

Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y *engagement* en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016

André Balbuena | Melissa Málaga | Joseph Morán | Alyson Osterling |
Edson Valdivia

Resumen

6

Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional a través de la cual los ciudadanos pueden transmitir sus opiniones y críticas a las propuestas y mensajes de los candidatos. Debido a la importancia de este medio, la investigación busca demostrar en qué medida Facebook, como plataforma de comunicación política, genera *engagement* en los votantes y promueve un diálogo bidireccional entre estos y los candidatos, mediante un análisis de las interacciones en las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza. A través de la metodología cualitativa de *netsentiment* y la ecuación de *engagement*, se concluye que hay un alto nivel de aprobación en los *posts* de PPK, a diferencia del bajo nivel en las publicaciones de Verónica. Sin embargo, ambos aplican un modelo *top-down* en su comunicación en redes sociales.

Palabras claves

Facebook, *top-down*, *netsentiment*, *engagement*, plataformas digitales, política, interacción, PPK, Frente Amplio.

* Primer puesto de la categoría intermedio. Profesor: Manuel Santillán. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2016.

1. Introducción

La campaña política de Barack Obama en el año 2008 marcó un hito en la comunicación política, pues fue a partir de entonces que se empezó a explotar realmente el potencial de las redes sociales para congregarse una mayor cantidad de votantes a favor de un político. Estas se convirtieron en un medio para atraer, sobre todo, a los votantes jóvenes, pues si bien estos no interactúan activamente con la política mediante las redes tradicionales, sí tienen una participación significativa en redes. No es falta de interés en la política sino diversidad de herramientas, unas más cercanas a los jóvenes que otras. Parece ser que los políticos notaron esto y optaron por incorporar las redes como una herramienta dentro de sus campañas.

Westling (2007) plantea tres características principales de Facebook que son útiles para la comunicación política. En primer lugar, los políticos pueden comunicarse con los ciudadanos que estén dispuestos a escucharlos, sin imponer el mensaje a nadie; mientras que los electores pueden manifestar sus opiniones al candidato. En segundo lugar, esta red social proporciona un espacio en el que los ciudadanos pueden responderle positiva o negativamente a los políticos, llevando la comunicación entre estos a un nivel más interactivo. Por último, Facebook no puede forzar a los políticos a leer y dar respuesta a los comentarios de sus seguidores, por lo que les plantea el reto de incursionar en la interacción 2.0.

Los medios tradicionales se basan en la comunicación *top-down* que, como sostiene Amado & Tarullo (2016), es aquella que consiste en dirigirse a los ciudadanos y las audiencias de forma asimétrica, sin tomar en cuenta al destinatario. Este modelo de gestión comunicacional tiene como objetivo informar sobre hechos y circunstancias y se enfoca en la construcción del mensaje. Por lo tanto, aquellos que producen los mensajes no toman en cuenta el rol activo del prosumidor en la apropiación y dispersión de ese contenido, pues solo buscan que los destinatarios reciban los mensajes que sean de su agrado. Esto es equivalente a lo que Cigarrán (2013) llama el modelo *broadcast*, en el que los mensajes son transmitidos a las audiencias unidireccionalmente, sin entablar una conversación o incentivar la retroalimentación de los usuarios. Por otro lado, los medios digitales, y en especial las redes sociales, se basan en un modelo de comunicación bidireccional en el que prima la comunicación simétrica y participativa y en el que los “seguidores” se convierten en “participantes”, pues dejan de ser meros observadores y participan con la lectura y devolución de contenido (Amado & Tarullo, 2016). Con esta bidireccionalidad e interactividad surge la idea del Compromiso 2.0 por parte de

los políticos; el cual consiste en pasar de la actitud participativa a la acción de participar. Es decir, comprometerse con la interacción 2.0 como una conducta en las redes sociales (Túñez & Sixto, 2011).

En investigaciones realizadas en España (Caldevilla Domínguez, 2009; Sixto García & Túñez López, 2012) se halló que hay poca presencia de los políticos españoles en medios digitales y que sus estrategias de comunicación por redes sociales carecen de mensajes llamativos, buena segmentación digital, comunicación intensiva y transparente y técnicas de mercadotecnia aplicadas a atraer al internauta. En una investigación más reciente, realizada por Miró Retuerto (2015), se afirma que, en la actualidad, y sobre todo en época de campaña, los políticos españoles buscan lograr mayor presencia y aceptación en Facebook que sus adversarios, por medio de un discurso diferenciado y potente. Sin embargo, se menciona también la necesidad que hay de replantear la comunicación en redes para pasar a una comunicación real que acerque a los ciudadanos y políticos para dialogar, y dejar atrás lo que la autora llama el campo de batalla propagandístico y de comunicación unidireccional, que ha primado hasta el momento en España. En Estados Unidos también se realizó una investigación similar que demostró que, si bien la comunicación política digital se ha desarrollado bastante, los métodos que utilizan los políticos aún tienden a lo tradicional (Westling, 2007). En nuestra región, estudios realizados en Argentina (Amado & Tarullo, 2016; D'Adamo, 2015) demostraron que los candidatos no aprovechan las posibilidades comunicacionales que brindan las redes sociales para el desarrollo de las campañas en términos de compartir sus plataformas y de relacionarse más directamente con los votantes. Incluso una investigación realizada en nuestro país, en el año 2010, reveló que durante la campaña electoral municipal el uso de las redes sociales por parte de Susana Villarán y Lourdes Flores se caracterizó por la improvisación, la creencia de que las redes sociales sólo sirven para la propaganda política, y la falta de diálogo e interacción con el público (Pérez Cárdenas, 2013). Lamentablemente, no se encontraron investigaciones más recientes relacionadas al tema en nuestro país, y es justamente esa una de las motivaciones para el desarrollo de este material. Por lo tanto, estudios realizados en Europa, América del Norte y América Latina indican que los políticos han comprendido la necesidad de incorporarse a las redes sociales; sin embargo, su estrategia de comunicación por estos medios se ha mantenido en el modelo *top-down*, sin aprovechar las posibilidades que los medios digitales brindan y menos aun asumiendo un compromiso 2.0. Las redes son parte de sus estrategias de campaña, pero solo como una pantalla más en la estrategia tradicional de medios masivos, puesto que una buena parte de

las publicaciones están en formatos y contenidos similares a los artículos de prensa, y otras replican los avisos publicitarios pautados en televisión (Amado & Tarullo, 2016).

