

Un día conversamos en torno a que
podríamos intentar predecir el mercado bursátil.
Pero decidimos que era ilegal.
Así que dejamos de pensarlo.

Eric Schmidt
Presidente ejecutivo de Google

1. Prólogo

¿Es posible predecir los resultados de unas elecciones con una herramienta mejor que las encuestas y totalmente gratuita? Parece ser que esto no solamente es así, respaldado por sólidos datos estadísticos y estudios, sino que el conocimiento de cómo se realizan estas predicciones puede llevar a una mejora significativa de los resultados electorales.

2015 fue uno de los años más intensos políticamente hablando de las últimas décadas. Veníamos de un 2014 en el cual se habían celebrado unas Elecciones Europeas que significaron la irrupción con mucha fuerza de un nuevo actor en la arena política española: Podemos. Unos meses más tarde, a principios de 2015, se articulaba una nueva propuesta a nivel nacional basada en un partido autonómico: Ciudadanos.

Sin más dilación empezaron a sucederse las contiendas electorales: Autonómicas en Andalucía, Municipales y Autonómicas de mayo, las trascendentales Autonómicas catalanas de septiembre y finalmente las Generales de diciembre completando así un año histórico en la política nacional y quizás también en el índice de divorcios entre los miembros de la clase política. Aunque esto último no está sujeto a la demoscopia habitual, creo que el amable lector/a ya sabe de qué hablo.

La intensidad política de estos últimos años significó también, como es lógico, la creación de numeroso material teórico y práctico relacionado con las campañas políticas. Y así, a finales de 2015 y principios de 2016, se publicaban varios trabajos y artículos que hacían referencia a una cuestión muy interesante: La predicción de resultados electorales en función de las búsquedas de Google y cómo el posicionamiento en los buscadores influía en los resultados. Un tema que como se puede comprobar en la Bibliografía es muy reciente y, por tanto, una oportunidad para tomar una posición delantera, cosa que otros partidos ya han empezado a hacer.

El objetivo del presente trabajo es ofrecer luz sobre este tema de una importancia vital para las organizaciones políticas. A lo largo del mismo encontrarás tres tipos de contenidos: en primer lugar información teórica sobre cómo las búsquedas en Google anticipan los resultados y cómo los pueden llegar a cambiar; en segundo lugar explicaciones sobre cómo funciona el posicionamiento en Google, que es imprescindible para poder estar presentes en los momentos de decisión de voto; y finalmente en tercer lugar consejos y estrategias

que una organización debe llevar a cabo para lograr situarse en los primeros puestos de esta carrera por liderar las búsquedas que influyen en los resultados electorales.

Según el Doctor [Robert Epstein](#), uno de los científicos que más ha estudiado la influencia del posicionamiento en los resultados electorales, **entre el 37% y el 63% de los sujetos observados han cambiado su voto tras una sola sesión de búsqueda en Google.** Impresionante ¿no?

Espero que la lectura sea lo más amena posible y que al finalizar no sólo se hayan ampliado tus conocimientos sobre temas como el buscador de Google y su gran influencia, sino que también hayas pasado un buen rato.

2. Google nos dice qué votará la gente

Estamos en la era de las Redes Sociales, todos los sabemos, éstas tienen una gran influencia en el comportamiento humano pero también son muy cambiantes. Sus audiencias suben y bajan, sus funciones cambian, aparecen nuevas redes que roban los usuarios a otras y son un torbellino permanente de información.

Pero hay una cosa que es inmutable: la gente quiere informarse y cuando siente la necesidad de saber algo lo busca en Google, sea lo que sea. Como se ha podido comprobar, las búsquedas sobre líderes y partidos políticos ocupan un papel muy destacado en esta actividad.

Pero la pregunta que nos concierne es la siguiente: ¿hasta qué punto pueden predecir las búsquedas de Google los resultados electorales? Vamos a averiguar en este primer capítulo que mucho más de los que pensábamos.

2.1. Encuestas, Redes Sociales y Google

En las elecciones europeas de 2014 el CIS apenas tuvo en cuenta el voto a la entonces casi desconocida formación política de Podemos y resultó ser la cuarta fuerza más votada. Seguramente si se hubiera analizado la actividad que había en Internet y no sólo las encuestas telefónicas el resultado se hubiera acercado mucho más a la realidad.

Las Elecciones Generales de 2016 han pasado a la historia como las del gran fracaso de las encuestas tradicionales, a las 20:00 nos hablaban del sorpasso de Unidos Podemos al PSOE y de una mayoría absoluta de izquierdas, los mismos dirigentes de Podemos lo daban por bueno y empezaban a celebrarlo entre bambalinas.

Al cabo de dos horas, ya con porcentajes reales, el resultado era muy distinto, el Partido Popular era el claro ganador de las votaciones, ni rastro del sorpasso y la suma PSOE+Podemos quedaba lejos de la mayoría suficiente para aspirar a formar gobierno.

Hoy en día el [Big Data](#) que nos ofrecen las Redes Sociales y las búsquedas de Google es una información mucho más precisa sobre lo que pasará que la ofrecida en las encuestas. Sin embargo es importante diferenciar las fuentes, Google o Redes, ya que no todas ellas son igualmente fiables.

Por ejemplo los partidarios de la llamada “nueva política” pertenecen a un perfil de electorado más joven que el del PP y PSOE, más activo en Redes Sociales y con más presencia en Twitter.

Por lo tanto, si tomamos esta red social como referencia podemos llegar a conclusiones equivocadas. Sin embargo las búsquedas en Google abarcan a un público mucho más mayoritario y que no tiene nada que ver con si son usuarios o no de Redes Sociales.

Para detectar tendencias política ofrece resultados más exactos un análisis de búsquedas en Google que examinar tweets para saber si la gente habla bien o mal de un candidato o partido.

A lo largo de 2015 y 2016 se han publicado varios análisis que demuestran la importancia para la política de estar bien posicionado en los buscadores, principalmente en Google.

Esta importancia viene dada por la correlación demostrada entre búsquedas y resultados electorales.



Se ha hablado mucho de la gran repercusión que tienen las Redes Sociales en Política y es cierto, sin embargo, de lo que se habla muy poco es de la importancia del [SEO](#) en los resultados electorales, y ese es uno de los principales objetivos de este ePub: explicar de una forma clara y resumida cómo afecta el posicionamiento a los resultados electorales y, de paso, dar a conocer algunos términos técnicos de los que frecuentemente oímos hablar pero no se sabe exactamente qué significan o cuál es su importancia real.

Escribiendo estas páginas no pienso que las va a leer un especialista en Redes Sociales, Posicionamiento o Desarrollo Web, sino en una persona que tiene que tomar decisiones políticas y muchas veces no dispone de toda la información necesaria para decidir qué estrategia se debe seguir en Internet.

