



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas  
y Empresariales**

**Trabajo Fin de Grado**

**Grado en Marketing e**

**Investigación de Mercados**

**Redes sociales y el éxito de las  
campañas electorales**

Presentado por:

***Álvaro Méndez Macías***

Tutelado por:

***María Teresa Peña García***

*Valladolid, 19 de julio de 2024*



## RESUMEN

En las últimas décadas, los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo influencia paulatinamente y las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la creación de las campañas electorales. En este trabajo se realiza un estudio sobre la influencia que han tenido estas plataformas digitales en las campañas electorales llevadas a cabo por los principales partidos políticos españoles en las Elecciones Generales celebradas en España en el año 2023.

Concretamente, se ha realizado un análisis de los contenidos con mayores interacciones de dichos partidos políticos en las redes sociales más usadas en España (Instagram, Facebook, Twitter y TikTok). Esto nos ha permitido estudiar las estrategias comunicativas de cada partido, los elementos comunes de dichas estrategias y la concordancia de estas con los resultados obtenidos por cada uno de ellos en dichas elecciones.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Campaña Electoral, Partido Político, Publicación, Elecciones.

**Código de clasificación JEL:** M31, D71, Z13

## ABSTRACT

In recent decades, traditional media have gradually lost influence and social media have become a key tool for the creation of electoral campaigns. This paper studies the influence that their digital platforms have had on the electoral campaigns carried out by the main Spanish political parties in the general elections held in Spain in 2023.

Specifically, an analysis has been carried out of the content with the greatest interactions of these political parties on the most used social networks in Spain (Instagram, Facebook, Twitter and TikTok). This has allowed us to study the communication strategies of each party, the common elements of these strategies and the concordance of these with the results obtained by each of them in these elections.

**Keywords:** Social Networks, Electoral Campaign, Political Party, Publication, Elections.

**JEL codes classification:** M31, D71, Z13



## ÍNDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	MARKETING ELECTORAL .....	6
2.1.	Campaña electoral .....	8
2.2.	El programa electoral.....	9
3.	EVOLUCIÓN DEL MARKETING ELECTORAL.....	11
3.1.	Comienzo y desarrollo de Internet en el ámbito político.....	12
3.2.	Comienzo y desarrollo de las redes sociales en el ámbito político. ....	14
3.2.1.	Big data .....	16
3.2.2.	<i>Fake news</i> .....	18
4.	COMO DISEÑAR UNA BUENA CAMPAÑA ELECTORAL EN REDES SOCIALES. ....	19
5.	UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL AÑO 2023 EN ESPAÑA. ....	25
5.1.	Diseño y método de análisis .....	26
5.2.	Trabajo de campo y análisis de los datos .....	28
6.	CONCLUSIONES.....	41
	BIBLIOGRAFIA.....	43

## INDICE DE IMÁGENES, GRAFICOS Y TABLAS

<b>Imagen 1:</b> Captura de pantalla del podcast "WORLDCAST" realizado a Santiago Abascal ..	10
<b>Imagen 2:</b> Captura de pantalla de la página web del PSOE en el año 2008.....	13
<b>Imagen 3:</b> Captura de pantalla de la página web de Mariano Rajoy en el año 2008.....	14
<b>Imagen 4:</b> Captura de pantalla de un tuit de la cuenta del PP.....	22
<b>Imagen 5:</b> Captura de pantalla de un post en Facebook del PSOE. ....	23
<b>Imagen 6:</b> Captura de pantalla de un post en Instagram de VOX.....	24
<b>Imagen 7:</b> Captura de pantalla de un post en TikTok de SUMAR .....	24
<b>Gráfico 1:</b> Número total de posts realizados durante la campaña electoral según el partido político y la red social.....	29
<b>Gráfico 2:</b> Número total de posts realizados por cada partido político durante la campaña electoral del años 2023.....	29
<b>Tabla 1:</b> Resultados de las elecciones generales españolas en 2023 y el número total de posts realizados por cada partido durante la campaña electoral .....	30
<b>Gráfico 3:</b> Interacciones de la publicación con mayor número de interacciones de cada partido político en Instagram .....	31
<b>Gráfico 4:</b> Interacciones de la publicación con mayor número de interacciones de cada partido político en Facebook .....	33
<b>Gráfico 5:</b> Interacciones de la publicación con mayor número de interacciones de cada partido político en Twitter.....	35
<b>Gráfico 6:</b> Interacciones de la publicación con mayor número de interacciones de cada partido político en TikTok .....	38
<b>Tabla 2:</b> El número total de posts realizados por cada partido durante la campaña electoral y los resultados de las elecciones generales españolas en 2023 y 2019.....	40

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la década de 1970, momento en el que se produce el estallido de la revolución digital gracias a la creación de las primeras computadoras y la primera versión primitiva de Internet, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han supuesto un importante instrumento comunicativo en la sociedad, tratándose de una poderosa herramienta que moldea el panorama político contemporáneo.

Con el paso de los años, los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo influencia paulatinamente y las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la creación de las campañas electorales. En la actualidad, las campañas electorales no solo llegan al electorado a través de mítines, debates televisivos o buzoneo sino también a través de los feeds de las diferentes redes sociales Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, entre otras. En estas plataformas, la capacidad de movilización y viralidad es directa con los votantes, constituyendo en la actualidad un aspecto crucial para el éxito electoral de los partidos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, durante el presente trabajo se ha analizado la evolución del marketing político-electoral, realizando especial énfasis en la utilización de las redes sociales durante la campaña electoral de las elecciones celebradas en España el 23 de julio de 2023 y en su influencia sobre los resultados electorales.

Los objetivos principales de este estudio son:

- Analizar las estrategias utilizadas por los partidos políticos durante las campañas electorales.
- Determinar los elementos comunes de las diferentes campañas realizadas por los partidos políticos.
- Identificar cuáles han sido los contenidos más virales.
- Evaluar el impacto del uso de las redes sociales y la concordancia de ese uso con los resultados electorales.

Para alcanzar estos objetivos, el trabajo se divide en diferentes secciones.

En la segunda sección se explica qué es el marketing electoral, y en qué consisten las campañas electorales y los programas electorales. Seguidamente, en la tercera sección se detalla la evolución del marketing electoral y de internet dentro del ámbito político. También, se exponen los comienzos y la evolución de las Redes Sociales en dicho ámbito, insistiendo en aspectos relevantes como el Big Data o las Fake News. En la cuarta sección se indican los pasos que se deben seguir para realizar una buena campaña electoral en redes, describiendo los contenidos que se pueden incluir en cada una de las diferentes redes sociales. Posteriormente, en la quinta sección se analiza la utilización de las redes sociales de los principales partidos políticos en España durante las elecciones generales del 2023. Nuestro estudio se limitara a analizar los contenidos en Instagram, Facebook, Twitter y TikTok por ser las redes sociales más usadas en nuestro país. En esta sección, se estudia también la posible influencia del uso de redes sociales en los resultados electorales.

