



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

Evolución del marketing político en los últimos años

Presentado por:

Laura Prieto Almansa

Tutelado por:

María Teresa Peña García

Valladolid, 26 de julio de 2021

RESUMEN

El presente trabajo se inicia con la definición del marketing político y con la descripción de su nacimiento en EEUU, así como de los elementos que han contribuido a que se consolide en dicho país. Se determinan las diferencias que existen entre el Marketing Político 1.0, el Marketing Político 2.0 y el Marketing Político 3.0.

A continuación, se analizan los principales factores que han influido en la evolución del marketing en los últimos años: Big Data, Redes Sociales y Fake News, haciendo especial hincapié en su papel en las últimas campañas electorales llevadas a cabo en EEUU y España.

Finalmente, se hace mención a como la Covid-19 ha afectado a las últimas elecciones que se han realizado en España y a la importancia que han cobrado las Redes Sociales en esta situación.

Palabras clave: Marketing electoral, Big Data, Redes Sociales, Fake News.

Códigos JEL: M31, M71

ABSTRACT

This paper begins with the definition of political marketing and the description of its birth in the USA, as well as the elements that have contributed to its consolidation in that country. The differences between Political Marketing 1.0, Political Marketing 2.0 and Political Marketing 3.0 are determined.

Next, the main factors that have influenced the evolution of marketing in recent years are analyzed: Big Data, Social Networks and Fake News and their role in the latest electoral campaigns carried out in the USA and Spain.

Finally, mention is made of how Covid-19 has affected the last elections held in Spain and the importance of Social Networks in this situation.

Keywords: Electoral marketing, Big Data, Social Networks, Fake news.

JEL classifications: M31, M71

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL MARKETING POLÍTICO Y EL MARKETING ELECTORAL	6
3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING ELECTORAL	9
3.1. Big Data	12
3.2. Redes Sociales	15
3.3. Fake News	17
4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ELECTORALES	20
4.1. Barack Obama	21
4.2. Donald Trump	23
4.3. Joseph Robinette Biden	30
4.4. Pedro Sánchez	32
4.5. Isabel Natividad Díaz Ayuso	35
5. INFLUENCIA DE LA COVID-19 EN EL MARKETING POLITICO O ELECTORAL	39
6. CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Imagen 3.1. Fundadores de los partidos del marketing político 3.0	12
Gráfico 3.1. Porcentaje de adultos estadounidenses que accedieron con frecuencia a medios de comunicación durante las elecciones presidenciales de 2008, 2012 y 2016	16
Gráfico 3.2. Percepción de los individuos sobre la creación de noticias falsas.	19
Gráfico 3.3. Detención por parte de los individuos de las noticias falsas en la red.....	19
Imagen 4.1. Hilary Clinton respondiendo a un tweet escrito por Trump donde la nombraba a través de una ofensa.	26
Imagen 4.2. Trump contesta a Hilary originando un debate en las redes sociales.....	26
Imagen 4.3. Tweet de Trump con uno de sus lemas en la campaña.....	27
Gráfico 4.1. Asunto de los Tweets que escribía Donald Trump.	28
Gráfico 4.2. Estimaciones de Facebook sobre los usuarios afectados por Cambridge Analytica.svg	29
Gráfico 4.3. Resultado elecciones EEUU 2020.	30
Gráfico 4.4. Medios de comunicación preferidos por los españoles para informarse sobre los asuntos políticos y de campaña electoral a fecha de marzo de 2019.....	33
Gráfico 4.5. Contenido de los Tweets en la campaña electoral.	35
Gráfico 4.6. Reparto de hashtags de la campaña del 4-M.....	37
Imagen 4.4. Tweet más destacado de la candidata popular.....	38

1. INTRODUCCIÓN

El marketing político ha estado presente en la sociedad desde los años 50, pero no siempre se ha concebido de la misma manera. El Big Data, las Redes Sociales y las Fake News han reinventado la forma de hacer marketing político, obligando a los políticos a introducirse en el ámbito digital.

Por ello, en el presente trabajo se han analizado algunas de las campañas electorales más actuales poniendo, sobre todo, especial interés en el papel que los elementos anteriormente citados han jugado en las mismas. Previamente se ha hecho un análisis de la evolución del marketing electoral, destacando los conceptos que lo forman.

Más concretamente el trabajo se ha estructurado de la siguiente forma:

En el segundo capítulo se establece la definición de marketing político, describiendo su evolución en EEUU, siendo este su país de origen. Además, se analizan las cuatro P's del marketing en este ámbito. Por último, se establece la distinción entre marketing electoral y marketing político.

La tercera parte se refiere a la evolución del marketing electoral, exponiendo y argumentando las diferencias entre el Marketing Político 1.0, el Marketing Político 2.0 y el Marketing Político 3.0. Este cuenta con subcapítulos que se centran en el papel relevante que han tenido el Big Data, las Redes Sociales y las Fake News en el ámbito del marketing político en los últimos años.

En cuarto lugar, se habla de las campañas electorales de EEUU y España, analizando las más actuales y con una mayor repercusión.

En el capítulo quinto, se observa cual ha sido el efecto de la actual pandemia de la Covid19 en el ámbito político, hablando de las medidas tomadas en las diferentes elecciones que se han realizado en esta situación.

El trabajo finaliza con unas conclusiones y con una bibliografía que recoge las fuentes utilizadas para la elaboración del mismo.

2. EL MARKETING POLÍTICO Y EL MARKETING ELECTORAL

La palabra marketing procede del inglés, pero está integrada en cualquier lengua del mundo. Para entenderla se debe conocer primeramente lo que es “market”, que hace referencia al mercado. Por lo tanto, marketing podría definirse como la “mercadotecnia”, siendo el resultado de todo lo que se lleva a cabo en el mercado (más detalles en Mesquita (2018)).

La American Marketing Association ofrece una definición para este término, señalando que: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”. Así pues, el marketing intenta crear valor en diferentes productos o marcas para que estas tengan un mayor nivel de satisfacción en los individuos que las adquieren.

El marketing utilizado en el ámbito político se denomina marketing político y ha sido definido por varios autores. Por un lado, Maarek (1992) establece que es el conjunto de objetivos y programas que utilizan los dirigentes políticos tratando de influir en el conjunto de la población. Por otro lado, Cotteret (1995) determina que el marketing político es llevado a cabo por el candidato o por el partido, realizándose a través de distintos medios. El objetivo es tratar de cambiar la conducta y la opinión de los individuos por medio de la persuasión para obtener el mayor número de votos.

La política ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, en los primeros años no todos los ciudadanos podían ejercer su derecho a voto, dependía del sexo, la raza, la edad, etc. Los individuos contaban con una ideología marcada debido a las bajas tasas de información, sin embargo, en la actualidad son capaces de recoger un conjunto de datos para tomar una decisión sobre su voto. Todo ello ha llevado a que las inquietudes de los líderes políticos cambien, preocupándose más por la sociedad en la que conviven.

El marketing político cuenta con cuatro elementos diferentes en los que se apoya, que hacen referencia a las cuatro P's del marketing comercial, siendo trasladadas al ámbito político.

Por un lado, se encuentra el producto que es aquello que se ofrece con el objetivo de satisfacer una determinada necesidad, si se habla de marketing político se refiere a todo lo que quiere proponer el partido en torno a su ideología, programa, aspirante o incluso el partido político. Todos estos elementos conforman lo que se quiere dar a los electores para satisfacer sus necesidades, formando así el producto.

Por otro lado está el precio, refiriéndose lo que está dispuesto a pagar el consumidor para poder obtenerlo. En lo referido al ámbito político se trata de aquello que les supone a los electores tener que decidir entre los diferentes partidos y candidatos a la hora de realizar el voto.

En tercer lugar, se encuentra la distribución de los productos desde su lugar de origen hasta los de destino. El marketing político también cuenta con este elemento, siendo el espacio en el que el líder político actúa como emisor del mensaje hacia los electores para que éstos lo reciban.

Seguidamente está la promoción, empleándose en diferentes situaciones para dar a conocer los objetivos del emisor. Los líderes políticos realizan promoción de sus programas tratando de informar y dar a conocer un concepto sobre el candidato (Calderón *et al.*, 2017).

Maarek (1997) señala que el marketing político ha tenido un mayor desarrollo en EEUU debido fundamentalmente a tres factores: el sistema electoral, la celebración de elecciones para seleccionar a todos los cargos públicos y el desarrollo de los nuevos medios de comunicación.

En primer lugar, se hace referencia al sistema electoral que tiene el país, caracterizado principalmente por las elecciones primarias. En estas se trata de elegir a aquel individuo que representará al partido y que, por consiguiente, podrá acceder a las elecciones generales para obtener la presidencia. El elemento más utilizado es la comunicación, ya que se pretende atraer el voto de los afiliados al partido. En segundo lugar, la realización de elecciones para acceder a cualquier cargo público ha constituido un elemento que ha favorecido el progreso del marketing político. Por último, se dio un mayor desarrollo en los medios de comunicación caracterizados por informar a un número elevado de individuos simultáneamente, siendo propiciado por el auge de la televisión en los hogares.

Una vez se tienen los elementos clave de su evolución se puede realizar un recorrido por la historia del marketing político hasta la forma en la que se desarrolla hoy día. El marketing político se remonta a los años 50 a través de la campaña electoral que realizó Eisenhower en EEUU, fue el partido republicano el que a través de una agencia de relaciones públicas consiguió hacer un marketing efectivo que hasta entonces no había sido considerado. Sin embargo, ya se había utilizado inconscientemente tratando de influir en los votantes de un modo psicológico. Se apoyaron principalmente en los spots televisivos, creando una estrategia de marketing directo a través de encuestas por correo para recoger información y ofrecer anuncios personalizados en cada estado. Es preciso señalar que no fue la única acción que llevaron a cabo, sino que además se le pidió al candidato político que cambiase su forma de vestir y la manera de realizar el discurso.

En los años 60 gracias al líder político John F. Kennedy, del partido demócrata, surgió el debate y con ello la comunicación. Se realizaron numerosos encuentros entre los líderes políticos, saliendo beneficiado el candidato demócrata debido a su baja popularidad antes de la celebración de estos. Como resultado de su alta capacidad de actuación en los platós y la previa segmentación de la población para la realización de anuncios de televisión, obtuvo un mayor número de votantes que su adversario.

Pero fue a finales de los 70 y principios de los 80 cuando se consolida la comunicación realizada por los partidos en la televisión, gracias a la tolerancia de la publicidad política. Además, fue en estos años cuando se definió el “marketing social” para tratar de explicar las prácticas y actuaciones sociales (véanse Maarek (1997) y Rey (1995)).

De acuerdo con Cera (2015), en la actualidad el marketing político se centra principalmente en resaltar al líder político, tanto es así que los electores se olvidan del partido político, debido a que se intenta desvincular al político con el su partido. Su aplicación exige a los candidatos tener claro que quieren ofrecer a los individuos, puesto que de lo contrario la población podría encontrarse con controversias entre lo que ofrecen y lo que reciben de los aspirantes a la presidencia.

Para finalizar decir que Rey (1995) recoge la distinción que ofrece Denis Lindon, que habla de dos tipos de marketing en el entorno de la política, primero se encuentra el marketing político que recoge a su vez el marketing electoral.

