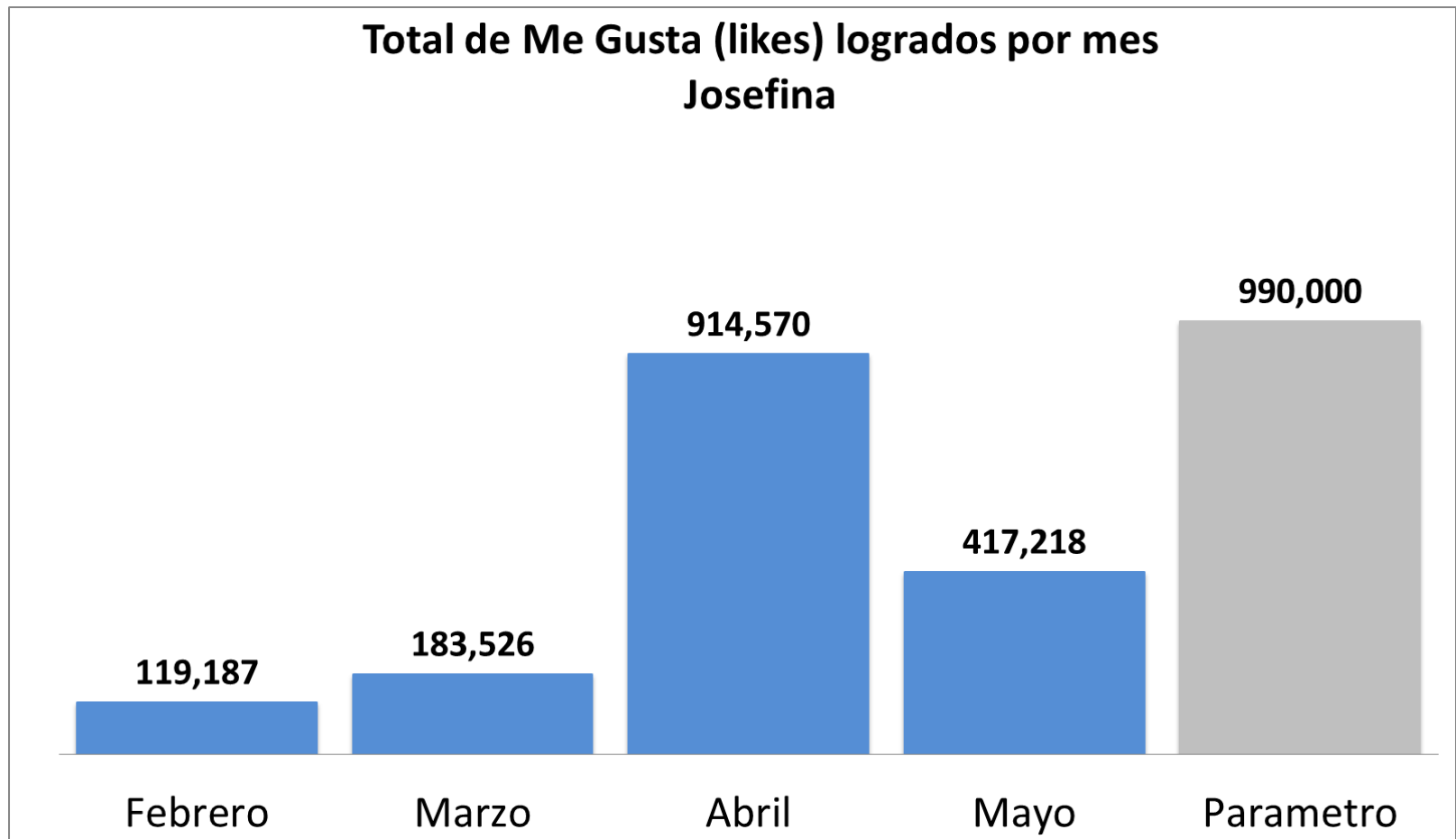


## Análisis visualizaciones:

Como se observan las anteriores gráficas, los seis candidatos tuvieron, en diferente grado, un crecimiento en el alcance de las visualizaciones de sus videos, pero destacan dos que crecieron mucho más, en comparación con las otras cuatro, y son las cuentas de Josefina y Delfina, quienes lograron viralizar algunos de sus videos en más de 1 millón de visualizaciones. Delfina viralizó al menos un video al mes e incluso en dos ocasiones logró rebasar los 2 millones en cada video.

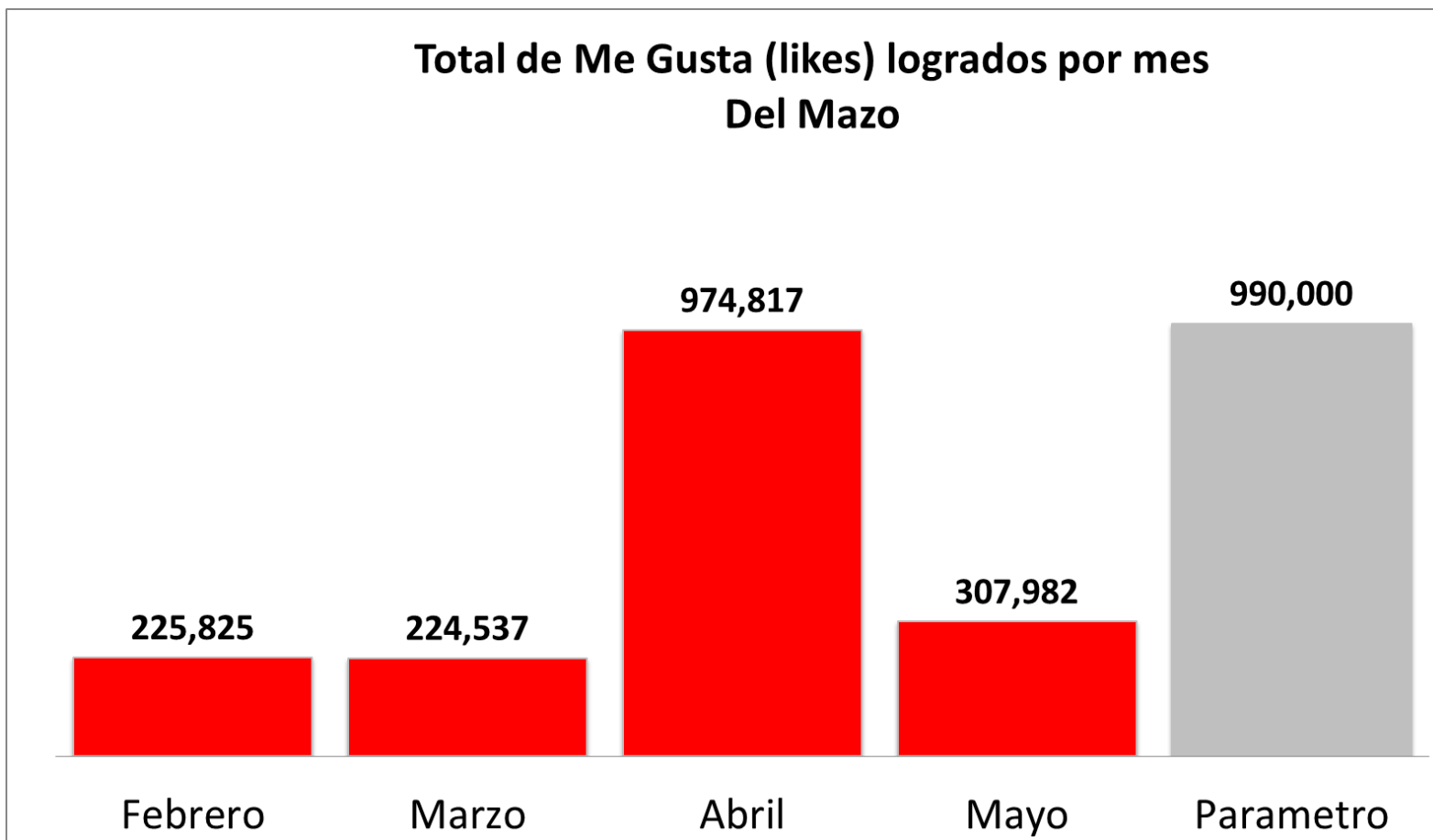
# **Crecimiento de las Interacciones (Me Gusta) Febrero-Mayo**

Esta gráfica muestra como creció Josefina en sus interacciones de Me Gusta (like). A pesar de que los primeros dos meses tuvo un estancamiento, en abril retomó el paso, aunque éste pudo haber sido ya demasiado tarde por el avance de los otros candidatos.

