

Lobby social y redes sociales

El caso de la plataforma Stop Impuestos de Sucesiones

Emilia Smolak Lozano – Universidad de Málaga- Andalucía Tech –

smolak@uma.es

Paloma López Villafranca – Universidad de Málaga- Andalucía Tech –

pallopvil@uma.es

Ruth Gómez de Travesedo – Universidad de Málaga- Andalucía Tech –

ruthgrtr@uma.es

Antonio Castillo Esparcia- Universidad de Málaga- Andalucía Tech-

acastilloe@uma.es

Abstract: Con el boom de las redes sociales, los ciudadanos cuenta con una potente herramienta de influencia social que favorece el activismo en temas de crucial importancia política y social para los grupos involucrados. Uno de estos ejemplos es el caso de plataforma ciudadana “Stop Impuesto de Sucesiones” que emprende diversas acciones de presión social hacia un cambio dentro del marco de los impuestos de sucesiones en Andalucía, una de las comunidades más afectadas por este tributo. Este caso destaca por el amplio abanico de las estrategias de tipo “grassroot” y lobby social, a través de su web y redes sociales, subrayando el impacto no sólo en el ámbito autonómico sino también nacional. Para identificarlas, además de definir el grado de rendimiento e influencia de esta plataforma ciudadana de lobby social, hemos recurrido a una metodología de estudio de caso que conlleva varias técnicas de estudio fundamentadas en el análisis del contenido y analítica web. Las conclusiones determinan que la presencia y comunicación tanto en la web como en las redes sociales de esta plataforma le otorga un elevado grado de repercusión entre la

ciudadanía y sirve como hilo conductor y núcleo de una multitud de actividades offline y con repercusión en otros medios de comunicación.

Keywords: lobby, redes sociales, Facebook, comunicación social, comunicación política.

1. Introducción

“Stop Impuesto de Sucesiones” es una plataforma ciudadana que lucha por la supresión del impuesto sobre sucesiones y donaciones, un tributo que grava la transmisión de bienes y/o derechos por personas físicas. Esta plataforma está luchando por paralizar los expedientes en curso de las familias por este impuesto en tanto no existan resoluciones judiciales definitivas. Entre sus peticiones a los políticos autonómicos en Andalucía, la comunidad más afectada, figuran bonificar al 99,9% este tributo y su posterior derogación nacional. Por otra parte, solicitan que las administraciones responsables conozcan la situación de las familias y dialoguen con las víctimas. Esta organización se constituye en la comunidad autónoma andaluza como grupo de presión o lobby.

En España existen los grupos de presión, grupos de interés y lobby. La diferencia que existe entre estas agrupaciones civiles es la estructura organizativa y las actividades que llevan a cabo. Mientras que el grupo de interés es cualquier asociación que reúne a un conjunto de individuos u organizaciones que comparten intereses comunes, cuando estas organizaciones desarrollan actividades que influyen en los poderes públicos (legislativo, ejecutivo, judicial) para que se tomen en consideración en sus decisiones se convierte en grupo de presión o en lobby. Por otra parte, también se utiliza para hacer referencia a organizaciones que son contratadas para defender intereses ajenos. Es el caso de empresas de comunicación o bufete de abogados a los que se solicita sus servicios para llevar a cabo este cometido.

La participación en la esfera pública de los grupos de presión a través de las redes sociales es una tendencia que se ve fortalecida por las facilidades que ofrecen estas herramientas digitales para ejercer mayor influencia. Los *Social Media* suponen un aliado en las estrategias de los grupos de presión. Su utilización favorece la visibilidad en los medios de comunicación en general

(Selee, 2013) y audiovisuales, puesto que facilitan el contacto directo con los periodistas. Además, utilizados adecuadamente tienen la capacidad de vencer las limitaciones de presencia mediática tanto por la limitación geográfica como por la afinidad a una determinada ideología (Rich y Weaver, 2000 en: Lalueza y Girona, 2016: 272). Hay que destacar, además, que las redes sociales permiten interacción, discusión de cuestiones, palpar el clima de opinión y sobre todo, una actualización diaria y mayor facilidad para mantener el contacto con expertos. Los autores Castillo y Smolak (2016:30) señalan que para que sea más efectivo el *grassroots lobbying* son fundamentales dos características:

a) que la acción se asemeje como espontánea, es decir, el receptor de esta actividad no debe pensar que forma parte de una campaña organizada.

b) que las demandas sean coherentes con el objetivo demandado, ya que presentar propuestas que no sean pertinentes puede llevar al rechazo.