Otro concepto importante a tomar en cuenta es la definición de *engagement* en plataformas digitales. Vivek (2009) define *engagement* como la conexión emocional que existe entre la compañía y los consumidores, la cual se basa en la interacción y la participación. Para este autor, la clave para poder generar *engagement* es el intercambio de información y conocimiento con los usuarios. Por su parte, Mollen & Wilson (2010) consideran que el *engagement online* es el compromiso afectivo y cognitivo que se manifiesta en una relación activa entre el consumidor y el medio digital de la marca. Westling (2007) aborda específicamente el caso del *engagement* en Facebook y sostiene que, debido a que esta es una plataforma que promueve las relaciones y vínculos, el *engagement* vendría a ser la actitud afectiva hacia los mensajes que emite la compañía. Una actitud que se manifiesta en la participación por medio de respuestas y reacciones a los mensajes. Además, este mismo autor afirma que el *engagement* puede tener distintos niveles en esta red social, según el nivel de participación que tenga el usuario. Si aplicamos estos conceptos a un entorno político digital, podemos definir *engagement* como la conexión emocional que existe entre un partido o candidato político y los electores, quienes manifiestan su nivel de *engagement* por medio de la intensidad de las interacciones que tienen con el contenido que publica el candidato o partido.

El uso de redes sociales para la comunicación política es un fenómeno relativamente nuevo en el Perú. Pedro Pablo Kuczynski podría considerarse un pionero en este aspecto, debido a que fue uno de los primeros candidatos que tuvo una campaña sólida y de gran alcance por estos medios en su candidatura en el 2011. En estas últimas elecciones, varios candidatos han utilizado con mayor fuerza las redes sociales, sobre todo Facebook. Este fenómeno tiene un doble efecto; por un lado, permite a los ciudadanos, especialmente a los jóvenes, criticar o apoyar a los candidatos a través de sus comentarios. Y, por otro lado, los políticos tienen la capacidad de aproximarse y generar una interacción directa con los electores. Se considera que es importante conocer cómo se ha utilizado Facebook en estas últimas elecciones y si se ha aprovechado el modelo de comunicación bidireccional que la plataforma plantea. Por tal motivo, por medio de esta investigación se busca demostrar en qué medida Facebook, como plataforma de comunicación política, genera *engagement* en los votantes y promueve un diálogo bidireccional entre estos y los candidatos, mediante un análisis de las interacciones en las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza.

Se escogieron a ambos candidatos, especialmente por su atracción sobre votantes jóvenes y, por lo tanto, deben estar muy presentes donde se encuentran este grupo de electores: en las redes sociales. Para ello, se escogieron tres publicaciones de cada candidato realizadas durante el mes de abril del año 2016; de estas tres, una deberá tener una imagen, otra un video y la última, un enlace a un sitio externo a Facebook. Posteriormente, se analizarán las publicaciones de los candidatos y su contenido, se identificará el nivel de aprobación o desaprobación de las interacciones en las publicaciones de los candidatos, se evaluará la respuesta de los candidatos a los comentarios que realizan los usuarios y, por último, se determinará el nivel de *engagement* que tienen las publicaciones de los candidatos.

2. Metodología

La investigación será de carácter descriptivo-comparativo. Como estudio descriptivo analiza las publicaciones de los candidatos, su contenido y los comentarios e interacciones que estos generan. Mientras que su carácter comparativo permite contrastar, por un lado, los resultados de *engagement* e interacción que generan las distintas publicaciones de un candidato; y, por otro, los resultados del análisis de las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza, para, de este modo, poder conocer cuál de los dos hace un mejor uso de Facebook como herramienta de comunicación política.

Asimismo, la investigación tendrá un enfoque mixto. El enfoque cualitativo permitirá el análisis de comentarios de opinión y el contraste de los resultados con las opiniones de expertos en el tema. Mientras que el enfoque cuantitativo permite obtener datos acerca de aspectos básicos de la muestra y la aplicación de analítica *web* y redes sociales.

Primero se escogerán tres *posts* realizados por cada candidato durante el mes de abril del 2016, de los cuales uno deberá tener una imagen, otro un video y el último, un link. Después, se analizarán los *posts* escogidos y su contenido. A partir de esto, y en base a la investigación de José Sixto & Miguel Túñez (2012), se desarrollará una tabla de análisis como instrumento de medición. Esta contendrá los siguientes aspectos: fecha de publicación del *post*, tipo de contenido (video, imagen, texto o enlace), tono del lenguaje (formal o informal) y flujos de comunicación (ascendente o descendente dependiendo de si fomenta una comunicación entre iguales o una jerárquica). Esto permitirá conocer la forma en la que el candidato se dirige a sus seguidores.

Posteriormente se analizarán los comentarios de la publicación y se establecerá si son positivos (a favor del candidato), negativos (en contra del

candidato) o neutros. De este modo, y mediante la fórmula del *netsentiment* planteada por Elliot Bricker (2011), se logrará determinar cuál es la actitud de las personas hacia el *post*. Mientras más cercano a 100 sea el *netsentiment*, habrá una mayor aprobación al *post* del candidato. Obsérvese la fórmula:

$$\left(\frac{\text{Comentarios positivos} - \text{Comentarios negativos}}{\text{Comentarios positivos} + \text{Comentarios negativos}} \right) \times 100$$

Se identificarán también los comentarios más populares (con más de 50 *likes*) y se establecerá si estos son mayoritariamente positivos, negativos o neutros. Debido a que muchos usuarios no se animan a hacer comentarios, esta será una forma de identificar su postura frente al *post* del candidato. Debido a que Facebook permite a los administradores de las páginas eliminar los comentarios en sus publicaciones, el tipo de comentarios populares se contrastará con el porcentaje de *netsentiment*; pues en caso se eliminen los comentarios negativos (lo que elevaría su porcentaje de *netsentiment*), los usuarios mostrarían su postura mediante los *likes* a un comentario negativo. Por lo tanto, este cruce de información permitirá obtener información más verídica.