El marketing electoral es una parte del marketing político que se ejerce durante las campañas electorales de un determinado partido. Tiene una duración menor, equivalente a la duración de la campaña, debido a que su función es intentar posicionar al líder político en el poder.

3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING ELECTORAL

Según Reyero *et al.* (2020) y Cordero (2021) el marketing político ha tenido que adaptarse a los cambios que se han ido produciendo a la hora de realizar política. Concretamente, la evolución producida en Estados Unidos en las campañas electorales se ha ido trasladando al resto de los países del mundo. Los cuales han copiado las estrategias políticas que han utilizado los americanos.

En consonancia con Ardini y Nahúm (2020), actualmente gracias al consumo masivo de Internet y a las redes sociales se conocen muchos datos digitales de los individuos, el conjunto de todos ellos conforma el Big Data. El Big Data ha servido como herramienta en múltiples campos y con el tiempo también ha tenido cabida en el de la política utilizándose para obtener información acerca de los electores. El surgimiento de este nuevo fenómeno ayuda a los partidos a ofrecer de manera concisa aquello que quieren los individuos, gracias al mayor conocimiento acerca de sus preferencias.

En sus inicios se llevaba a cabo el denominado Marketing Político 1.0 con grandes similitudes al marketing comercial, pero a diferencia de éste, en el político el producto es el candidato y todas las estrategias se realizan basándose en él. Se utilizaban prácticas que hoy día siguen siendo claves en las campañas electorales como son los mítines, los debates o el empleo de la comunicación.

Es en Estados Unidos en el año 2007 cuando surge el Marketing Político 2.0, llevado a cabo por primera vez en las elecciones primarias que enfrentaban a

Barack Obama y Hilary Clinton. Esta nueva fase está marcada por la aparición de Internet. A través de nueva plataforma los candidatos interaccionan con los electores sobre todo con aquellos que no utilizan los medios más tradicionales. Por ello se podía llegar más fácilmente y de manera más sencilla a los votantes, propiciando la aparición de la “co-creación”¹, donde los individuos ejecutan sin ánimo de lucro tareas de divulgación y creación de los mensajes de los partidos. No fue la única técnica utilizada, sino también tuvo un gran impacto la “videopolítica”², efectuada por los candidatos en Internet, debido a la importancia que cobró todo lo relacionado con lo visual. Esto se realizó con el objetivo de hacerse viral para después conseguir salir en los medios de televisión.

Esta nueva forma de hacer política origina el “ciberactivismo”³ caracterizado por la presencia de “cibercandidatos”⁴. Obama podría denominarse “cibercandidato” que utiliza mayoritariamente el “storytelling”⁵ como elemento de persuasión. Además, estuvo marcado por la utilización del Big Data que permitía realizar una segmentación del conjunto de datos obtenidos de la población en grupos muy pequeños, por lo tanto, resultaba muy fácil enviar información casi personalizada a cada individuo ayudando a obtener el posicionamiento buscado.

En España el marketing 2.0 se caracterizó por el uso de las redes sociales, pero a este caso no se le podía llamar “cibercandidatos”, debido a que únicamente introducían las redes sociales a sus estrategias de marketing, pero no realizaban estrategias de “co-creación”. Por lo tanto, el modelo 2.0 no consiguió triunfar en la sociedad española ya que los candidatos no se adaptaron en su totalidad a esta nueva forma de hacer marketing político, sino que implantaron algunas de las estrategias al 1.0. Hubo que esperar hasta la llegada de la generación *millennial* para que apareciese la figura de “ciber-candidato”. Los *millennials* son individuos nacidos en los años 80 que por lo general cuentan con un gran manejo

¹ Se trata de acciones realizadas tanto por las empresas como por los consumidores.

² Todo aquel acto político que se crea en los medios digitales, sobre todo acompañado de imágenes.

³ “Es el fenómeno cultural en medios digitales que promueve la participación política o social, donde se organizan foros de discusión, actividades que van hacia lo físico, el traslado de información para hacer conciencia, la exposición de temas para proponer soluciones, entre otros.”

⁴ Son todos aquellos dirigentes políticos que utilizan las tecnologías.

⁵ Se trata de contar una historia.

en el entorno digital y que se caracterizan por la preocupación hacia la sociedad (véase BBVA (2021)).

Posteriormente, es en el año 2011 se desarrolló el marketing político 3.0 con las movilizaciones del 15 de mayo denominadas “movilizaciones de los indignados”. Se realizaron concentraciones y asentamientos en los que se exigía a los candidatos políticos una mayor responsabilidad en los asuntos sociales. Estaban formados en su gran mayoría por *millennials* que ante su indignación acabaron creando nuevos partidos con integrantes de estas características. El primer partido político creado por esta generación fue Podemos en el año 2014 y un año más tarde Ciudadanos. Están basados en un mismo tipo de estrategia de marketing utilizando la “co-creación” como elemento principal en el que basarse. No fueron los únicos partidos formados, más tarde en el año 2019 nació Vox con integrantes similares, pero con distinta ideología. Los partidos políticos más tradicionales y que ya existían con anterioridad como son PP y PSOE han tenido que adaptarse a esta nueva forma de realizar política. En esta última etapa la difusión no se basa en los programas electorales, sino que se realizan mensajes y estos se divulgan como ya se ha comentado, a través de la “co-creación”.

En la Imagen 3.1 se muestra el año en que se crearon los partidos pertenecientes al marketing político 3.0 y sus fundadores. El primero en originarse fue Podemos en el año 2014, más tarde Ciudadanos en el año 2015 y el último y más reciente en formarse fue Vox en el 2019.

A continuación, se va a detallar los aspectos que más han marcado el ámbito del marketing político en los últimos años, siendo estos el Big Data, las Redes Sociales y las Fake News.

Imagen 3.1. *Fundadores de los partidos del marketing político 3.0*



Fuente: Elaboración propia

3.1. Big Data

De acuerdo con Mayer (2013) y Grupo IGN (2017), el Big Data se entiende como el conjunto de “datos masivos” que se encuentran en la red y que se analizan a través de equipos informáticos. Empezó a utilizarse en el año 1928 creandose un sistema para poder almacenar datos, pero es en el año 1944 cuando se trata de recoger todo el conjunto de la información. Para poder llevar a cabo esta recopilación se construye en Estados Unidos el primer centro de procesamiento de datos, siendo utilizado para acumular y custodiar todo lo obtenido. Fue finalmente en los 70 cuando se desarrolló un “modelo relacional de base de datos” y más tarde, en 1989 se empieza a hablar de Big Data gracias a Erik Larson, que cansado de recibir correos que consideraba basura escribió un artículo sobre esta información. Gracias a la aparición de internet hubo un gran crecimiento en la utilización del Big Data, hasta que finalmente en 1997 Google se creó como buscador, recogiendo enormes cantidades de información. A la

utilización de datos masivo se la relaciona con 3V's siendo estas *el volumen, la velocidad y la variedad*.

Más tarde, en el año 2009, la utilización del Big Bata fue fundamental debido a la aparición de una nueva variante de la gripe, que se le denominó H1N1. Se trataba de un tipo de gripe con una enorme transmisión y el objetivo principal era poder controlarla, evitando que pudiese propagarse de una forma rápida. El problema con el que se encontraban era que había mucha demora a la hora de saber los datos de los contagios, se conocían con dos semanas de diferencia al momento en que se producían. Ante esta situación algunos ingenieros que trabajaban para Google divulgaron un artículo hablando sobre como el buscador podía llegar a predecir y tratar de controlar la transmisión, obteniendo los datos de contagios en un tiempo menor. Google contaba con la información de las personas que realizaban alguna búsqueda y eso se traducía en conocimiento sobre los individuos. Por lo tanto, trataban de averiguar por medio de internet algún tipo de correlación entre aquellos que buscaban información y el número de veces que lo hacían, frente a la tendencia de los contagios en el tiempo. La información acerca de la propagación podía conocerse casi en el momento en el que se producía. Gracias a la utilización de estos datos las instituciones sanitarias contaban con una herramienta muy poderosa.

No fue la única vez que se utilizó en esos años, en el 2003 Etzioni, un científico estadounidense, tenía un billete para un vuelo y quería obtener información acerca de si los precios y el momento de adquirirlo tenía relación, pero al hacer una encuesta a los diferentes pasajeros que viajaban con él no encontró conexión entre estas dos variables. Por ello llevó a cabo una investigación a través de la observación de los precios de diversos trayectos obteniendo una predicción sobre el momento en que subiría o bajaría el precio de los futuros vuelos, para poder realizar la compra en el mejor momento, todo ello sin conocer las variables que utilizaban las aerolíneas. Etzioni no solo quiso limitarse a este ámbito, sino que también obtuvo información de sectores similares como son el

automovilístico, el sector hotelero, etc. Finalmente creó una start up que más tarde compró la compañía Microsoft originando Farecast⁶.

En la actualidad la mayor parte de individuos cuentan con un teléfono móvil o un ordenador, lo que está haciendo cambiar la forma de concebir la información. Cada vez está creciendo más y más rápido por lo que el volumen de datos que hay en la red es mayor, ahora se puede hablar de la existencia de datos masivos. Han ido surgiendo nuevas tecnologías para poder procesar todo lo recogido, ya que las anteriores no servían. Ahí se produjo el nacimiento de Map Reduce⁷ que corresponde a Google y Hadoop⁸ que fue creada por Yahoo.

De acuerdo con Rey (2020) y Molinetti (2019), en el ámbito político la utilización del Big Data se implementó en el año 2012 con la llegada de Barack Obama a la candidatura estadounidense. Utilizó una base de datos masivos para obtener información sobre aquellos que eran indecisos y de esta forma indagar sobre sus preferencias y gustos. Gracias a la obtención de estos se realizaron técnicas de segmentación de la población para poder captar el interés los individuos. Fue a partir de aquí cuando el Big Data se empezó a utilizar por la mayoría de políticos siendo un arma de información muy poderosa. No fue el único político que utilizó el Big Data para llevar a cabo su candidatura, sino que Hilary Clinton también lo introdujo en su campaña política pero no consiguió obtener un beneficio de esto, lo que acabó aprovechando su adversario Donald Trump en las elecciones de 2016.

⁶ Empresa que se dedicaba a la búsqueda de vuelos que tenían precios económicos.

⁷ MapReduce es un framework que proporciona un sistema de procesamiento de datos paralelo y distribuido.

⁸ Hadoop es una estructura de software de código abierto para almacenar datos y ejecutar aplicaciones en clústeres de hardware comercial. Proporciona almacenamiento masivo para cualquier tipo de datos, enorme poder de procesamiento y la capacidad de procesar tareas o trabajos concurrentes virtualmente ilimitados.

3.2. Redes Sociales

Las redes sociales nacieron a principios de los años 2000 propiciando la aparición de la web 2.0⁹. Las pioneras acabaron siendo eliminadas por la poca afluencia de usuarios, las primeras cuentas que funcionaron fueron YouTube y Facebook en el año 2004 y 2005 respectivamente, hasta que más tarde en el año 2006 se originó Twitter. El objetivo principal de estas era crear una relación directa entre la población. Aunque Twitter fue la más tardía en desarrollarse alcanzó un gran volumen de usuarios caracterizándose por tratarse de una plataforma similar a un blog, pero contando con unos caracteres límite, siendo al principio de 140 y evolucionando hasta llegar a 270 (a este respecto véase Owen (2019)).