La plataforma “Stop Impuesto de Sucesiones”, es una organización cuyo objetivo es efectuar el cambio en la acción política (Xifra, 2003:198). Y tal y como afirma Castillo (2009) traslada estas acciones sobre el escenario político al mundo online en forma de las estrategias de ciberactivismo.

2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de *lobbying* social de la plataforma “Stop Impuestos Sucesiones” en Andalucía.

Para ello tendremos en cuenta como objetivos secundarios:

1. Examinar el perfil en redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) y la web de la organización para conocer el grado de utilización de la página y de los *Social Media* por parte de la plataforma para llevar a cabo su fin.
2. Analizar las herramientas de comunicación y las acciones que llevan a cabo y difunden en web y redes sociales para realizar sus estrategias de ciberactivismo.

3. Metodología

La metodología utilizada es el análisis de contenido de la web y el perfil en redes sociales del movimiento Stop Impuestos de Sucesiones (Facebook, Twitter y YouTube). La investigación abarca el periodo de octubre a noviembre de 2017 en redes sociales y los contenidos publicados en la web desde su origen hasta noviembre de 2017.

Para llevar a cabo el análisis de contenido de la web, se prestó atención a variables relacionadas con la comunicación 2.0, a través de una ficha de análisis que hemos elaborado para obtener los datos.

Variables:

1. Formales: tipo de web (1.0, 2.0), enlace a redes sociales, enlace a blog, menú (claro, confuso), secciones, zona de prensa, zona de contacto, personal con formación de RR.PP.
2. Contenido: total de contenidos, actualizaciones (diarias, semanales, quincenales, mensuales, ocasionales, tipos de contenidos (informativos, formativos, reivindicativos, persuasivos), acciones de comunicación, herramientas de comunicación (comunicado de prensa, convocatoria de prensa, *newsletter*, noticias, artículos de opinión, resumen de prensa en medios), vídeos (tipologías: formativos, reivindicativos, informativos y persuasivos), fotos (temáticas: reivindicativas, encuentros con políticos, miembros de la organización, afectados).

Para examinar el contenido en el perfil en redes sociales nos centramos en aspectos formales y de contenido mediante una ficha de análisis y con la ayuda de una herramienta web especializada en búsqueda y recopilación de menciones. Tras la definición de las variables, se procedió a la creación de una ficha de análisis adaptable al contenido de las redes sociales. El acceso a la información se realizó analizando las métricas obtenidas con una herramienta gratuita (SocialBro, now Audiense) que analiza la red social, suministrando datos de seguidores, contenido e interacción.

El fin de un modelo de política (2ª edición, ampliada)

Universidad de La Laguna, 2018

Variables:

1. Formales: Número de fans, cambio de fans en el periodo de un mes, número de post.
2. Contenido: tipo de post, tipo de vídeos (formativos, reivindicativos, informativos y persuasivos), fotos (temáticas: reivindicativas, encuentros con políticos, miembros de la organización, afectados).
3. Variables de interacción: total de interacciones, interacciones por día, interacciones por post, reacciones (positivas, negativas, neutras), compartidos, porcentajes de compartidos (vídeos, fotos, enlaces, estados).

4. Resultados

4.1. Análisis de la web de la plataforma

Analizamos la web de la plataforma, una web 2.0, con enlace a redes sociales: YouTube, Facebook y Twitter y a un blog, que es un reflejo de la propia página web, con su mismo contenido. Esta organización realiza una actualización diaria de la web, como se refleja en la inclusión de las últimas noticias y enlaces de los *hashtags* de Twitter. En general, el menú principal de la página es bastante claro, se divide en 12 secciones, con una sección de Noticias, que recopila las informaciones más importantes que aparecen en la prensa clasificadas en distintas categorías: familia, impuesto de sucesiones, Junta de Andalucía, periódico, radio, TV, psicología, manifestaciones y opinión.

Entre las acciones de comunicación que se organizan a través de la página destaca la recogida de firmas y la posibilidad de descargar la propia hoja para que quien desee pueda colaborar con la asociación remitiéndola por correo postal. A través de la web se organizan manifestaciones y concentraciones reivindicativas y reuniones con instituciones públicas y privadas en la búsqueda de apoyos para la causa.