El trabajo finaliza con las conclusiones obtenidos durante el estudio y con las fuentes utilizadas para su realización.

## **2. MARKETING ELECTORAL**

Según el ESIC (2023), el marketing es el conjunto de técnicas y métodos que tiene como objetivo principal vincular al usuario con la organización, construyendo una relación de confianza y seguridad. De esta forma, el marketing político lo definiríamos como el conjunto de métodos y estrategias cuyo objetivo principal es la creación de un vínculo entre el electorado y el partido político o candidato.

A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando, proporcionando nuevos procesos y estrategias que se han adaptado a las diferentes tendencias y hábitos del consumidor. Hoy en día, las campañas electorales no se pueden comprender sin el uso de la tecnología. Desde hace varios años, los medios de comunicación tradicionales están perdiendo influencia y los partidos políticos han tenido que transformar su manera de comunicarse con los votantes. Los medios de comunicación utilizados han ido evolucionando, buscando la mayor efectividad posible en cada época. De esta forma, desde la campaña electoral

estadounidense del año 2000, las redes sociales emergieron, siendo un instrumento con un gran potencial dentro del ámbito político.

En la actualidad, esta nueva herramienta ha resultado ser esencial como canal de comunicación para las formaciones políticas, las cuales han tenido que integrarlas dentro de las nuevas estrategias electorales del partido. Este instrumento de comunicación es la forma ideal para llegar al segmento electoral más codiciado desde hace bastantes años en España: los indecisos y abstencionistas. Según los datos que facilita el Gobierno de España sobre la participación en las elecciones generales del año 2023 (Pozo García, 2023), un 29,61% del censo de la población española se abstuvo a votar. En los comicios anteriores, celebrados en noviembre de 2019, el porcentaje de abstencionistas había sido un 4,2% mayor. Además, según un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2023), previo a las elecciones generales del 2023, en torno a un 22,8% de los encuestados afirman que no tenían decidido su voto, de ellos un 6,4% lo concretarían durante la jornada de reflexión y un 5,9% se decidirían el mismo día de la votación.

Dentro de cada una de estas estrategias, en donde se enmarcan las campañas en redes sociales, los políticos, asesores y profesionales de la comunicación buscan mecanismos que les permitan satisfacer las necesidades de sus principales grupos de interés. Así, utilizarán un conjunto de técnicas, teorías y prácticas para promover y posicionar al partido o candidato, intentando influir en las decisiones de los electores, centrándose en la creación de mensajes seductores, en investigaciones del electorado y en el empleo de los diferentes canales de comunicación. Este conjunto de estrategias se denominan marketing político cuando se realizan durante todo el ciclo político. En cambio, cuando estas estrategias se centran únicamente en las elecciones electorales son conocidas como marketing electoral.

El marketing electoral se puede clasificar como una parte del marketing político, cuyo principal objetivo es intentar posicionar al candidato de un determinado partido político en el poder, fidelizando a los electores durante el periodo de duración de la campaña electoral.

En las campañas electorales, los partidos políticos y sus candidatos refuerzan sus posturas, ya que se encuentran en el periodo en el cual pueden instar oficialmente al voto para sus

asociaciones políticas. Cabe destacar, que aunque las campañas electorales oficialmente comienzan días antes de las elecciones, las estrategias que realizan los partidos políticos comienzan con meses de antelación. La planificación meticulosa de las estrategias ayuda a que las mismas sean eficaces y capaces de asegurar la aceptación del electorado.

A continuación, durante los siguientes apartados describimos dos conceptos fundamentales dentro del marketing electoral: campaña electoral y programa electoral, los cuales nos servirán de apoyo para la comprensión de la investigación realizada.

### **2.1. Campaña electoral**

Una campaña electoral es el conjunto de esfuerzos competitivos y decisiones estratégicas realizados por los diferentes partidos políticos para conseguir el apoyo de los ciudadanos en el periodo inmediatamente anterior a unas elecciones (ACE, s.f.).

En cuanto a la regulación de las campañas electorales en España, según el artículo 51 de la Ley Orgánica 5/1985, del 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG), las mismas deben durar 15 días y finalizar el día inmediatamente anterior a la votación.

Durante las campañas electorales, los candidatos, partidos políticos y asesores planifican sus estrategias y sus intenciones con el objetivo de persuadir al electorado para que elijan una opción en particular en lugar de otra. Durante este proceso de planificación, los partidos necesitan ingentes cantidades de información sobre los votantes. Después, los candidatos de cada partido emplean diferentes métodos para atraer a los mismos, desde intervenciones en público o mítines hasta el uso de los medios de comunicación masivos (redes sociales, periódicos, televisión o radio, entre otros). En la campaña electoral, los candidatos de cada partido se esfuerzan por difundir su mensaje e impulsar a los electores a la participación electoral.

En relación con la influencia que tienen los medios masivos en la elección de voto por parte de los ciudadanos, podemos decir que cada vez más los ciudadanos optamos por contenidos breves y altamente visuales que ayuden a recabar el máximo de información relevante. Por ello, la competencia visual y sus diferentes herramientas de comunicación audiovisual se

han convertido en uno de los factores más importantes de cara a la preparación de las campañas electorales. Este aspecto hace que cada vez más partidos políticos utilicen las redes sociales como herramienta para influir en los votantes.

## **2.2. El programa electoral**

Los programas electorales, conocidos en Reino Unido como manifiestos, son documentos realizados por cada partido político en donde exponen a los votantes, detalladamente, la filosofía de partido, la ideología, los valores que defienden y el conjunto de propuestas que desarrollaran en caso de una potencial victoria (Ramírez Franco, 2018). Dentro del programa electoral se encuentran todas aquellas medidas económicas, educativas, medioambientales, sociales y de seguridad, entre otras muchas, propuestas por el partido.

La composición de este programa de partido suele ser bastante común en todos los partidos, variando, claramente, su ideología. Para elaborar el programa, lo más apropiado, es realizarlo en función de las opiniones obtenidas gracias a las encuestas llevadas a cabo a muestras representativas. De este modo, el programa tendrá un contenido satisfactorio para los votantes y las técnicas y estrategias de comunicación y publicidad que se realizaran posteriormente durante la campaña electoral (marketing electoral), serán más efectivas.