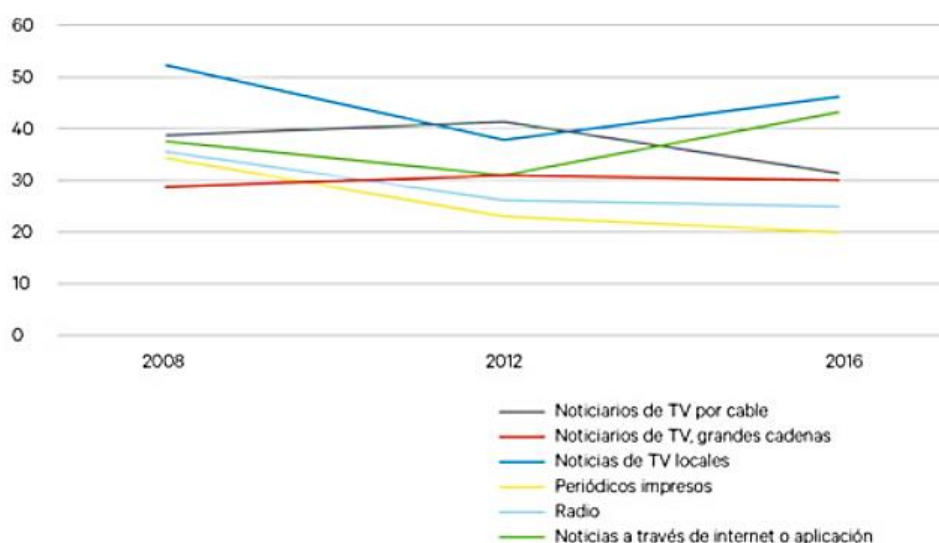
Las redes sociales han sido un elemento fundamental para realizar política, habiendo cada vez más dirigentes políticos registrados en las mismas. Los usuarios que cuentan con perfiles en estas han aumentado notablemente, lo que ha hecho que los líderes políticos se aprovechen de ello. Se implementaron en este ámbito con la llegada de Barack Obama a la candidatura estadounidense para llevar a cabo de este modo la comunicación con los votantes, consiguiendo involucrarlos y tener una relación directa con ellos. La mayoría de los individuos lo utilizan para dar opiniones, divulgar información e interactuar con otros usuarios, tal y como detalla Consexionesan (2020).

En el Gráfico 3.1. se observa la evolución de los medios utilizados por la población de EEUU en las elecciones realizadas entre 2008 y 2016. Los periódicos impresos han experimentado la mayor caída en su utilización en el año 2016, seguidamente de la radio. Las noticias en TV locales y las noticias a través de internet o aplicación sufrieron un gran descenso en las elecciones del 2012, siendo utilizadas en menor medida para obtener información. Sin embargo, en el año 2012 los noticiarios de TV por cable obtuvieron un crecimiento con respecto a las elecciones del año 2008, a diferencia de en el año 2016 que

⁹ Se hace referencia a todos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño que se centra en el usuario, así como la colaboración en la red informática mundial.

contaron con una gran disminución. Como conclusión se obtiene que en las elecciones del año 2008 el medio más utilizado son las noticias de TV locales, al igual que en el año 2016. En cambio, en el año 2012 hubo un mayor uso de los Noticiarios de TV por cable.

Gráfico 3.1. *Porcentaje de adultos estadounidenses que accedieron con frecuencia a medios de comunicación durante las elecciones presidenciales de 2008, 2012 y 2016*



Fuente: Pew Research Center Data

Las últimas elecciones llevadas a cabo en EEUU en el año 2020 (que no aparecen en el gráfico) han estado caracterizadas por un menor uso de la televisión si se compara con las realizadas en el año 2016. Además, se observa que ha aumentado el número de personas que utilizan los medios online periódicos o canales de televisión en directo. Esto último se vio reflejado en alguna cadena de televisión como la CNN que obtuvo record de visualizaciones en sus directos. Se emplearon los podcasts¹⁰ y la inteligencia artificial para ofrecer una información más actualizada (López, 2020).

Desde el año 2005 que surgieron las primeras plataformas en internet la utilización de estas en los Estados Unidos ha ido en crecimiento, registrando

¹⁰ Es un audio que se realiza de manera online.

desde el 2013 hasta el 2016 más del doble de usuarios que manejan las redes sociales, como bien se explica en Owen (2019).

3.3. Fake News

Este término empezó a ser utilizado por Donald Trump en el 2016, año en que optaba a la presidencia de EEUU, considerando que eran difundidas por periódicos como el *New York Times* y el *Washington Post*. En español hace referencia a noticias falsas. Estas están caracterizadas por divulgarse sin ser confrontadas, corroboradas y por contener información errónea. El Cambridge Dictionary da una definición de fake news: “*false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke*”, que traducido al español sería: “historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o en otros medios, generalmente creadas para influir en opiniones políticas o como una broma”.

Las Fake News han sido empleadas en la sociedad desde hace muchos años, pero es con la aparición de internet que se ha visto aumentado considerablemente la difusión de estas. En el año 2022 se prevé un mayor volumen que perjudicara a los individuos. Afectan al campo político, aunque no es el único ámbito, destacando otros como el de la ciencia o el de la sanidad. A través de la red se han desarrollado nuevos programas informáticos denominados bots¹¹ que pueden ser de dos tipos. Por un lado, los bots que podrían considerarse maliciosos, que divulgan información engañosa, y por otro lado los bots que difunden únicamente información veraz y que tratan de eliminar a los anteriormente nombrados, tal y como se detalla en Flores (2019).

En el caso de España, en el año 2019 se realizaron las elecciones generales, en un contexto marcado por las noticias falsas. La población contaba con cierto temor a que esto pudiese afectar el resultado final, ya que los individuos no

¹¹ “Un bot es un software o programa informático preparado para realizar tareas repetitivas a través de Internet como si de un humano se tratase.”

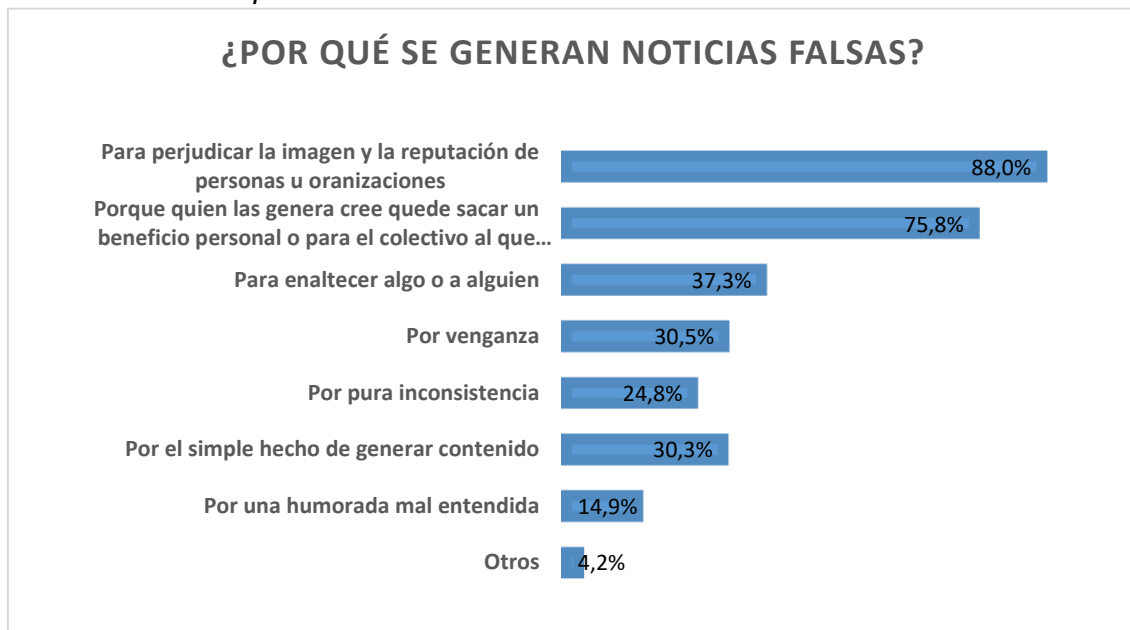
recogían información de diferentes fuentes para así contrastarla e informarse sobre su veracidad.

En el ámbito tecnológico también se trata de garantizar la mayor seguridad a los usuarios, denominando a este término “ciberseguridad”. Con motivo de las elecciones de 2019 las redes sociales quisieron aumentar este tipo de seguridad para evitar la propagación de las fake news. La primera en implantar esto fue Facebook comprometiéndose a revisar la información y noticias relacionadas con el entorno político, lo que obligaba a los partidos políticos a estar registrados en dicha plataforma para poder hacer publicidad política, porque de lo contrario esta no sería publicada, sobre este tema se puede encontrar información en Iniseg (2019).

En el Gráfico 3.2. puede observarse que la mayoría de la población cree que las Fake News se realizan “*para perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones*”, por lo tanto, se hacen con el fin de dañar el nombre. Un porcentaje muy elevado también percibe que la difusión de estas se debe a que aquellos que las expanden pueden obtener un beneficio de su publicación. Sin embargo, únicamente el 14,9% piensa que su creación se da por una mera confusión.

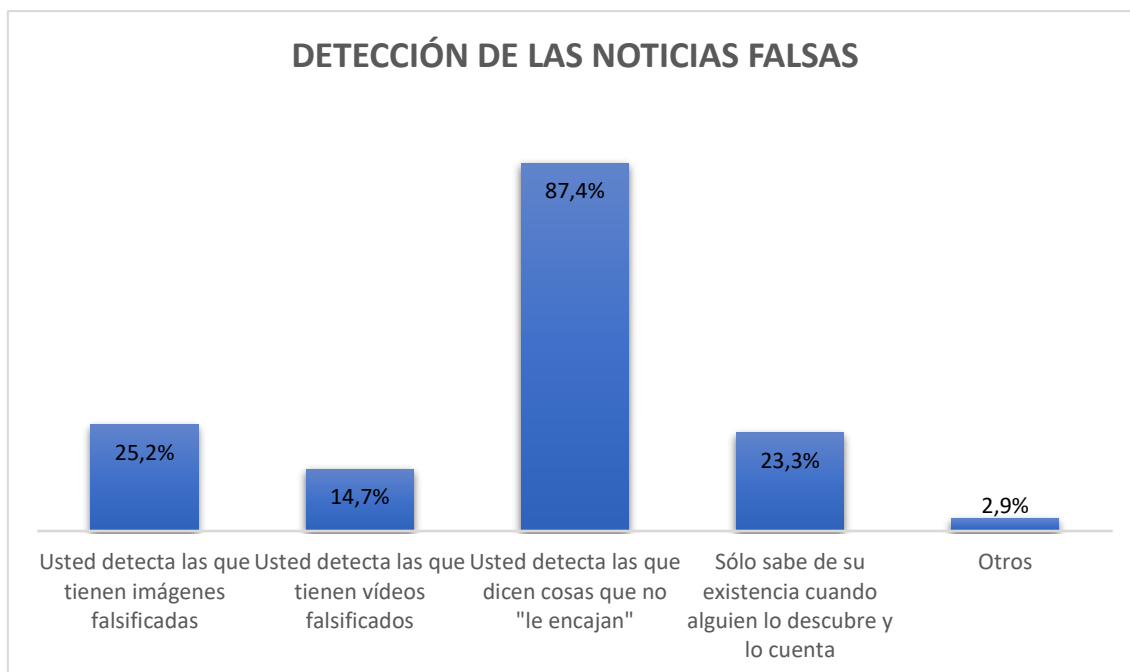
De los datos ofrecidos por el Gráfico 3.3. se extrae como conclusión que la mayoría de individuos son capaces de identificar las noticias falsas, ya que encuentran cosas que no “les encaja”. Son más las detectadas por contener imágenes falsas que aquellas que cuentan con videos falsos. Solo el 23,3% de individuos no son capaces de localizarlas hasta que otra persona les avisa.