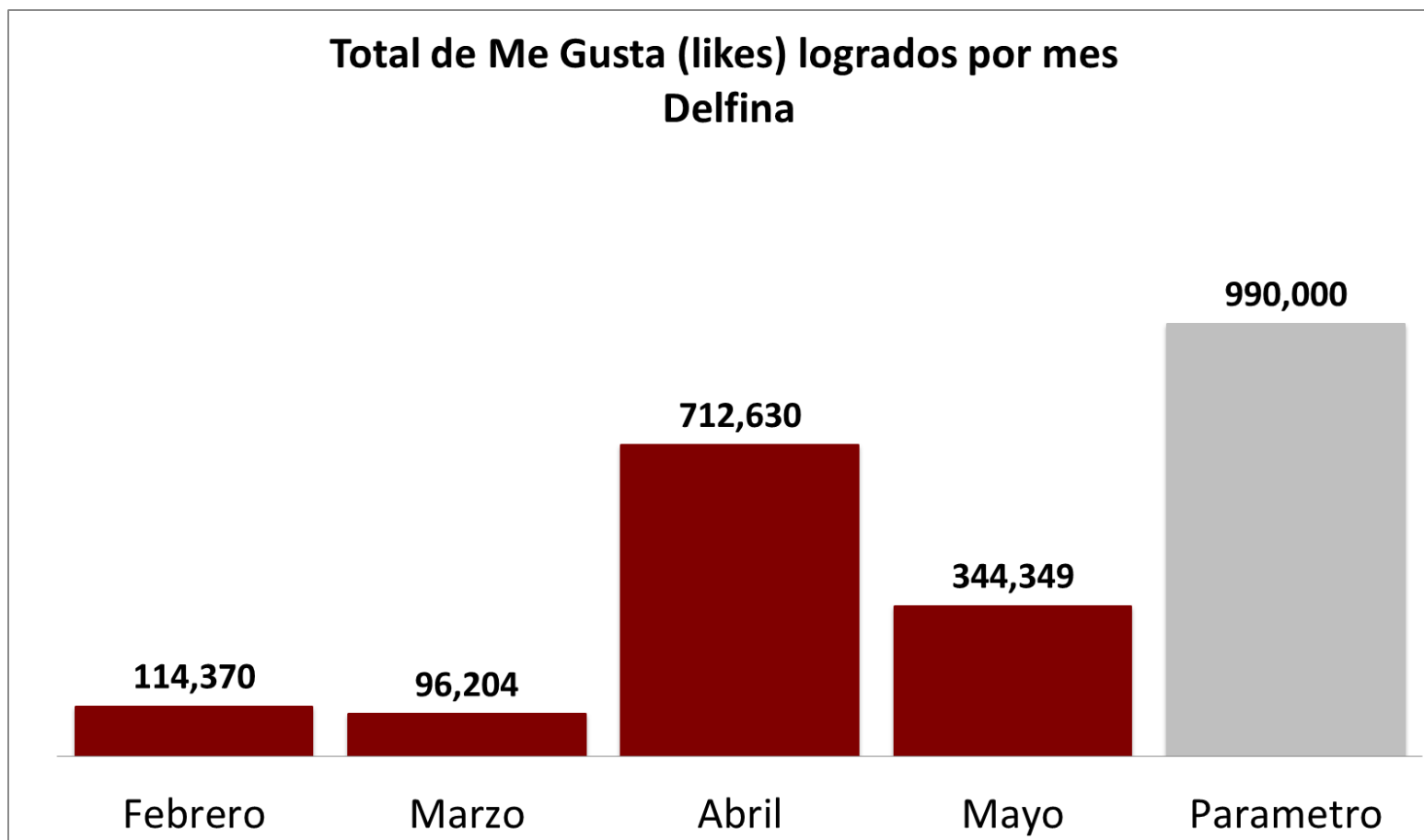




Realmente la competencia por los like's estaba muy reñida, pues al comparar los Me gusta logrados por Del Mazo, se observa que crecieron a un ritmo similar a los de Josefina y Delfina.



En el crecimiento de los Me Gusta, Delfina se colocó en el tercer lugar, después de Del Mazo y Josefina. Sin embargo, esta posición no es muy reprochable ya que al menos mantenía el mismo ritmo de interacción y crecimiento de las otras variables analizadas.



El caso de Zepeda es muy ilustrativo de las consecuencias de haber empezado tarde y mal, pues al menos hasta el 15 de mayo no se veía ningún crecimiento que apuntara hacia “desbancar” a Josefina del tercer lugar, de acuerdo a las encuestas de medios, como se observa en esta gráfica.



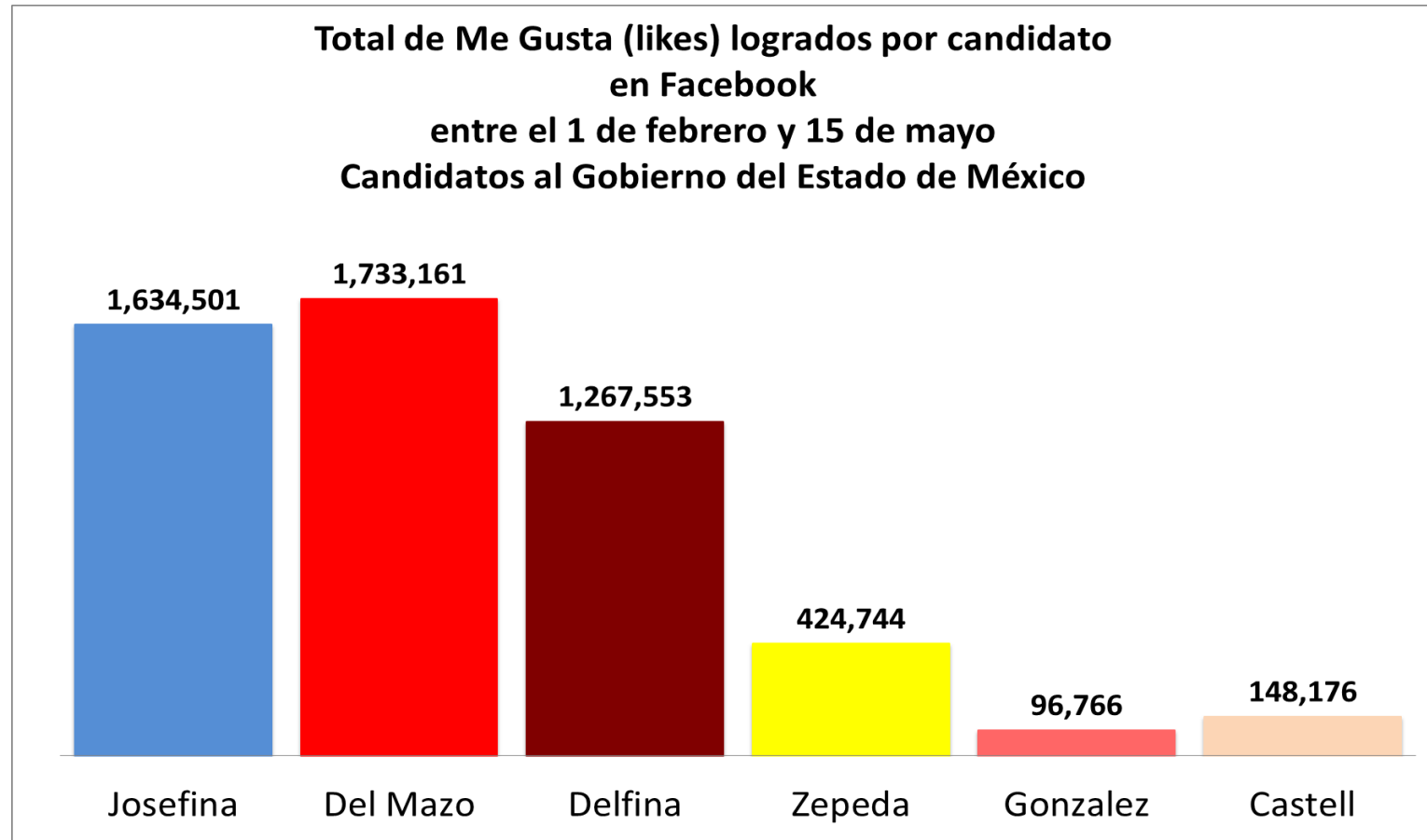
NI qué decir de Oscar González, ya que en esta gráfica se puede aventurar una afirmación en el sentido de que todo apunta a que el crecimiento de fans logrado en marzo (casi 120 mil en un día), pudo haber sido artificial, pues no se refleja un porcentaje similar de crecimiento en ninguna de sus interacciones.