11

Asimismo, para evaluar el nivel de interacción y bidireccionalidad en el *post*, se identificarán los comentarios que el candidato ha hecho en respuesta a los comentarios de los usuarios. Si bien estos son conscientes que el candidato no es quien administra su página de Facebook, las respuestas o la ausencia de estas en sus comentarios influye en la imagen que estos construyen del político. Para establecer un porcentaje de interacción se utilizará la siguiente fórmula:

$$\left(\frac{\text{Comentarios con respuesta del candidato}}{\text{Total de comentarios}} \right) \times 100$$

Posteriormente se buscará establecer si las respuestas de los candidatos son para todos los comentarios o si sólo responden a algún tipo de comentario específico. De este modo se identificará cuántos de los comentarios con respuesta del candidato son positivos, negativos o neutros.

Para poder medir el *engagement* se procederá primero con una metodología planteada por Avinash Kaushik (2011), la cual consiste en medir tres variables:

1. Tasa de conversación = # Comentarios en el *post*
Esta variable, según cuan alta sea, demuestra si se está promoviendo la conversación con los seguidores de la *fanpage* y qué tan significativas son las conversaciones que se promueven para las audiencias.
2. Amplificación = # Veces que se ha compartido el *post*
Esta variable demuestra que el contenido que le das a tus seguidores es tan valioso para ellos que desean compartirlo. Además, demuestra que clase de contenido es el que los usuarios prefieren.
3. Tasa de aplausos = # *Likes* en el *post*
Esta variable permite una comprensión más profunda sobre qué es lo que les gusta o no a tus seguidores.

Es importante mencionar que, para obtener la tasa de aplausos, no se tomarán en cuenta los *reactions* de Facebook, pues estos son elementos que se han incorporado recientemente a la red social y no hay aún un sistema para medir sus resultados. Por lo tanto, todos los *reactions* en las publicaciones serán considerados como *likes* para fines de esta investigación.

Una vez identificadas estas variables en cada *post*, será posible hallar a los “usuarios comprometidos”. Es decir, el número de personas que interactuaron de alguna manera con la publicación. Ver fórmula:

$$\text{Usuarios comprometidos} = \text{Tasa de conversación} + \text{Amplificación} + \text{Tasa de aplausos}$$

Lauren Berry (2014), en una publicación en la página Simply Measured, plantea que para hallar el nivel de *engagement* en un *post* es necesario conocer el número de “usuarios comprometidos” y el alcance de la publicación. Sin embargo, debido a que solo los administradores de la página pueden conocer esta última variable, la autora propone que puede ser sustituida por el número de seguidores de la *fanpage*. Entonces, la fórmula que propone para hallar el nivel de *engagement* es:

$$\text{Nivel de engagement} = \frac{\text{Usuarios comprometidos}}{\text{\#seguidores de la fanpage}}$$

Sin embargo, es importante mencionar que en la investigación “Metric proposal for customer engagement in Facebook” (Oviedo García, et al., 2014) se habla sobre el aporte de un autor llamado Daniel Muntinga, quien propone que el *engagement* se logra por medio de la interacción de los usuarios. Pero

debido a que el nivel de interacción que cada usuario tiene con la publicación es distinto, el autor propone la siguiente tipología de actividades online:

- Nivel de consumo de contenido más bajo: *likes*
- Nivel moderado de contribuciones al contenido de la página: comentarios y participación en la conversación
- Nivel más alto de la creación: compartir contenido

Por lo tanto, aplicando la lógica de Daniel Muntinga a la propuesta de Lauren Berry, elaboramos una fórmula propia que se utilizará para hallar el nivel de *engagement*:

$$\text{Nivel de engagement} = \frac{(\# \text{ de likes}) \times 1 + (\# \text{ de comentarios}) \times 2 + (\# \text{ de shares}) \times 3}{\# \text{ Total de seguidores de la página del candidato}}$$

Finalmente, es importante resaltar que se realizarán entrevistas a asesores de comunicación política digital para complementar los resultados y poder contrastarlos con la opinión de estos expertos.

3. Resultados

- Una perspectiva interna: Community Managers

Para obtener un *insight* respecto al manejo de las redes de ambos partidos, se entrevistó a los Community Managers (CM) encargados de gestionar las páginas de Facebook de ambos candidatos. En el caso de Frente Amplio, se contactó a Christian Peralta Ramírez, mientras que en el caso de PPK se entrevistó a Alessandra Sánchez.

Al analizar sus respuestas, detectamos un mejor plan estratégico de redes de parte de PPK, quien cuenta con dos CM's, una encargada de postear contenido y otra encargada de contestar; mientras que en Frente Amplio recién están empezando la formalización de su equipo. A principios de campaña no contaban ni con una línea gráfica ni con un encargado de colgar contenido, y su accionar en la plataforma digital se llevó a cabo en forma de ensayo-error, sin tener lineamientos de parte del partido. Recién ahora están buscando construir una red viva, compuesta por simpatizantes interesados en formar parte del equipo de comunicación del partido.

En cuanto a la práctica de borrar comentarios, Christian declara que sí borran aquellas opiniones agresivas que sólo buscaban atacar al partido,

pero dejaban los comentarios que generaban debate y reflexión crítica. Por otro lado, Alessandra también comentó haber eliminado comentarios, pero no por censura sino para no promover cierto tipo de actitudes homofóbicas o xenofóbicas. Ellos le dan importancia a la diversidad de opiniones, pero que estén bien argumentadas, sin importar si son comentarios negativos o positivos. En general, la campaña de PPK tenía un enfoque positivo, que se centraba en el candidato y su propuesta más que en atacar a opositores o contrincantes.