Gráfico 3.2. Percepción de los individuos sobre la creación de noticias falsas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Servimedia

Gráfico 3.3. Detención por parte de los individuos de las noticias falsas en la red.



Fuente: Elaboración propia a partir de Servimedia.

Según Servimedia (2018), casi el total de los encuestados creen que la existencia de este tipo de noticias puede suponer un problema para los afectados y únicamente el 2,1% cree que no tiene “demasiada importancia”. Al realizar una comparación de la presencia de Fake News en los distintos medios, se obtiene como resultados que las redes sociales son las plataformas en las que la existencia de estas es más probable entre los medios, y que la televisión ocupa el segundo lugar con más probabilidades de encontrarlas. En último lugar estarían posicionadas las webs oficiales que son consideradas por los individuos como aquellas en las que es más improbable que se puedan encontrar. Del conjunto de redes sociales Twitter aquella en la que se pueden encontrar más noticias falsas debido al número de cuentas falsas creadas con este fin, además de la presencia de bots que comparten este tipo de información.

4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ELECTORALES

Ateniendo a lo dictado por Molina (1940) y Briones (2014), las campañas electorales se realizan con el fin de obtener el mayor número posible de votos, a través de estas se consigue afianzar la ideología de los electores.

Las redes sociales han producido un enorme impacto en la forma de realizar política, obligando a los participantes a tener que adaptarse a los nuevos cambios. El punto de inflexión hacia un mayor uso de las redes sociales en el ámbito político se produjo con la campaña de Barack Obama en el año 2008, estas han ido evolucionando teniendo que actualizarse a los nuevos medios sociales en auge.

A continuación, voy a analizar el papel de las redes sociales, las fake news y el Big Data en las campañas electorales de EEUU y España más recientes.

4.1. Barack Obama

Obama se presentó a las elecciones en el año 2008 consiguiendo ganar a su adversario republicano John McCain. Se definía como el cambio que Estados Unidos necesitaba y que los ciudadanos estadounidenses buscaban para hacer frente a los republicanos. Su campaña electoral estuvo marcada por el uso de los medios tradicionales y de internet, ante la existencia de la nueva plataforma web 2.0 que empezó a ser utilizada en el año 2004, que es un nuevo concepto de entender Internet. Lanzó su propio portal llamado MyBarackObama.com, además de tener presencia en otras redes sociales como Twitter, YouTube y Facebook. En esta última contaba con más de 2 millones de amigos, en YouTube con más de 28 mil suscriptores y en su portal con más de 900 mil.

Gracias a la creación de MyBarackObama pudo interactuar con los individuos a través de diferentes medios como la posibilidad de ver los discursos, o incluso registrarse para así votar. El objetivo principal era conseguir un trato directo con la población, véase Soní-Soto (2011).

Según Briones (2014), consiguió tener tres canales de YouTube diferentes, el primero de ellos era utilizado para la difusión de vídeos informativos, sobre eventos o incluso debates. En el segundo de estos únicamente se publicaba contenido relacionado con el cambio en EEUU. Un tercer canal fue creado por los simpatizantes de Barack Obama que realizaban vídeos apoyando al candidato y dando motivos para votarlo.

En lo referido a Twitter no cuenta con un gran volumen de tweets sobre todo después de dejar la presidencia, pero a diferencia de otros líderes políticos sigue a más usuarios que seguidores tiene, lo que le proporciona una imagen de preocupación hacia la sociedad.

Otra forma de realizar marketing político que llevó a cabo Barack Obama fue la publicación de anuncios en Google, sobre aquellos temas sociales que podían interesar a la población general. Cada uno de ellos tenía una entrada diferente en la web del candidato a la que redirigiría una vez se pinchaba en el anuncio. Además, realizó estrategias de segmentación por zona geográfica en los anuncios, ofreciendo diferentes tipos según la ubicación de los usuarios.

No sólo llevó a cabo este tipo de estrategias denominadas pagadas, sino que además gracias a la realización de SEO¹² contaba con un buen posicionamiento en los motores de búsqueda situándose en las primeras posiciones.

En 2012 se volvieron a realizar unas elecciones generales en EEUU con Obama en el frente democrático, pero esta vez contaba con la presencia de Mitt Romney como contrincante en el lado republicano. En esta ocasión Obama obtuvo 303 escaños consiguiendo la mayoría absoluta de 270. Por el contrario, Mitt Romney solo contó con 203 escaños, esto significaba que Obama estaría cuatro años más en la presidencia de EEUU, todo ello gracias a la obtención de los votos de los estados claves.

Según Pereda (2012), la campaña electoral fue esencial para conseguir los votos necesarios, las redes sociales fueron un gran apoyo para llevarla a cabo. En estas Obama hizo público un video donde muestra el cambio conseguido desde que ganó sus primeras elecciones en el año 2008, exponiendo como había conseguido que EEUU se levantase de la crisis en la que estaba sumergida. Obama consiguió aprobar medidas clave para levantar el país de la crisis, siendo las principales: una reforma en el sistema sanitario, la realización de un plan de rescate económico, poner fin a la guerra que había en Irak, nuevas medidas en el sistema financiero y acabar con la discriminación de algunos grupos de la sociedad.

El lema que utilizó en las elecciones de 2008 fue la “esperanza”, haciendo referencia al cambio que necesitaba el país. Sin embargo, en las elecciones de 2012 este cambió, siendo “hacia delante”.

Si se habla de la presencia de los candidatos durante la campaña electoral de 2012 en las redes sociales, se puede apreciar que Obama se posiciona con un mayor número de seguidores en twitter pasando de 200 mil en sus primeras elecciones a 21,5 millones en estas últimas, mientras Romney, su contrincante, solo obtuvo 1,6 millones. Si se hace referencia a los retweets, Obama fue 16 veces más retweeteado que su adversario y escribía una media de 50 tweets diarios frente a los 5 tweets de Romney. Esta misma situación se da también en

¹² Son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet.

Facebook donde el candidato democrático supera a Romney en el número de seguidores. En YouTube Obama consiguió tener 250 mil suscriptores y un total de 260 millones de reproducciones, a diferencia del candidato republicano, que únicamente contaba con 27 mil suscriptores y 29 millones de reproducciones, como se describe en infobae (2012) y Xataka (2016).

El equipo de Romney trato de imitar al candidato demócrata llevando a cabo una página similar a MyBarackObama pero para móviles, sin embargo, esto no funcionó debido a sus constantes caídas.

El lenguaje utilizado por Obama en las redes sociales fue clave, aunque no mantenía dialogo con los seguidores. Además, hacía referencia a los tweets en modo de ofensa que le escribía Romney, pero siempre de manera indirecta, al contrario que el republicano. Concedió entrevistas a los programas con más auge del momento, respondiendo a todo tipo de preguntas que le hacían los electores.

En las elecciones de 2012 Obama, se apoyó en gran medida en el Big Data, creando el Proyecto Narwhal que recogía datos de la población a través de respuestas voluntarias. Cada individuo tenía que pasar dos fases, la primera de ellas estaba limitada a responder si iría o no a votar, y la segunda se referiría a la probabilidad de votar al partido demócrata. Aquellos que obtuviesen un porcentaje menor del 30% o mayor del 80% no se les enviaría mensajes, esto se debe a que no votarían o ya tenían claro el voto. A los individuos que quedasen en el resto de porcentajes se les enviaría todo tipo de publicidad. Esto ayudo al equipo de Obama a clasificar a los votantes para saber a cuál dirigirse.

4.2. Donald Trump

En el año 2016 se celebraron las elecciones de EEUU que ponían como oponentes a Donald Trump en el partido republicano y Hilary Clinton por el lado demócrata. En 2019, Stephens-Davidowitz en su libro hace referencia a las encuestas que se habían realizado a la población antes de las elecciones y que mostraban claramente la derrota de Donald Trump ante Hilary Clinton.

Como describe Rodríguez-Andrés (2018), la candidata Hilary Clinton optó por una gran presencia en las redes sociales contando con un mayor equipo dirigido al control y actualización de estas. Por el contrario, Donald Trump no puso sus empeños en conseguir un equipo digital altamente cualificado, puesto que ya contaba con experiencia en el sector, lo que le hizo obtener muy buenos resultados a lo largo de la campaña.

Donald Trump basó su campaña electoral principalmente en las redes sociales dejando a un lado los medios considerados más tradicionales y usados anteriormente por todos los candidatos como la televisión. A pesar de no incidir en este último, obtuvo presencia debido a las polémicas declaraciones que realizó durante la campaña. Por ello la mayor inversión se realizó en los medios sociales teniendo una incidencia indirecta en los medios televisivos. En cambio, Hilary Clinton a pesar de contar con un equipo más especializado acabó obteniendo un menor número de suscriptores que su adversario en las redes sociales. Trump tenía un mayor número de seguidores en Twitter y Facebook que la candidata demócrata (ésta solo lo superaba en el número de suscriptores de YouTube) además el dirigente republicano obtuvo un gran número de búsquedas en Google y menciones en las distintas redes en las que estaba presente.

El Big Data también formó una parte importante en la campaña electoral llevada a cabo por Trump, así como la utilización de encuestas para recoger datos de los votantes. Todo ello le llevó a conseguir datos de un alto porcentaje de la población que estaba indecisa para tratar de persuadirlos. A través de los distintos medios digitales publicaron noticias negativas relacionadas con la candidata demócrata para posicionarla con una mala imagen en la mente de sus propios simpatizantes.

Como se ha mencionado anteriormente, Trump contaba con un equipo menor dirigido al ámbito digital lo que no le afectó a la hora de obtener un mayor número de interacciones en las redes sociales. La campaña realizada por el candidato republicano en las redes sociales giró principalmente en torno a dos ejes, Twitter y Facebook.

Por un lado, en la primera contaba con un gran número de tweets que habían sido escritos por el propio Donald Trump debido a su gran manejo de las redes, gracias a esto consiguió introducirse en la mente de los votantes con una imagen más natural y sencilla. Estas dos cualidades a cerca de su apariencia le llevaron a obtener los votos de los indecisos, por la claridad y concisión que encontraron en sus palabras, posicionándose como un líder transparente a pesar de la polémica que sus palabras pudiesen generar. De hecho, los tweets que más interacciones conseguían eran aquellos que podían generar polémica entre los electores. Gracias a estos no necesitaba realizar inversión en medios televisivos, en su lugar escribía un tweet y se veían obligados a efectuar un análisis debido al debate que generaban. Su mayor incidencia en Twitter, también podría deberse a la creación de diversas cuentas falsas por parte de su equipo, que efectuaban acciones en su perfil para conseguir una mayor notoriedad en la cuenta personal del candidato.