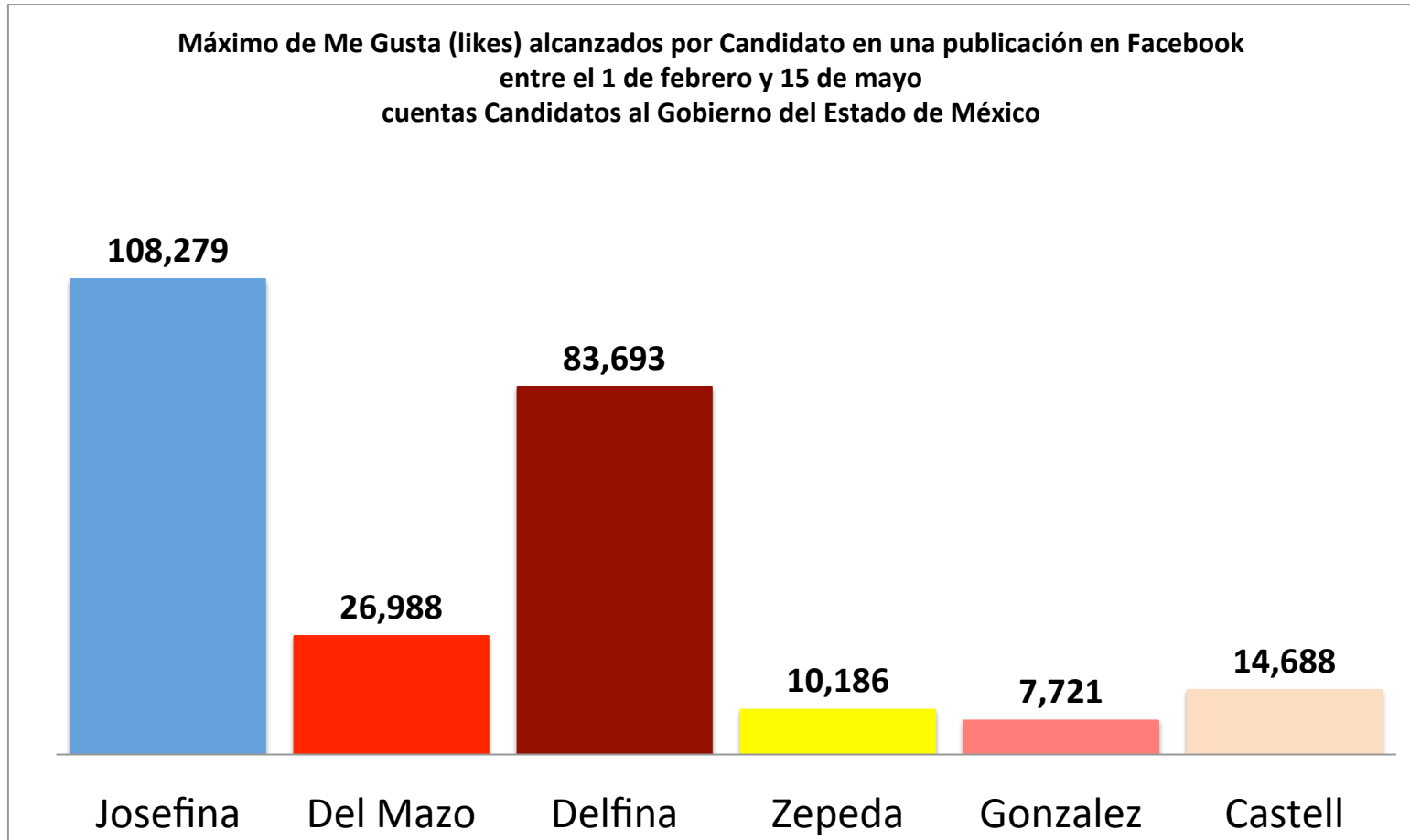
Lo mismo se puede afirmar de la Candidata independiente, Castell, ya que nunca se observó una campaña de crecimiento real en fans e interacciones, a pesar de que tuvo buen crecimiento de seguidores.



Gráfica que demuestra el total de Me gusta generados en todas las publicaciones de los candidatos durante los primeros tres meses y medio de campañas y precampañas



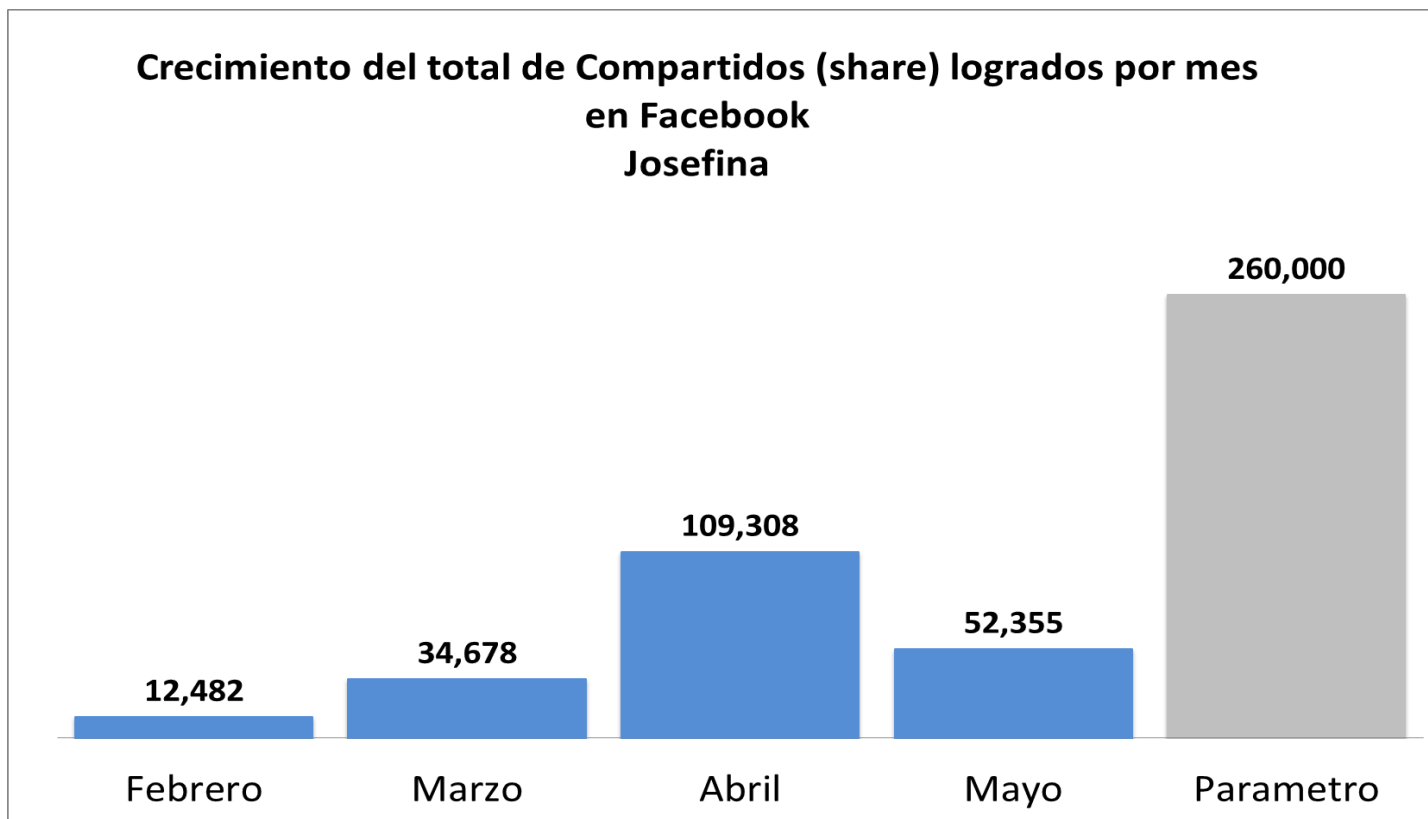
Gráfica que demuestra el máximo de Me Gusta alcanzado en una sola publicación de los candidatos en el periodo mencionado