Se irán introduciendo paulatinamente nuevos conceptos de tal forma que no empecemos con una saturación de términos técnicos que dificulten la lectura, al final se incluye un Glosario de términos y una lista de referencias para facilitar la ampliación de la información.

A lo largo de este ePub me referiré prácticamente en exclusiva a las búsquedas en Google, ya que pese a que existen otros buscadores como Bing de Microsoft lo cierto es que en estos momentos Google acapara más del 90% de las búsquedas que se realizan en España y es la herramienta que ha sido analizada en todos los estudios de predicciones. De ahí que siempre se haga referencia a este buscador.

2.2. Primeros estudios

En 2014 los profesores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Raúl Gómez y Camilo Prado realizan una investigación estadística que demuestra la correlación entre búsquedas y resultados, publicando este trabajo en el artículo "[La actividad de búsquedas en Google anticipa los resultados electorales](#)". Su título es muy significativo.

Una de las conclusiones más llamativas que se obtienen es la total correlación entre las búsquedas en Google y la intención de voto en las elecciones que se hacen en España. Así, explican que un aumento del 1% en las búsquedas de un nombre de partido se corresponde a un incremento igual del 1% en la intención de voto entre la población.

Es importante volver a recordar que las búsquedas en Google son una acción en Internet mucho más transversal en la población que el uso de redes sociales como Twitter o Snapchat que tienen unos nichos de edad mucho más delimitados. Por ejemplo, mucha gente de más de 50 años está buscando información pero muy pocos de esos mismos tienen cuentas activas en Twitter.

Este tipo de estudios no son los primeros para descubrir tendencias, desde 2012 el análisis de las búsquedas en Google se usa en los mercados financieros para predecir variaciones en los valores del mercado y tomar decisiones acerca de inversiones bursátiles.

Otros estudios, como el de Kessler (2012) para [mashable.com](#), que fueron realizados en las últimas elecciones generales de los Estados Unidos de América, obtuvieron resultados similares a las encuestas (misma precisión).

La utilización de estas estadísticas está obteniendo relevancia en el ámbito académico, como demuestran también los trabajos de Graefe y Armstrong (2010) o el de Lui et al. (2011) que estudian las estadísticas de búsqueda de Google como herramienta/indicador de predicción de las elecciones en los Estados Unidos.

2.3. Predicciones electorales

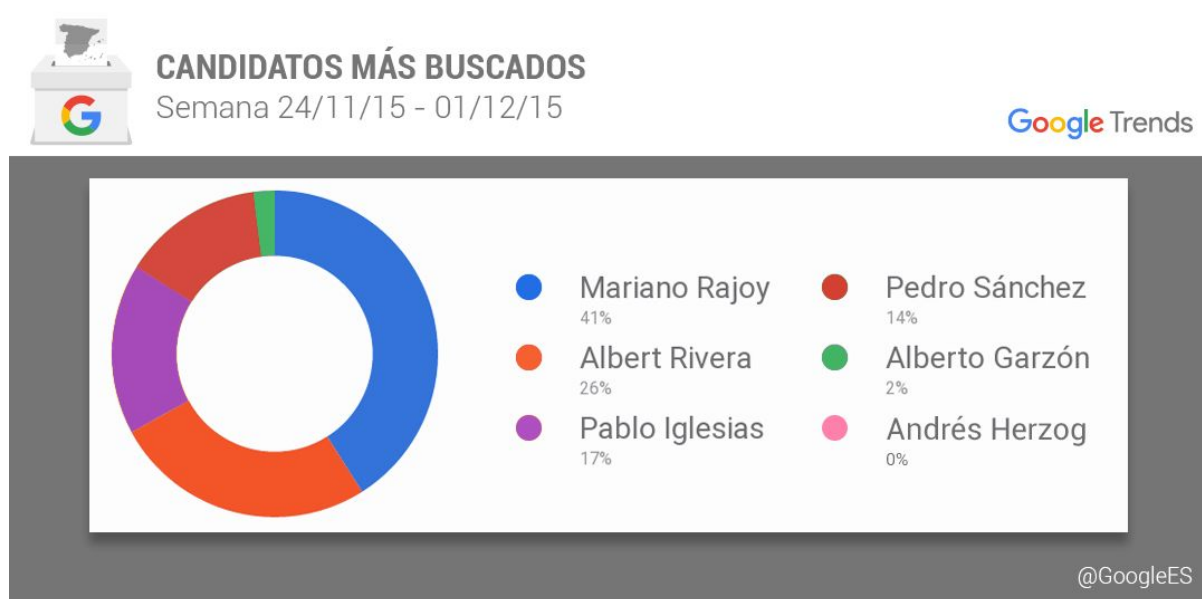
Las búsquedas en Google no sólo predicen resultados electorales sino muchas más cosas relacionadas con el comportamiento de la sociedad. Un caso muy llamativo y significativo de predicciones de comportamiento es el de la detección de epidemias de gripe en Estados Unidos como nos explica Antoni Gutiérrez-Rubí en su artículo [Mercados de predicción política](#).

El buscador ha sido más eficaz en detectar los inicios de la epidemia en función del incremento de búsquedas sobre síntomas y remedios que las autoridades sanitarias de Estados Unidos en dar la alarma en función de los informe médicos recibidos.

Otro tipo de predicción que nos puede ofrecer Google es la relacionada con movimientos o estallidos de protestas. Por ejemplo, en 2011 cientos de miles de personas buscaban desde hacía seis meses el término democracia y otros relacionados con la participación de los ciudadanos en política y el 15 de marzo de ese año nació lo que conocemos como el #15M, génesis de un movimiento que ha traído muchas repercusiones a la política y sociedad española.

Cuando nacieron las protestas vecinales en [La Barceloneta](#) en 2014 los internautas de esa ciudad llevaban semanas buscando información acerca de los pisos de turismo, el turismo de borrachera y los "guiris". Y esto no sólo sucede en España, movimientos sociales de sudamérica como [#YoSoy123](#) o el famoso [#YaMeCansé](#), ambos de México, podrían haber sido previstos también meses antes en función de las búsquedas de Google. Unas correlaciones que son muy importantes para poder tomar decisiones preventivas o tener respuestas preparadas.

Si siguiendo con las predicciones pero aplicándolas ya a un caso más cercano podemos consultar qué candidatos buscaba más la gente antes de las Elecciones Generales de diciembre de 2015. Éste fue el resultado que nos ofrecía Google 20 días antes de los comicios:



Estos datos ya marcaban tendencias como la desaparición de UPyD, la debacle de IU y la victoria del PP, los resultados de la semana antes aún se acercaron más.