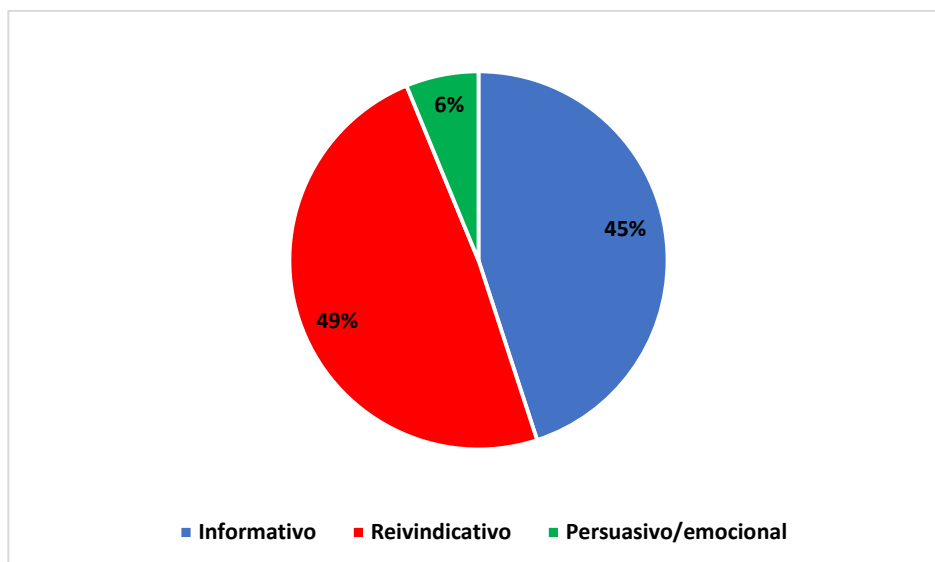
Con respecto al análisis de contenido nos encontramos con un total de 209 unidades, entre textos, videos y audios. La mayoría de los contenidos son reivindicativos e informativos, un 49% y un 45% de ellos respectivamente. En el

El fin de un modelo de política (2ª edición, ampliada)

Universidad de La Laguna, 2018

primer caso se trata fundamentalmente de manifestaciones realizadas por algún miembro de la asociación o afectado por el impuesto de sucesiones. En el segundo de los casos, en la mayoría de las ocasiones, se trata de contenidos en los que se recoge información sobre como dicho impuesto afecta a las familias, información sobre las actuaciones al respecto de dicho impuesto de la Junta de Andalucía y las reacciones de otros partidos políticos de la oposición, así como de otras entidades o instituciones públicas y/o privadas. Tan solo en un 6% de las ocasiones los contenidos son persuasivos o emocionales. Se trata principalmente de testimoniales donde se muestran las consecuencias y declaraciones de personas directamente afectadas por el citado impuesto.