En cuanto a la forma de este documento, se trata de un libro con una gran extensión (en el caso de los programas electorales españoles) y cuya estructura dependerá del equipo de publicidad de cada partido. Dicho equipo establecerá el formato, el color, la letra, el tamaño, etc., que llevara el documento. Un claro ejemplo de la gran extensión de estos documentos son los programas electorales oficiales de los cuatro partidos con mayor representación actualmente, los cuales oscilan entre las cien páginas (programa electoral del Partido Popular) y las trecientas páginas (programa electoral del Partido Socialista Obrero Español). En PP (2023a), PSOE (2023a), VOX (2023a) y SUMAR (2023a) se recogen todas y cada una de las propuestas electorales que cada uno de estos partidos han planteado en las últimas elecciones generales y que son acordes con sus valores e ideología.

Por último, el programa electoral puede ser uno de los elementos de publicidad más importantes. Este puede enviarse a los electores a través de publicidad directa, junto con

las papeletas, o repartirse en los diferentes actos públicos de campaña. Claramente, estos documentos que transmiten los partidos políticos no son programas electorales al uso, sino documentos mucho más reducidos, que explican las propuestas fundamentales y alegatos de los candidatos. Estos documentos de una extensión mucho más reducida se llaman “propaganda” o “folleto” electoral.

Asimismo, los programas electorales pueden implementarse dentro de las redes sociales, a modo de pequeños videos explicativos, pequeñas infografías, a través de la participación de los candidatos en diferentes programas de audio/podcast, etc. De esta forma es mucho más sencillo llegar a un público más amplio, dando visibilidad al candidato y transmitiendo una mayor cercanía con los votantes.

La Imagen 1 muestra al candidato del partido VOX mientras realizaba un podcast en un prestigioso canal de YouTube, llamado “WORLDCAST”. Durante este podcast titulado “Santiago Abascal – Inmigración, Okupación, Impuestos, Cambio Climático...” (13 de julio de 2023), el candidato de este partido planteaba y explicaba todas y cada una de las propuestas electorales de su partido.

**Imagen 1:** Captura de pantalla del podcast "WORLDCAST" realizado a Santiago Abascal



**Fuente:** [¿Qué consecuencias tendría la mega fábrica de Altri en Galicia? \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

### 3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING ELECTORAL

El marketing electoral ha ido evolucionando con el paso de los años debido a los grandes avances en marketing comercial, en el uso de las nuevas tecnologías y en los elementos de comunicación. Los comienzos del marketing electoral se centraban en el candidato como el producto principal, y las estrategias se diseñaban y ejecutaban teniendo en cuenta su imagen, su mensaje y su capacidad para conectar con el electorado. Sobre estas bases se construía la campaña, ya que el éxito del candidato está intrínsecamente ligado con su aceptación pública y su capacidad para conseguir el apoyo de los votantes.

En cuanto a la evolución de las campañas electorales, según la politóloga Pippa Norris (Norris, 2020) se pueden distinguir etapas diferentes.

- Las campañas premodernas (hasta los años 1950) caracterizadas por la comunicación cara a cara (reuniones en persona y medios impresos).
- Las campañas modernas (1950 – 1990) identificadas por la comunicación de masas en medios como la televisión o la radio. En este periodo, comenzó el uso de la investigación sobre la opinión pública y las técnicas del marketing político.
- Y por último, las campañas postmodernas o “americanizadas” desarrolladas desde los años 1990, basadas en el auge de los medios de comunicación modernos y las tecnologías digitales de la información.

Estas campañas “americanizadas” destacan por la aplicación de nuevas técnicas de marketing comercial dirigidas al electorado, siendo campañas más personales y profesionalizadas. Este tipo de campañas, segmentando audiencias, son mucho más interactivas, tolerando una mayor participación por parte del electorado. Evidentemente, durante esta etapa, Internet ha supuesto un cambio importante en el desarrollo de las campañas electorales, aportando contenidos más visuales, sencillos y dinámicos.

Internet se contempla como el medio ideal para realizar estrategias de microtargeting, en donde los candidatos pueden llevar su mensaje a sectores específicos de la sociedad, mejorando la eficacia de las campañas. Además, Internet ha instaurado una nueva dinámica en el mundo de la comunicación política, la inmediatez. Ahora, gracias a Internet y las Redes Sociales, cada partido y candidato puede comunicarse de forma directa, interactuando con

sus votantes y recibiendo información sobre ellos en tiempo real, favoreciendo la cercanía entre los líderes políticos y los electores.

En los siguientes apartados se explican los comienzos y el desarrollo que ha tenido Internet y las Redes Sociales en el ámbito político y como se ha ido expandiendo su uso.

Antes de comenzar con los mismos, vamos a establecer la diferencia entre los términos “Internet” y “Redes Sociales”. Internet es una red global que conecta millones de dispositivos en todo el mundo, ayudando al intercambio de la información. En cambio, las redes sociales son estructuras formadas por diferentes personas en esta gran red global que están diseñadas para la creación de relaciones sociales entre los diferentes individuos. Según Manuel Castells (2015), Internet facilita la capacidad técnica para la comunicación y las redes sociales ayudan a la creación de comunidades virtuales, las cuales permitir conectarse a los usuarios, pasándose información y realizando debates o comentarios, entre otras muchas posibilidades.

### **3.1. Comienzo y desarrollo de Internet en el ámbito político.**

Bob Dole, político, escritor, senador y candidato a la presidencia en las elecciones estadounidenses de 1996, abrió el camino hacia el cambio tecnológico en el ámbito político, cuando en el desarrollo del debate electoral con Bill Clinton (1996) emitió públicamente el link de la página web de su campaña. A partir de este acontecimiento, los partidos políticos crearon sus propias páginas con información estática (folletos informativos). Posteriormente, en 2004, Joe Trippi, estratega político del partido demócrata, implementó en su web contenidos más dinámicos e interactivos como videos, juegos, correos electrónicos, blogs, etc. (Dorado Sánchez, 2020).

En el caso de España, este acontecimiento no llegaría hasta el año 2008, cuando durante la campaña electoral el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP) e Izquierda Unida (IU) publicaron sus páginas web en las que detallaban sus propuestas electorales implementando videos, dibujos, fotos, textos y sonidos.

La Imagen 2 recoge una captura de pantalla de la primera página web creada por el PSOE en el año 2008, en donde permitía conectar con las últimas noticias políticas, videos e imágenes de su candidato.

**Imagen 2:** Captura de pantalla de la página web del PSOE en el año 2008



**Fuente:** TONOS, Revista Electrónica de Estudios Filológicos (Martín Jiménez, 2009)

Además, los máximos representantes de estos tres partidos disponían de una página web propia, en donde se podía ver información sobre el candidato en cuestión y diferentes opciones como videos explicativos de la campaña, foros o retransmisión en directo de los actos de campaña.

