

Informe sobre el impacto de partidos políticos emergentes EP2014 en redes sociales

Manuel G. Bedia, Tomás Gómez

Proyecto ISAAC. Instituto de investigación en Ingeniería de Aragón (I3A)

Universidad de Zaragoza

C/Mariano Esquillor s/n, 50018, Zaragoza

Technical Report SNTR 018-14

Versión 1.3

11 de mayo de 2014

Resumen

Este informe evalúa mediante diferentes métricas el impacto en la red social Facebook de diferentes partidos políticos caracterizados como “emergentes”: EQUO, Podemos, Partido X, Ciudadanos y VOX, tratando de evaluar los efectos de su actividad más allá de las métricas más visibles (p.ej. número de fans), analizando cómo el impacto de los contenidos generados depende en gran parte de otro tipo de factores como la capacidad de estos contenidos de generar más actividad. El estudio se centra sobre los 18 días previos al inicio de la campaña electoral para las Elecciones al Parlamento Europeo en España. Los resultados obtenidos muestran que:

- La página con más respuesta de su comunidad de usuarios es la de Podemos, seguida por la de Partido X
- Las páginas que generan contenidos con mayor capacidad *engagement* es la de Partido X, seguido por VOX y Ciudadanos
- Combinando las dos métricas anteriores, podemos estimar el impacto real de los contenidos generados, situando en primer lugar a Partido X, seguido por Podemos y Ciudadanos.

Introducción

El impacto de las redes sociales y su capacidad para configurar nuevos modos de hacer política es cada vez más evidente. En concreto, durante los últimos años diferentes acontecimientos políticos han estado fuertemente prefigurados por lo que pasaba en las redes sociales (Borge-Holthoefer et al., 2011; Morer, 2012). Sin embargo, aún no existen muchos estudios relacionando actividad en redes sociales y los cambios en la esfera de la política electoral (Aragón et al., 2013).

Este estudio ha sido realizado desde del proyecto ISAAC del Instituto Universitario de Investigación en Ingeniería de Aragón, de la Universidad de Zaragoza. En él se realiza un análisis comparativo de la actividad de 5 partidos políticos emergentes que se presentan en España a las Elecciones Europeas de 2014 (EQUO, Podemos, Partido X, Ciudadanos y VOX). El estudio se realiza durante los 18 días previos a la campaña electoral de mayo de 2014, extrayendo los datos de las páginas de fans de dichos partidos mediante la API Graph de Facebook.

	EQUO	Podemos	Partido X	Ciudadanos	VOX
Número de fans	88.079	149.240	72.338	29.574	8.678

Cuadro 1: Número de fans por página

Este documento pone en evidencia que las métricas más visibles (número de fans, número de likes) no son suficientes para caracterizar el impacto de una página de fans en Facebook, y que son necesarias otras métricas como la capacidad de *engagement* de los contenidos generados, y generar estimaciones del impacto efectivo de los contenidos generados que no vienen reflejadas en las métricas que proporciona Facebook.

Resultados

Para calcular el impacto efectivo de los contenidos generados en cada página, se han calculado las siguientes métricas: número de fans, número de respuestas de la comunidad, factor de engagement de los contenidos generados, y finalmente una estimación del impacto efectivo a partir de las dos métricas anteriores.

Número de fans

El número de fans de las diferentes páginas caracterizan el tamaño de la comunidad. Los resultados (cuadro 1) muestran que de mayor a menor número de fans se sitúan: Podemos, EQUO, Partido X, Ciudadanos, VOX. Sin embargo, a continuación veremos cómo el número de fans no necesariamente se ve reflejado en la capacidad de generar respuesta e impacto de la página.

Respuesta de la comunidad

La respuesta de la comunidad se calcula como el número de usuarios individuales que interactúan con los contenidos en un día determinado (mediante likes, comentarios o compartiendo los contenidos). En la figura 5 vemos cómo se distribuye la cantidad de respuestas entre los diferentes días. En la figura 2 podemos ver cómo el número de respuestas no es necesariamente proporcional al tamaño de la comunidad, y que Partido X y Ciudadanos se sitúan por delante de EQUO que tiene una comunidad más grande. Por otro lado, un mayor número de respuestas de la comunidad no significa que los contenidos generados tengan un impacto fuera de esta. Por este motivo, es necesario obtener medidas de la capacidad de engagement o de captar el interés de los usuarios.

