

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES BASADA EN LA TEORÍA DE LOS VÍNCULOS DÉBILES

Carles Salom Ribera

Resumen

En el presente artículo mostramos una aplicación práctica de la Teoría de los Vínculos Débiles de Granovetter para diseñar una efectiva estrategia en las redes sociales online de las Administraciones Locales.

Palabras clave: Estrategia, redes sociales, comunicación.

Abstract

In this paper we show a practical application of the Theory of Weak Ties of Granovetter to design an effective strategy in online social networks for Local Government.

Keywords: Strategy, social networking, communication.

En un reciente estudio que realizamos entorno a los Vínculos Débiles (Ribera, 2014) –según la definición de Granovetter (1983)– y la comunicación política en la red social Twitter nos percatamos de dos aspectos: 1) Los vínculos débiles maximizaban la emisión de mensajes dentro de la red social, y 2) Son los más indicados para romper con la centralidad del mensaje político y hacerlo llegar más allá de los seguidores de un perfil político o de los simpatizantes de un partido político o administración.

Las Administraciones Locales son las que se encuentran más cerca del ciudadano, pero suelen ser las que menos recursos económicos pueden dedicar para la comunicación de sus actividades. Por ello, la aplicación de una buena estrategia en redes sociales, combinada con una buena estrategia en tierra, puede ayudar a acercar el mensaje institucional a la gente de la ciudad en cuestión. Para ello, vamos a darles unos consejos prácticos para su estrategia en redes sociales.

1 La institución ha de **estar presente en el mundo online**, y tener una presencia activa.

2 Disponer de **herramientas para el análisis de sus redes sociales**, y de los perfiles de sus seguidores, es de vital importancia. Este análisis no es nada costoso, incluso con un poco de trabajo puede ser hasta gratuito.

3 El **estudio de los perfiles** de nuestros seguidores es esencial, y la catalogación de estos por temas de intereses locales o comunicativos.

4 **La Campaña de comunicación:** una vez tengamos definida nuestra acción comunicativa, buscaremos qué perfiles son los más adecuados para la campaña, aunque no sean del partido que gobierne, lo importante es que los perfiles sean de usuarios que en el tema en cuestión sean de relevancia.

5 **Contactamos con los perfiles** y les pedimos que ayuden a la institución en la difusión de la campaña, marcando el *framing* y los tiempos de publicación en los perfiles.

6 **No hay campaña de comunicación sin hashtag** y, en nuestro caso, esa etiqueta nos ayudará a un posterior análisis y la creación de los mapas de red generados, que nos indicarán el éxito o fracaso de nuestra campaña.

En nuestra investigación, **Teoría de los Vínculos Débiles aplicada a la red social Twitter**, realizamos una acción similar a la propuesta y realizamos un análisis comparativo entre los vínculos débiles y los vínculos fuertes de un partido político, el resultado obtenido fue el siguiente.

El Gráfico 1 corresponde, solamente, a una interacción de vínculos antes de empezar con el procedimiento

Gráfico 1. Mapa antes de la toma de contacto: hashtag #magradariaquecompromis.