Como se detalla en Barberá y Cuesta (2018), Trump escribía tweets refiriéndose a temas muy diversos, además dependiendo del asunto, cambiaba su forma de publicarlos. Gran parte de sus tweets iban dirigidos al partido demócrata en modo de ofensa, estos sobre todo hacían referencia a su candidata Hilary Clinton protagonizando enfrentamientos entre ambos, como se observa en las siguientes imágenes.

La Imagen 4.1. muestra como Trump comenzó la discusión escribiendo un tweet en el que no nombraba de manera directa a la candidata, pero sí que hacía referencia a esta insultándola. Hilary no tardó en responderle que eliminase su cuenta.

Imagen 4.1. Hilary Clinton respondiendo a un tweet escrito por Trump donde la nombraba a través de una ofensa.



Fuente: *Financial Times*

La Imagen 4.2. recoge como Trump lejos de eliminar su cuenta le responde haciendo referencia a unos polémicos correos electrónicos que había mandado durante la campaña y por los que ella no había eliminado su cuenta.

También escribía tweets sobre la campaña electoral que estaba llevando a cabo su partido, normalmente lo hacía en mayúsculas. El contenido de estos iba desde información sobre los diferentes actos que realizaba el partido hasta la publicación de imágenes de las distintas celebraciones. Además de post con información de diferentes periódicos facilitando el acceso mediante enlaces. En la Imagen 4.3. se muestra uno de sus lemas de la campaña electoral.

Imagen 4.2. Trump contesta a Hilary originando un debate en las redes sociales.



Fuente: *Financial Times*.

Imagen 4.3. Tweet de Trump con uno de sus lemas en la campaña.



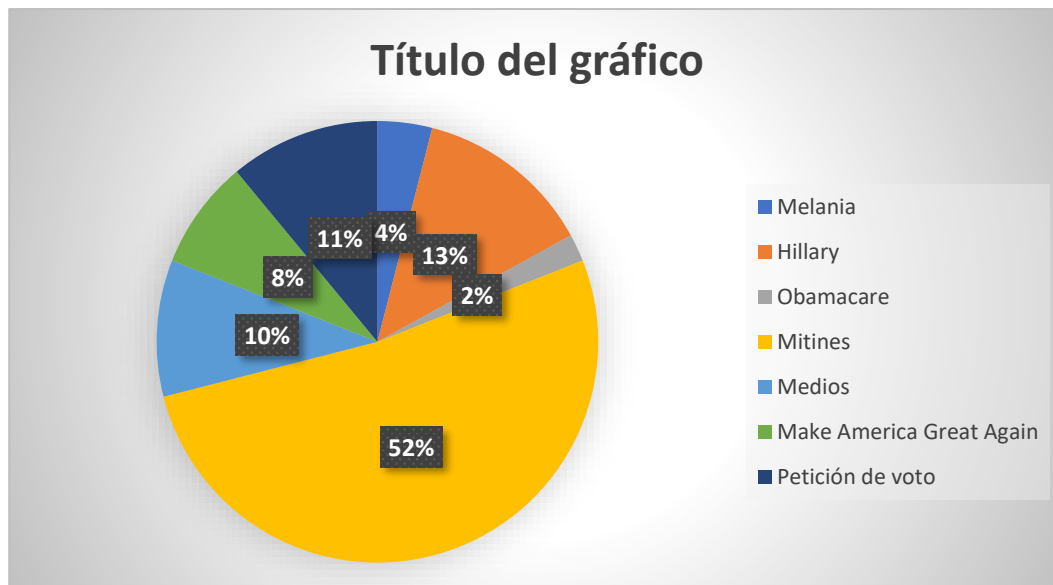
Fuente: *Financial times*.

El Grafico 4.1. recoge los principales temas de los tweets que escribía Donald Trump, observándose que más del 50% de sus posts iban destinados a información relacionada con los mítines que ofrecía. El 13% iba dirigido a la candidata demócrata Hilary Clinton. Tan solo el 11% de los tweets hacía referencia a la consecución del voto. Los dirigidos a Obamacare, que se trataba de un cambio en la sanidad que realizó Obama, por el cual introdujo la “*Ley de protección al Paciente y Cuidado de Salud Asequible*” tan solo conforman el 2% de estos (a este respecto véase Pardo (2013)).

Trump posteaba el mismo número de tweets cada día desde el inicio de la campaña, a excepción de la víspera de las elecciones que publicó menos, debiéndose esto a su presencia en distintos estados, tal y como señala Rodríguez-Andrés (2018).

Por otro lado, se encuentra la campaña llevada a cabo en Facebook, la cual empezó a utilizar más tarde que su rival. Su tardía incorporación no le impidió contar con un mayor número de seguidores al finalizarla. Mediante esta red social realizaba recaudaciones y directos, pero también se vio perjudicado a causa de la publicación de noticias falsas sobre la candidata republicana en perfiles que se le relacionaban.

Gráfico 4.1. Asunto de los Tweets que escribía Donald Trump.



Fuente: Elaboración propia a partir de Barbera e Cuesta

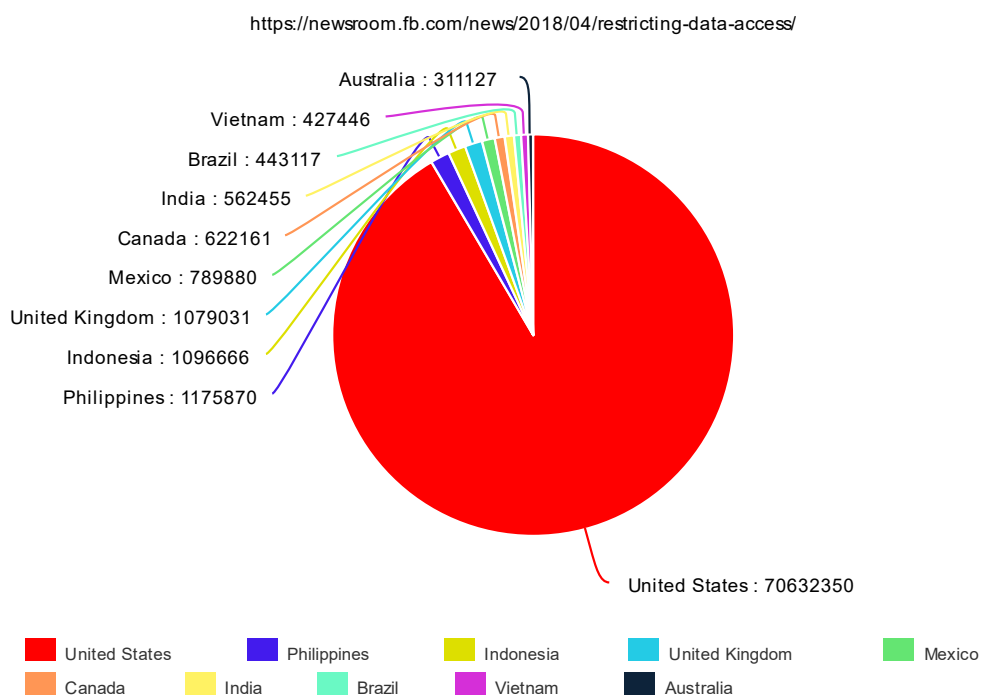
La presencia en Facebook estuvo marcada por un sinnúmero de acciones del candidato republicano en su perfil que producían polémica en la sociedad, no sólo se crearon cuentas falsas para publicar noticias engañosas, sino que además consiguió obtener datos de diferentes usuarios de Facebook que vendió a una agencia dedicada al análisis de la información, para efectuar una estrategia denominada microtargeting. Es una técnica basada en segmentar a la población para poder emplear los esfuerzos de publicidad de manera más personalizada en grupos de individuos más parecidos, como detalla Suárez-Gonzalo (2018).

Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario que los usuarios completaron para obtener información acerca de su personalidad, los únicos requisitos necesarios para su realización eran poseer una cuenta en dicha red social y ejercer el voto en Estados Unidos, pero además antes de la realización del test, se exigía aceptar unos términos acerca de la utilización de los datos, consintiendo el acceso a estos. No sólo se utilizó la información de los usuarios que hicieron el test, sino que se adquirieron además los de aquellos perfiles que tenían añadidos como “amigos” en Facebook. Se consiguió obtener información relevante e íntima de los participantes acerca de su estilo de vida, ideología o el recorrido realizado, además de datos personales como son el número de

teléfono o el correo electrónico. El conjunto de los datos obtenidos de los individuos se vendió a la empresa Cambridge Analytica situada en Reino Unido. Todos estos fueron analizados y utilizados para poder llevar a cabo con ellos la estrategia de microtargeting en la campaña electoral. Los afectados por esta práctica no tuvieron conocimiento de la misma hasta pasado un año.

En el Gráfico 4.2. se observa la procedencia de los individuos que se vieron afectados por esta empresa. En su gran mayoría se trata de población estadounidense, siendo un total de 7.063.250 de personas perjudicadas. En segundo lugar, se encuentra Filipinas con un millón de afectados y Australia fue el país que menos individuos involucrados presentó. El único país de la Unión Europea con personas afectadas fue Reino Unido.

Gráfico 4.2. *Estimaciones de Facebook sobre los usuarios afectados por Cambridge Analytica.svg.*



Fuente: *Wikimedia Commons.*

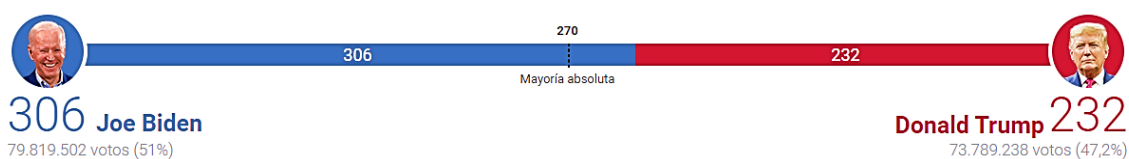
4.3. Joseph Robinette Biden

Joe Biden nació en EEUU en el estado de Pensilvania, en el año 1942, pero no tardo en mudarse al estado de Delaware, donde estudió en la facultad de Ciencias Políticas e Historia. Años más tarde consiguió obtener el título de abogado en la Universidad de Syracuse. Su carrera política comenzó cuando se convirtió en senador del partido demócrata en el Estado de New Castle, siendo el quinto más joven del país. No fue la única vez que ejerció como senador, sino que fue elegido de nuevo cinco veces más.

En lo referido a la presidencia se ha presentado en diferentes ocasiones, la primera de ellas en el año 1987. En el año 2007 se presentó por segunda vez, pero acabó renunciado debido a las pocas posibilidades que tenía de ganar, aunque en el año 2008 empezó a formar parte del equipo de Barack Obama, siendo vicepresidente. Finalmente, en el año 2019 vuelve a presentarse como candidato para las elecciones del año 2020, en las que resulta ganador (se detalla más sobre Biden en Milenio Digital (2020)).

Según Burns et al (2020) y BBC News Mundo (2020), las elecciones se vieron perjudicadas en gran medida por la pandemia causada por la Covid-19, que tuvo como consecuencia la suspensión de muchos actos. Esto afectó gravemente a Biden que estaba en una buena situación acortando ventaja con respecto a Donald Trump. Todo ello no le impidió conseguir la presidencia de los EEUU con 306 escaños traspasando la mayoría absoluta necesaria para gobernar de 270 escaños, como se puede observar en el Gráfico 4.3. El representante demócrata obtuvo el 51% de los votos, en comparación con Donald Trump que tuvo un 47,2%. El resultado no convenció al candidato republicano que escribió tweets acusando al partido demócrata de robar los votos.