Finalmente, se les consultó sobre cómo fomentan la comunicación bidireccional entre sus seguidores. En el caso de PPK, recurrían al *coach action*, en donde adjuntaban en la respuesta un enlace, que redireccionaba a otra página web en donde los usuarios podían mandar propuestas que posteriormente serían evaluadas por el equipo para decidir si publicarlas o no. Esto formaba una comunidad involucrada, en donde se construye el plan de gobierno tomando en cuenta estas opiniones y sugerencias. El porcentaje de *engagement* de PPK confirma las declaraciones de la CM. En el caso de Frente Amplio, debido a la informalidad a principios de campaña, no se contaba con mucha interacción de parte de los seguidores, pero a medida que Verónica fue ganando protagonismo, empezaron a abrirse *fanpages* alternativos al oficial, correspondientes a cada región. El problema surgió cuando se diversificaron tanto que no contaban con suficientes manos para gestionar todas estas *fanpages*.

Cuadro 1: Resultados del análisis de los posts de Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza
(Fuente: Elaboración propia)

Candidato	Fecha de publicación	Publicación y tipo de contenido	Flujo de la comunicación	Netsentiment	Engagement	Nivel de interacción y bidireccionalidad
Pedro Pablo Kuczynski	08/04/16	“28 propuestas que serán aplicadas a partir del 28 de julio del 2016” [Acompañada de un álbum de fotos que ilustran las 28 propuestas]	Descendente	60,4% (alto nivel de aprobación)	0.0383 (pocos usuarios comprometidos)	7,5% (bajo nivel de interacción)
	09/04/16	“¡Ayúdanos a defender el cambio! Se nuestro personero y construyamos juntos un mejor país para todos.” [Acompañada de una foto y un link que redirecciona a la página para inscribirse como personero]	Ascendente	67,60% (alto nivel de aprobación)	0.00944 (pocos usuarios comprometidos)	3,76% (bajo nivel de interacción)
	08/04/16	“Estoy muy feliz por el inmenso cariño que hemos recibido en todo el país. ¡No dejemos de soñar ni trabajar por un Perú justo, seguro y honesto!” [Acompañada de un video del último discurso multitudinario del candidato en la campaña]	Descendente	79,20% (alto nivel de aprobación)	0.023 (pocos usuarios comprometidos)	7,13% (bajo nivel de interacción)
	07/04/16	“Ya iniciamos las presentaciones artísticas en el mitin de la Esperanza. Aún estás a tiempo de venir: Plaza 2 de Mayo” [Acompañada de dos fotografías que muestran a la multitud asistente en el evento]	Descendente	46,9% mediano nivel de aprobación)	0.053 (pocos usuarios comprometidos)	0% (no hay interacción)
Verónica Mendoza	09/04/16	“La #GuerraSucia continua. Denunciemos esta página” [Acompañada de una captura de pantalla y un link que redirecciona a la cuenta que se busca denunciar en Twitter]	Ascendente	51,21% (mediano nivel de aprobación)	0.036 (pocos usuarios comprometidos)	0,38% (bajo nivel de interacción)
	15/04/16	“Nosotros hemos planteado una agenda de temas que nos parecen impostergables e imprescindibles, y nos gustaría que PPK también se pronuncie” [Acompañada de un video sobre la entrevista a la candidata en RPP]	Descendente	-5,51% (mínimo nivel de aprobación)	0.38 (pocos usuarios comprometidos)	0,052% (bajo nivel de interacción)

- Análisis de los *posts* de Pedro Pablo Kuczinsky (Ver Cuadro 1 y Anexos)

En términos generales, en base al análisis de los tres *posts* del candidato, el contenido que publica Pedro Pablo Kuczinsky en su cuenta de Facebook es multimedia, debido a que utiliza imágenes, videos, enlaces y *hashtags* como #JuntosLaHacemos. Además, sus *posts* siempre están acompañados de un pequeño texto informativo. Asimismo, sus publicaciones tienen un lenguaje informal y motivador que llama a la acción a sus seguidores con mensajes como “no dejemos de soñar” y “por un Perú justo, seguro y honesto”. Esto permite que su contenido sea de alto impacto para sus seguidores, gracias al tipo de contenido y al tipo de lenguaje. En cuanto al flujo de comunicación, este es descendente en casi todas las publicaciones del candidato, pues solo se busca informar a los usuarios y no se les incita a participar de alguna manera, excepto cuando el candidato hace un llamado a formar parte de los *personeros* de su campaña.

En lo relacionado al análisis de comentarios, se detectó un número significativo de comentarios negativos en cada publicación, los cuales criticaban y atacaban al candidato, o promovían el voto para uno de sus contrincantes. Los principales mensajes o argumentos que se repetían son:

16

- Plan de gobierno muy parecido al de Keiko Fujimori
- Propuestas poco innovadoras
- Apoyo a Keiko en las elecciones 2011
- Traición al Perú por negociación del gas de Camisea
- Comparación con Barnechea y Verónica Mendoza (en favor de los contrincantes)
- Poco interés por propuestas en favor de los animales y reformas de salud
- Hombre de negocios que vela por sus propios intereses (*lobista*)
- Ser extranjero
- Ser demasiado mayor para ejercer el cargo de presidente
- Haber huido del Perú en la época del terrorismo

Por otro lado, entre los comentarios neutros la mayoría son preguntas de los usuarios sobre propuestas del candidato, sugerencias, opiniones sobre la coyuntura electoral y “etiquetas” a otros contactos para que estén al tanto de la publicación. Por último, los comentarios positivos representa la gran mayoría en las publicaciones de PPK. En estos, los usuarios expresan su apoyo al candidato por su capacidad, experiencia, seriedad y honestidad. Es importante mencionar que muchos de estos comentarios son frases sencillas como

“vamos PPK” o “sube sube PPK”. También se encuentran comentarios y frases en los que los usuarios destacan la buena organización de su partido y su completo plan de gobierno. Asimismo, muchos comentarios defienden al candidato y niegan con argumentos, enlaces o videos, los hechos por los que lo acusan. De la misma manera, las personas expresan su apoyo con el uso de diversos *hashtags*, como #SubeSubePPK, #PPKPresidente, #JuntosLaHacemos y #SeAcabóElRecreo.