Pero hay muchos más precedentes de aciertos, en el artículo de Gutiérrez-Rubí citado anteriormente, el analista destaca como Google ha predicho con éxito en los casos de las elecciones presidenciales de Argentina y Canadá de 2015, las municipales de Madrid y Barcelona en 2015, las de Austria en 2016 con el triunfo de la ultraderecha y la victoria de Cameron en Reino Unido en 2015.

El propio buscador tiene una cuenta de Twitter [@GooglePolitics](https://twitter.com/GooglePolitics) que publica resultados y correlaciones entre las búsquedas en Google y los resultados electorales, principalmente en Estados Unidos.



Así pues, nos encontramos ante un tema, correlación entre búsquedas y resultados electorales, que tiene una sólida base científica y en el que es fundamental profundizar un poco más como vamos a realizar en el siguiente capítulo, donde descubriremos un concepto acuñado por el propio Google y que es de vital importancia para comprender porqué se produce esta correlación, ya que es cuando la gente toma decisiones de voto: los micromomentos online.

3. Los micromomentos online

Vivir conectados a través de nuestros teléfonos móviles está cambiando el funcionamiento de nuestro cerebro, de cómo pensamos y de cómo reflexionamos, y también de cómo el cambio se traduce en más agilidad mental, capacidad de memoria a corto plazo (Breze 2015), procesar rápidamente información e identificar lo que queremos y lo que no queremos.

El reto de una organización política es adaptar su comunicación a esta nueva situación. Vamos a verlo en este capítulo analizando el concepto de los Micromomentos Online.

Lo que mejoramos en unos aspectos con la tecnología lo perdemos en otros. Según Kurzweil (2012), “ahora confiamos en Google como un amplificador de nuestra memoria, así que de hecho recordamos peor las cosas que sin él. Pero eso no es un problema porque no tenemos por qué prescindir de Google”. La forma lineal de pensamiento, calmada y sin distracciones, típica de la cultura de los libros, está siendo desplazada por una nueva clase de mente que recibe y procesa la información en impactos cortos y no necesariamente relacionados entre sí.

Se podría decir que hemos externalizado la gestión de nuestra memoria, no necesitamos recordar tantas cosas porque Google y una serie de aplicaciones como Drive, Calendar y las Redes Sociales lo hacen por nosotros. Además tenemos la tranquilidad de que esa información está permanentemente accesible desde cualquier dispositivo.

3.1. Micromomentos

Es en este contexto tecnológico que hemos descrito aparecen los [micromomentos](#) (definidos por Google en 2015), que son aquellos momentos en los que se toman decisiones y se definen preferencias por parte de los usuarios conectados a Internet.

Cuando queremos saber algo, ir a algún sitio o comprar un producto o servicio, la conectividad nos permite obtener una respuesta inmediata a nuestras necesidades y eso está cambiando la forma en que las marcas interactúan con sus clientes y por supuesto la forma en que los partidos políticos interactúan con sus votantes y con la población en general.

También es muy importante saber que hoy en día ya se realizan más búsquedas en Google desde los teléfonos móviles que desde PC, todas las estadísticas de uso reflejan que el móvil se ha convertido casi en una parte de nuestro organismo: lo miramos 150 veces al día de promedio, el 87% de la gente lo tiene a su lado día y noche y el 69% de la gente lo mira en los 15 minutos siguientes después de levantarse y así podríamos desgranar muchos más datos que no hacen sino reflejar su extraordinaria importancia.

Poco a poco se convierte en algo que tenemos que consultar antes de tomar una decisión casi obligatoriamente, un factor de seguridad que nos refuerza positivamente.

La seguridad que da el móvil ya se ha confirmado de forma concluyente en el campo del marketing. Una [encuesta](#) llevada a cabo conjuntamente por Sybase 365, división de SAP, y la Asociación de Marketing Móvil (MMA), demuestra que los dispositivos móviles juegan cada vez más un papel determinante a la hora de influir en las decisiones de compra de los consumidores hasta el punto de que el 87% de los encuestados afirmaron que van a utilizar sus dispositivos móviles a la hora de tomar decisiones de compra durante las navidades.

3.2. La competencia por la atención

Con la aparición de los micromomentos la lucha por captar la atención del público se vuelve encarnizada. Un estudio de Microsoft llamado “Capacidad de Atención: hábitos acerca de los consumidores” ([Attention Spans: Consumers Insights](#)) revela que desde el año 2000 las personas han perdido 4 segundos de capacidad de atención pasando de 12 a 8 segundos.

En estos momentos lo que se produce son explosiones de alta atención como respuesta a determinados ítems de información que son muy frecuentes pero que duran poco. Hay una fragmentación de la comunicación en la que predomina lo inmediato, lo fugaz, de ahí el reciente éxito de Redes Sociales como Instagram donde se consumen imágenes rápidamente, se les pone un comentario o valoración y se sigue con la siguiente sin solución de continuidad, esto supone poca reflexión y análisis.

En 1971 el futuro Premio Nobel de Economía Herbert A. Simón fue la [primera persona](#) que llamó la atención sobre cómo el exceso de información existente en la Sociedad de la época estaba produciendo una disminución de la atención ¡y eso que aún no se había inventado Internet! En estos momentos el bien más escaso que hay es la atención del público, de ahí que en 1997 ya se acuñara el término de [Economía de la Atención](#) para tratar sobre un aspecto de la sociedad que adquiere cada vez mayor relevancia.

3.3. Posicionamiento para captar la atención

Una vez entendidos estos dos conceptos clave: [micromomentos](#) y Captar la Atención se hace evidente la extraordinaria importancia que tiene estar bien posicionado en Google. El [SEO](#) (técnicas para mejorar el posicionamiento en buscadores) que era básico en Marketing y Publicidad se ha vuelto también imprescindible en política.

Uno de los ejemplos más recientes lo encontramos en la última campaña presidencial en Argentina en 2015. Los tres principales candidatos iban igualados hasta la última semana, en ese momento se produjeron dos picos de búsquedas sobre Mauricio Macri que triplicaban y duplicaban la cantidad de búsquedas de sus rivales.

Estas oleadas resultaron decisivas para favorecer a Macri, quien sin ser ganador, forzó una segunda vuelta que lo dejó con muchas posibilidades de hacerse con la presidencia, cosa que finalmente sucedió.



Esta correlación entre búsquedas y resultado está comprobado que se repite en muchas elecciones como ya se ha explicado en el punto 2.3 Predicciones electorales.

3.4. Demos respuesta a los que buscan

Cuando se produzca el [micromomento](#) y alguien busque la información, nuestros contenidos deben estar ahí, lo mejor posicionados posible, para dar una respuesta a las necesidades de información. Como demuestra [una investigación](#) que Google encargó a Forrester Consulting, las empresas, entidades y partidos mejor posicionadas cuando se producen los micromomentos son los que mejores réditos obtienen.