Por otro lado, estas páginas webs ya disponían de enlaces hacia las primeras redes sociales de los partidos. Así, la Imagen 3, muestra una captura de pantalla de la primera página web del PP en el año 2008, en donde se pueden observar enlaces a redes como Facebook, Twitter, YouTube o Flickr.

Por lo tanto, podemos concluir que los partidos políticos estadounidenses fueron pioneros, implementando Internet y las redes sociales en sus campañas y que, unos años después, los organizaciones políticas españolas utilizarían dichos instrumentos en sus propias campañas electorales.

**Imagen 3:** Captura de pantalla de la página web de Mariano Rajoy en el año 2008



**Fuente:** TONOS, Revista Electrónica de Estudios Filológicos (Martín Jiménez, 2009)

### **3.2. Comienzo y desarrollo de las redes sociales en el ámbito político.**

El año 1997 se crea la primera red social del mundo, llamada SixDegrees, una plataforma que localizaba a otros miembros en la red y permitía crear listas de amigos con los cuales interactuar. Los comienzos de esta red social estaban basados en la teoría de los seis grados de separación, la cual afirma que en todo el mundo cualquier persona puede contactar con otra en tan solo seis pasos (Fraguela, 2024).

Después del cierre de SixDegrees en el año 2001, comenzaron a lanzarse algunas de las redes sociales que hoy en día conocemos como MySpace (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Whatsapp (2009), Instagram (2010) y TikTok (2016), entre otras muchas. En la actualidad, según Pau Forner (2024), los españoles invierten de media al día en torno a dos horas al uso exclusivo de las redes sociales. Este autor y emprendedor dedicado al marketing digital señala en su informe “Estadísticas del uso de redes sociales en 2024” (Pau Forner, 2024) que un 71,4% de los usuarios de redes sociales en España utilizan estas con el objetivo de informarse sobre algún tema en concreto.

A medida que estas plataformas evolucionaban y emergían nuevas redes, el impacto que generaban iba creciendo, incluyéndose en sectores como la política. En este ámbito, después del inicio de las redes sociales en el año 2001 con SixDegrees, también llamado

Web 1.0, pasamos a un nuevo cambio, en donde a partir del 2007, gracias a la campaña de Barack Obama, aparece el concepto de Web 2.0, en donde, las redes sociales utilizadas hasta ese momento, MySpace o SixDegrees, acaban siendo olvidadas y eliminadas, y comienzan a funcionar nuevas redes como YouTube, Facebook o Twitter. Durante esta campaña, Obama adoptó el apodo de “Obama, el presidente 2.0”, ya que fue el candidato que más interactuaba con los votantes, especialmente con el público joven, vía Facebook o MySpace. Obama consiguió más de tres millones de amigos en Facebook, más de un millón en MySpace y el video promocional que colgó en YouTube en febrero de 2008, ya contaba con más de 22 millones de visualizaciones en marzo.

Estas nuevas redes se utilizaban para crear una conexión con el electorado, dirigiéndose a ellos particularmente y creando una nueva forma de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos. La web 2.0 se diferenció de las Web 1.0 en tres aspectos claves (Diario del Hotelero, 2023):

- La Web 2.0 se sustenta en contenido producido por el usuario.
- La Web 2.0 tiene navegación a través de búsquedas y etiquetas.
- La Web 2.0 permite al usuario interactuar.

En el caso de España, la Web 2.0 comenzó con el uso de dos redes sociales principalmente, Facebook y Twitter, a partir de los años 2008 y 2009, respectivamente. El partido pionero fue Izquierda Unida, el cual creó su cuenta de Twitter en mayo del 2008 y, posteriormente en 2009 le siguieron Ciudadanos, el PP y el PSOE. En el 2010, se uniría Unión Progreso y Democracia (UPyD) y, en marzo de 2014, Podemos.

Según un estudio realizado por Marián Alonso González (Alonso González, 2015), licenciada en Comunicación Social en la Universidad de Sevilla, los partidos españoles con mayor interacción con sus seguidores durante noviembre y diciembre de 2014 fueron PSOE (76%) y Podemos (77%). En Estados Unidos, durante las elecciones del 2008, el partido demócrata consiguió el mayor número de interacciones gracias a su candidato Barack Obama.

Sin embargo, en Estados Unidos, el partido demócrata consiguió ganar las elecciones, a diferencia del PSOE, que obtuvo la segunda posición en las elecciones generales del año 2015. Además, el PP, ganador de las elecciones, fue el partido con mayor número de post por día en Facebook (10 publicaciones diarias).

En el siguiente apartado, se explica la importancia del Big Data en la actualidad y porque esta herramienta es una de las más utilizadas por los partidos como complemento de sus redes sociales.

### **3.2.1. Big data**

El Big Data o datos masivos, alude a todos los conjuntos de datos cuyo tamaño y complejidad es tan grande que no se puede procesar con las aplicaciones informáticas convencionales. En concreto, el Big Data podríamos definirlo como el conjunto de técnicas y herramientas que permiten procesar y analizar ingentes cantidades de datos que no se pueden manejar con los métodos de análisis tradicional.

Desde el comienzo de Internet y de las redes sociales, la sociedad se ha llenado de una cantidad inverosímil de datos. Según un estudio realizado por Fred Jacobs (Jacobs, 2018), cada minuto se envían en torno a 38 millones de mensajes en WhatsApp y se realizan 3,8 millones de búsquedas en Google. Esto supone 54.720 millones de mensajes por WhatsApp y 5.472 millones de búsquedas en Google al día. Según algunos estudios, actualmente, las empresas, partidos políticos, gobiernos, etc., solo utilizan en torno a un 1% del total de los datos existentes en el mundo, por lo que esta herramienta será indispensable para que estas instituciones en un futuro próximo puedan predecir comportamientos y tendencias, optimizar procesos, tomar decisiones o prever riesgos.

En cuanto al nacimiento del Big Data, es un poco confuso, ya que existen muchos estudios con diferentes fuentes. Unos autores establecen que el Big Data comenzó en la antigüedad cuando se recopilaban datos sobre las cosechas (Egos BI, 2021), pero en cambio otros autores establecen que el Big Data tiene su comienzo junto con el lanzamiento de Internet. Por ello, es difícil concretar la fecha exacta de su inicio, pero el término "Big Data" lo establece, en el año 1989, Erik Larson, el cual utilizó el término en un artículo sobre

marketing, recogido por la revista Harpers Magazine, para referirse a como se usarían los datos de los clientes en un futuro (Logo Dinamyc, s.f.).