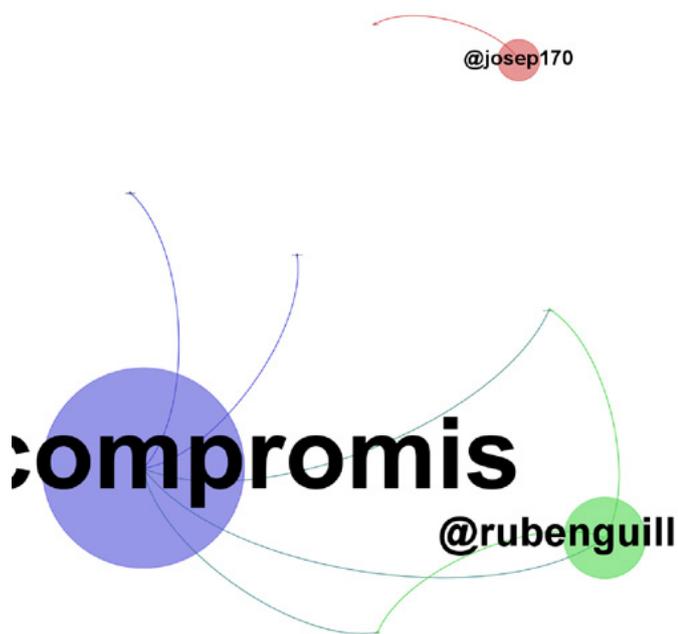
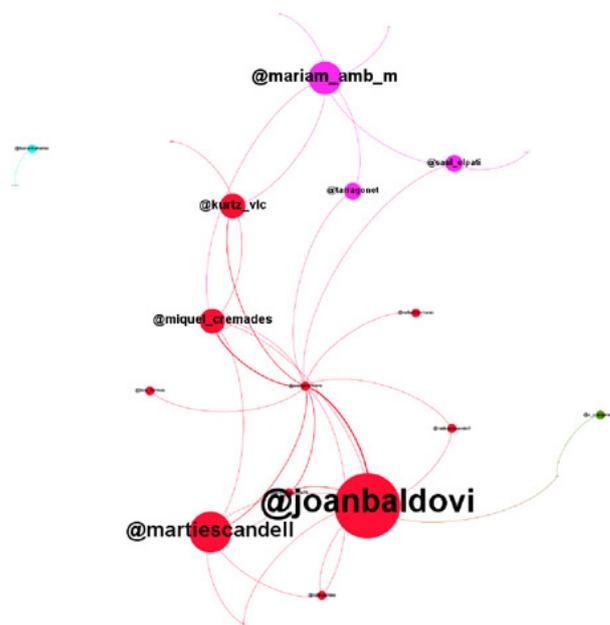


Gráfico 2. Mapa de red tras la primera toma de contacto: hashtag #rajoyenplasma.



de estudio anteriormente comentado y con el hashtag propuesto: #magradariaquecompromis. Observamos un mapa de red muy sencillo, con pocas interacciones.

Empezamos el trabajo con los vínculos débiles y el mapa de la red social crece y se activan vínculos externos a nuestros seguidores (Gráfico 2).

En los Gráficos 3a y 3b se pueden observar la diferencia entre las redes sociales creadas entre los vínculos débiles y los fuertes. En el primero, el mapa generado a través de los vínculos débiles (Gráfico 3a); en el segundo, el mapa generado a partir de las interacciones de los vínculos fuertes (Gráfico 3b). Los hashtags propuestos fueron: #lleiwert para los débiles y #lleieducació para los fuertes.

Una nueva comparación entre los vínculos. En el primero se pueden observar los vínculos débiles (Gráfico 4a) y en el segundo, el mapa generado con los vínculos fuertes (Gráfico 4b). Los hashtags propuestos para trabajar fueron: #nomésoblit para los débiles y #nousoblidem para los fuertes.

Con todo esto queremos demostrar que la activación de los vínculos débiles es más efectiva en el momento de generar redes sociales, puesto que son capaces [tal y como apuntaba Granovetter (1983)] de generar la interconexión entre diferentes redes sociales, indispensable para maximizar la emisión de un mensaje.

Además, como son gente sin un perfil político muy marcado, sus comentarios no están plagados ni de los mensajes ni de la típica jerga política, y por tanto, son capaces de conectar mejor con los lectores de sus perfiles y generar empatía y un mensaje de mayor calado (Huckfeldt et.al., 1995).

REFERENCIAS

Granovetter, M.S. (1983): "The strengt of weak ties: A network theory revised". *Sociological Theory*, 1. pp. 201-233.

Huckfeldt, R. et.al. (1995): "Political Enviorements, Cohesive Social Groups and the communication of Public Opinion". *American Journal of Political Science Association*, November 1995.



Carles Salom Ribera

Director de Campañas electorales locales, asesor en estrategia online de varias empresas en España. Consultor en Comunicación Online del partido político Compromis (España) y de la ONG Súmate a Dar Vida (Argentina).

✉ csribera@gmail.com

📍 @trastofo