Hay que tener la información preparada para lo que la gente demanda y ofrecersela, no olvidemos que uno de los factores por lo que Google posiciona una Web es por la frescura de sus contenidos cuando hay un tema de actualidad. También hay que destacar que algunos de los impactos de información que llenan la memoria a corto plazo acaban pasando a la de largo plazo.

Un ejemplo práctico de esto sería la información sobre becas. En el mes de mayo muchos jóvenes buscan información sobre becas universitarias. Si un partido político ha realizado una buena estrategia de posicionamiento sobre ese tema previamente y ofrece información actualizada sobre sus propuestas en ese ámbito puede recibir muchas visitas. La estrategia se puede completar con una campaña de AdWords o anuncios patrocinados.

Cada visita es una experiencia para el usuario y un impacto más en su memoria. Y todos los impactos son perecederos: tenemos la ocasión en ese instante para cambiar su percepción, afectar a su estado de ánimo, ofrecerle una información, o tal vez incluso lograr convencerle de que nos vote. Si no se actúa en ese momento, la oportunidad expira y se pierde.

Vivimos en un mundo de información fragmentada donde la publicidad tiene cada vez menos impacto, tenemos que aprovechar los [micromomentos](#) para dar respuesta a los que buscan y aprovechar para persuadir. En el momento en que se produce la explosión de atención es cuando debemos estar preparados con Adwords para ofrecer al público lo que está buscando en función de sus palabras.

4. Las búsquedas cambian el voto

Llegados a este punto tenemos claro un concepto muy importante: lo que busca la gente predice los resultados. Pero entonces llega la pregunta clave ¿se puede cambiar esto o lo podemos utilizar para mejorar esos resultados? **La respuesta es SÍ** y se ha demostrado científicamente.

4.1. Investigando a Google



Según la [investigación de Robert Epstein y Ronald E. Robertson](#) publicada en *Politico Magazine*, los algoritmos de búsqueda de Google pueden cambiar fácilmente las preferencias de voto de los votantes indecisos un 20%, llegando hasta un 80% en algunos grupos demográficos, sin que nadie se percate de que está siendo manipulado.

Dado que muchas elecciones se ganan por pequeños márgenes, este hecho otorga a Google la capacidad de alterar los resultados de cualquier elección nacional del mundo, hasta en un 25%.

El Doctor Robert Epstein, es un psicólogo del American Institute for Behavioural Research ([AIBRT](#)) y responsable de los estudios citados, también sostiene que el orden donde aparecen los candidatos en la búsqueda influye en las elecciones, de acuerdo con lo que ha concluido durante sus investigaciones. "Cambia la opinión de los indecisos de forma tan dramática, que el simple hecho de aparecer más arriba en los rankings puede hacer que una persona gane una elecciones".

Según Epstein "El próximo presidente de EE.UU. podría llegar al poder ayudado no solo por los anuncios de televisión o los discursos, sino también por decisiones secretas de Google".



Los resultados del trabajo del Doctor Epstein con buscadores manipulados son muy concluyentes y dice: "Durante los experimentos (...) hemos sido capaces de aumentar la proporción de personas que estaban a favor de uno u otro de los candidatos en entre un 37% y un 63% después de una sola sesión de búsqueda.

"Enfrentar los algoritmos parciales en varias ocasiones durante un periodo de semanas o meses tiene, sin duda, un impacto mayor", concluye.

Sea o no cierta esta posible teoría de la conspiración lo cierto es que lo mejor es estar lo más arriba posible en los resultados de búsquedas de Google de una forma natural porque es absolutamente decisivo.

4.2. SEME: Porcentaje de gente que cambia su voto

Como hemos explicado antes, en 2013 los investigadores del [Instituto Estadounidense de Tecnología e Investigación de la Conducta \(AIBRT\)](#) desarrollaron un buscador "trucado" que siempre favorecía a un candidato con información favorable para el mismo. Acto seguido hicieron dos pruebas, una en Estados Unidos y otra en la India.

En la primera fase pidieron a la gente que se informara de dos candidatos que les proponían hasta decidirse por uno de ellos, en la segunda fase dividieron a las personas en 3 grupos y les pidieron que volvieran a buscar información, al primer grupo se le siguió ofreciendo información normal pero al segundo y tercero sólo se le mostraba información que favorecía a un candidato o al otro. El resultado fue concluyente, el 48% de las personas que leyeron información favorable del candidato que no iban a votar decidieron cambiar su voto. La importancia de este efecto ha hecho que el porcentaje de gente que decide cambiar su voto por lo que encuentra en los buscadores reciba un nombre técnico: [Search Engine Manipulation Effect \(SEME\)](#).

El AIBTR demostró que las búsquedas de Google realizadas en los días previos a las elecciones son claves para definir el voto de casi un 25% de los electores de todos los países estudiados. Esto quiere decir que los algoritmos que determinan las búsquedas de Google (o lo que se encuentra) están determinando la decisión de ese 25% de los votantes; y por tanto que Google podría intervenir en el resultado de una elección sin que nos demos cuenta.

Google es una empresa que tiene suficiente información nuestra como para mostrarnos o escondernos información que nos agradaría o nos disgustaría ver acerca de cada candidato, según sus intereses.

Hay varias teorías que dicen que la gente toma decisiones teniendo en cuenta la **última opinión** que escuchan o leen sobre algún tema en cuestión, aunque la cuestión más que si somos los primeros o los últimos es que lean nuestros contenidos porque les aparezcan cuando buscan temas de su interés.

En un estudio posterior con elecciones reales en la India, el [SEME](#) logrado fue del 24,5%. Dados los estrechos márgenes porcentuales que deciden algunas elecciones y el número de indecisos cada vez mayor en la sociedad actual con un voto muy volátil, es obvio que tener una buena estrategia [SEO](#) para posicionar los contenidos de nuestro programa y candidato/s es un factor que puede ser decisivo para el resultado final de unas elecciones.

Otra conclusión que se obtiene de estos estudios es que a más conocimiento sobre un candidato es igual a más opciones de ser votado. El buen posicionamiento en motores de búsqueda ayuda a conquistar indecisos y orienta decisiones de última hora.

5. ¿Qué hacemos ahora?

¿Qué debe hacer una organización política para estar presentes en todos los momentos en que hay una demanda de información para lograr que la gente vea sus contenidos y no las opiniones negativas de la competencia o los medios?

Debe tener una estrategia que vamos a detallar en este capítulo. La mejor forma de organizar las acciones para competir por el posicionamiento en Google es disponer de un plan detallado con todas las tareas necesarias para optimizar el SEO de las páginas webs corporativas.

Sería también una excelente iniciativa realizar una conferencia interna de responsables de páginas Web, transmitir la importancia del proyecto y las directrices a seguir para lograr implicar a toda la organización en el proyecto.