Esta herramienta se basa en la teoría de las “5Vs”: volumen, velocidad, variedad, veracidad y valor. El volumen hace referencia a la gran cantidad de datos que una organización puede generar. La velocidad es la rapidez con la que el Big Data puede analizar estos datos. La variedad son las diversas fuentes de las que pueden llegar estos datos. La veracidad se refiere a la gran cantidad de datos falsos que pueden almacenarse, y que el Big Data puede ayudar a excluir. Y, por último, el valor hace referencia a toda la información que almacenan esos datos, los cuales se pueden convertir en un valor añadido para las organizaciones.

Por ello, en el mundo político, las agrupaciones políticas están siendo conscientes del poder que tiene el Big Data para sus campañas, dándoles la posibilidad de conocer, en mejor forma, como funciona su partido y, permitiéndoles poder obtener una información más valiosa sobre su electorado. De esta forma, a la hora de la creación de una campaña electoral, los partidos políticos pueden escoger mejor el mensaje con el que dirigirse a su público. A través del Big Data pueden realizar predicciones del comportamiento del electorado, mejoras en la comunicación digital del partido, personalizaciones de los mensajes, reducciones de costos y mejoras en la toma de decisiones (Big Data Internacional Campus, 2024).

Cabe destacar que esta herramienta fue usada por primera vez en el mundo político por Barack Obama (Méndez, 2015), quien utilizó una combinación de bases de datos analíticas con modelos predictivos para obtener un margen de competencia más elevado que sus rivales. De esta forma, Obama recopiló una gran cantidad de datos sobre las publicaciones que realizaban los ciudadanos estadounidenses y consiguió conocer mucho mejor a sus votantes. Un claro ejemplo de cómo utilizó Barack Obama el Big Data es la campaña de anuncios que se realizaban durante las pausas publicitarias de la famosa serie “Walking Dead”, logrando llegar a los segmentos a los que necesitaba convencer.

Después de que el Big Data se convirtiera en una herramienta con un potencial enorme para los partidos políticos, emerge un nuevo campo de estudio que es la comprobación de la

veracidad de los datos. La propagación de noticias falsas (fake news) provoca un nuevo desafío para la integridad de la información de forma online. Por este motivo, en el siguiente apartado analizaremos como comenzó el uso de las fake news en redes sociales y el problema que supone este concepto tanto para la sociedad, en general, como para el ámbito político en concreto.

### **3.2.2. Fake news**

Aunque el término “fake news” es un término moderno que apareció en la sociedad hace relativamente poco, la difusión de información falsa con el objetivo de engañar o manipular a las personas lleva ocurriendo siglos. Según la Fundación Telefónica (2023), las fake news comienzan en la Antigüedad destacando “las monedas de Marco Antonio”, en donde Octavio, futuro César, mandó acuñar monedas con frases cortas en contra de Marco Antonio, su rival al trono, para retratarlo como un borracho o mujeriego.

Incluso, el Papa Francisco señala que las fake news son un método de comunicación tan antiguo como la Biblia, indicando que la serpiente fue la primera en comenzar con este término, ya que mintió a Eva con un objetivo claro de destrucción (Manuel Burgueño, 2020).

En la actualidad, la velocidad de la comunicación, gracias a las redes sociales, de las fake news puede suponer una gran amenaza para la sociedad en su conjunto. Este anglicismo captó la atención de la prensa mundial cuando en 2017, el diccionario inglés “Collins”, la introdujo como expresión nueva, definiéndola como “información falsa, a menudo sensacional, difundida bajo el disfraz de la información de noticias” (Salas Abad, 2019). Esta expresión causó un gran revuelo debido a la connotación política que adquirió en las elecciones presidenciales de EEUU en 2016.

La empresa Cambridge Analytics, una organización inglesa fundada en el año 2013 y dedicada a la minería y el análisis de datos para el estudio del comportamiento del consumidor, es conocida, desde el año 2018, por la recopilación de forma ilegal de 87 millones de perfiles en la red social Facebook. Esta ingente cantidad de datos fue utilizada para proporcionar asistencia analítica a la campaña presidencial del expresidente de los EEUU, Donald Trump, durante las elecciones presidenciales del año 2016. Gracias a estos

datos, se consiguieron realizar perfiles psicográficos para poder dirigir mensajes políticos de forma personalizada a los votantes (BBC Mundo, 2018).

El uso indebido de estos datos provocó un revuelo mundial, debido a las emergentes preocupaciones por la privacidad, lo que llevó a un gran número de investigaciones judiciales, que finalmente ocasionaron la quiebra de la empresa. De la misma forma, ya que los datos provenían de Facebook, esta empresa fue denunciada por la Comisión Federal de Comercio, que la impuso una multa de 5.000 millones de dólares por la violación de la privacidad de los usuarios de la red. Después de grandes controversias, la aplicación aceptó el pago de la multa en octubre de 2019 (BBC Mundo, 2019).

En el caso de España, una de las fake news más importantes sucedió durante la campaña electoral de 2023 y fue la presunta manipulación de los resultados electorales por parte del gobierno. Este bulo difundido en las redes sociales Facebook y Twitter, afirmaba que el gobierno, compuesto por PSOE y UNIDAS PODEMOS, habían manipulado los resultados electorales a su favor. Según Elizabeth López (López, 2023), el sistema electoral español es imposible de hackear debido a que el voto en España se realiza de forma manual por cada uno de los ciudadanos que componen cada mesa electoral. Este sistema es invulnerable, ya que no depende de un software que alguna empresa o entidad pueda manipular.

#### **4. COMO DISEÑAR UNA BUENA CAMPAÑA ELECTORAL EN REDES SOCIALES.**

Las redes sociales han transformado drásticamente la forma en la que los partidos políticos llevan a cabo las campañas electorales. Facebook, TikTok, Instagram y Twitter, entre otras muchas redes sociales, han creado un acceso sin precedentes para que los políticos y candidatos electorales puedan conectarse directamente con los votantes.

En este nuevo contexto, diseñar una buena campaña electoral que sea efectiva dentro del mundo de las redes sociales es algo fundamental para el éxito de los partidos políticos en las elecciones. Por ello, dentro de este apartado se analizarán los pasos y las observaciones necesarias que deben realizar los partidos políticos y sus candidatos a la hora de crear dicha campaña.

Para diseñar una buena campaña electoral en redes sociales, igual que para crear cualquier otro proyecto o campaña en redes sociales, se debe comenzar estableciendo una serie de objetivos.