Gráfico1. Tipología de contenidos

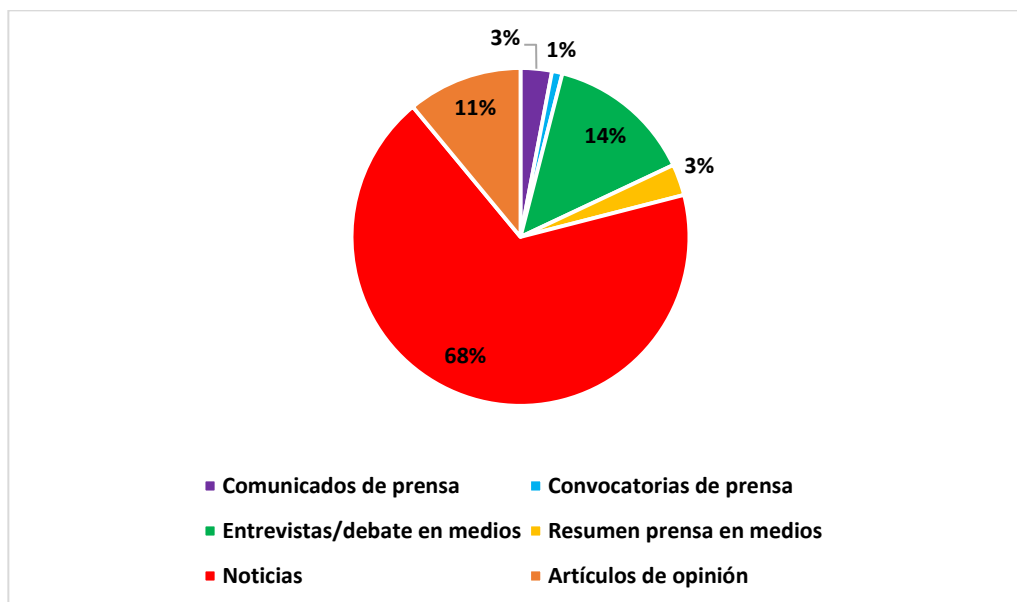


Fuente: elaboración propia

Las herramientas de comunicación son noticias, en un 68% de los casos. Aunque la fuente sea la propia asociación, la información que se refleja es la que aparece en prensa, en diarios como El País, ABC o Expansión, por ejemplo. Los comunicados de prensa solo representan un 3% y un 1% las convocatorias de prensa. En un 11% de los casos aparecen artículos de opinión bien recogidos de diarios o realizados directamente por personal de la asociación. En un 3 % de las ocasiones aparecen resúmenes de la presencia en medios; normalmente se trata de información sobre manifestaciones recogidas en distintos diarios.

Por otra parte, también se han contabilizado un total de 29 contenidos, un 14% de todos los contabilizados, en los que se recogen declaraciones realizadas en entrevistas o debates de programas televisivos o radiofónicos.

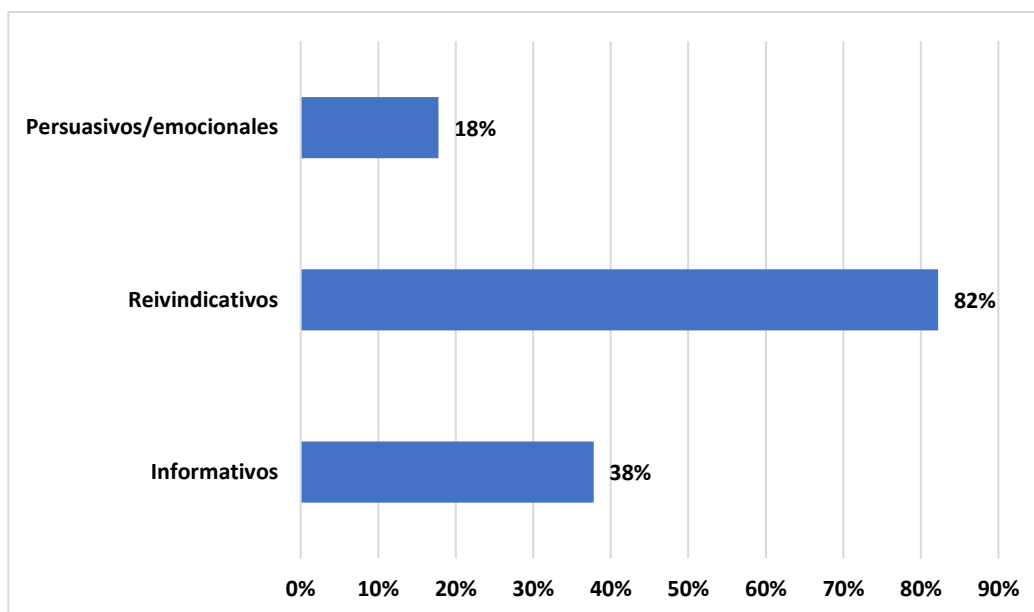
Gráfico2. Herramientas de comunicación



Fuente: elaboración propia

Con respecto al número y tipología de imágenes y videos que acompañan a los contenidos, hemos contabilizado un total de 45 vídeos y 184 fotografías. Es difícil clasificar los videos en una sola de las categorías ya que en la mayoría de los casos se trata de videos informativos y a la vez reivindicativos o testimoniales y reivindicativos. En muchas ocasiones son fragmentos de programas televisivos. Los reivindicativos suponen un 82% de los casos, mientras que los informativos suponen un 38%. Tan solo se han contabilizado 8 videos que podríamos considerar persuasivos o emocionales (18%).

Gráfico3. Tipología de videos



Fuente: elaboración propia

Con respecto a las fotografías, el 24% de ellas podrían clasificarse como reivindicativas. En ellas se muestran principalmente imágenes de manifestaciones. El 13% son fotografías en las que aparecen miembros de la propia organización, principalmente su presidente. En el 9% de las ocasiones aparecen los propios afectados, especialmente en informaciones donde estos ofrecen testimonio personal. Tan solo en tres ocasiones (2%) aparecen encuentros de la asociación con políticos u otras instituciones. Por otra parte, se han contabilizado un 54% de imágenes que se podrían incluir en la categoría otros y que se corresponden en muchos casos con imágenes de políticos, como Susana Díaz, presidenta de la Junta de Andalucía y en otras fotografías de páginas de prensa donde se recoge determinada información.