El mismo equipo encargado de llevar a cabo el plan debe monitorizar que se vayan cumpliendo las indicaciones del mismo y realizar reuniones periódicas con los responsables de cada zona o comunidad para mejorar la formación y eficacia de los equipos.

Sin más preámbulos pasemos a ver uno de los aspectos más apasionantes que se dan, cómo los resultados de las búsquedas pueden influir en el voto y qué podemos hacer para mejorar nuestra visibilidad en Google.

5.1. Qué hacer para ser los primeros: concentración

No es difícil saber la estrategia que se debe seguir para estar los primeros en Google por determinadas palabras clave, basta con hacer una búsqueda de un tema de actualidad para comprobar que en un gran número de ocasiones los primeros lugares de las páginas de resultados del buscador o [SERPS](#) están ocupados por las páginas Web de los grandes medios de comunicación como El País, El Mundo, La Vanguardia, etc. ¿por qué? hay 3 claves muy importantes:

- Son páginas Web con mucho contenido que se actualizan con mucha frecuencia.
- Reciben muchas visitas orgánicas y de Redes Sociales.
- Sus contenidos son enlazados con frecuencia desde otras páginas

Así que lo que debemos hacer es seguir una estrategia de comunicación similar a la de los grandes medios, cosa que si se hace correctamente se puede llegar a competir con ellos por las primeras posiciones.

Durante años la estrategia en los partidos políticos ha sido ir creando distintas páginas Web, cada una con su propio dominio, para cada autonomía, provincia y municipio y en algunos casos para determinadas campañas; sin embargo esta estrategia no es la más óptima de cara al posicionamiento como ya veíamos en el apartado anterior analizando el ejemplo de los medios de comunicación.

La dispersión de las visitas penaliza el posicionamiento y por lo tanto difícilmente situaremos nuestros contenidos en las primeras posiciones, algo que todo aquel que haya hecho búsquedas en Google ya ha comprobado.

La fórmula más eficaz sería que bajo un único dominio Web, que sería el autonómico, cada provincia o municipio tuviera su pestaña para poder ofrecer sus noticias, propuestas, actividades, información sobre miembros destacados del partido, etc.

Este sistema permite que al estar las secciones de provincias y municipios dentro de la web principal corporativa siempre parezcan actualizadas aunque no se entren nuevos

contenidos constantemente. Por otra parte, toda la información entrada se beneficia de la enorme potencia del dominio principal a la hora de posicionar en Google.

Finalmente hay que destacar que supone un gran ahorro de costes en administración y seguridad al tener que estar pendiente de una sola Web y no de 50 o 100.

En este aspecto suele surgir la reticencia respecto a que varias personas puedan publicar en la Web corporativa, sin embargo esto tiene una solución sencilla, identificar con usuarios distintos a todo aquel que realiza una contribución en contenidos en la página Web y disponer de un pequeño curso online para certificar que ese usuario ha completado una formación sobre cómo publicar en una página Web corporativa.

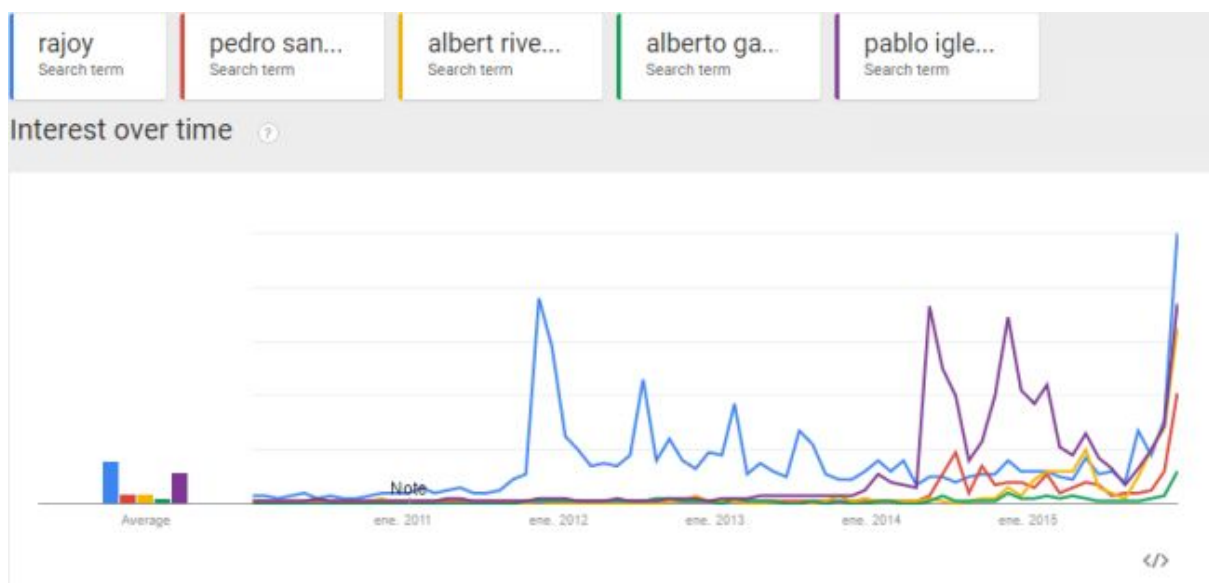
El temor a que alguien pueda publicar un contenido inadecuado suele actuar como freno a esta estrategia, sin embargo todos somos conscientes de que el 99% de problemas relacionados con contenidos inadecuados en comunicación provienen de las Redes Sociales personales de los cargos políticos, especialmente Twitter, y no de las Webs corporativas.

Hay muchos casos parecidos que han saltado en los medios en los últimos años y en Google podemos encontrar un gran número de artículos recopilatorios de tweets erróneos de políticos, sin embargo no hay nada relativo a fallos en Webs corporativas, ¿no es verdad? Por lo tanto no tengamos miedo a la participación de nuestros equipos en la confección de contenidos.

5.2. Protocolo de comunicación

Debe existir un protocolo de comunicación interno que esté continuamente reaccionando a las necesidades de información que tiene la población mediante estrategias de escucha activa, y una de las principales fuentes debe ser observar los resultados de [Google Trends](#).

En la siguiente gráfica tenemos un excelente ejemplo de cómo [Google Trends](#) refleja el interés de la gente y anticipa los resultados en función de las búsquedas:



Obviamente siempre que hablamos de búsquedas nos referimos a consultas relacionadas con contenidos políticos. Hay temas que generan un gran tráfico en Internet como son los realities tipo Gran Hermano o fenómenos como Pokémon Go pero sobre los que no sería lógico crear contenidos en las webs corporativas. Eso sí, siempre es interesante estudiar cómo "estar" de una forma adecuada en estas conversaciones tan potentes.

El equipo de comunicación debe analizar lo que se dice en Redes con Google Alerts, Google Trends y los Trending Topics de Twitter. Ese mismo equipo junto a los líderes y los miembros de Estudios y Programas determina en qué temas tenemos que tener una posición, elaboran un mensaje y proponen un canal de salida, se aprueba el contenido y se difunde.