Engagement del contenido generado

Calculamos el porcentaje capacidad de engagement (E.Life, 2012) del contenido generado mediante la siguiente fórmula:

$$\text{engagement} = \frac{\text{número de interacciones} \cdot 100}{\text{número de fans} \cdot \text{número de posts publicados}} \quad (1)$$

Esta métrica indica cuál es la capacidad promedio de cada post de involucrar a los usuarios haciendo que interactúen con ellos (mediante likes, comentarios o compartiéndolos). En la figura 5 observamos vemos como en algunos casos la capacidad de engagement sufre grandes variaciones, indicando que algunos contenidos son especialmente virales. En la figura 4 vemos como la capacidad de engagement es independiente del número de respuestas de la comunidad. Por ejemplo, Ciudadanos y VOX tienen comunidades pequeñas y por tanto menos cantidad de interacciones,

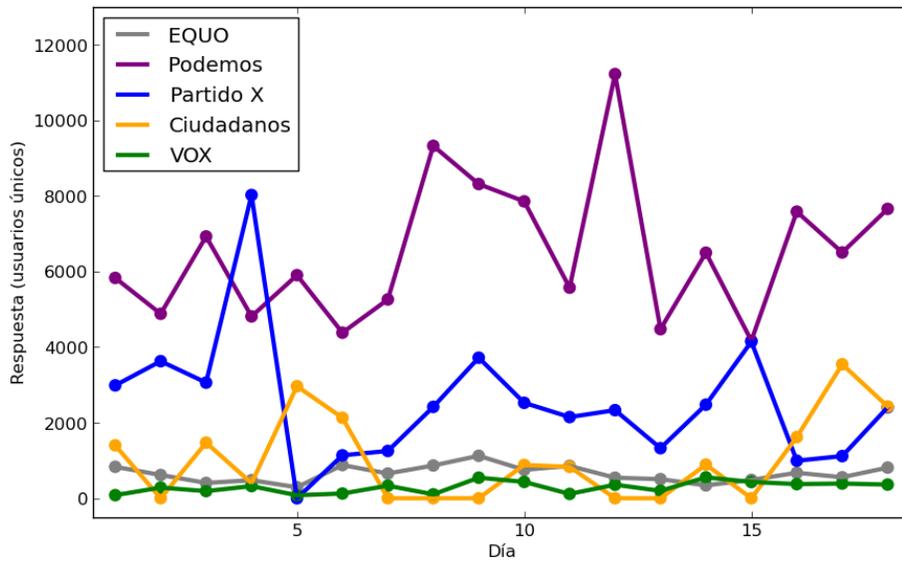


Figura 1: Interacciones de usuarios únicos en los posts generados cada día

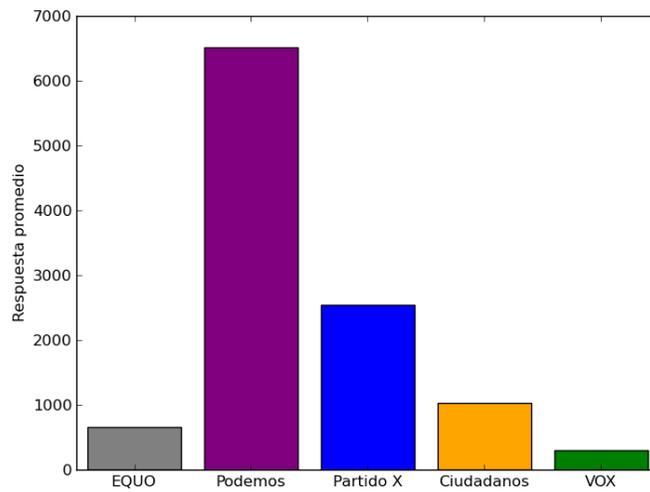


Figura 2: Promedio del número de usuarios únicos que interactúan cada día

pero sus contenidos tienen un factor de engagement mucho más alto que otras como Podemos o EQUO. En el caso de Podemos, aunque haya un número muy alto de interacciones con la comunidad, se debe más a que generan muchas publicaciones por día que a que estas sean especialmente virales. Finalmente, la página de Partido X presenta el factor de engagement más alto de las cinco.