Gráfico 4. Tipología de fotografías



Fuente: elaboración propia

Además, existe contenidos que aparecen acompañados de audios, en algunos casos intervenciones de miembros de la propia asociación en programas radiofónicos.

4.2. Análisis de las redes sociales de la plataforma

Facebook es la plataforma de comunicación principal que utiliza la organización, con publicaciones diarias con alto nivel de interacción. Twitter no consigue atraer al mismo número de seguidores, aunque tiene funciones similares. Se trata de una plataforma de comunicación muy activa con 2 posts de media al día y con alto índice de interacción por parte del público, como puede apreciarse en la tabla 1.

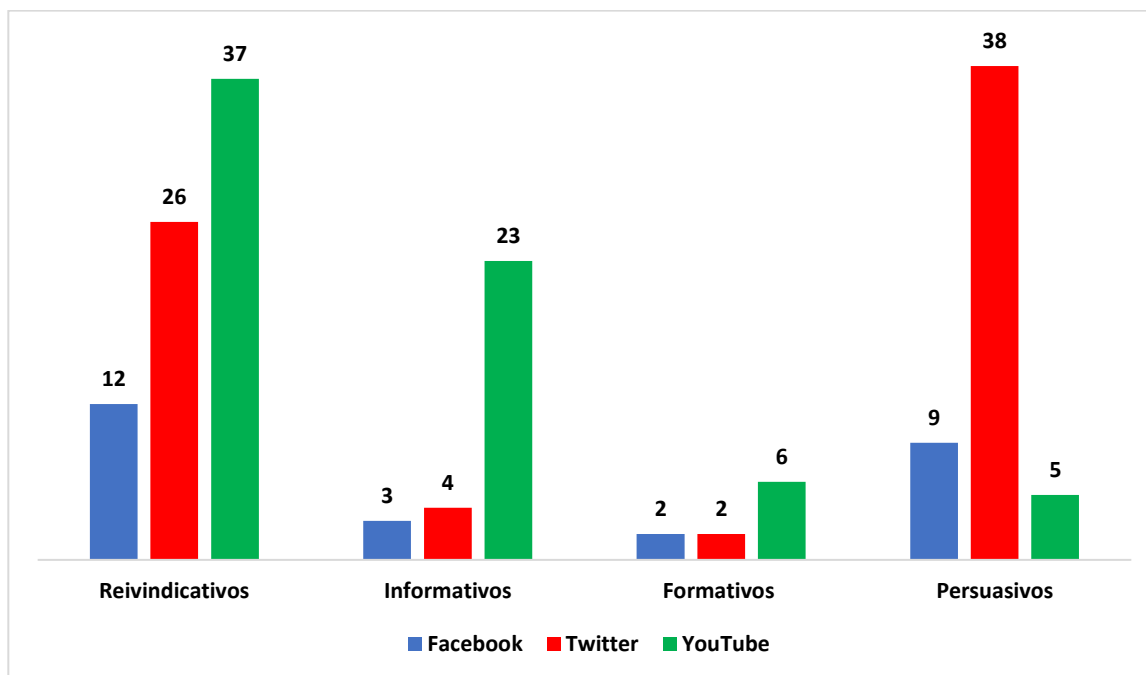
Tabla 1. Datos redes sociales

Datos generales	Fans	Posts/mes	Post/día	Posts totales	Interacciones	Interacción/Post	Int/día
Facebook	20119	26	0.87	342	9700	324	373
Twitter	3810	70	2.33	6227	2900	41.2	98.1
Youtube	390	10	0.36	91	1503	16.5	6.08

Fuente: elaboración propia

En relación al contenido, el contenido reivindicativo y persuasivo prevalece sobre la formación e información, con el enfoque particular sobre todo a la orientación reivindicativa en YouTube y persuasiva en Twitter. Sin embargo, YouTube es la única donde también se da importancia al enfoque informativo, mientras las otras redes tiene un carácter más movilizador.

Gráfico 5. Contenido en redes



Fuente: elaboración propia

Los formatos de las imágenes utilizadas en las principales redes sociales (Facebook y Twitter) son muy diferentes y dependen del perfil de la red social. El análisis del último mes sorprende un alto índice de uso de videos en Twitter en comparación con Facebook que aporta más enlaces siendo a su vez el tipo de formato que más también involucra a los seguidores.