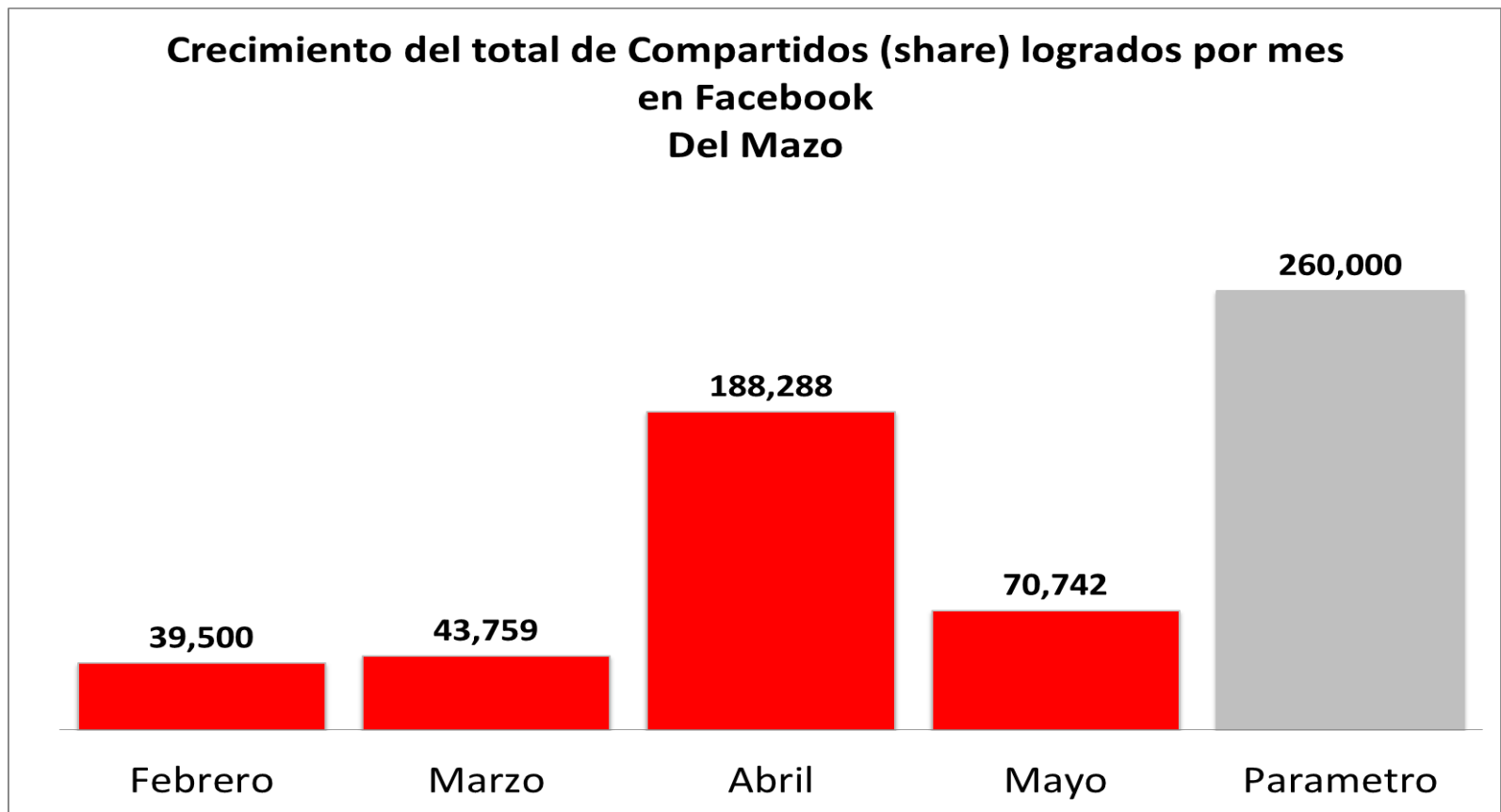
# **Crecimiento de las Interacciones (Compartidos) Febrero-Mayo**



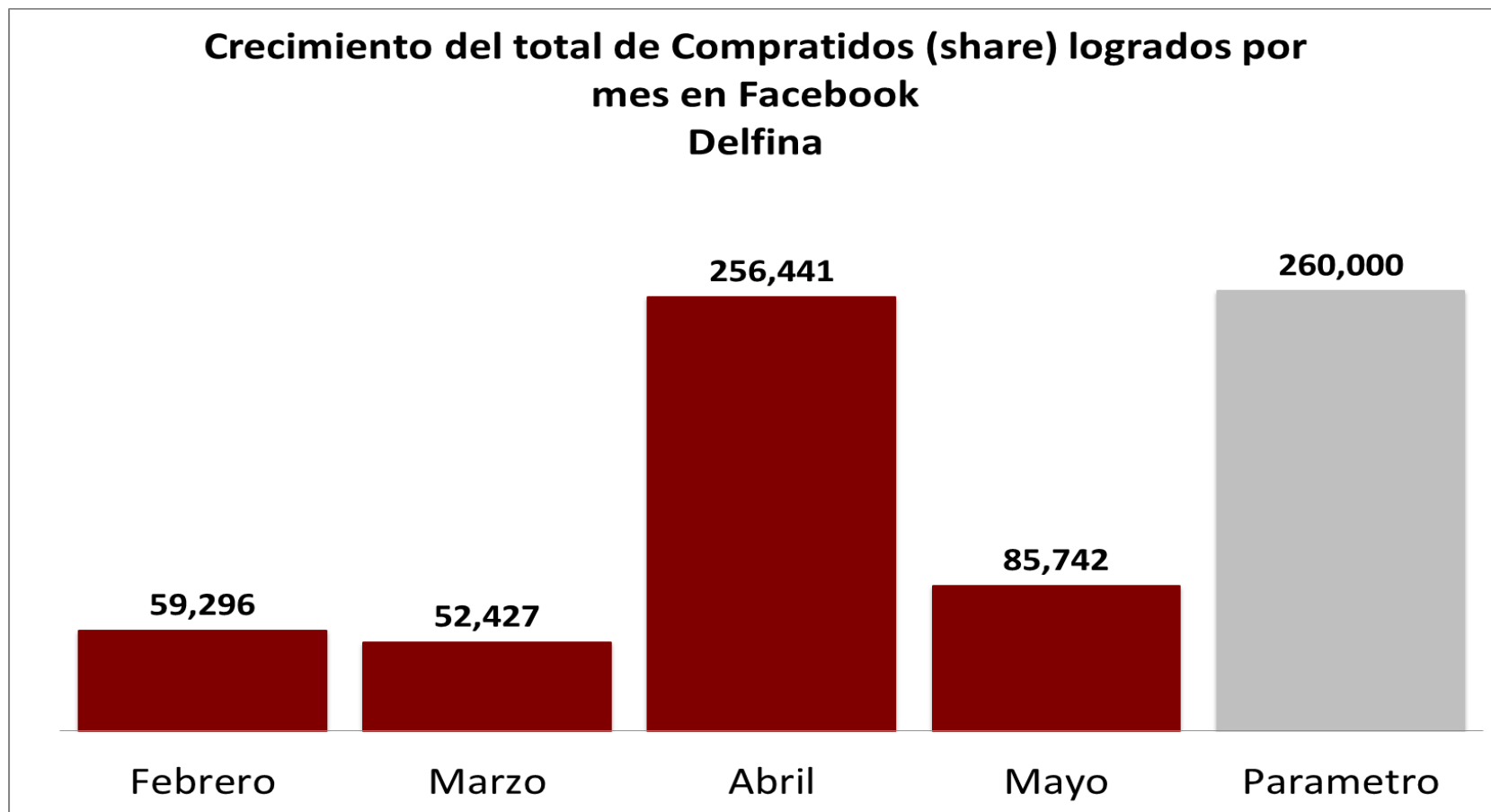
Una de los objetivos de quienes realizan campañas electorales en redes sociales debe ser el que cada publicación sea compartida el mayor número de veces posible, ya que esto permite no sólo viralizar videos, sino posicionarse ante los usuarios que son los que acuden a votar.