En cuanto a los comentarios destacados, solo dos de las tres publicaciones analizadas tenían un comentario destacado cada una. Estos comentarios son de carácter positivo, ya que las personas muestran su total apoyo hacia el candidato. Además, estos son unos de los pocos comentarios que generan un pequeño micro debate entre otros simpatizantes y que tiene respuesta de la *fanpage* del candidato.

El *netsentiment* que existe en las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski varía entre 60% y 80%, por lo que existe una amplia aprobación del contenido que publica en su *fanpage*. Esto se respalda con la gran cantidad de comentarios positivos que hay en sus publicaciones, el número de *likes* y compartidos, y el hecho de que los únicos comentarios destacados sean positivos, pues algunos usuarios muestran su apoyo mediante *likes* a comentarios positivos de otros usuarios.

El porcentaje de interacción resulta extremadamente bajo en los *posts* analizados, pues no alcanza ni el 10%. Esto demuestra que hay una baja comunicación bidireccional entre el candidato y sus simpatizantes. En la *fanpage* se responden a todo tipo de comentarios: negativos, positivos y neutros. La respuesta a los comentarios positivos es básicamente de agradecimiento por el apoyo recibido. En el caso de las personas que hacen preguntas sobre las propuestas, el candidato aclara de manera corta y precisa sus dudas, además de adjuntarles el enlace de su plan de gobierno. Asimismo, se debe resaltar el hecho de que las pocas respuestas que da a los comentarios son claras y concisas.

Por último, se aplicó la fórmula de elaboración propia mencionada en la metodología y se llegó a la conclusión de que, debido a que la página del candidato tiene más de un millón de seguidores, el nivel de *engagement* en sus publicaciones es muy bajo. Sin embargo, es importante resaltar que el número de usuarios comprometidos es significativo, incluso en uno de los *posts* analizados se alcanzó 21,519 usuarios comprometidos. Lo cual demuestra una cantidad significativa de personas que han tenido la iniciativa de interactuar con las publicaciones del candidato, ya sea para mostrar su apoyo o animarse a cuestionarlo. Aunque haya una gran cantidad de seguidores pasivos, el

número de seguidores de la *fanpage* de PPK es una buena señal para su campaña en redes sociales. Si bien no todos los usuarios participan, el nivel de compromiso de aquellos que sí lo hacen permite que se viralice el contenido publicado.

- Análisis de los *post* de Frente Amplio (Ver Cuadro 1 y Anexos)

El tipo de contenido que publica Frente Amplio en su página de Facebook es multimedia, pues incorpora videos, imágenes, enlaces y *hashtags* como #LaEsperanzaAvanza y #VeroPresidenta. Las publicaciones también vienen acompañadas de un texto corto y conciso que cumple una función informativa. El tono de lenguaje en las publicaciones es informal, pues se dirige al ciudadano directamente y le habla de tú a tú. Nótese el uso en plural de las palabras en sus publicaciones, que en vez de hablar en tono imperativo (por ejemplo, “Denuncien”) usa el plural para promover el sentido de comunidad (“Denunciemos”), en un flujo de comunicación descendente, pero de manera colectiva y no impositiva. Si bien su flujo de comunicación puede considerarse mayoritariamente descendente por buscar informar más que interactuar, sí se promueve en cierta medida la participación de los ciudadanos, pero no a nivel virtual, sino a nivel presencial. Además, en una de las publicaciones analizadas, el flujo de comunicación es ascendente porque se busca incitar a los seguidores a denunciar una página que promovía la “guerra sucia” contra la candidata.

En cuanto a los comentarios negativos, estos representan una gran parte del número total de comentarios, especialmente en la publicación que contiene un video en el que Verónica habla sobre el voto en blanco. Las principales ideas que se repiten en estos comentarios son:

- Insultos hacia los comentarios de los seguidores, hacia el partido y Verónica Mendoza
- Comparación del plan de gobierno con el de Ollanta Humala
- No es la mejor opción para el Perú
- En apoyo de Keiko o Barnechea por mayor capacidad
- Poca preparación
- Cercanía con Nadine Heredia y Humala
- Miedo a terminar como Venezuela
- Acusación a la candidata de pertenecer a un grupo terrorista
- Acusaciones a personajes del entorno político de ser terroristas
- Mala calificación a la participación de Verónica en el debate, en especial correspondiente al financiamiento de la campaña.

Por otro lado, entre los comentarios neutros encontramos que la mayoría son preguntas, dudas o reflexiones sobre un voto más informado y sobre el destino del país. De la misma manera, podemos observar que los comentarios positivos en apoyo a la candidata y al partido Frente Amplio representan la mayoría, excepto en la publicación en la que Verónica habla sobre el voto en blanco. En estos comentarios se resaltan las propuestas del partido, se felicita al partido por sus logros durante la campaña, se resalta la honestidad de la candidata, se rechazan los vínculos con Venezuela, Humala y el terrorismo y se presenta apoyo a Verónica Mendoza mediante comentarios simples como “Vamos Vero” o el *hashtag* #Vero_Si_Va.

En cuanto a los comentarios destacados, sólo en una de las publicaciones hay un comentario con más de 50 *likes*, y este es un comentario hecho por el mismo partido de Frente Amplio, por lo que en este se evidencia el apoyo de los usuarios. Por último, debido a que están presentes tanto comentarios positivos y negativos, descartamos la posibilidad de manipulación de comentarios.

