Estimados editores de Revista Española de Ciencia Política:

En este documento queremos agradecer, primeramente, las revisiones realizadas de este trabajo de investigación. Consideramos que los comentarios propuestos han contribuido notablemente a mejorar la investigación planteada. Dado que tanto sus sugerencias como las de la primera y segunda decisión son coincidentes, pormenorizamos las mejoras realizadas por bloques temáticos.

**MARCO TEÓRICO**

* Se recomienda por tanto una revisión a fondo, introduciendo otras técnicas, aportando nuevos datos y mejorando el marco teórico y las hipótesis. **(Editores)**

Tanto en la sección de introducción como en “Estrategias de campaña online en Internet”, incluida en el Marco referencial, incluye nuevas referencias actualizadas sobre comunicación política en Internet. Concretamente, aparecen mencionados los siguientes trabajos:

Howard, P.; Woolley, S. & Calo, R. (2018) Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration, Journal of Information Technology & Politics, 15:2, 81-93, DOI: 10.1080/19331681.2018.1448735

Koopman, C. (2019). Information before information theory: The politics of data beyond the perspective of communication. New Media & Society, 21(6), 1326–1343. https://doi.org/10.1177/1461444818820300

Konitzer, T.; Rothschild, D.; Hill, S. & Wilbur, K. C. (2018): Using Big Data and Algorithms to Determine the Effect of Geographically Targeted Advertising on Vote Intention: Evidence From the 2012 U.S. Presidential Election, Political Communication, DOI: 10.1080/10584609.2018.1467985

Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema. Madrid: Debate.

Seering, J., Wang, T., Yoon, J., & Kaufman, G. (2019). Moderator engagement and community development in the age of algorithms. New Media & Society, 21(7), 1417–1443. https://doi.org/10.1177/1461444818821316

**METODOLOGÍA**

* Se recomienda por tanto una revisión a fondo, introduciendo otras técnicas, aportando nuevos datos y mejorando el marco teórico y las hipótesis. **(Editores)**
* Sin embargo, el trabajo no se plantea unos objetivos muy ambiciosos. Es un estudio de tipo exploratorio y se dice claramente (p. 6). Se articula a partir de una serie de preguntas sobre el uso de diferentes técnicas de campaña computacional, todas ellas muy descriptivas. **(Revisor 1)**

Reescribimos el comienzo del apartado metodológico para reformular las seis preguntas de investigación y agruparlas en tres objetivos que buscan aglutinar un conjunto más amplio y complejo de datos empíricos (página 5). Posteriormente relacionamos dichos objetivos con las conclusiones obtenidas del análisis y la reflexión sobre los resultados (páginas 23 y 24).

* Lo más cuestionable del trabajo para mi es el análisis y qué aporta en general al objeto de conocimiento. El uso de entrevistas semi-estructuradas como único resorte analítico para responder a las preguntas formuladas, desde mi punto de vista, es insuficiente y algo decepcionante. También se puede ver como una oportunidad perdida. **(Revisor 1)**
* Hay al menos tres razones por las que las entrevistas me parecen insuficientes como método de análisis. Primero, una cosa es lo que dicen los responsables de comunicación de los partidos y otra lo que hacen (esto se ve por ejemplo con el uso de los trolls, que aunque todos utilizan, no reconocen utilizar). Segundo, dada la poca profesionalización de los responsables de comunicación de los partidos, no se ofrece un análisis muy fino sobre las oportunidades y amenazas que ofrecen las nuevas técnicas de campaña computacionales ni pueden extraerse conclusiones sobre “estilos” de campaña distintos. Tercero, en parte como resultado del método pero también de las preguntas, se tiende a poner el foco en lo que comparten o tienen en común los partidos españoles, y no en sus diferencias (hay alguna mención a las diferencias entre los partidos tradicionales y los emergentes en términos de recursos, pero quedan en un segundo plano y no se elaboran o sustentan empíricamente). **(Revisor 1)**

A fin de reforzar el apartado metodológico, complementamos las entrevistas semiestructuradas con un análisis de contenido etnográfico mediante los materiales generados en los proyecto de investigación donde se enmarca este trabajo (“Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016” (CSO2013-44446-R) y “Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos” (CSO2016-77331-C2-1-R): redes sociales y páginas web de los partidos políticos y otras páginas online relacionadas con estos. En la página 6 añadimos un párrafo explicando la nueva metodología y complementamos la sección metodológica con aportaciones bibliográficas previas sobre el método de la entrevista, que contribuya a justificar su utilización en el marco de esta investigación. Aportamos las siguientes referencias bibliográficas:

Altheide, D.L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. Qualitative Sociology, 10 (1), 65–77. https://doi.org/10.1007/BF00988269

Brunnerová, O. y Charvát, J. (2017). Political Communication in the Digital Age: Methods of Political Communication Research in New Media in a New Media Environment. Conference: Annual Conference of Central European Political Science Association CEPSA, sept. Disponible en: https://cutt.ly/dUsIMi

Kreiss, D., Lawrence, R., & McGregor, S. (2017). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in social media use. Political Communication 1-24. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2017.1334727?journalCode=upcp20&

Kreiss, D. & Mcgregor, S. C. (2019) The “Arbiters of What Our Voters See”: Facebook and Google’s Struggle with Policy, Process, and Enforcement around Political Advertising, Political Communication, DOI: 10.1080/10584609.2019.1619639

* En la sección de metodología no queda bien justificado por qué en la investigación se recogen tres cuestiones específicas (innovación en la movilización del electorado, pago por mensajes de inserción, técnicas no transparentes de emisión de mensajes) y no otras que tambien se refieren a las campañas computacionales. Parace que estamos ante una investigación derivada de otra pero habria que especificar la posible división del trabajo. Además en la sección de análisis de resultados, las distintas secciones/epígrafes no coinciden con las tres cuestiones específicas que se anuncian se estudiarán. **(Revisor 2)**

Modificamos la redacción de la página 6 a fin de adecuarla tanto a las secciones y epígrafes que se disponen posteriormente.