Gráfico 4.3. Resultado elecciones EEUU 2020.



Fuente: NBC/ National Election Pool.

Las elecciones han estado caracterizadas por un sinnúmero de acontecimientos. Por un lado, se trata de las elecciones con el mayor volumen de participación desde 1900. Además, la diferencia de votos entre un candidato y otro nunca había sido tan grande. Por otro lado, es la primera vez en la historia de la nación que una mujer llega al gobierno como vicepresidenta. En la mayoría de estados se aprecia diferencias entre los votantes de ambos partidos, estableciendo que aquellos que votan al partido demócrata tienen un mayor nivel de estudios, al contrario que los que optan por el partido republicano que cuentan con menores estudios. En estados como Arizona y Georgia han ganado por primera vez los demócratas, pudiéndose deber esto al aumento del número de habitantes de habla hispana. En Texas podría realizarse otra división, diferenciando entre los que viven en una zona rural-urbana y los que lo hacen en una suburbana, tal y como se señala en BBC News Mundo (2020) y Ramírez (2020).

En lo referido a la campaña electoral, Joe Biden realizó una campaña tranquila y tradicional, primando sobre todo el orden y la templanza, lo que ha hecho que no se trate de una campaña objeto de debate. Los principales temas a los que dirigía sus discursos eran la gestión de la pandemia de la Covid-19 y el comportamiento que tenía su contrincante Donald Trump, con esto intentaba eludir muchos otros temas. Su estrategia se ha basado conseguir los votos de los estados denominados Grandes Lagos para evitar que Trump ganase las elecciones. Ha tratado de conseguir el voto de la población intentando que estos construyesen una mala imagen de su contrincante y viéndolo a él como un posible presidente, más detalles en Burns (2020) y marketingdirecto.com (2020).

Así mismo las redes sociales fueron usadas por ambos candidatos, aunque en diferente medida, debiéndose esto a la presencia de un alto porcentaje de individuos que votaran en redes sociales. Trump tiene una importancia indudable en Twitter, pero Biden ha conseguido un notable crecimiento en dicha red en los meses de la campaña acortando distancias con el candidato republicano. Trump cuenta con más interacciones en los tweets que Biden, aunque esto ha ido creciendo a lo largo de la campaña, obteniendo en sus tweets más virales casi las mismas interacciones, pero con un menor volumen de seguidores.

4.4. Pedro Sánchez

Se afilió al Partido Socialista Obrero Español cuando tan solo tenía 21 años, teniendo como referencia por aquel entonces a Felipe González. En el año 2014 se presentó a sus primeras elecciones primarias, compitiendo con otros dos candidatos para obtener la presidencia. Logró casi el 50% de los votos consiguiendo proclamarse líder de este ante la derrota de sus dos rivales. En 2016 presentó su dimisión como secretario general del PSOE, debido a los malos resultados obtenidos en las elecciones generales. Fue en el 2017 cuando los activistas del partido querían que este regresara, y por medio de unas elecciones primarias se convirtió de nuevo en el dirigente del partido.

En el año 2018 presentó una moción de censura al presidente del Gobierno Español Mariano Rajoy, líder del Partido Popular (PP). El motivo fue el Caso Gürtel en el que se vio involucrado gran parte del partido, incluido el secretario general del PP. El candidato socialista consiguió los apoyos necesarios, por lo que Pedro Sánchez logró obtener la presidencia. Más tarde en el año 2019 se volvieron a convocar elecciones que fueron ganadas por el candidato socialista, pero no alcanzó la mayoría absoluta, por lo que tuvo que pactar un acuerdo con el líder de Unidas Podemos, Pablo Iglesias (consúltese en Moreno *et al.*, 2018).

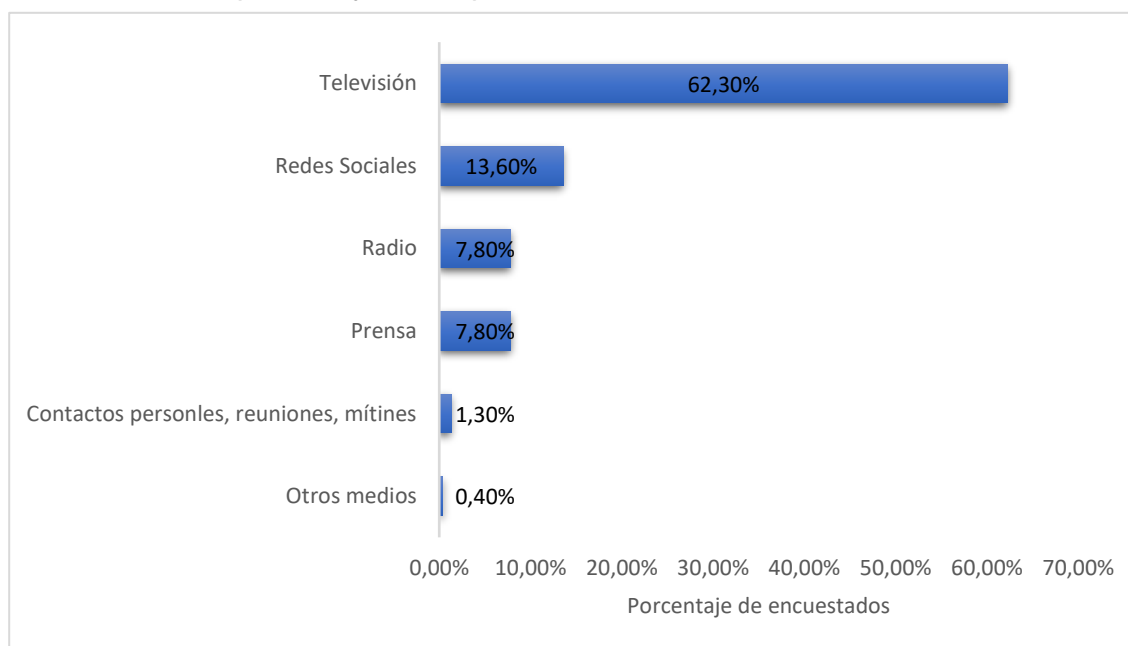
El presidente Pedro Sánchez en las elecciones del año 2016 empezó a introducir algunos componentes del marketing, teniendo cierto parecido a las campañas electorales que se hacen en EEUU. Se apoyó en algunos asesores políticos, aconsejándole mostrar una cierta proximidad con la población, por lo que visitó distintas ciudades españolas tratando de obtener una mayor afinidad con los individuos. No solo realizó este tipo de acciones, sino que además fue a diferentes platos de televisión a fomentar el voto hacia el partido.

Su campaña estuvo sobre todo dirigida a la población más joven, centrándose mayoritariamente en publicar en las redes sociales, a través de videos y hashtags en los que nombraba a su adversario del Partido Popular #ImagínateloSinRajoy. El lema de la campaña, Sí es sí, también estuvo

relacionado con el líder del Partido Popular, haciendo referencia a la expresión que usó Pedro Sánchez para decir que no apoyaba la investidura de Rajoy.

Cómo se muestra en el Gráfico 4.4. en las elecciones de 2019 los individuos escogieron la televisión como medio de comunicación por excelencia para informarse. Concretamente, la televisión fue utilizada por un 62,3% de la población. El segundo medio de comunicación más utilizado fueron las redes sociales con un porcentaje mucho menor, un 13,6%. La radio y la prensa estarían igualadas, ambas con un 7,8% de individuos. En penúltimo lugar se encuentran los contactos personales, reuniones y mítines.

Gráfico 4.4. Medios de comunicación preferidos por los españoles para informarse sobre los asuntos políticos y de campaña electoral a fecha de marzo de 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista.

En las elecciones del año 2019 se enfrentaba con otros 3 candidatos muy importantes siendo estos Pablo Casado, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Todos ellos presentes en Twitter, sin embargo, el candidato socialista era el que más usuarios seguía en su cuenta personal. Durante la campaña electoral en total se registraron 435 tweets, de ellos corresponden a Pedro Sánchez 122, siendo el

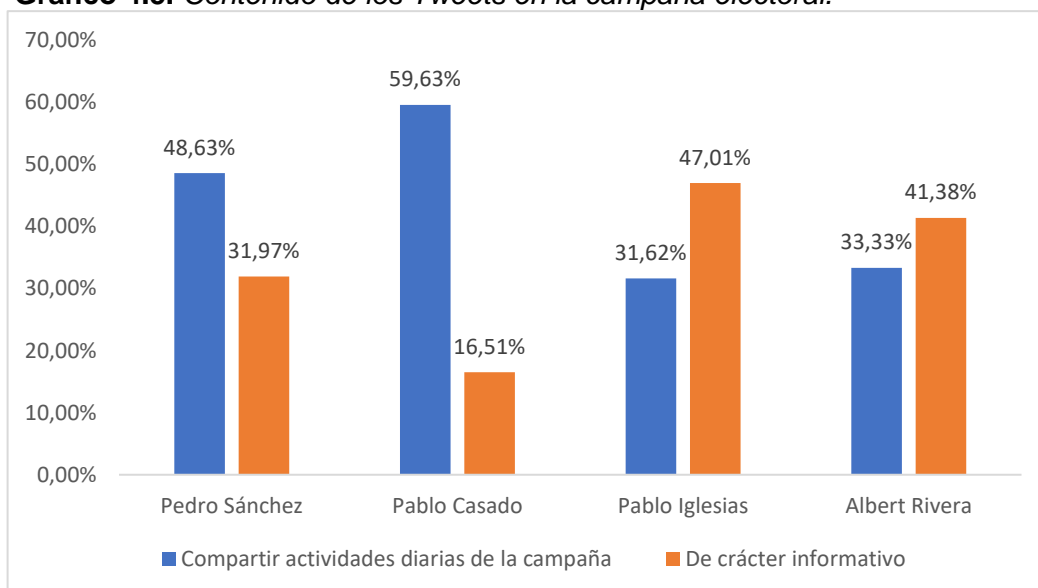
que más había publicado en la red social, además de mostrar preferencia por aquellos que contienen imágenes del mismo o posters. Sin embargo, no fue el candidato que más seguidores consiguió, sino que se posiciona detrás de Pablo Iglesias, concretamente obtuvo 3.651.

En cuanto a los hashtags utilizados por el candidato se encuentran #VotaPSOE y #EstamosMuyCerca con el objetivo de fomentar el voto hacia el partido, aunque no fueron los únicos empleados, sino que como el resto de aspirantes publicó aquellos que correspondían a los debates de televisión, tanto el de RTVE con el hashtag #EIDebateEnRTVE como el de Antena 3 con #EIDebateDecisivo.

Pedro Sánchez en su mayoría ha publicado Tweets relacionados con información de carácter positivo, siendo el porcentaje del 55%, sin embargo, el 44% de la información de sus tweets es caracterizada de forma negativa. El candidato que más publicaciones realizó con tono negativo fue Pablo Casado, con un total del 63% frente a un 36% positivo, como se detalla en Martínez y Marqués-Pascual (2020).

Por último, como se observa en el Gráfico 4.5. en lo referido a dicha red social, Pedro Sánchez es el segundo candidato que más tweets posteaba referidos a actividades de la campaña, sin embargo, solo el 31,9% de los tweets eran de carácter informativo. Pablo Casado se posiciona como el que más tweets en relación a las actividades de la campaña publicaba, mientras que Pablo Iglesias, fue el que más publicaciones de carácter informativo compartió.