Según PGR Marketing & Tecnología (s.f.), en su artículo sobre “Como crear la campaña de Redes Sociales perfecta”, el primer paso es establecer los objetivos SMART. Los objetivos SMART son una metodología clásica para la definición de los objetivos empresariales, la cual se fundamenta en 5 partes correspondientes a las letras de su sigla. En primer lugar, la S de SMART significa específico, lo cual establece que la organización política debe cerciorarse de que sus objetivos son concretos para la ocupación que se realiza, pudiendo establecer estrategias clave para conseguir este objetivo. En segundo lugar, los objetivos tienen que ser medibles, la M de SMART, ya que esto nos ayuda a calificar el éxito o fracaso de nuestra campaña. En tercer lugar, la A de SMART indica que los objetivos deben ser alcanzables, no deben ser sencillos pero tampoco deben ser inalcanzables por parte del partido. En penúltimo lugar, la R establece que estos objetivos deben de ser realistas. Un objetivo puede ser alcanzables pero si para lograrlo hace falta realizar una acción irreal o desmesurada, no sería un objetivo SMART. Y, en último lugar, la T nos especifica que estos objetivos deben de ser por tiempo limitado, ya que gracias a esto vamos a poder contabilizar el éxito o fracaso concreto del objetivo.

La consolidación de unos buenos objetivos SMART permite llevar a cabo una comunicación clara, ya que el equipo sabrá perfectamente cuál es su trabajo y como deberá desempeñarlo. Además, estos objetivos facilitaran su evaluación, ya que tendremos los KPIs (Key Performance Indicator) con las que poder monitorizar el día a día de nuestra campaña. Los KPIs son métricas que se utilizan para la evaluación del éxito de una organización. Son una forma con la que medir el rendimiento en relación con las diferentes estrategias dentro de los distintos departamentos de una organización (marketing, comunicación, recursos humanos, etc.). Por otro lado, estos objetivos nos ayudaran a gestionar los tiempos, permitiendo que nuestro equipo sea mucho más eficiente lo cual incrementará la rentabilidad del proyecto.

Algunos ejemplos de objetivos SMART que un partido político puede fijar son:

- Objetivo General: Ganar las elecciones generales de España por mayoría absoluta.
- Objetivos Específicos:
  - o Aumentar 35.000 nuevos seguidores en la red social del partido en Instagram durante los próximos 4 meses.
  - o Incrementar el número de interacciones en las publicaciones en las redes sociales del partido un 30% en 4 meses.
  - o Aumentar la notoriedad del partido entre el público más joven (18 a 35 años) en un 15% en los próximos 3 meses.
  - o Aumentar el número de publicaciones semanales en todas nuestras redes sociales en los próximos 2 meses (5 publicaciones a la semana).
  - o Hacer colaboraciones con 3 influencers populares entre los jóvenes, de más de 1 millón de seguidores en Instagram, durante los próximos dos meses.
  - o Crear dos eventos online en donde dirigirse al público más joven (18 a 35 años), para aclarar todas sus preocupaciones y dudas durante los próximos dos meses.

Durante este paso, además de fijar los objetivos SMART, se deberá de fijar el público objetivo al que el partido político desea enfocarse (IEM, s.f.). Una clara ventaja de las redes sociales respecto a la comunicación tradicional es su facilidad para poder micro-segmentar una campaña de publicidad. De esta forma, el partido deberá de establecer un buyer en persona, el cual les dará las claves para realizar su comunicación. El buyer en persona es la representación de tu votante ideal basada en datos reales. Para realizar esta representación se detallan todas las características necesarias como edad, sexo, ocupación, intereses y necesidades, entre otras muchas. Esto permitirá adaptar todas y cada una de las estrategias que se realizarán durante la campaña electoral para satisfacer sus exigencias.

A continuación, también el partido deberá elegir cuál será la red social en la que va a configurar su publicidad, posts, reels, etc. (Lenis, 2023). Hoy en día, las redes sociales que más destacan entre la población son Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. El partido deberá definir cuál es la red social en la que mejor encaja y en la que se encuentra un mayor porcentaje de su público objetivo. A su vez, la elección de una o varias redes sociales

establecerá la forma en la que comunicarse con los votantes, ya que no todas las redes sociales funcionan de la misma forma. Por tal razón, el partido deberá determinar el mensaje perfecto que quiere compartir con su público y adaptarlo a los diferentes medios sociales.

Seguidamente, analizaremos que tipo de contenido se puede realizar en cada una de estas redes sociales, teniendo en cuenta su formato.

En primer lugar, el formato de las publicaciones de Twitter, ahora llamado X, se limita a 280 caracteres (incluidos hashtags, menciones y enlaces), y se puede acompañar de cuatro imágenes y, como máximo, un GIF o video. También permite realizar encuestas o utilizar emojis. En la Imagen 4, podemos ver el formato de un tuit del Partido Popular, incluye un pequeño párrafo, una mención y un vídeo de una duración de cincuenta y seis segundos.

Imagen 4: Captura de pantalla de un tuit de la cuenta del PP



Fuente: [Partido Popular \(@ppopular\) / X](#)

Por otro lado, el formato de la plataforma Facebook permite realizar textos más amplios que la plataforma Twitter, ya que las publicaciones pueden llegar, como máximo, a los 63.206 caracteres. Además, se pueden agregar imágenes, vídeos y GIFs. También posibilita

transmisiones en directo, y agregar menciones, encuestas, emojis y hashtags. Cabe destacar que en esta red social se pueden realizar eventos y ofertas directamente con publicaciones para promover actividades o descuentos. En la Imagen 5 vemos un post en Facebook del PSOE.

**Imagen 5:** Captura de pantalla de un post en Facebook del PSOE.

Fuente: [\(6\) Facebook](#)



En tercer lugar, el formato de Instagram es el más complejo de todas las redes sociales, ya que cuenta con una gran variedad de opciones. Esta plataforma permite publicar vídeos e imágenes con una duración de 60 segundos como máximo, que se pueden complementar con 2.200 caracteres para la redacción de textos, hashtags, emojis y menciones. Esta aplicación tiene su propio formato televisivo, IGTV, en el que los usuarios pueden realizar directos, pero sobre todo destaca por su contenido interactivo, ya que permite agregar música, encuestas interactivas, efectos, filtros, etc. Además, cuenta con un feed de reels, el cual se compone de videos de menos de 60 segundos de cualquier tipo de contenido.

En la Imagen 6, vemos un post de VOX, donde se observa el formato que utiliza Instagram para sus publicaciones.

Imagen 6: Captura de pantalla de un post en Instagram de VOX



Fuente: [VOX Es \(@vox\\_es\)](#) • [Fotos y videos de Instagram](#)

Por último, TikTok es una plataforma que se centra en la utilización de videos cortos y dinámicos (entre quince segundos y tres minutos), a los que se puede agregar un pequeño texto, hashtags, emojis, música, efectos de imagen y sonido. Al igual que Instagram o Facebook, también permite realizar directos.

En la Imagen 7, vemos un TikTok de SUMAR, que incluye un vídeo corto y dinámico.