19 El nivel de interacción y bidireccionalidad es extremadamente bajo, pues en los *posts* analizados el máximo número de respuestas que dio la *fanpage* fue de cinco, e incluso hubo una publicación en la que no se dio ninguna respuesta y el resultado era un nivel nulo de interacción. Además, las respuestas que da Frente Amplio son principalmente a comentarios neutros. No se desmiente las acusaciones de los comentarios negativos ni refuerza los positivos o llama a una discusión más respetuosa.

En lo relacionado al *netsentiment*, existe aprobación de las publicaciones del candidato, pero esta es relativamente baja, pues solo se acerca al 50%. Esto se complementa con el número de comentarios positivos y negativos presentes en los *posts* y el limitado número de *likes* con relación al número total de seguidores de la página. Es importante mencionar que una excepción es la publicación en la que hay un video de Verónica hablando sobre el voto en blanco, pues en esta hay bastante interacción de los usuarios, pero la mayoría de comentarios son negativos y, por lo tanto, el *netsentiment* en este *post* es negativo (-5,51%). Esto refleja la desaprobación de los usuarios hacia la publicación y a la polémica que desató, probablemente debido al tema abordado. Hay muy poco apoyo a lo que dijo Verónica, pero sí muchas críticas e interrogantes. No fue una publicación que favoreció la imagen de la candidata.

Por último, podemos afirmar que la gran mayoría de seguidores de Frente Amplio son seguidores pasivos que no interactúan con las publicaciones,

pues su nivel de *engagement* es bastante bajo. Los seguidores comprometidos que interactúan con las publicaciones son muy pocos si se toma en cuenta el número total de seguidores de la *fanpage*. Además, como hemos visto, en la publicación donde se alcanza un mayor nivel de *engagement*, la mayoría de usuarios que interactuaron con la publicación lo hicieron para mostrar su rechazo a la candidata.

4. Discusión

- Publicaciones y tipo de contenido, flujo de comunicación y *netsentiment*

En primer lugar, podemos encontrar que los posts de Pedro Pablo Kuczynski son los que presentan mayor nivel de aprobación por parte de los usuarios, con un porcentaje de *netsentiment* entre 60% y 80%, los cuales se acercan al 100% que implicaría una máxima aprobación. En el caso de Verónica Mendoza, se observan porcentajes mucho menores, entre -5% y 51%. Es decir, que el nivel de aprobación es mucho más inconstante entre *posts* y el *netsentiment* varía entre un nivel medio y bajo. Estos resultados no se ven condicionados por el tipo de contenido o de flujo de comunicación, ya sea ascendente o descendente.

Ahora bien, encontramos un caso particular al analizar el *post* de Frente Amplio que contiene un video, el cual muestra a Verónica comentando sobre el voto en blanco de manera ambigua. En este caso, se obtiene el nivel más bajo de *netsentiment*, ya que la mayoría de comentarios cuestionaban su posición poco definida respecto al tema. Pero curiosamente tiene el mayor nivel de *engagement*, ya que se generó una controversia respecto al voto en blanco o el voto antifujimorista. Por lo tanto, podemos afirmar que el nivel de *netsentiment* de Verónica Mendoza se encuentra en un nivel medio, no tan lejos de PPK, pues este *post* sobre el voto en blanco influyó en el resultado y debe considerarse la excepción y no la regla.

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

Si analizamos el nivel de bidireccionalidad, PPK establece un modelo comunicacional *top-down* centrado en el emisor, que “prioriza la difusión de su mensaje por sobre el eventual intercambio que pueda despertar y que más bien tiene la intención de contar qué le pasa a quien emite el mensaje y hacerle saber a su público antes que considerar su reacción” (Amado & Tarullo, 2016). Un punto a favor en la estrategia de interacción del candidato es que buscó ‘personalizar’ sus respuestas saludando por sus nombres a las personas que comentaron, y aproximarse a ellas con la frase final: “Tu amigo PPK”. Lo

que nos llevaría a afirmar que el candidato ha tenido la intención de acercarse a los usuarios y tener un diálogo más personal con ellos, o por lo menos dar esta sensación. No obstante, solo responde a los primeros comentarios, de manera que aparenta comentar a todos. Los porcentajes entre 3,76% y 7,13% confirman el bajo nivel de interacción en los comentarios. Asimismo, Frente Amplio presenta el mismo tipo de comunicación descendente y tiene un porcentaje aún menor de bidireccionalidad, que llega hasta el 0%. En ambos casos, de acuerdo a la investigación de Amado & Tarullo, podríamos afirmar que el usuario que comenta estos *posts* es más “participante” que sólo “seguidor”, ya que no solamente observa y expresa su conformidad con el contenido, sino que da lectura y devolución –a través de comentarios y *shares*– a dichas publicaciones.

A diferencia del escenario español que describen Sixto García & Túñez López (2012), en el Perú, los candidatos Pedro Pablo Kuczinsky y Verónica Mendoza tienen una página de Facebook abierta en la que cualquier usuario puede ingresar e interactuar con las publicaciones del candidato. Además, hay una actitud activa, en el sentido de que ambos candidatos generan constantemente contenido dirigido a los electores. A pesar de que los Community Manager de ambos candidatos aceptaron que eliminaban comentarios, consideramos que el argumento es válido, pues eliminan aquellos que son agresivos y promueven el odio. Es decir, los candidatos han comprendido que se debe:

[...] publicar contenido político para que los usuarios de Facebook puedan consumirlo frente a la táctica errónea de publicar para mí. Y también dejar que los demás publiquen, enlacen y comenten, fomentando el debate, la participación y erradicando la restricción a lo privado que no tiene sentido en la esfera política dentro de la red social. (Sixto García & Túñez López, 2012).

En este sentido, se considera que ha habido un gran progreso en cuanto al uso de las redes sociales para la comunicación política en nuestro país.