Gráfico 4.5. *Contenido de los Tweets en la campaña electoral.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez y Marqués-Pascual (2020)

4.5. Isabel Natividad Díaz Ayuso

Nació en el año 1978 en la Comunidad de Madrid, estudió Periodismo y más tarde realizó un máster en Comunicación Política y Protocolo. Fue en el año 2005 cuando empezaron sus andaduras en el Partido Popular afiliándose a las Nuevas Generaciones con Pablo Casado al mando. Un año más tarde fue nombrada asesora del partido de la Comunidad de Madrid, y en el 2018 se convirtió en la portavoz, pero no fue hasta el año 2019 cuando se proclamó como candidata a la presidencia de la Comunidad. Dentro del partido desempeñó sobre todo tareas relacionadas con el ámbito digital para integrantes de la formación política tales como Cristina Cifuentes y Esperanza Aguirre. Su carrera profesional no se vio solo limitada a España, sino que además ejerció en Ecuador e Irlanda, véase ABC (2019) y El País (2020).

Ayuso se convirtió por primera vez en presidenta en el año 2019, aunque el candidato más votado fue Ángel Gabilondo con 37 escaños representando al Partido Socialista Obrero. La dirigente del PP obtuvo 30 escaños que no le permitieron gobernar sola, por lo que tuvo que contar con la ayuda de Vox y

Ciudadanos formándose por primera vez un Gobierno de coalición en Madrid. Este duro hasta que en el año 2021 el bloque de izquierdas intentó hacer una moción de censura, y ante esta situación la presidenta de la comunidad de Madrid proclamó elecciones el 4 de mayo de 2021, presentándose como candidata por el Partido Popular (PP). Sus contrincantes fueron dirigentes políticos con los que ya había luchado antes para conseguir el mandato de la comunidad, como Ángel Gabilondo por el lado del Partido Socialista Obrero Español y Rocío Monasterio representando a Vox, pero también se enfrentó a nuevos candidatos por el lado de Podemos Más Madrid y Ciudadanos, más detalles en Martiarena (2021) y del Ser *et al.* (2021).

Como describen Fresneda (2021), Álvarez (2021) y Aguilar *et al.* (2021), Isabel Díaz Ayuso tenía muy claro cuál iba a ser el centro de su campaña electoral y el objetivo que quería conseguir. Por ello, calificó el estilo de vida de los ciudadanos de Madrid como “vivir a la madrileña”, asignándole una identidad propia. Las características principales que la conforman es la libertad que ofrece la ciudad a todos los ciudadanos, además de la posibilidad de realizar planes de muy diversa índole y conseguir empezar de cero una nueva vida. La candidata hizo diversas declaraciones haciendo referencia a esto, señalando que: "Puedes cambiar de empresa o de pareja y no volver a encontrártelo nunca más. Eso también es libertad y no ocurre en otras capitales de provincia (...) Allí tú cambias de empresa y a ese exjefe te lo vas a encontrar siempre o cambias de amigos y de pareja y te los vas a encontrar siempre". Cuando concedía una entrevista conseguía crear polémica entre el resto de aspirantes a la candidatura, que se veían obligados a hablar sobre esto.

Las elecciones de Madrid se llevaron a cabo en mitad de una pandemia, y la candidata mostro una posición clara apoyando la apertura del sector de la restauración que ha sido uno de los más afectados durante esos meses debido al cierre total de la hostelería. Entre el resto de partidos esta forma de realizar política no ha sido muy aceptada, sobre todo por el PSOE que remarcó que ellos se centraban en asuntos sociales que nada tenían que ver con los bares o las relaciones sociales.

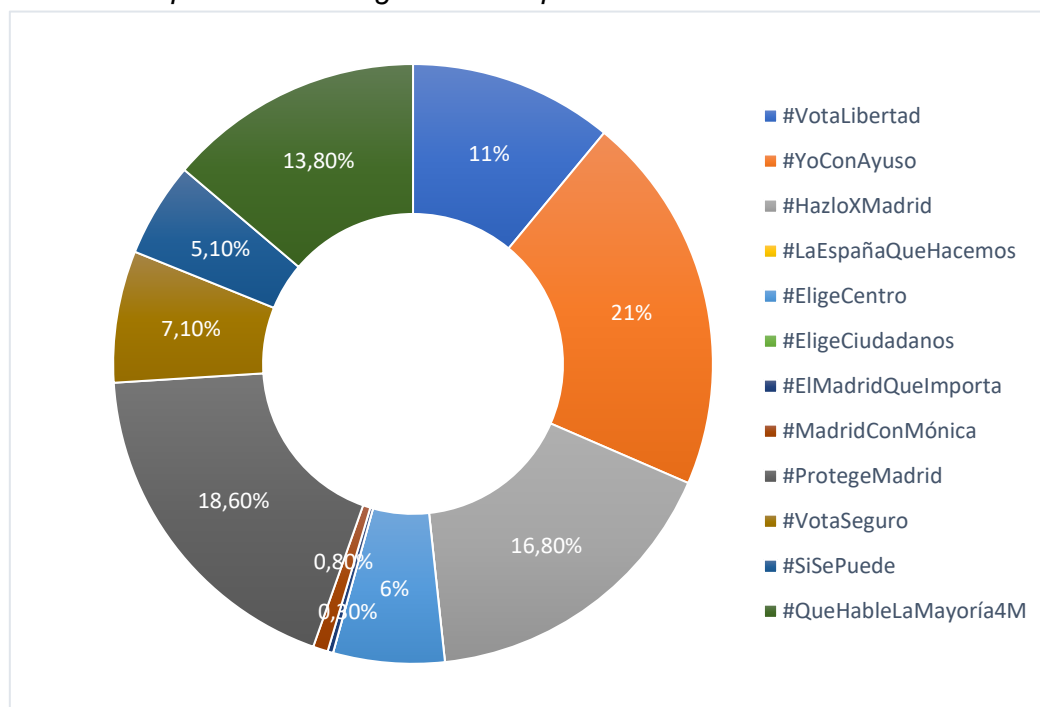
La dirigente del Partido Popular utilizó expresiones durante la campaña electoral cómo “Comunismo o libertad”, tratando de ofender a líderes de los partidos de izquierda.

La campaña electoral contó con la presencia de los candidatos en las redes sociales, siendo utilizadas de manera muy similar. Ayuso está presente en las redes sociales más tradicionales como son Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn, sin embargo, a diferencia de otros candidatos no tiene Telegram. En cuanto a TikTok, no está registrada personalmente, pero a pesar de esto posee cuentas para apoyarla, siendo la oficial @ayusopresidenta.

Es preciso señalar el papel fundamental que tiene Twitter en la campaña electoral, destacando el desempeñado por Isabel Díaz Ayuso que es la segunda candidata con más seguidores y que más interactúan en dicha red social.

En el gráfico 4.5. se observa que el hashtag #YoConAyuso fue el más utilizado en Twitter suponiendo un 20,5% del volumen total. Seguidamente se encuentra el creado por Vox, #ProtegeMadrid, con un porcentaje de utilización del 18,6%.

Gráfico 4.6. Reparto de hashtags de la campaña del 4-M.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martiarena (2020).

Tal y como se muestra en la imagen 4.5. el tweet de Isabel Díaz Ayuso que más viral se hizo fue el que hacía referencia al Partido Vox, mostrando su apoyo por los altercados de Vallecas.

Cabe destacar el resultado de los sondeos que se llevaron a cabo antes de las elecciones, proclamando todos ellos a Ayuso como principal ganadora. El 71% de los encuestados tenían claro que el bloque de derechas formado por PP y Vox sería el ganador, frente a un 16% que pensaba que sería el de izquierdas. Finalmente, el PP obtuvo el mayor número de escaños, 65, en unas elecciones que han marcado récords de participación. La candidata popular no contó con mayoría absoluta, por lo que ha tenido que lograr el apoyo de Vox en la investidura para convertirse de nuevo presidenta de la Comunidad de Madrid durante dos años (a este respecto consúltese Llaneras (2021) y Gisbert (2021)).

Imagen 4.4. *Tweet más destacado de la candidata popular.*



Fuente: Martiarena (2020).

Ha tenido con un conjunto de factores que le han ayudado a convertirse de nuevo en la presidenta de la Comunidad de Madrid. El elemento principal fue convocar

elecciones anticipadas en la comunidad, adelantándose a la moción de censura planeada por el bloque de izquierdas. Esto le llevó a dirigir el camino de la campaña, obligando al resto de partidos a seguirla. Así mismo, otro motivo importante fue la implicación en las elecciones autonómicas del presidente del Gobierno Pedro Sánchez, líder del PSOE, lo que hizo ver a Isabel Díaz Ayuso como una gran rival.

5. INFLUENCIA DE LA COVID-19 EN EL MARKETING POLITICO O ELECTORAL

El coronavirus se caracteriza por tratarse de un conjunto de virus que afecta de manera distinta dependiendo de los individuos, pudiendo pasar de ser un resfriado o hasta convertirse en una neumonía. Han existido diferentes cepas a lo largo de la historia, pero hasta la llegada de la Covid-19 no se había detectado ninguna que afectase a los individuos. La Covid-19 está producida por la nueva variante de coronavirus denominada SARS-CoV-2, que fue detectada en Wuhan (China) en diciembre del 2019, pero no se sabe de manera exacta cuál fue su origen.

A principios de enero la Organización Mundial de la Salud pidió evaluar la situación en China y valorar así el peligro de estar ante una posible pandemia, aunque no se vio tal riesgo en ese momento. Fue el 11 de marzo de 2020 cuando la OMS estableció el estado de Pandemia en el mundo. En España el primer caso de Coronavirus, fue detectado en las Islas Canarias, concretamente en la Isla de la Gomera aumentando posteriormente el número de casos en la península, produciéndose una situación de colapso en los Centros sanitarios.

El 14 de marzo de 2020 se declaró el estado de alarma en el país llevando esto a limitar la movilidad de las personas, las relaciones sociales y laborales, obligando así a cerrar todo aquello que no fuese considerado esencial. Esto se realizó con el motivo de evitar que los contagios subieran de manera exponencial. Se llevó a cabo el cierre de muchas empresas durante este periodo

le dio lugar a que se tuvieron que adaptar por medio del teletrabajo o incluso flexibilizar los despidos mediante Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTEs). Como consecuencia de todo ello el paro aumentó en gran medida debido a la destrucción de empleo afectando de manera negativa a una serie de indicadores como el PIB, la deuda pública y el déficit público.

Esta pandemia también ha afectado a la política y al marketing electoral. Hasta ahora, en España, se han llevado a cabo cuatro elecciones con la presencia de la Covid-19, lo que ha supuesto la existencia de medidas extraordinarias para su celebración.

Se han tomado una serie de medidas que han sido similares en todas ellas, destacando las de Madrid y Barcelona. En ambas ciudades se establecieron horarios diferentes para cada tipo de población, en primer lugar, irían las personas mayores, a continuación, desde las 12:00 hasta las 19:00 la población general que no tuviese la enfermedad o síntomas de la misma. La última franja horaria del día estaría dirigida a todos aquellos que fuesen positivos en Covid19 o estuviesen aislados.