Imagen 7: Captura de pantalla de un post en TikTok de SUMAR



Fuente: [Sumar \(@sumar\\_oficial\) oficial](#) | [TikTok](#)

Además, de los pasos esenciales, anteriormente señalados, para la creación de una buena campaña electoral en redes sociales es necesario tener en cuenta otros aspectos interesantes.

Entre estos, destaca el uso de la interacción directa entre el partido u organización política y los usuarios. Las cuentas en redes sociales con mayor atención destacan por ser las que tienen una mayor relación con sus clientes y usuarios. Un claro ejemplo de la comunicación directa entre ambas partes pueden ser las diferentes opciones que te dan algunas redes sociales como la creación de encuestas, eventos, la posibilidad de crear enlaces, grupos o difusiones, lo cual favorece la participación del votante e integra a este en el movimiento.

Y, por supuesto, uno de los puntos clave para contar con una buena campaña en redes sociales será aprender de la competencia. Los partidos políticos no se pueden centrar en su competencia, ya que sería contraproducente, pero sí que deben de atender a sus publicaciones, posts, seguidores, entre otros, para saber perfeccionar su contenido y aprender de los éxitos y fracasos que han tenido los competidores en redes sociales.

Y por último, se debe monitorizar las campañas en redes sociales. Evaluar el rendimiento de las campañas, paulatinamente, favorece el éxito de estas. Controlar los posts que mejor han funcionado, identificar momentos clave que han influido durante la campaña o el uso de los hashtags en las publicaciones pueden dar las claves con las que conseguir generar conversaciones entre el público objetivo y, de esta forma, alcanzar un mayor impacto en el mundo tecnológico.

## **5. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL AÑO 2023 EN ESPAÑA.**

Como he ido señalando a lo largo del trabajo, durante esta nueva era del mundo digital, las redes sociales se han transformado en un instrumento muy poderoso para la ciudadanía y para el intercambio de ideas.

Según el informe “Digital 2023” realizado por la agencia de marketing y comunicación online, We are social (We are social, 2023), casi un 95% de los habitantes de España tienen acceso a Internet y un 85,6% de la población está activa en redes sociales a diario. Según este informe, cada persona en España destina de media en torno a dos horas de su día a la utilización de las distintas redes sociales.

Las redes sociales han influido también en el horizonte político de nuestro país. Es innegable asumir que estas plataformas son un gran atractivo para todos y cada uno de los partidos políticos de nuestro país, ya que en ellas se encuentra, no solo información, sino debates, mensajes, memes, fotografías y videos que en ocasiones suponen un gran condicionamiento en el pensamiento político de los votantes.

A continuación vamos a analizar el papel que han tenido las distintas redes sociales en las últimas elecciones generales que se celebraron en España, el 23 de julio de 2023, vamos a comparar el número de interacciones en cada red social para cada partido y sus resultados electorales. También, analizaremos que contenidos han destacado más en cada partido en cada una de las redes sociales, viendo su mensaje y discurso.

### **5.1. Diseño y método de análisis**

Para analizar a fondo el efecto que tuvieron las redes sociales en las elecciones generales de España en el 2023 he decidido acotar el diseño de la investigación según tres características importantes: el tiempo, los partidos políticos y las redes sociales.

En primer lugar, el diseño de la investigación tiene unos límites temporales muy definidos, como comentamos en apartados anteriores, según el artículo 51 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, la campaña electoral dura 15 días. En este caso, podemos concretar que la campaña electoral comenzó el 7 de julio a las 00:00 y finalizó el 21 de julio a las 24:00. Por lo tanto, analizaremos y recopilaremos información sobre todas aquellas publicaciones realizadas durante este periodo temporal.

En segundo lugar, el diseño de la investigación se acota en cuanto al número de partidos políticos. En las elecciones generales del año 2023, se presentaron un total de 25 partidos

políticos. En este trabajo, se ha decidido que los 4 partidos con mayor representación electoral serán los analizados:

- 1) PP
- 2) PSOE
- 3) VOX
- 4) SUMAR

Por último, de igual forma se limitará el número de redes sociales a analizar durante el estudio, teniendo en cuenta las más usadas por los partidos políticos y por los ciudadanos españoles durante el año 2023. De esta manera son un total de cuatro las redes sociales que entran en el estudio:

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) Twitter
- 4) TikTok

Por otro lado, los perfiles dentro de las diferentes redes sociales, gracias a sus publicaciones, transmiten diferentes mensajes que alcanzan a un público muy diverso, el cual a través de las interacciones deja mensajes que provocan un diálogo constante y cambiante. Por lo tanto, para cada una de estas redes sociales, hemos analizado las diferentes interacciones que los usuarios pueden realizar en las publicaciones:

1. Instagram
  - a. Me gustas
  - b. Comentarios
2. Facebook
  - a. Reacciones
  - b. Comentarios
  - c. Compartidos
3. Twitter
  - a. Me gustas
  - b. Retuits

#### 4. TikTok

- a. Me gustas
- b. Compartidos
- c. Comentarios
- d. Guardados

Acotado el diseño de la investigación, en el siguiente apartado, mostramos información sobre las publicaciones realizadas en cada red social para cada uno de los partidos políticos durante la campaña electoral.

#### **5.2. Trabajo de campo y análisis de los datos**

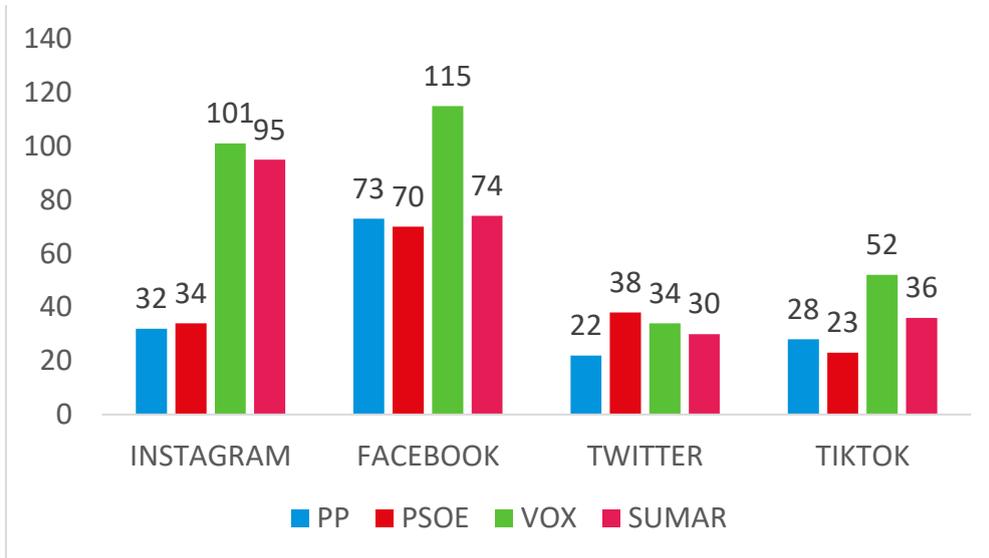
En este punto se realiza el análisis de los datos recabados de las diferentes redes sociales de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral en las elecciones generales del año 2023.