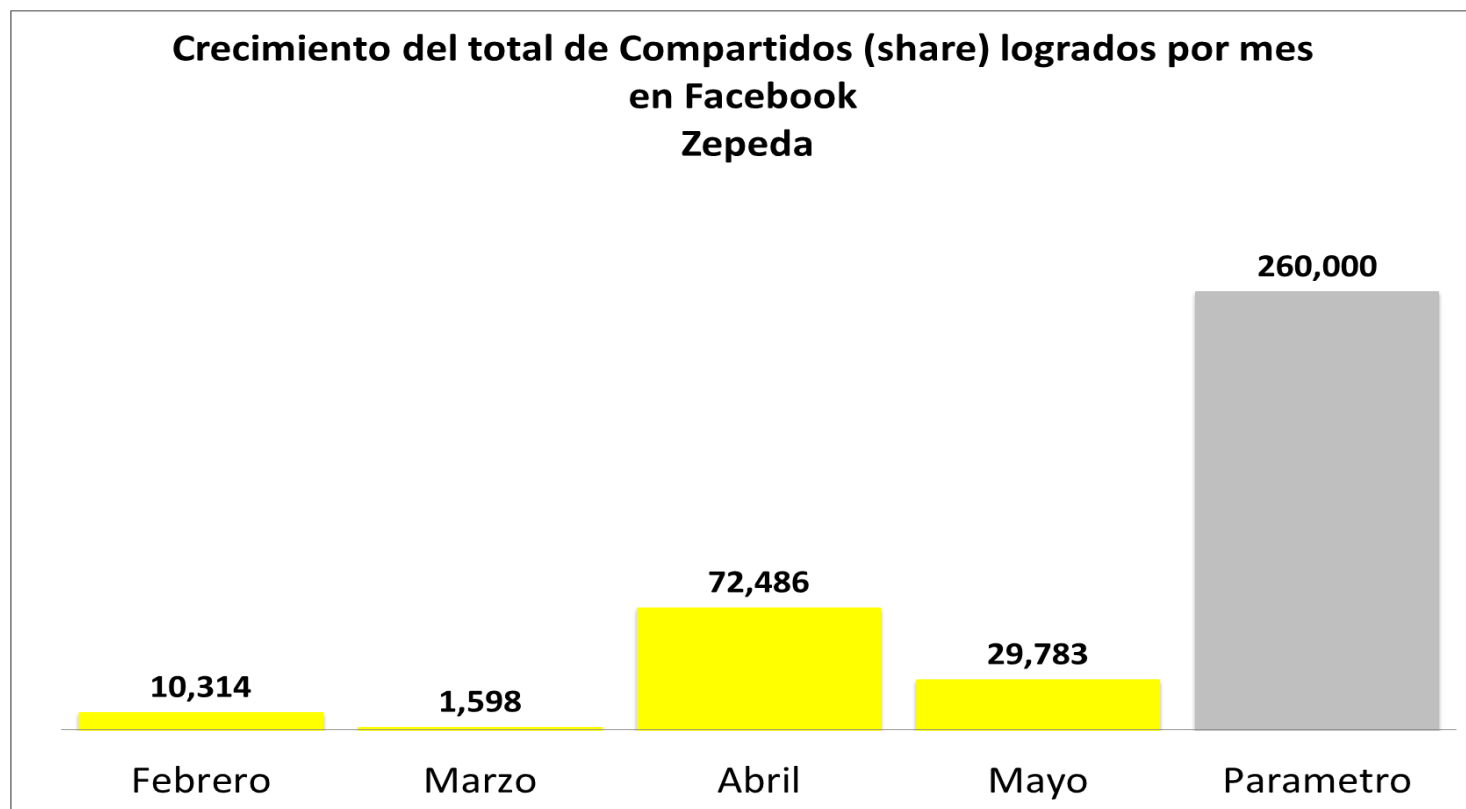
Como se observa en estas gráficas, realmente fue abril el mes en que los candidatos echaron todas sus carnes al azador, como dice el refrán, pues fue el mes en que más interacción lograron todos los candidatos.



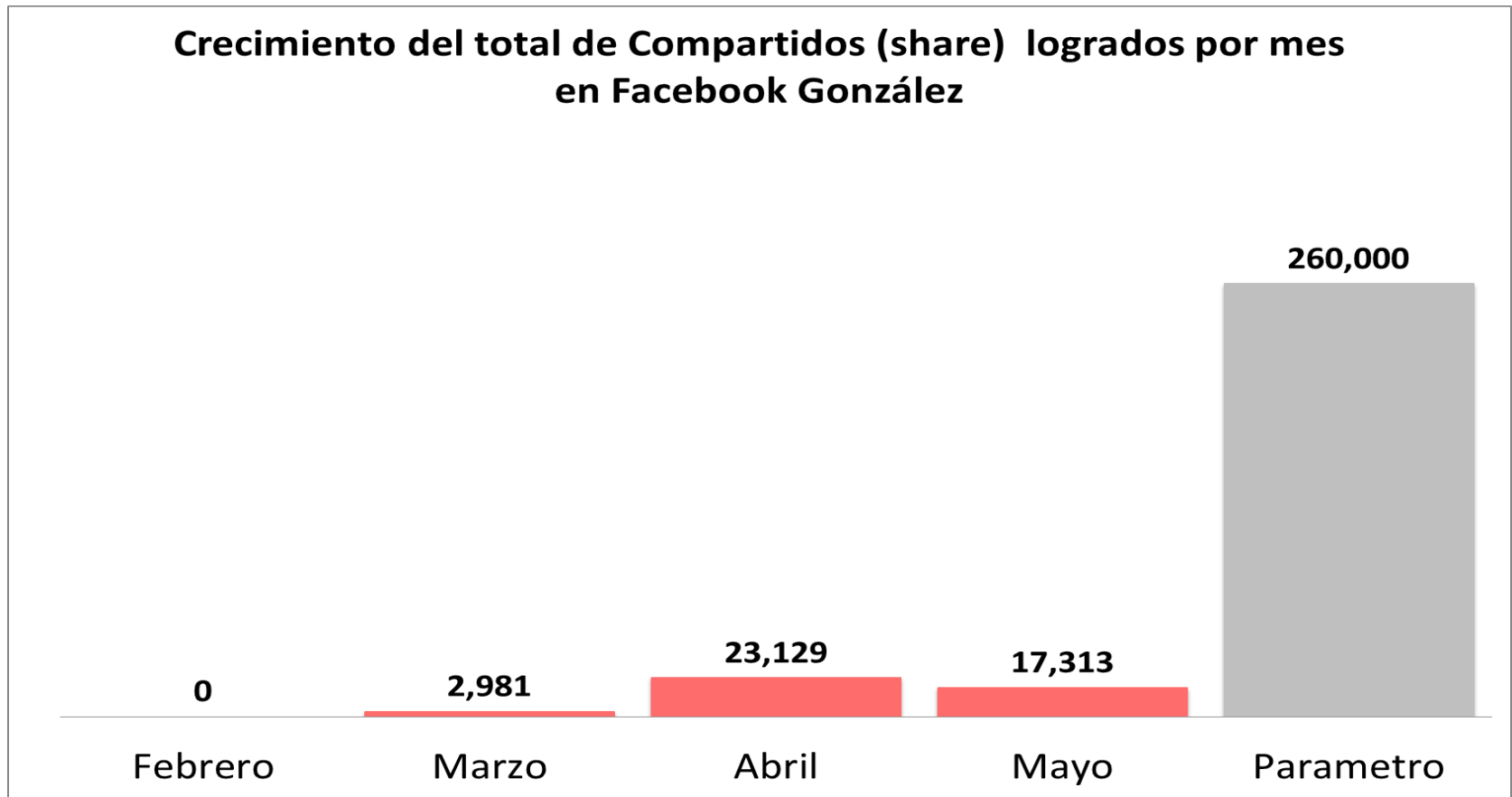
El alcance logrado por Delfina en cuanto al número de Compartidos, refleja que esta candidata tuvo un buen posicionamiento en las redes sociales, ya que no sólo fue la que más seguidores logró, sino la que alcanzó a viralizar más videos a pesar de haber publicado menos videos que los otros contendientes.