Tabla 2. Formatos de imágenes

Formatos de posts	FACEBOOK	TWITTER
Fotos	4	7
Videos	4	20
Enlaces	18	9
Estatus	0	34

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la plataforma YouTube, destaca el alto índice de visualizaciones, teniendo en cuenta que el canal apenas cuenta con 400 seguidores, ya que tiene vida desde marzo del año 2017, 8 meses. De las más de 70 mil visualizaciones se traduce que casi 800 visualizaciones es la media de visionado por cada video.

Como en la web, los videos son informativos y a la vez reivindicativos o testimoniales y reivindicativos y se clasifican en las categorías que se pueden apreciar en la tabla 3.

Tabla 3. Temática de los vídeos

Temática de videos en Youtube	Número de videos	Número de visualizaciones-total	Número de visualizaciones por video
Voz de pueblo 1	1	71.291	783.4
Video de causa (presentación y explicación)	11		
Intervenciones políticas	4		
Videos de humor/apoyo	3		
Convocatorias	2		
Información/formación	4		
Manifestaciones	16		
Victimas- presentación y testimonios	7		
Entrevistas con expertos	11		
Ponencias de expertos	6		
Programas reportajes sobre la causa	14		
Reuniones	1		
Ponencias y entrevistas de los representantes del movimiento	11		

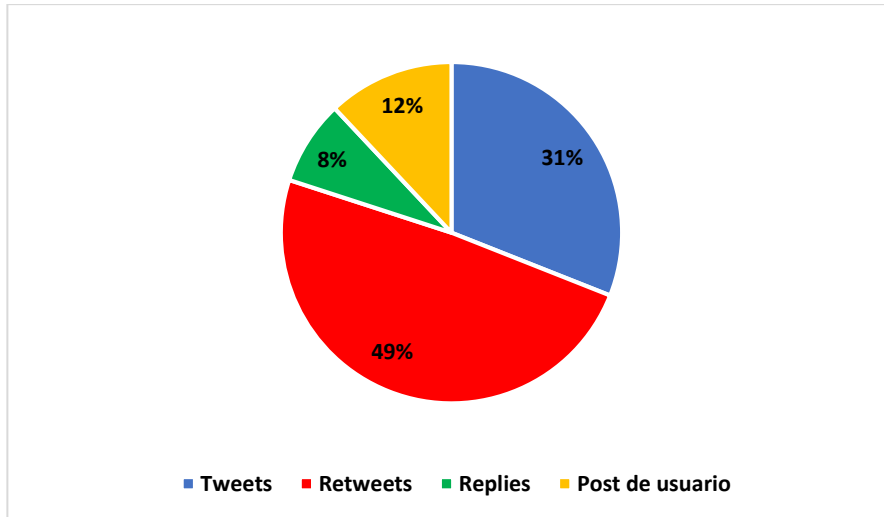
Fuente: elaboración propia

4.3. Interacciones en redes sociales

En cuanto a la interacción del público de Twitter, podemos detectar que los usuarios retuitean el contenido de forma habitual, por lo cual se puede concluir

que los contenidos de plataforma de movilización se tratan con cierta autoridad y cuenta con un elevado número de las reacciones positivas.