**RESULTADOS**

* Se recomienda por tanto una revisión a fondo, introduciendo otras técnicas, aportando nuevos datos y mejorando el marco teórico y las hipótesis. **(Editores)**
* Creo que este diseño, basado exclusivamente en entrevistas semi-estructuradas a los responsables de comunicación de los partidos, limita mucho el análisis. En concreto, no permite mostrar el uso de estas nuevas técnicas, explotar suficientemente las diferencias en el uso de estas técnicas entre los partidos, o explotar cómo se enfocan las campañas en distintos niveles de elección (nacional y regional). **(Revisor 1)**
* Mi recomendación es que las entrevistas sean complementadas con otras fuentes de datos y otros métodos (análisis cualitativo o cuantitativo de mensajes, trolls, búsquedas en Google...) que permitan enriquecer el análisis **(Revisor 1)**
* A veces el análisis parece demasiado impresionista o particular (quizás por basarse únicamente en entrevistas en profundidad) y queda la duda de cuál es el verdadero alcance y éxito de la campaña computacional en España. Por ello, creo que sería adecuado introducir cifras de forma complementaria sobre el uso de las distintas herramientas, que igual pueden ceder los propios partidos o que pueden obtener los mismos investigadores. **(Revisor 2)**

Cada una de las secciones del apartado de resultados se ha complementado con el *corpus* extraído del análisis de contenido etnográfico que complementa con datos cuantiativos y cualitativos la información recogida en las entrevistas semiestructuradas. Pormenorizamos más concretamente la nueva información añadida:

Los partidos se distancian de la campaña estadounidense: añadimos el presupuesto de las campañas políticas en Estados Unidos, en España y en Castilla y León. Incluimos una tabla que desglosa estos datos en la página 7. Desarrollamos también en las páginas 8 y 9 información sobre el equipo de campaña y la profesionalización de este y establecemos de nuevo una comparativa entre el contexto estadounidense y el español.

Inserción de mensajes en Facebook y prácticas SEO en Google: en la página 11 señalamos la imposibilidad de obtener a través de fuentes institucionales o del propio portal de las redes sociales Facebook y Twitter información sobre la inversión de publicidad en la campaña electoral (estos datos se encuentran disponibles a partir de 2019, pero no en campañas anteriores). Asimismo, incluimos una descripción de las páginas web de los partidos políticos en relación a diversas estrategias SEO para comprobar si las organizaciones las cumplen o no (página 12).

Segmentación del mensaje y técnicas de big data: añadimos información sobre las posibilidades de segmentación del electorado que aparecen señaladas de forma explícita en la página de Facebook sobre publicidad en la red social (página 13). Situamos también un párrafo donde se explica el tratamiento de los datos personales para fines electorales por parte de los partidos políticos (página 14) y añadimos la información que algunos servicios externos de *marketing* incluyen sobre su colaboración con las formaciones políticas (página 15).

Herramientas para la comunicación y la organización interna: incluimos datos sobre la publicidad del PSOE a su grupo de WhatsApp en redes sociales, con capturas de pantalla realizadas durante el análisis de contenido etnográfico (páginas 16 y 17). Complementamos además este epígrafe con una tabla donde se sintetizan las herramientas de comunicación interna empleadas por cada partido político (página 18). Finalmente, añadimos una descripción del único software interno al que tuvimos acceso, Calisto, junto con capturas de pantalla de su interfaz (páginas 18, 19 y 20).

*Bots, trolls* y cuentas falsas: complementamos esta información con la adición de los casos de uso de bots y trolls durante el periodo electoral de 2015 y 2016 publicados por el proyecto *Bots* *Políticos No* y adaptamos su información a una tabla conceptual para correlacionarla con el contexto de esta investigación y el marco teórico empleado (páginas 21 y 22).

* Aunque al principio se comenta que se mostrará la diferencia entre diversos niveles de gobierno en los que la gente vota y en los que hay contextos políticos y tecnológicos específicos, las diferencias entre Castilla y León y la totalidad de España no quedan claras ni se atiende a las diferencias políticas o tecnológicas que podrían llevar a una diferente campaña computacional. **(Revisor 2)**

En la sección Los partidos se distancian de la campaña estadounidense, del mismo apartado de resultados, añadimos las diferencias presupuestarias entre los partidos políticos españoles a nivel nacional y regional (página 8). Posteriormente agregamos nuevos datos empíricos sobre Castilla y León en Herramientas para la comunicación y la organización interna e Inserción de mensajes en Facebook y prácticas SEO en Google. En las conclusiones realizamos nuevas referencias a la diferenciación entre los dos contextos políticos.

**CONCLUSIONES**

* Los autores del marco teórico desarrollado en las primeras páginas después no son empleados para ilustrar o explicar los hallazgos de las entrevistas y en las conclusiones tampoco son empleados, con lo que el marco teórico parace quedar separado del resto del texto, lo cual es una pena porque es una bibliografía muy interesante y actual. **(Revisor 2)**

Tanto en el apartado de resultados como en el de las conclusiones añadimos nuevas citaciones a fin de relacionar el marco teórico con el trabajo de campo posterior (de la página 6 a la 24).