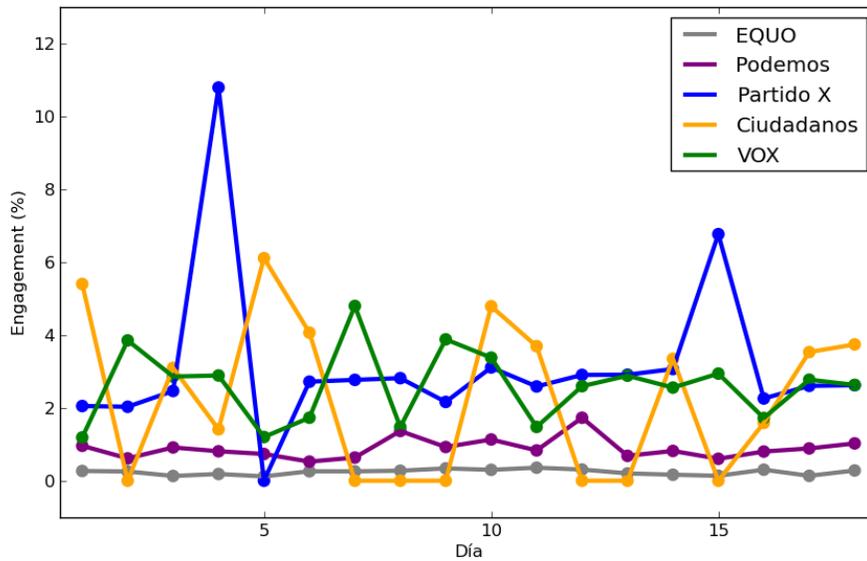


Figura 3: Factor de engagement de los posts generados cada día

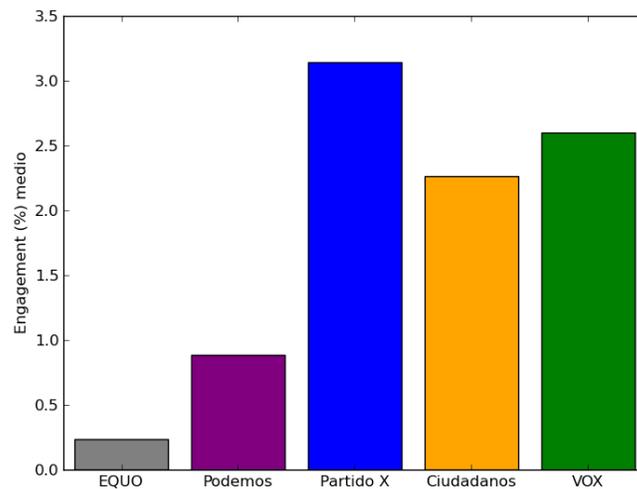


Figura 4: Factor de engagement promedio de los posts generados cada día

Estimación del impacto del contenido generado

La estimación de cuál es el impacto efectivo de los contenidos generados en una página es complicado con la información que proporciona Facebook, pero es posible estimarlo combinando los datos sobre interacciones de las comunidades de cada página con la capacidad de engagement de los contenidos generados. En concreto, conociendo que cada usuario de facebook tiene un promedio de 130 amigos,

calculamos el impacto estimado (esto es, a cuánta gente han llegado los contenidos de cada página) según la siguiente fórmula:

$$\text{impacto} = \text{respuesta de la comunidad} \cdot \text{engagement}/100 \cdot 130 \quad (2)$$

En la figura 5 vemos la evolución en el tiempo del impacto obtenido, viendo como los picos en la capacidad de engagement se traducen en picos de impacto. En la figura 6 obtenemos una estimación del impacto total obtenido durante el periodo de 18 días analizado, siendo el Partido X el que presenta mayores cifras de impacto, con 259.978 personas, seguido por Podemos con 146.297 y Ciudadanos con 95.957.