Las redes sociales permiten humanizar la figura del político, ampliar las relaciones políticas más allá de la esfera de militancia y convertir al político en un actor ubicuo (Túñez & Sixto, 2011). No obstante, para lograr esto es necesario participar y no limitarse a estar presente en la red social. Si bien están presentes y publican contenido, no se ha desarrollado un compromiso 2.0 por parte de estos candidatos. Ninguno de los políticos analizados en esta investigación ha asumido el compromiso de interactuar y ser proactivo

con las comunidades virtuales que crean en sus *fanpage*, por lo menos no del todo. Frente Amplio alcanzó un nivel de interactividad y bidireccionalidad nulo, mientras que Pedro Pablo Kuczynski respondía a un número significativo de comentarios, alcanzando así hasta un 7.5% como nivel de interactividad. Además, como mencionaron los Community Managers de ambos candidatos, PPK sí tiene un equipo constituido y especializado en el manejo de redes, mientras que Verónica Mendoza tuvo una campaña más improvisada en redes. Por lo tanto, consideramos que no existe compromiso 2.0 por parte de ninguno de los dos candidatos debido a que, a pesar de que se aceptan las contribuciones de los usuarios, no hay un intercambio de opiniones entre los candidatos y estos. Si bien PPK da respuesta a un buen número de comentarios en sus publicaciones, su nivel de interactividad y bidireccional aún es bastante bajo. Además, es importante mencionar que los comentarios que tienen respuesta de la *fanpage* del candidato son los primeros comentarios que le aparecen a cualquier usuario que visite la página. Por lo tanto, a simple vista, si uno no se detiene a ver el resto de comentarios, puede parecer que la página de PPK responde a todos los comentarios de sus publicaciones. Es por esta razón que consideramos que las respuestas a los comentarios, más que una intención de promover la comunicación bidireccional e interacción, son una estrategia más de campaña para quienes siguen a PPK en Facebook.

Los candidatos pueden verse perjudicados si están presentes en las redes sociales pero no asumen el compromiso de interactuar. Esto provocará en los electores “un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el *feedback* y la comunicación se vuelve bidireccional” (Túñez & Sixto, 2011). Además, si continúan aplicando el modelo de comunicación *top-down* y centrándose en la difusión del mensaje más que en la interacción, se perderá la efectividad de Facebook como herramienta de comunicación política. Los candidatos correrán el riesgo de limitar la discusión e ignorar los distintos puntos de vista de los ciudadanos, por lo que solo atraerán a aquellos usuarios comprometidos ideológicamente con ellos y se limitarán a formar un pequeño círculo de seguidores (Westling, 2007; Túñez & Sixto, 2011).

- *Engagement*

En cuanto al *engagement*, es importante considerar el tamaño del universo (número de seguidores de cada *fanpage*) al momento de comparar los números obtenidos. Por ejemplo, en el caso de PPK, el mayor número de *engagement* es 0,023 de un universo de 1 067 056 seguidores, mientras que Frente Amplio

tiene como máximo un 0.38 de *engagement*, pero en base a un universo de 66 558 seguidores. Aunque el resultado de Frente Amplio es mayor y se acerca más a uno, este corresponde a un universo menor de personas, pues PPK tiene más de un millón de seguidores que Verónica. Por este motivo, se afirma que, tomando en cuenta el total de seguidores, PPK tiene un mayor número de usuarios comprometidos que Frente Amplio.

Por otro lado, —teniendo en cuenta que *engagement* en un contexto político digital se puede definir como la conexión emocional que existe entre un partido o candidato político y los electores, quienes manifiestan su nivel de *engagement* por medio de la intensidad de las interacciones que tienen con el contenido que publica el candidato o partido— podemos afirmar que el nivel de *engagement* logrado por parte de PPK y Verónica Mendoza es bastante limitado. Si bien PPK tienen más interacciones de sus seguidores en sus *posts*, una gran parte de los seguidores de su *fanpage* son pasivos, y lo mismo sucede con Verónica. Ambos candidatos parecen enfocarse en lo publicado y no en lo respondido, como sostienen Tuñez & Sixto (2011):

23

Parecen responder a la fórmula *lo que me importa es publicar, si no respondes tampoco importa demasiado*, lo que significa que se interpreta la comunicación como la difusión del mensaje y se descuida que sea una comunicación eficaz: descodificada correctamente; e interactiva: con respuesta del receptor.

Si los candidatos mantienen esta actitud, se desaprovecha el potencial de las redes sociales. Si se continúa aplicando la lógica de la comunicación masiva y no se presta atención al diálogo, no será posible generar *engagement* en sus seguidores, pues en el Facebook de los candidatos los electores encontrarán el mismo discurso de los medios masivos y no se animarán a interactuar con el contenido.

En conclusión, en nuestro país ya se ha dado un paso hacia la comunicación política por redes sociales, pues hay un uso generalizado de Facebook por parte de los candidatos políticos. Sin embargo, estos se han mantenido bajo la lógica del modelo *top-down*, sin aprovechar las posibilidades que los medios digitales brindan y menos aun asumiendo un compromiso 2.0. Podemos afirmar que Pedro Pablo Kuczinsky ha tenido una participación más activa y una mejor campaña por redes sociales en comparación a Verónica Mendoza, pero haciendo un balance general ambos candidatos han utilizado las redes sólo como una pantalla más en la estrategia tradicional de medios masivos.