Si el tema se considera que es muy relevante y puede incidir en futuros resultados electorales se debería realizar una micro-campaña de [AdWords](#) que lo posicione de forma inmediata en el buscador durante 24-48 horas.

Es lo que se conoce como **Campañas de actualidad**, son campañas cortas, no demasiado caras, y de mucha visibilidad. Hay que estar muy atento y acertar con la campaña de palabras clave a realizar y, por supuesto, con la información a mostrar. Estas campañas funcionan porque cada vez buscamos más en Internet y estamos en un mundo donde las búsquedas en Google son una constante.

Si invertimos en dar a la gente la información que está buscando tenemos un 100% de efectividad, si ponemos un anuncio en Facebook pese a la segmentación lo verá mucha gente que es abstencionista o que el tema en concreto no le interesa en ese momento a diferencia del que está buscando información que sí sabemos con total certeza que es alguien muy interesado y que está haciendo una acción proactiva para solucionar sus dudas ([micromomento](#)).

Seguramente dar respuesta a la persona que busca es una de las mejores acciones de convicción que puede realizar un partido político ya que además puede conseguir un nuevo votante pero también generar un prescriptor que difunda la información.

Hay un rumor que hace años circula por la red el cual dice que Google “favorece” el posicionamiento de los que compran anuncios de [AdWords](#), obviamente es un rumor falso porque si el gigante de Internet hiciera algo tan burdo sería muy fácil de demostrar y su prestigio se vendría abajo.

Sin embargo hay que tener en cuenta que una campaña de [AdWords](#) siempre va a beneficiar el posicionamiento de nuestra página Web por la sencilla razón de que atraerá visitas al contenido, un porcentaje de las mismas seguirá navegando por la web y otro porcentaje compartirá algún contenido en sus redes y toda esa actividad favorece el [SEO](#) de la página. Por ello invertir en Adwords tiene un doble beneficio: lleva al público a nuestro contenido y mejora el posicionamiento.

5.3. Protocolos de contenido y aspecto

Existen unos doce factores importantes a la hora de publicar un contenido para que sea óptimo de cara al [SEO](#) e incluso hay asistentes, como es el caso del plugin SEO by Yoast, que nos va dando información en tiempo real mientras escribimos el artículo de qué elementos nos faltan completar para estar al 100% de eficacia y también nos informa de si nuestro artículo es fácil de leer en función del tamaño de las frases, párrafos y la estructuración del contenido.

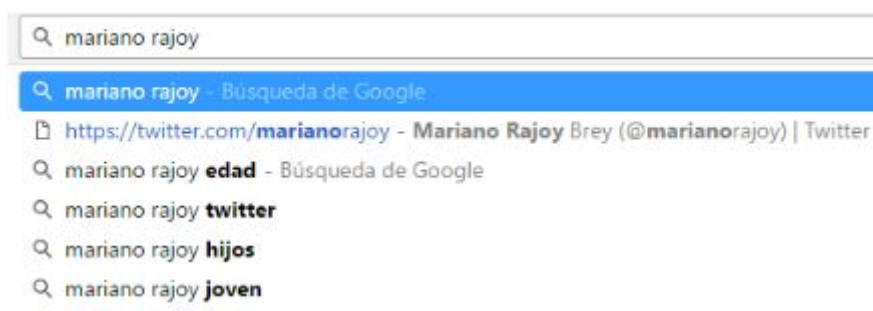
También es muy importante el sentido del contenido, los votantes indecisos no buscan propuestas electorales. «Eso no mueve votos ni intereses entre los indecisos, lo que quieren es saber si pueden o no confiar en una persona», explica Gutiérrez-Rubí en su artículo [El efecto Google en política](#).

Por ello interesa, sobre todo, lo que afecta al perfil más humano del candidato (familia, origen, etc), así como las polémicas en las que se han visto envueltos [...]«Mientras que la demoscopia tradicional es una foto fija que nace de preguntas predefinidas por expertos entre unas 1000 ó 2000 personas, en los buscadores la primera información la aportan directamente muchos miles de usuarios», añade Gutiérrez-Rubí. «Esto supone un cambio radical de las reglas del juego y hace que el potencial de la demoscopia digital sea mucho más efectivo».

El votante detecta la imagen prefabricada de un político y lo que busca en Google es su otra cara, lo que no le explican en la propaganda política, por eso tenemos que tener preparados contenidos para dar respuesta a estas necesidades de información. Estos contenidos originales y poco habituales muchas veces son compartidos por la persona que los encuentra, con lo que se multiplica su alcance.

Para dar respuesta a este tipo de necesidades de información disponemos de una herramienta que muchos desconocen [Google Suggest](#) o sugerencias de Google. Todos nos hemos fijado que al escribir unas palabras en el buscador este nos ofrece posible resultados, son las palabras más buscadas por los internautas en relación a lo que hemos escrito y una excelente fuente de información.

Por ejemplo, ¿qué contenidos se buscaban el 2 de agosto de 2016 sobre el Presidente del Gobierno en funciones:



Como podemos comprobar nada relacionado con la intensidad política de esta fecha donde se estaba jugando la investidura, la gente buscaba el lado humano del político: edad, hijos, joven, etc. La gente quiere conocer qué conceptos o información le “acercan” al político.

Otro dato a tener muy en cuenta además de los contenidos es que éstos sean mostrados de una manera amigable al lector, así [Amit Singhal](#), Vicepresidente de Google declaraba al medio [Business Insider](#), que por primera vez, las búsquedas desde el móvil han superado a las que se hacen desde el ordenador. Con esto en vista, el último algoritmo que presentó Google, el cual se conoció como [Mobilegeddon](#), prioriza y premia a las páginas con un diseño [responsive](#), es decir, aquellas que sean más adaptables para mostrar sus contenidos en smartphones y otros dispositivos móviles.

Tampoco olvidemos usar un lenguaje sencillo y sin sutilezas para posicionar, según dicen los propios ingenieros de Google: "Nuestros algoritmos no son capaces de entender los matices muy complejos que hay dentro de una doble negación o las sutilezas de esa discusión."

5.4. Consejos para potenciar el posicionamiento

Una vez hemos analizado y entendido porqué es importante estar bien posicionado y ofrecer al público la información que está buscando de la forma más óptima posible podemos pasar a resumir algunos consejos relacionados con estos conceptos.

Linkbuilding

El linkbuilding o construcción de enlaces es una estrategia fundamental para mejorar el posicionamiento de una página Web y consiste en que si una página es enlazada por otras de temática similar Google le da más relevancia e importancia a la misma en sus resultados de búsqueda.