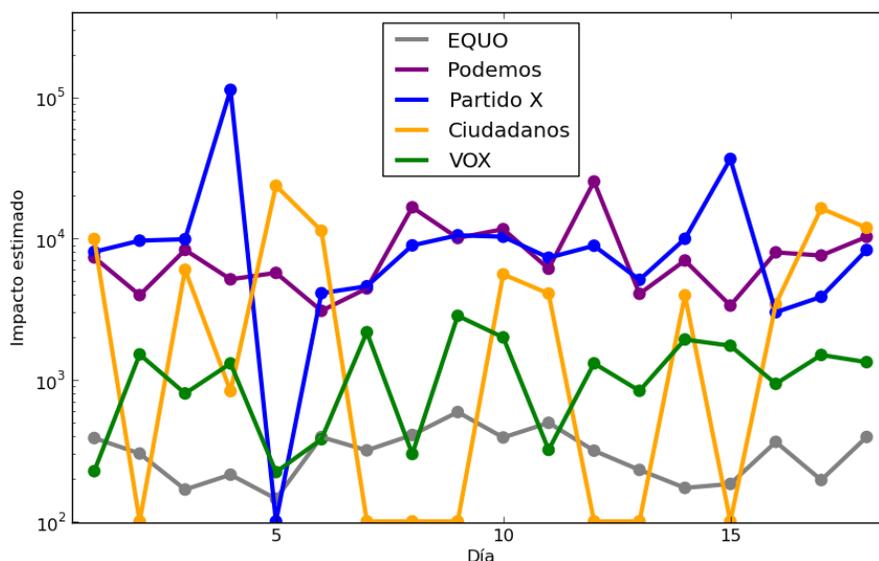


Figura 5: Estimación del impacto de los posts generados cada día

Conclusiones

En el presente informe hemos realizado un análisis comparado de diferentes indicadores del impacto de páginas de partidos políticos emergentes en Facebook. Una de las primeras conclusiones es que a veces en Facebook la cifras más visibles (número de fans, número de likes) no reflejan lo que pasa en la red con precisión y es interesante contrastar estos datos con la capacidad de los contenidos generados de capturar el interés del receptor. Así por ejemplo, vemos que hay casos como el de EQUO en el que la presencia de una gran comunidad no asegura que esta comunidad interaccione con los contenidos que se generan. Por otro lado, la página con una comunidad más grande y con más cantidad de interacciones (Podemos), presenta unos resultados mucho más modestos cuando se analiza su factor de engagement, debido a que tiene una gran cantidad de interacciones pero también muchas más publicaciones diarias que el resto de páginas, por lo que la viralidad promedio de cada publicación resulta tener valores más bajos. Esto significa que a pesar de tener una gran comunidad fiel a sus contenidos estos no tendrían una penetración hacia afuera de la comunidad tan alta como otros partidos. Así, otras páginas más pequeñas como las de Ciudadanos, VOX y

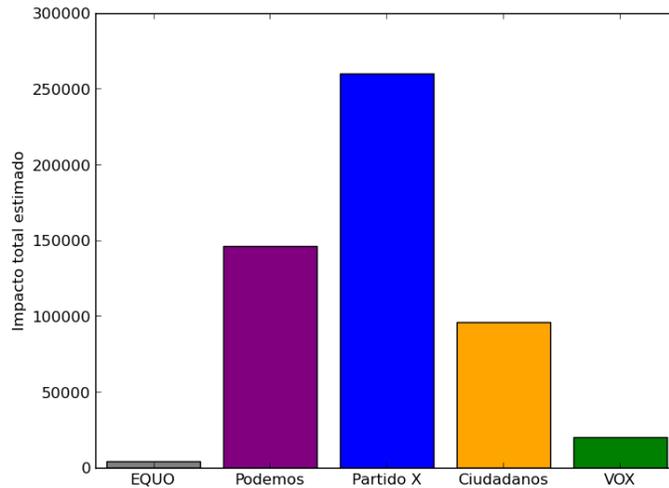


Figura 6: Estimación del impacto total de los posts generados

Partido X sí que consiguen generar contenidos con altos niveles de engagement. Especialmente, la página de Partido X parece alcanzar un equilibrio interesante entre una comunidad grande y mucha interacción con la comunidad y contenidos de calidad que generan altos valores de engagement y se difunden de manera efectiva hacia usuarios externos a la comunidad.

Referencias

- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., and Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2):183–206.
- Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., Garca, I., Cauh, E., Ferrer, A., Ferrer, D., Francos, D., Iiguez, D., Prez, M. P., Ruiz, G., Sanz, F., Serrano, F., Vias, C., Tarancn, A., and Moreno, Y. (2011). Structural and dynamical patterns on online social networks: The spanish may 15th movement as a case study. *PLoS ONE*, 6(8):e23883.
- E.Life (2012). Informe comparativo de los partidos politicos espanoles en facebook.
- Morer, I. (2012). Análisis de redes de interacciones en el entorno del movimiento 15M.