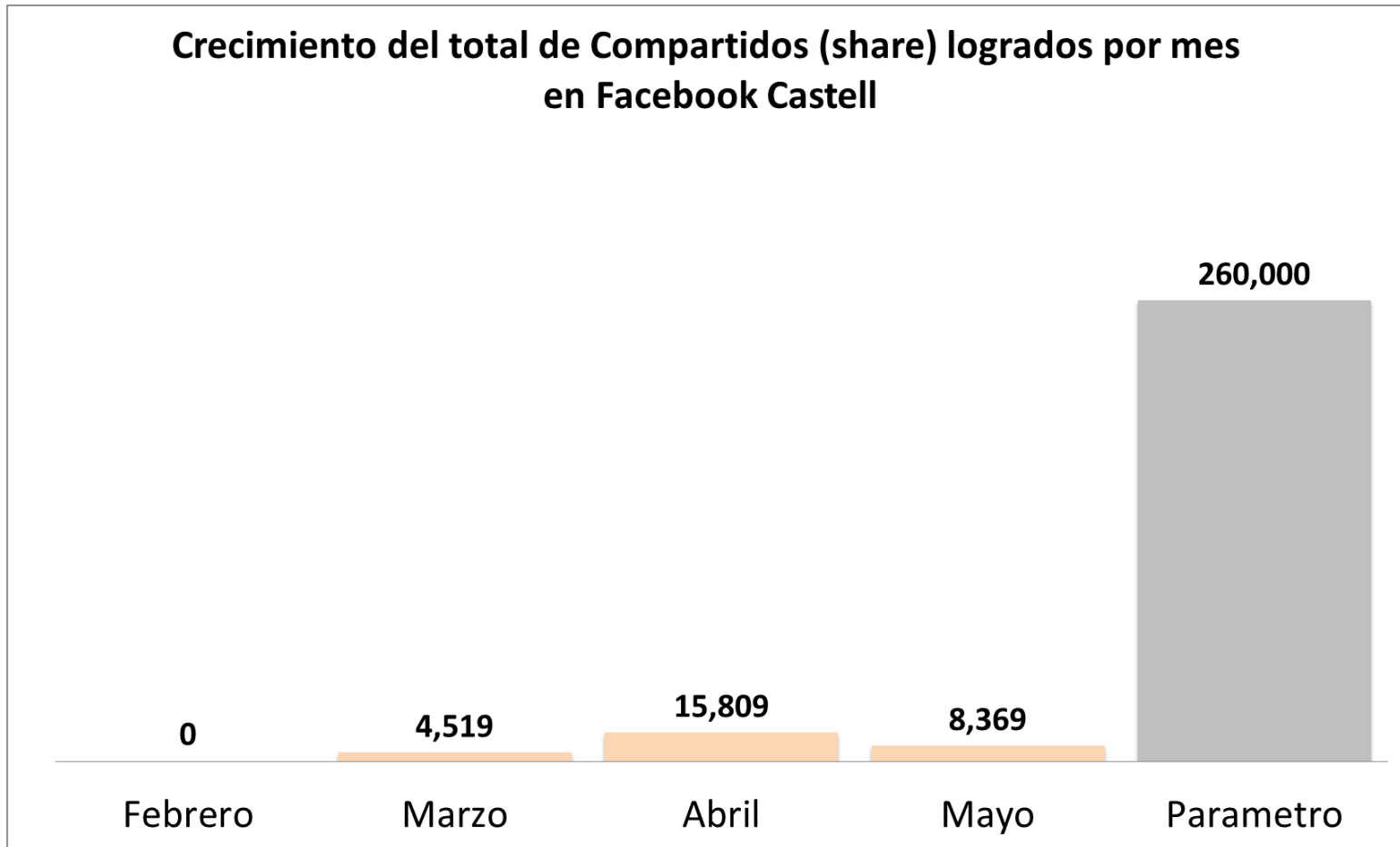
Esta gráfica sigue reflejando la merma que arrastró el candidato Zepeda en cuanto a su posicionamiento. A principios de mayo en medios tradicionales parecía que Zepeda repuntaba, pero esto no se reflejó en sus redes sociales.



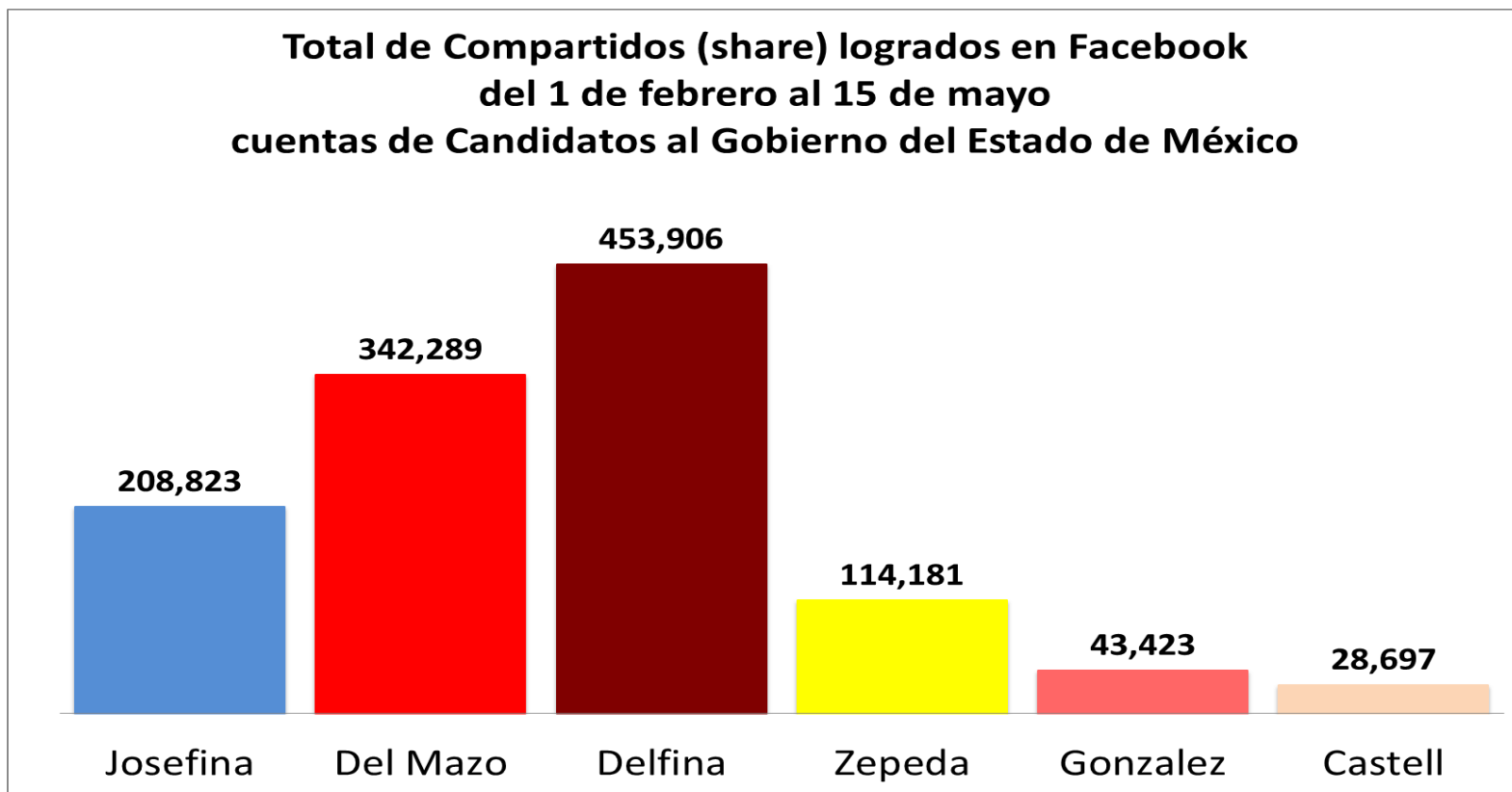
El candidato Oscar González, al igual que la candidata independiente, no lograron tampoco mayor aceptación en los meses de abril y mayo en cuanto al número de veces que se compartieron sus publicaciones