Originalmente cuando se conoció este factor los seguidores del [Black hat SEO](#), o lado oscuro del SEO, se apresuraron a crear directorios de enlaces conocidos como Farmlinks o "Granjas de Enlaces" donde toda web que añadiera un link a ese tipo de páginas era a su vez enlazada ganando posicionamiento. Google no tardó en revisar estas estrategias que no aportan valor alguno, penalizarlas y no tenerlas en cuenta.

Así la mejor estrategia a la hora de realizar un linkbuilding es el uso de los llamados "enlaces naturales". Pongamos un ejemplo: en una organización como un partido político, que tiene numerosas páginas Web, lo ideal sería que cuando se citaran a otras personalidades, organizaciones o contenidos del partido se pusiera un enlace a la página correspondiente.

Esta estrategia bien desplegada y desarrollada significaría un mayor potencial de posicionamiento para todas las Webs enlazadas entre sí y apenas representa trabajo extra. Los efectos se empiezan a notar al cabo de dos meses de su implementación y es una buena idea convertirla en una metodología de trabajo e incorporarla a los protocolos de comunicación.

Posicionamiento orgánico

Se debe analizar la visibilidad de la Web corporativa en función de las palabras clave que nos interesan. Si ya se está en la primera página no hace falta utilizar AdWords, si no es así es necesario analizar con un experto en SEO qué aspectos hay que mejorar y también

pensar en una campaña de publicidad porque puede ser que el término de búsqueda tenga una competencia muy fuerte y estén presentes las páginas de los medios de comunicación.

Análisis de Búsquedas

¿Qué es lo que más se está buscando sobre los que nos interesa comunicar?, ¿paro, corrupción, economía, educación, violencia de género...? [Google Trends](#) nos puede ayudar. Tenemos que intentar posicionar nuestro mensaje entre los resultados de los términos más buscados.

Análisis del voto fronterizo

¿Qué les interesa más a los votantes potenciales que no son los fieles de los que ya tenemos el voto asegurado? Tenemos que preparar mensajes específicos dirigidos a esos target para captar su atención y cuyo contenido esté en función de la frontera, derecha o izquierda.

Monitorizar la actualidad

Si hay cualquier tema de interés sobre el que tenemos la certeza que mucha gente va a comentar y buscar, nos tenemos que anticipar y estar ahí porque sabemos que habrán cientos de miles de [micromomentos](#) que hay que aprovechar y rápido. Colocar Adwords aunque solo sea un día puede funcionar. El Buzz monitoring, mediante Google Trends con los Hot Trends, los Trending Topics de Twitter y las Alertas Google nos ayudará mucho ¡Y todos estos servicios son gratuitos!

Programa electoral

Sí, parece surrealista, pero a menudo al buscar “programa electoral + partido” no aparece la web del programa entre las primeras posiciones de Google. Es lo primero a mejorar, y de manera urgente.

6. Epílogo: nos vemos en Google

Es fundamental saber cómo comunicar pero también cómo y cuándo impactar en el electorado con nuestro mensaje. La volatilidad electoral en este tiempos es muy grande.

Un [análisis](#) de Kiko Llaneras, editor de Politikon, hecho después de las Elecciones Generales del 20D indicaba que el 26,6% de los votantes decidieron su voto la última semana, los receptores mayoritarios de ese voto de última hora fueron Podemos y Ciudadanos, obviamente sus páginas Web son las más visitadas de partidos políticos de España según el Ranking Alexa de páginas más vistas en nuestro país:

Posición en España	Partido
2229	podemos.info
5210	ciudadanos-cs.org
8521	pp.es
10079	psoe.es

Lo lógico sería que los partidos con más poder institucional y votantes fueran los que recibieron más visitas, sin embargo vemos que el buen trabajo SEO de las webs de Podemos y Ciudadanos los ha llevado a liderar las visitas en Internet lo cual se ha traducido en votos.

Otro dato interesante es que los candidatos menos buscados en Google antes del 20D fueron Andrés Herzog de UPyD y Alberto Garzón de IU, los que peores resultados obtuvieron.

Una sociedad con menos atención, micromomentos y un voto más volátil es una gran oportunidad para llegar a conseguir impactos y más cambios en la decisión final del voto.

Este público está siendo atraído en estos momentos por las formaciones que mejor posicionadas están en Internet, no es casualidad.

Un ejército de voluntarios motivados para realizar una difusión de nuestros contenidos en Redes Sociales es importante y tendrá efecto a medio-largo plazo por los mecanismo del contagio emocional, sin embargo no puede limitarse a eso la estrategia de comunicación, el posicionamiento orgánico y de pago de contenidos (AdWords) para dar respuesta a las búsquedas de los votantes indecisos es fundamental, hay que encontrarse con ellos en la primera página de Google, de ahí este título: Nos vemos en Google... con los votantes.

Ahora ya hemos llegado al final de la parte técnica de este libro, en este epílogo no hablaré más de SEO sino de cómo se llegó a elaborar este texto.

Un político no suele coger el autobús pero si el AVE

Si has llegado hasta aquí es que te ha interesado el libro, me alegro de que así sea. Ahora quiero compartir contigo el porqué se escribió. Revisando publicaciones de Redes Sociales me llamó la atención un artículo de Antoni Gutiérrez-Rubí, una persona que sabe de qué va esto de las nuevas tecnologías e Internet aplicadas a la política, se titulaba [El efecto Google en política](#).

Lo interesante era que no hablaba de sistemas y productos basados en el análisis de Redes Sociales, que por cierto son carísimos, si no de algo que es totalmente gratuito y cualquiera puede consultar con [Google Trends](#): las búsquedas que hace la gente en Google. Pensé que valía la pena investigar un poco y hacer un artículo en mi propio blog o en la página de mi empresa y me puse a recopilar más información y otras referencias.

Pronto me di cuenta de que estaba ante algo de mucho más alcance que, de hacerse bien, podía significar la diferencia entre ganar unas elecciones o perderlas o entre formar un Gobierno o estar en la oposición.

No solamente las búsquedas anticipaban el resultado final sino que se demostraba que la información consultada podía cambiar el sentido del voto de los que buscaban información en porcentajes superiores al 50%.

El tema iba cogiendo volumen y ahí surgió la idea de realizar este trabajo de análisis y síntesis en formato de ePub (libro electrónico) en vez de en artículo en una página Web. Hacía pocos días que había comentado con mi compañero del partido, y sin embargo amigo, Rafa López, que debíamos explorar la comunicación política mediante ePubs. Este es un canal que apenas se usa en el escenario político y que tiene un gran potencial.

Hoy en día miles de personas consumen información en diversas situaciones, por ejemplo en los medios de transporte, de ahí el subtítulo de esta última parte, basta mirar un vagón de metro, tren o ir en autobús para ver la gran cantidad de gente que está mirando su teléfono móvil, hasta el punto de que el "raro" es aquel que no está usando un dispositivo móvil y tiene la mirada como perdida ¿no es cierto?.