No fueron las únicas medidas de prevención tomadas, sino que se obligaba a los votantes a usar la mascarilla, lavarse las manos y mantener la distancia de seguridad. Se garantizaba a los asistentes la ventilación de la sala y un orden a la entrada y salida (Gencat, 2021).

Además, en las elecciones de Barcelona, la existencia de limitaciones en las votaciones no fue la única medida llevada a cabo, sino que también se limitaron las campañas electorales de los partidos. Se apeló a que los actos no superasen el máximo de personas permitidas y que estos fuesen celebrados al aire libre sin posibilidad de movimiento entre asistentes, el uso de la mascarilla debía ser obligatorio y no podrían ofrecerse documentos en papel que hubiesen sido utilizados por otras personas anteriormente, etc.

La situación mencionada no impidió un récord de participación en las elecciones de Madrid con respecto a otras elecciones. El 80% de la población votó frente al 60-70% que lo hace habitualmente, aunque muchos individuos realizaron el voto por correo, pero no fue la gran mayoría. En la Comunidad un total de 16 zonas básicas se encontraban confinadas, lo que conllevaba a que la población no

podiese ni entrar ni salir salvo excepciones, siendo el derecho a voto una de ellas, más detalles en Giménez (2021).

Con la llegada de la pandemia el gobierno se ha visto obligado a informar a la población mediante ruedas de prensa o las webs del Ministerio, no fueron los únicos medios utilizados, sino que también se vio incrementado el uso de las redes sociales. Twitter es la red social que ha experimentado un mayor número de publicaciones desde el día 13 de marzo. Se registran un total de 854 tweets desde dicha fecha hasta el 1 de mayo, produciéndose un incremento de 30 tweets diarios frente a los 7 que se solían escribir. Facebook también fue una red social clave, pero no obtuvo tanta importancia como Twitter, véase más información en Castillo-Esparcia *et al.* (2020).

Se observaba una notable diferencia en el contenido de dichas redes sociales. En Twitter el mayor número de publicaciones iban dirigidas a informar a los ciudadanos, a diferencia que en Facebook que prevalecían las relacionadas con las ruedas de prensa. Por lo tanto, los medios de comunicación han sido un elemento clave para informar a la población ante dicha situación provocada por la Covid19.

6. CONCLUSIONES

El marketing electoral es una parte del marketing político, concretamente aquel que se realiza durante la campaña electoral. En su desarrollo se pueden distinguir tres etapas diferentes: el Marketing Político 1.0, el Marketing Político 2.0 y el Marketing Político 3.0. Su evolución ha estado caracterizada por diversos elementos siendo los más relevantes el Big Data, las Redes Sociales y las Fake News.

A través del Big Data los políticos han podido obtener mayor información de los individuos tratando de hacer un mensaje personalizado para cada conjunto de la población. Sin embargo, esto no ha sido utilizado de la misma manera por todos los políticos, Donald Trump ha sido el que mayor cantidad de información privada

de los estadounidenses y de su intención de voto consiguió obtener a través de estos datos masivos, lo que le ayudo a saber cómo pensaban.

Las Redes Sociales han sido clave en la política, cambiando la manera de ejecutarla. El punto de inflexión se dio en las elecciones de 2008 de Obama, este utilizó los medios sociales en mayor medida que los candidatos anteriores, fomentando la utilización de la web 2.0. A partir de ahí el resto de dirigentes políticos las ha implantado a modo de necesidad para realizar política. Trump ha sido uno de los candidatos que más activo ha estado en redes sociales, debido a la experiencia con la que ya contaba, haciendo sobre todo polémicas declaraciones que le han ayudado a tener una mayor notoriedad, llegando hasta a eliminarle la cuenta en Twitter.

En cuanto a las Fake News han sido clave en las elecciones de Donald Trump, tratando de que los electores tuviesen una mala imagen de su adversaria Hilary Clinton.

Si nos centramos en España podemos decir que todo aquello que es utilizado en EEUU acaba llegando a España, pero no se implanta de manera instantánea. El partido político español con una mayor actividad en redes sociales es Podemos que forma parte del Marketing Político 3.0.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ardini, C. y Nahúm, H. (2020): El uso del big data en política o la política del big data, *Comunicación y Hombre*, 16, pp. 225-240.

Mariarena, A. (2021): “¿Quién gana las elecciones de Madrid... en las redes sociales?”. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20210504/7428118/quien-gana-elecciones-madrid-redes-sociales-ayuso-iglesias.html> [Consulta: 23/07/2021].

Barberá, G. y Cuesta, U. (2018): Información política y redes sociales en estados unidos: de Obama a Trump, *Informação & Sociedade*, 28, n.3, pp. 183-191.

Becerril, S., Fernández, A., Resano, H., González, J.M., Ruiz, B., Morodo, J.J., Villafañe, J., Sierra, F., San Segundo, J.M., Fernández, C. y Yagüe, R. (2018): “Influencia de las noticias falsas en la opinión pública”. Disponible en: https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf [Consulta: 23/07/2021].

Briones, B. (2014): “El uso de las redes sociales para las campañas políticas”. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1> [Consulta: 23/07/2021].

Calderón, D., Enciso, G., Arias, C., Palma, D. y Amador, P. (2017): *Estrategias para una campaña exitosa*. Ediciones USTA, Bogotá.

Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020): Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España, *Profesional de la información*, 29, 4.

Cera, R. (2015): “En marketing político actual olvida lo más importante del marketing, las personas”. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/24679/marketing-politico-actual-olvida-mas-importante-marketing-personas.html> [Consulta: 23/07/2021].

Conexionesan (2020): “¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?”. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica/> [Consulta: 23/07/2021].

Cordero, R. y Reyero, L. (2021): “El marketing político 3.0 y el uso de la posverdad en los partidos políticos en España”. Disponible en: <https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/9968> [Consulta: 23/07/2021].

Fernández, L. (2021): “Franjas horarias para votar en las elecciones en Madrid: horarios y grupos de votación en la Comunidad”. Disponible en: https://as.com/diarioas/2021/05/03/actualidad/1620064680_651296.html [Consulta: 23/07/2021].

Flores, J.M. (2019): “Las fake news siempre han existido, pero hoy en día se han visto catapultadas por las redes sociales”. Disponible en: <https://www.ucm.es/otri/noticias-las-fake-news-siempre-han-existido-pero-hoy-en-dia-se-han-visto-catapultadas-por-las-redes-sociales> [Consulta: 23/07/2021].

Gencat (2021): “COVID-19 Elecciones seguras”. Disponible en: <https://www.parlament2021.cat/es/covid-19/index.html> [Consulta: 23/07/2021].

Gimenez, A. (2021): “‘Votar a la madrileña’: la participación del 4-M será récord desde que hay pandemia”. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2021-05-04/participacion-elecciones-madrid-record-pandemia_3061476/ [Consulta: 23/07/2021].

Grupo IGN (2017): “Historia del Big data”. Disponible en: <https://ignsl.es/historia-del-big-data/> [Consulta: 23/07/2021].

Infobae (2012): “¿Influyen las redes sociales en las elecciones de EEUU?”. Disponible en: <https://www.infobae.com/2012/11/05/1060499-influyen-las-redes-sociales-las-elecciones-eeuu/> [Consulta: 23/07/2021].

Iniseg (2019): “El poder político de las Fake News”. Disponible en: <https://www.iniseg.es/blog/ciberseguridad/el-poder-politico-de-las-fake-news/> [Consulta: 23/07/2021].

La Vanguardia (2021): “La guía para la jornada electoral del 4M: horarios, permisos y restricciones”. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20210503/7424515/elecciones-madrid-votar-positivo-covid.html> [Consulta: 23/07/2021].

López, C. (2020): “Tendencias periodísticas innovadoras en la cobertura de las elecciones de Estados Unidos”. Disponible en: <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/tendencias-periodisticas-innovadoras-en-la-cobertura-de-las> [Consulta: 23/07/2021].

Maarek, P. (1997): *Marketing Político y comunicación. Claves para una buena información política*. Ediciones Paidós, Barcelona.

Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013): *Big Data. La revolución de los datos*. Editorial Turner Noema, Madrid.

Martínez, V. y Marqués-Pascual, J. (2019): “Estrategia electoral en Twitter de los principales líderes políticos durante las Elecciones Generales en España 2019”. Barcelona.

Mesquita, R. (2018): “¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias”. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/> [Consulta: 23/07/2021].

Molina, G. (2020): “La Campaña electoral ha terminado (1940) y su actualización con el BIG DATA”. Disponible en: <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/17741> [Consulta: 23/07/2021].

Molinetti, S. (2019): “Big Data y política: cuando las campañas garantizan votos”. Disponible en: <https://empresas.blogthinkbig.com/big-data-politica/> [Consulta: 23/07/2021].

Moreno, V., Ramirez, M., de la Oliva, C. y Moreno, E. (2018): “Biografía de Pedro Sánchez”. Disponible en: <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9978/Pedro%20Sanchez> [Consulta: 23/07/2021].

Okdiario (2018): “¿Qué es el marketing político y electoral?”. Disponible en: <https://okdiario.com/curiosidades/que-marketing-politico-electoral-3381270> [Consulta: 23/07/2021].

Owen, D. (2019): “La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales”. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-ultima-decada-y-el-futuro-de-la-comunicacion-politica-la-hegemonia-de-las-redes-sociales/> [Consulta: 23/07/2021].

Pardo, I. (2013): “Las claves para entender qué es ObamaCare”. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20131003/54388327703/claves-entender-obamacare.html> [Consulta: 23/07/2021].

Pereda, C. (2012): “La campaña electoral de Barack Obama presenta su nuevo eslogan”. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2012/05/02/actualidad/1335990354_159217.html [Consulta: 23/07/2021].

Ramirez, W. (2007): *Manual del Marketing Político*. Lulu.com

Rey, F. (2020): “El *big data*, o cómo tus datos le han dado más poder a la economía y la política”. Disponible en: <https://elordenmundial.com/big-data-poder-datos-economia-politica/> [Consulta: 23/07/2021].

Rey Lennon, F. (1995): Marketing Político ¿hacer pensar o hacer soñar?, *Comunicación y sociedad*, 8, pp. 173-184.

Reyero, L., Cordero, R. y Vargas, J. J. (2020): La investigación acción participativa (IPA) en el marketing político 3.0 la inteligencia emocional intra personal e interpersonal en el caso de podemos y ciudadanos, *Revista de ciencias sociales*, 167, pp. 207-226.

Rodríguez-Andrés, R. (2018): Trump 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociales?, *Palabra Clave*, 21(3), pp. 831-859.

Soní-Soto, A. (2011): “Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama”, *Palabra Clave*, 14, pp. 67-82.

Stephens-Davidowitz, S. (2019): Todo el mundo miente. Lo que Internet y el big data pueden decirnos sobre nosotros mismos. *Capitán Swing*, Estados Unidos.

Suárez, S. (2018): Tus likes ¿tu voto? Explotación masía de datos personales SY manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016, *Quaderns del CAC*, 44, pp. 27-36.

Trejo, R. (2000): El imperio del Marketing Político. Cuando las Imágenes Desplazan a las Ideas, *América Latina Hoy*, 25, pp.15-22.

Xataka (2016): “Esto que hizo Obama cambió a los políticos españoles en sus redes sociales”. Disponible en: <https://www.xataka.com/n/esto-que-hizo-obama-cambio-a-los-politicos-espanoles-en-sus-redes-sociales> [Consulta: 23/07/2021].