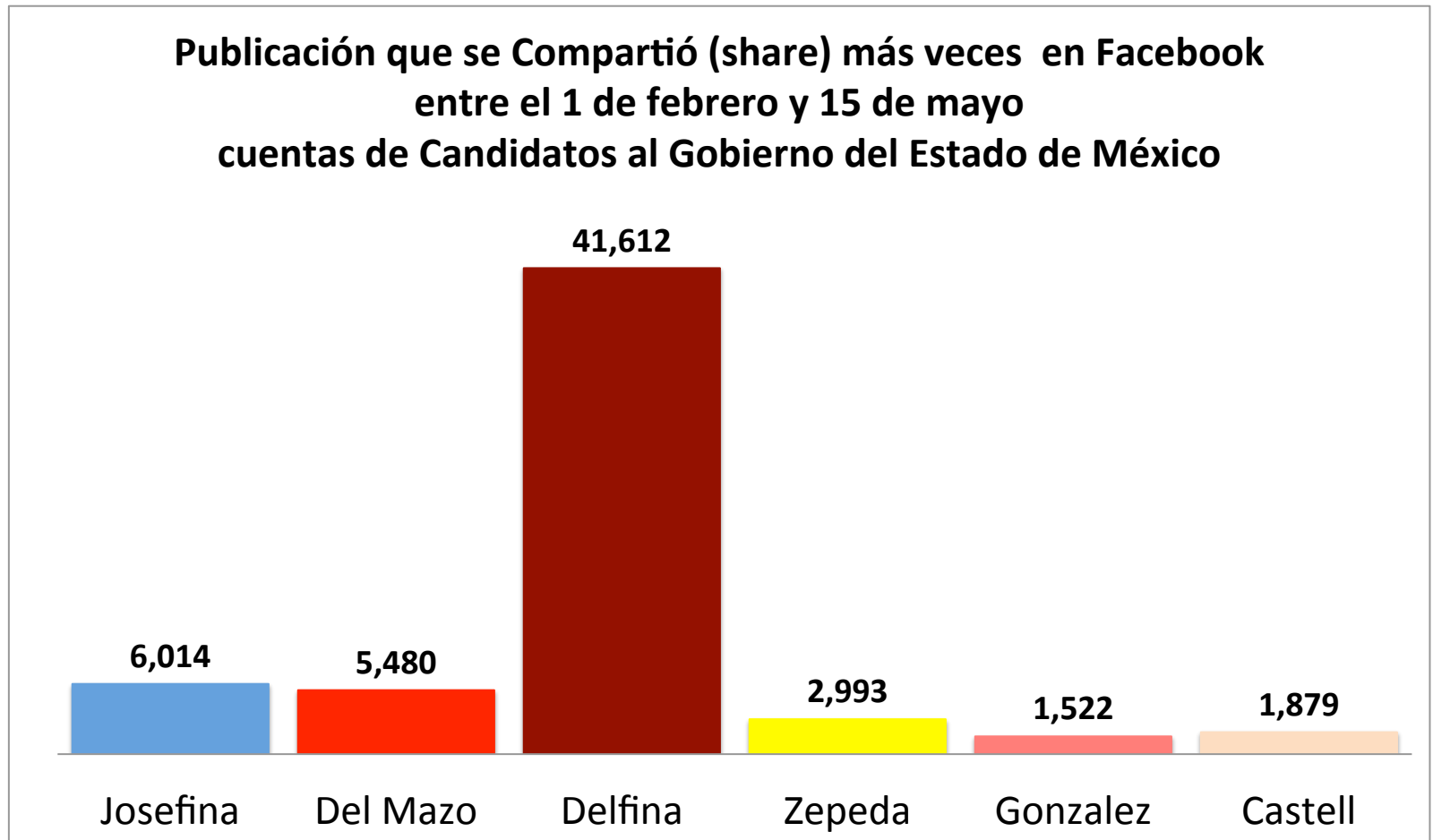
La candidata independiente logró que pocos compartieran sus publicaciones.



En la gráfica general del total de compartidos por candidato, **comenzamos a observar la tendencia de las preferencias lectorales en las redes sociales del Estado de México**, y donde comienza ya a configurarse el orden en que podrían quedar los resultados de la elección.



Esta gráfica muestra el alcance que logró cada candidato con una publicación, la cual se compartió el número de veces mencionado.





# Conclusiones

## Conclusiones

De los parámetros comparados:

Crecimiento de fans

Videos con mayor alcance

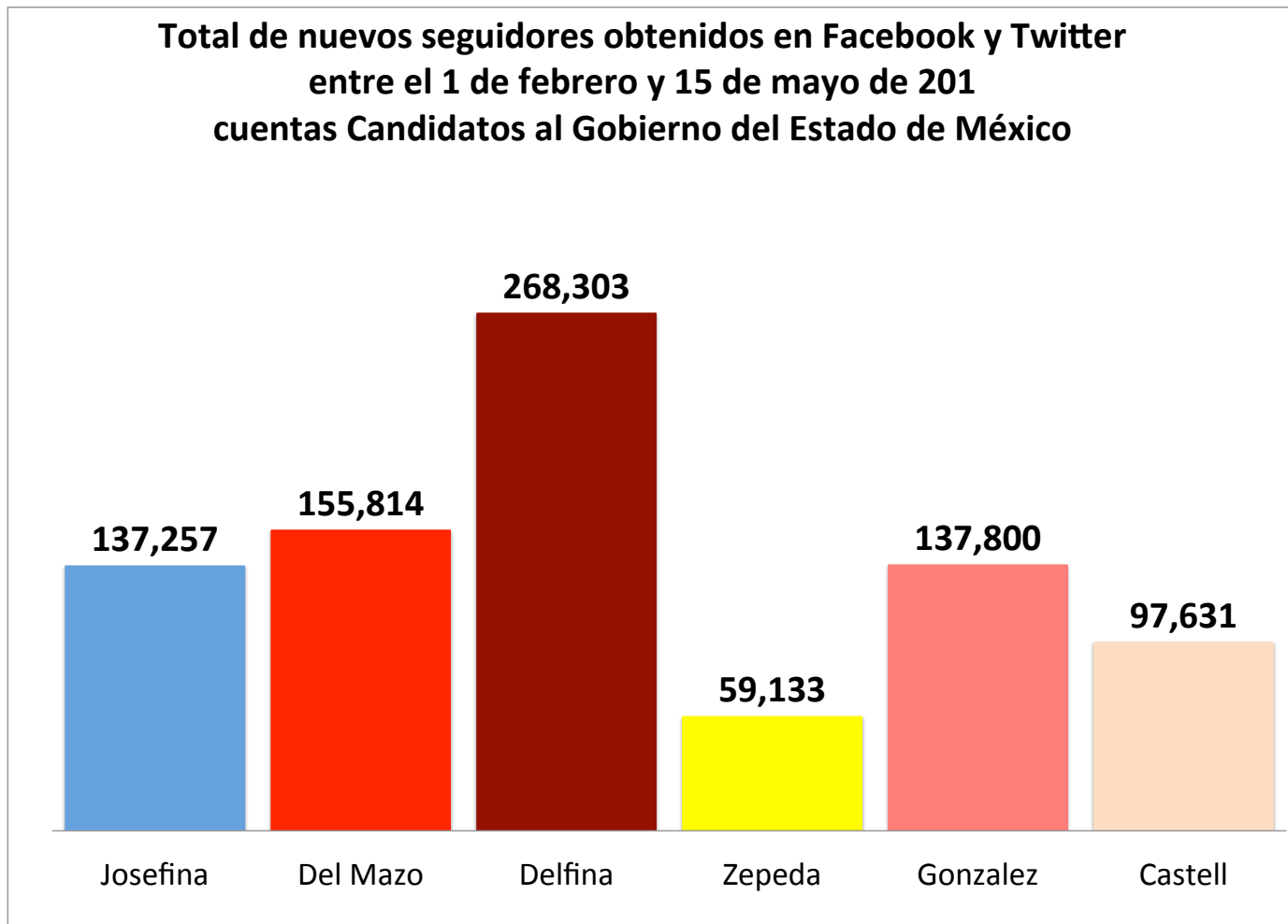
Me gusta generados en publicaciones

Publicaciones más veces Compartidas

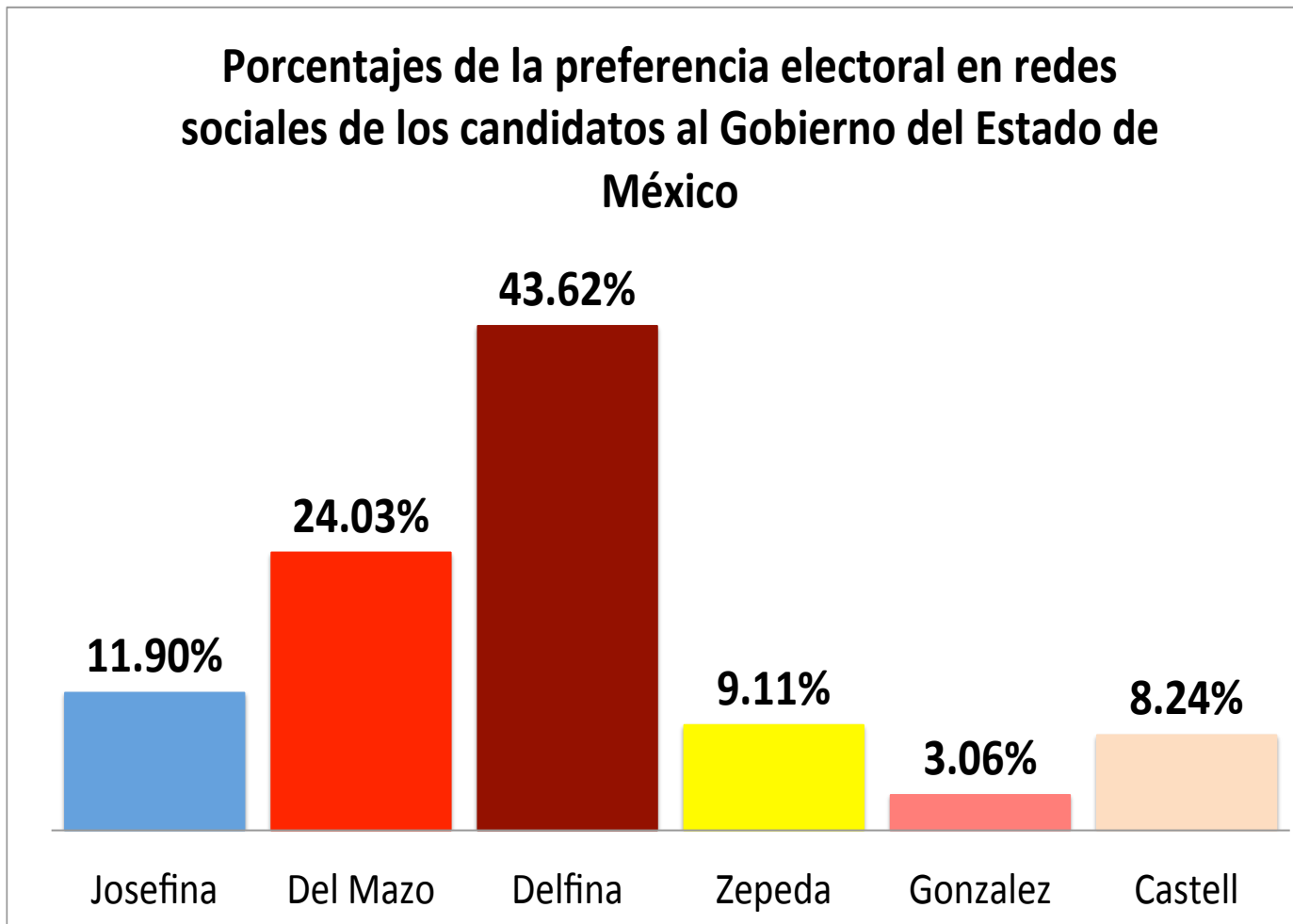
la candidata de Morena, Delfina Gómez fue la que logró más interacciones en la mayoría de los 4 factores:

En incremento de Nuevos Fans casi logró 2 a 1 respecto al segundo lugar, que fue Del Mazo; y por cada seguidor de Josefina, la candidata de Morena obtenía 3.6.

La suma total de fans en esta gráfica da como resultado 855 mil 938 usuarios, de los cuales el 85% son en Facebook y el 16% en Twitter(16%)



Esta es la misma gráfica anterior, pero con porcentajes de preferencia electoral de los usuarios que siguieron a los candidatos



## Aclaración:

Es preciso mencionar que el presente Reporte no indica quién será el ganador de las elecciones el próximo domingo, sino únicamente la tendencia en cuanto a la preferencia mostrada por usuarios en redes sociales en las cuentas de los candidatos.

Sin embargo, es preciso mencionar que la tendencia de preferencia que se observa en la gráfica anterior, es representativa, ya que significa la participación, con al menos un like, de más de 855 mil usuarios de redes sociales activos que en su gran mayoría se supone que son mexiquenses.

Al conjuntar todos los factores analizados y la participación de quienes de alguna manera aplicaron sus derechos de expresión en las redes sociales de los candidatos, podemos observar que la gráfica generada es muy similar a la de los sondeos y encuestas publicadas en medios tradicionales.

Sin embargo, es preciso mencionar que al menos participaron mínimo con un like, poco más de 855 mil mexiquenses en las redes sociales de los candidatos, que es el número de seguidores que en conjunto se acercaron virtualmente a los seis candidatos durante los meses mencionados.

Es muy probable que no el 100 por ciento de los nuevos seguidores vivan en el Estado de México, pero sí la mayoría. Los únicos que pueden corroborar esto, son quienes manejan las cuentas de los candidatos.

Cabe mencionar que esta cifra representa al mismo tiempo, el 7.5% del padrón electoral del Estado de México, que de acuerdo a las cifras dadas a conocer por el INE son 11.3 millones de mexiquenses registrados en la Lista Nominal, es decir, quienes tienen credencial para votar.

Asimismo, los más de 855 mil seguidores de Facebook y Twitter de los candidatos que participaron al menos con un like, representan el 14 por ciento del total de personas que viven en el Estado de México, mayor de 18 años, y que cuentan con redes sociales. En febrero Facebook tenía contabilizadas 6 millones 101 mil usuarios que vivían en el estado de México, lo cual se constató a través de las herramientas de segmentación.