Los políticos profesionales no suelen coger mucho el metro pero si que son usuarios del AVE y del transporte aéreo y ahí sí que habrán observado como la mayoría de viajeros están con la atención puesta en sus teléfonos o tablets y son momentos que invitan a la lectura, sobre todo cuando se padece la falta de cobertura o conexiones lentas.

Tanto en los medios de transporte como en los momentos de ocio desde sus teléfono móviles consumen información pero cuando el contenido es un poco más extenso de un artículo web de 300-500 palabras el lector se encuentra con algunas dificultades.

Un problema es la falta de cobertura que le puede dificultar la carga de la página solicitada, otro es que como se toque algo fuera del contenido al arrastrarlo hacia abajo para seguir leyendo es posible que haga clic sin querer en un enlace a los molestos anuncios y salga a media lectura (seguro que te pasado alguna vez con tu propio smartphone, ¿no?).

Volver a la página anterior suele dar pereza pues sí habíamos avanzado tenemos que ir descendiendo de nuevo hasta recordar dónde nos habíamos quedado, con el peligro añadido en este descenso de presionar de más otra vez y volver a la casilla de salida.

Pero un ePub no tiene estos problemas, podemos abrirlo y cerrarlo cuando queramos, siempre recuerda donde nos quedamos, podemos incluir notas o copiar fragmentos e incluso permite visualizar contenidos multimedia asociados o saltar a otros enlaces sin perder el punto de lectura. Además lo podemos leer sin tener cobertura de Internet pues se descarga en el dispositivo que usamos.

Se puede publicar el programa electoral en ePub o las líneas principales de argumentación sobre un tema pero también tenemos la posibilidad de hacer títulos que sean muchos más atractivos para el lector ¿quién no se descargaría un ePub titulado "*Las 10 cosas que no sabías de Mariano Rajoy*"? y aquí estaríamos dando exactamente el tipo de contenido que quiere consumir el usuario que busca en Internet como citábamos en un capítulo anterior.

Un último dato a tener en cuenta es que a diferencia de EE.UU. el uso del móvil entre la población adulta y mayor en España es muy alto. Según el estudio [TIC y mayores conectados al futuro](#) desarrollado por la Fundación Vodafone España, el 93% de las personas mayores de entre 56 y 65 años usan el teléfono móvil, mientras que entre los 66 y los 70 años el porcentaje baja al 90%. Un número sorprendentemente alto que contrasta con el bajo uso -al menos según las cifras- de la tercera edad estadounidense y no olvidemos cuál es la preferencia de voto en ese segmento de edad: mayoritariamente al Partido Popular.

Por lo tanto el objetivo de este libro no ha sido solamente analizar la enorme importancia que tiene el posicionamiento en Google para obtener los mejores resultados electorales posibles sino también destacar el uso de este canal como medio de comunicación efectivo. Espero que se hayan cumplido ambos objetivos y muchas gracias por haber leído este texto.

7. Bibliografía

[La actividad de búsquedas en Google anticipa los resultados electorales](#), Raúl Gómez Martínez, Camilo Prado Román (Revista de Internet, Derecho y Política nº 18 de la UOC, junio 2014)

[Las predicciones electorales: mercados, apuestas y estadística](#), Antoni Gutiérrez-Rubí (El Periódico, enero 2016)

[A Mobile Moments Mind-Set: New Research Details the Benefits for Brands](#), Forrester Consulting (Think With Google, julio 2015).

[¿Puede Google influir en los resultados electorales?](#), Marta Vergoñós (La Vanguardia, enero 2016)

[El efecto Google en política](#), Antoni Gutiérrez-Rubí (El Telégrafo, noviembre 2015)

[Google lo sabe todo de ti](#), Ignacio Ramonet (El Telégrafo, febrero 2016)

[#Elecciones26J ¿Quién gana en Google?](#). Iñaki Tovar (Webpositer, mayo 2016)

[Google ya sabe qué votaremos en las próximas elecciones](#), Enrique Pérez (El androide libre, diciembre 2015)

[Google y el voto hispano femenino en Estados Unidos](#), Ángela Paloma (bez, julio 2016)

[¿Predice el big data sobre redes sociales mejor que las encuestas quiénes ganan las elecciones?](#) Arantxa Herranz (Xakata, diciembre 2015)

[5 búsquedas que muestran el poder de Google](#) (redacción BBC, abril 2016)

[Como Google Puede Manipular el Resultado de Todas las Elecciones Democráticas del Mundo](#), Robert Epstein (politico.com, agosto 2015).

[¿Puede Google adivinar las elecciones?](#) Marta García (El Mundo, noviembre 2015).

8. Glosario

Big Data: macrodatos o datos masivos es un concepto que hace referencia al almacenamiento de grandes cantidades de datos y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos.

SEO: SEO son las siglas de Search Engine Optimization que traducido es Optimización para los ingenios de búsqueda y hace referencia a todas aquellas técnicas que favorecen el posicionamiento de un contenido determinado en los buscadores cuando este es buscado por palabras que están incluidas en el mismo.

Micromomentos: son aquellos momentos en los que se toman decisiones y se definen preferencias por parte de los usuarios conectados a Internet.

Economía de la atención: El concepto de economía de la atención representa un cambio de paradigma en la forma de entender la comunicación humana. Esta idea surge ante la abundancia y accesibilidad de la información, dando como consecuencia que se considere la atención humana como un bien escaso.

SEME: Siglas de Search Engine Manipulation Effect o porcentaje de gente que decide cambiar su voto en función de lo que encuentra en los buscadores.

SERPS: plural de SERP (Search engine results page o Página de resultados del buscador) hace referencia a los resultados que muestra una página de buscador como pueden ser: Google, Bing, y Yahoo! entre los más destacados. Generalmente los buscadores muestran unos diez enlaces/sitios web por página de resultados.

AdWords: Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes haciendo que sus contenidos se vean en la parte superior de los resultados de búsquedas en función de las palabras clave que elige el anunciante.

Google Suggest: Las predicciones de búsqueda son los términos de búsqueda posibles que puedes utilizar y que están relacionados con los términos que escribes y con las búsquedas que realizan otras personas.

Responsive: diseño web adaptable, adaptativo, conocido por las siglas RWD del inglés Responsive Web Design, es una filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo que se esté utilizando para visualizarlas.

Google Politics & Elections: Google Politics & Elections es una plataforma dedicada a mostrar información relacionada con las predicciones políticas en Google Trends. En Twitter tiene la cuenta @GooglePolitics y en Google Plus es Google Politics & Elections.

Google Trends: Página de Google que informa de las búsquedas que realizan los internautas en Google. <https://www.google.es/trends/> Se puede consultar desde datos históricos desde 2003.