Bibliografía

- Amado, A. & Tarullo, R., 2016. Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, Issue 24, pp. 97-111.
- Berry, L., 2014. *Simply Measured*. Recuperado de: <http://simplymeasured.com/blog/facebook-engagement-rate/#sm.0000vs4c5ri0ycyxxif1sa4a79h9n>
- Bricker, E., 2011. *Can Social Media Measure Customer Satisfaction?*, California: s.n.
- Caldevilla Domínguez, D., 2009. Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, pp. 31-48.
- Cigarrán, J. M., 2013. La campaña electoral en las redes sociales. *Temas para el debate*, Noviembre, Issue 228, pp. 27-30.
- D'Adamo, O., 2015. Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública, Volumen 19*, pp. 107-126.
- Kaushik, A., 2011. *Occam's Razor*. Recuperado de: <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- Miró Retuerto, M., 2015. *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. s.l.:s.n.
- Mollen, A. & Wilson, H., 2010. Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, Volumen 63*, pp. 919-925.
- Oviedo García, Á., Muñoz Expósito, M., Castellanos Verdugo, M. & Sancho Mejías, M., 2014. Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Emerald*, 8(4), pp. 327-344.
- Peralta Ramírez, C., 2016. *Entrevista a Community Manager de Frente Amplio* [Entrevista] (junio 2016).

- Pérez Cárdenas, M. d. P., 2013. *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. s.l.:Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sánchez, A., 2016. *Entrevista a Community Manager de Pedro Pablo Kuczynsky* [Entrevista] (julio 2016).
- Sixto García, J. & Túñez López, M., 2012. Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, pp. 12-32.
- Túñez, M. & Sixto, J., 2011. Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Vivek, S., 2009. *A scale of consumer engagement*. s.l.: University of Alabama.
- Westling, M., 2007. Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. *The New Vernacular*.

Anexos:

1. Análisis de *posts* de Pedro Pablo Kuczynski

1



26

- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
08/04/2016	Texto e imágenes	Informativo/Motivador	Descendente

Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
62	164	251	37

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{251 - 62}{251 + 62} \right) \times 100 = 60.4\%$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{36}{477}\right) \times 100 = 7.5\%$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 477

Amplificación = 9,431

Tasa de aplausos = 11,611

$$Usuarios\ comprometidos = 477 + 9,431 + 11,611 = 21,519$$

- Nivel de *engagement*

$$Nivel\ de\ engagement = \frac{(11,611) \times 1 + (477) \times 2 + (9,431) \times 3}{1\ 067\ 056} = 0.0383$$

27

2



- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
08/04/2016	Video y texto	Motivador	Descendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
108	27	622	54

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{622 - 108}{622 + 27}\right) \times 100 = 79.20$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{54}{757}\right) \times 100 = 7.13\%$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 757

Amplificación = 3 559

Tasa de aplausos = 12 221

$$Usuarios\ comprometidos = 757 + 3\ 559 + 12\ 221 = 16,537$$

- Nivel de *engagement*

$$Nivel\ de\ engagement = \frac{(12\ 221) \times 1 + (757) \times 2 + (3559) \times 3}{1\ 067\ 056} = 0.023$$

28

3

PPK - Pedro Pablo Kuczynski
9 de abril · 🌐

¡Ayúdanos a defender el cambio!
Sé nuestro personero y construyamos juntos un país mejor para todos.
Más información aquí: www.personerosppk.pe
#UnidosLaHacemos

AYÚDANOS A DEFENDER EL VOTO
TODAS LAS HORAS TENDREMOS CAPACITACIONES VIRTUALES PARA PERSONERÍA

HORARIOS
VIERNES 8 DE ABRIL DE 8:00 AM A 8:00 PM
SÁBADO 9 DE ABRIL DE 8:00 AM A 8:00 PM
A LAS 3, 6 Y 9 PM TENDREMOS VIDEOCONFERENCIAS CON CAPACITADORES PARA RESOLVER TUS DUDAS

DIRECCIÓN
AV. AREQUIPA 4652, MIRAFLORES
(FRENTE A PLAZA VEA)

Me gusta Comentar Compartir

6730 Comentarios destacados

920 veces compartido 292 comentarios

- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
09/04/2016	Link-Imagen-Texto	Informal-Motivador	Ascendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
35	76	181	11

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{181 - 35}{181 + 35}\right) \times 100 = 67.60\%$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{11}{292}\right) \times 100 = 3.76\%$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 292

Amplificación = 920

Tasa de aplausos = 6730

$$\text{Usuarios comprometidos} = 292 + 6730 + 920 = 7942$$

- Nivel de *engagement*

$$\text{Nivel de engagement} = \frac{(6730) \times 1 + (292) \times 2 + (920) \times 3}{1\ 067\ 056} = 0.00944$$

2. Análisis de los *posts* de Frente Amplio

1



30

- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
07/04/2016	Texto e imágenes	Informativo/Informal	Descendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
17	31	47	0

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{47 - 17}{47 + 17}\right) \times 100 = 46.9\%$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{0}{95}\right) \times 100 = 0$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 95

Amplificación = 596

Tasa de aplausos = 1517

$$\text{Usuarios comprometidos} = 95 + 596 + 1517 = 2,208$$

- Nivel de *engagement*

$$\text{Nivel de engagement} = \frac{(1517) \times 1 + (95) \times 2 + (596) \times 3}{66\,558} = 0,053$$

31

2



- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
09/04/2016	Link, imagen y texto	Informativo/Informal	Ascendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
40	18	124	1

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{124 - 40}{124 + 40}\right) \times 100 = 51.21$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{1}{265}\right) \times 100 = 0.38 \%$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 265
 Amplificación = 356
 Tasa de aplausos = 767

$$\text{Usuarios comprometidos} = 265 + 356 + 767 = 1,388$$

- Nivel de *engagement*

$$\text{Nivel de engagement} = \frac{(767) \times 1 + (265) \times 2 + (356) \times 3}{66\,558} = 0.036$$

32

3

- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
15/04/2016	Video, link y texto	Informativo/Informal	Descendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
67	134	60	5

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{(60 - 67)}{(60 + 67)} \right) \cdot 100 = -5,51\%$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{1}{266} \right) \times 100 = 0.38$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 266

Amplificación = 658

Tasa de aplausos = 962

$$\text{Usuarios comprometidos} = 266 + 658 + 962 = 1886$$

- Nivel de *engagement*

$$\frac{(962) \times 1 + (266) \times 2 + (658) \times 3}{66\ 558} = 0.05$$