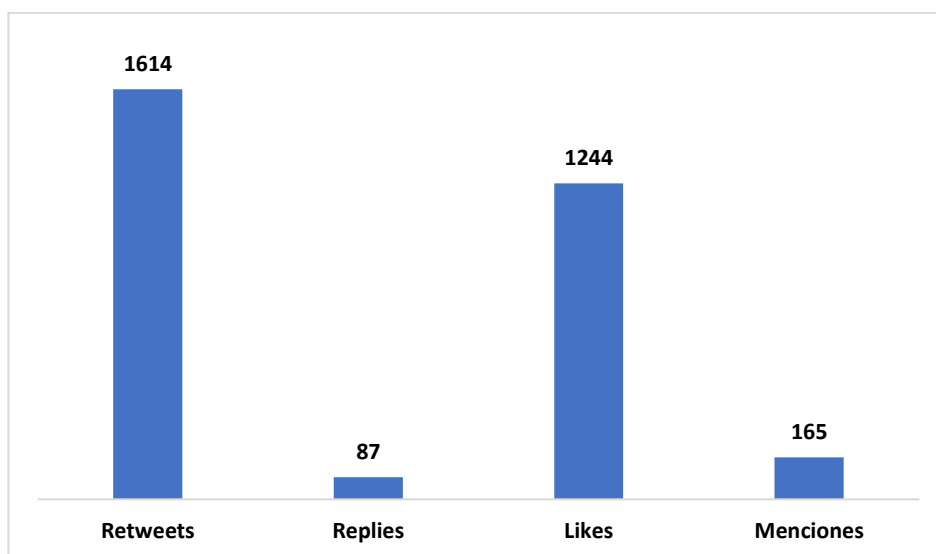
Gráfico 6. Tipología de post en Twitter



Fuente: elaboración propia

Su influencia e interactividad contada con menciones y replicas, respectivamente, es algo menos significativo, como se aprecia en el gráfico 7.

Gráfico 7. Tipos de interacción en Twitter



Fuente: elaboración propia

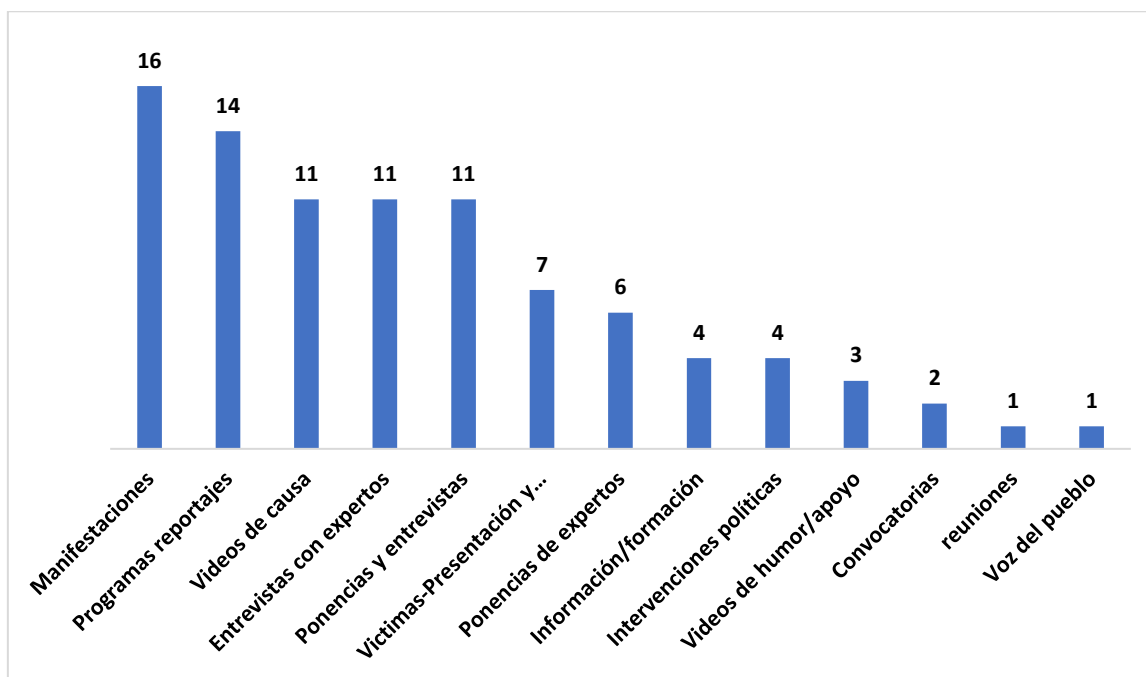
El fin de un modelo de política (2ª edición, ampliada)

Universidad de La Laguna, 2018

En cuanto a las publicaciones de la plataforma YouTube, el 50% depende de las publicaciones del contenido de los terceros y de este modo establece las relaciones e interacciones con sus *stakeholders*.

Si analizamos la temática de la biblioteca de los vídeos agrupada en su canal de YouTube, observamos que las protestas y manifestaciones es la principal temática de difusión audiovisual, seguida por los programas y reportajes sobre la causa, vídeos explicativos y representación de la misma, así como entrevistas con expertos y entrevistas/ponencias de los representantes de lobby social. Estas cinco temáticas constituyen las principales acciones de este *lobby* social.

Gráfico 7. Vídeos y temáticas en Youtube

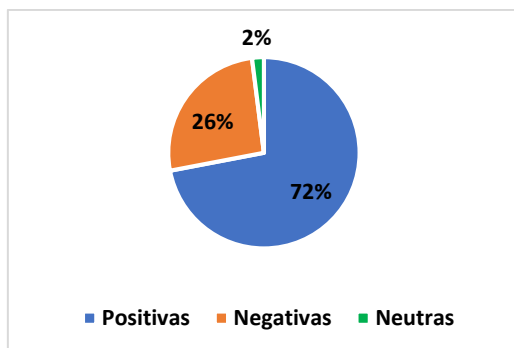


Fuente: elaboración propia

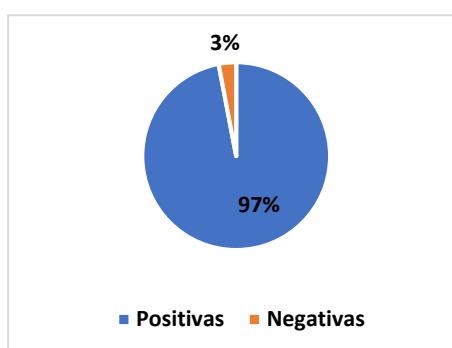
Si analizamos el tono de los mensajes, vemos que YouTube es la plataforma que concentra la reacción positiva de los públicos mientras que en Facebook también se produce el mismo fenómeno en el 72%.

Gráfico 7. Tono de Reacciones en Facebook y Youtube

Facebook



YouTube



5. Conclusiones

Las estrategias de tipo “grassroot” son evidentes en el análisis efectuado tanto en la web como en redes sociales. Estamos ante un grupo de ciudadanos que se han constituido movidos por una causa: derogar un impuesto que consideran abusivo y desigual según la región en la que se aplique. El impuesto de sucesiones afecta a miles de ciudadanos en Andalucía (7.000 familias en el año 2016) y gracias a las estrategias utilizadas han encontrado apoyo espontáneo por la visibilidad en los medios de comunicación de la problemática, que se refleja en los resúmenes de prensa que aparecen en la web y las noticias que comparten en redes sociales. Sus estrategias de *lobby*, que han coordinado a través de la web y redes sociales, han logrado adhesiones de otras formaciones políticas que se encuentran en la oposición en el gobierno autonómico andaluz. Esta plataforma cuenta además con apoyo de grupos de interés como el propio Defensor del Pueblo o el Colegio de Abogados de Sevilla y otras entidades con repercusión en la sociedad. Se organizan de similar forma tanto en la web como en redes sociales, con el objetivo principal de conseguir firmas que se presentarán en la mesa del Congreso de Diputados.

Tanto las redes sociales como la web se utilizan y actualizan a diario y esta organización desarrolla mediante ambas plataformas acciones de relaciones públicas. Entre sus acciones, destacan la organización de manifestaciones y

El fin de un modelo de política (2ª edición, ampliada)

Universidad de La Laguna, 2018

movilizaciones. La página web es la herramienta central desde la que se coordinan todas las acciones de comunicación, como la recogida de firmas, las movilizaciones y concentraciones. La web es el núcleo desde el que se difunde la información y se comparte la repercusión que estas acciones han logrado en los medios de comunicación. Por su parte, las redes sociales poseen también un marcado carácter reivindicativo pero además desde ellas se persuade a ciudadanos y a los grupos de interés para que se lleven a cabo actuaciones concretas.

En definitiva, se establece una relación muy estrecha con los públicos a través de la web y las redes sociales y estas estrategias de *lobbying* en la red son esenciales en esas relaciones para incrementar el grado de influencia en el proceso de decisiones.

2. Referencias bibliográficas

Castillo Esparcia A. (2009). Relaciones Públicas Y Think Tanks En América Latina. Estudio Sobre Su Implantación Y Acción. *Razón Y Palabra: "Relaciones Públicas"*, Número 70, 1-22.

Castillo Esparcia, A., Smolak Lozano, E. (2017). *Los think tanks y las relaciones públicas 2.0*. Editorial Gedisa

Lalueza, F., Girona R. (2016). The Impact of Think Tanks on Mass Media Discourse Regarding the Economic Crisis in Spain, *Public Relations Review*, 42, 271-278.

Rich, A., Weaver R.K. (2000). Think Tanks in the US Media, *The International Journal of Press/Politics*, 5(4), 81-103.

Selee A. (2013). *What Should Think Tanks Do? A strategic Guide to Policy Impact*. Stanford: Stanford Briefs.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

* Este artículo de investigación forma parte del proyecto Nacional I+D+I CSO 2016- 79357-R financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.