En primer lugar, estudiaremos el número de publicaciones que realizó cada partido político durante el periodo electoral en cada una de las cuatro redes sociales.

Como se puede observar en el Gráfico 1, VOX es el partido político con mayor presencia en las redes sociales durante la campaña electoral, destacando en tres de las cuatro plataformas con mayor número de usuarios en España (Instagram, Facebook y TikTok). La plataforma Twitter es laureada por el PSOE.

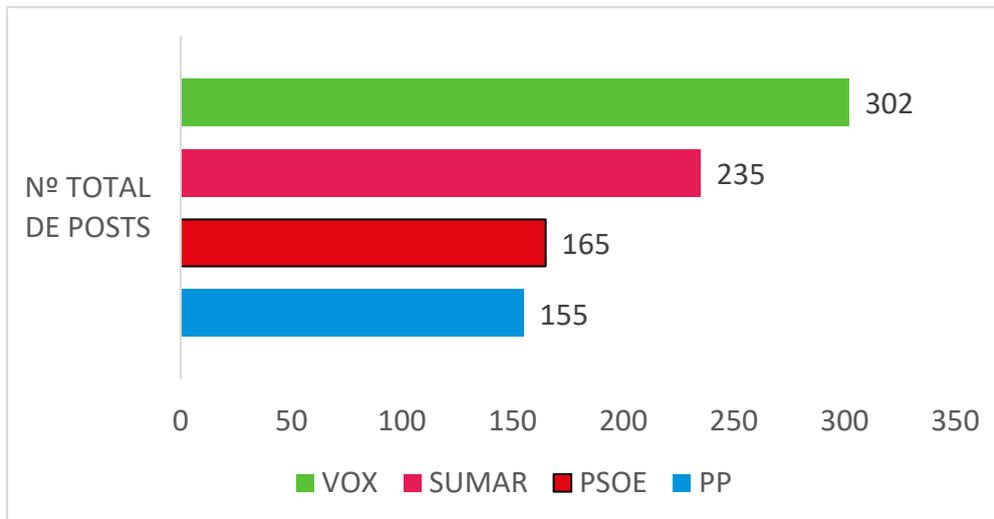
Por otro lado, en el Gráfico 2, se observa que el partido con mayor número de publicaciones realizadas, VOX, casi duplica el número de publicaciones realizadas por los dos partidos con menor número de posts, PSOE y PP. Cabe destacar, que el segundo partido con mayor número de posts es SUMAR, partido que realiza un 77,82% del total de las publicaciones realizadas por VOX.

**Gráfico 1:** Número total de posts realizados durante la campaña electoral según el partido político y la red social



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2:** Número total de posts realizados por cada partido político durante la campaña electoral del año 2023



Fuente: Elaboración propia

A continuación, antes de analizar las interacciones y contenidos de los partidos políticos en las diferentes redes sociales, examinaré si el número total de publicaciones realizadas en estas redes sociales guarda relación con los resultados de la votación realizada el 23 de julio de 2023.

Como podemos observar en la Tabla 1, el partido con menor participación en las redes sociales fue el partido ganador con un 33,06% de los votos. El partido con mayor presencia en redes sociales se alzaría como tercera fuerza con un 12,38% de los votos, muy equiparado con la cuarta, SUMAR, la cual obtuvo un 12,33% de los votos y fue la segunda agrupación con mayor número de publicaciones. Por último, el PSOE se alzó como la segunda fuerza del país (31,68%), estando muy cerca del líder, igual que en los posts realizados ya que PP y PSOE tienen una participación muy similar en cuanto a publicaciones realizadas durante la campaña electoral.

**Tabla 1:** Resultados de las elecciones generales españolas en 2023 y el número total de posts realizados por cada partido durante la campaña electoral

Partido	Votos	Porcentaje de votos	N.º de posts	Porcentaje de posts
PP	8.160.837	33,06%	155	18,02%
PSOE	7.821.718	31,68%	165	19.18%
VOX	3.057.000	12,38%	305	35.46%
SUMAR	3.044.996	12,33%	235	27,32%

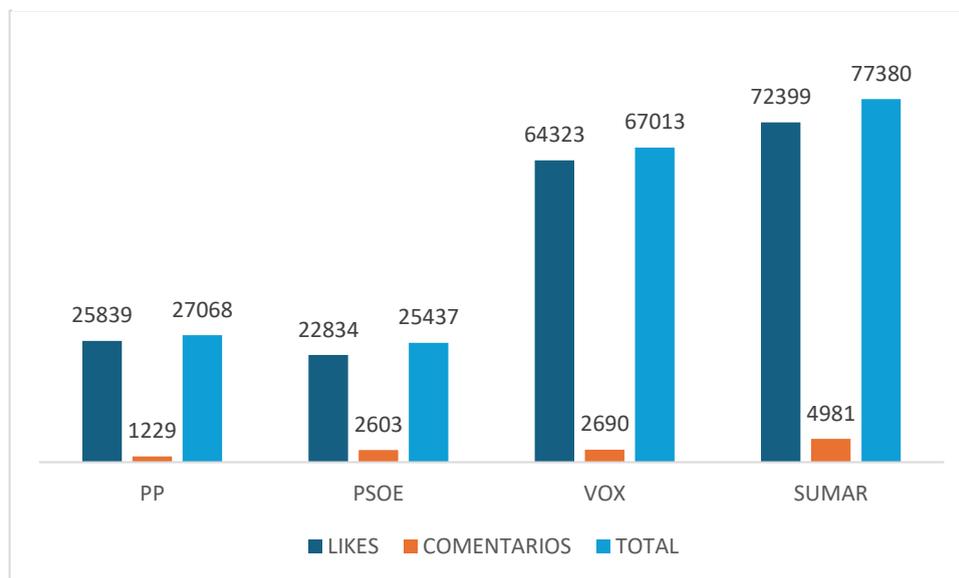
**Fuente:** Elaboración propia y RTVE (2023)

Por tanto, como análisis final de la Tabla 1, podemos decir que el número de publicaciones realizadas en redes sociales por los partidos políticos no se corresponde con los resultados obtenidos en las elecciones generales, ya que el partido con mayor número de publicaciones no es ninguna de las dos fuerzas principales del país.

A continuación, examinaré cuál es el contenido que generó mayor número de interacciones para cada partido político en cada una de las diferentes redes sociales. De esta forma podremos determinar qué contenidos triunfan en las diferentes redes para cada agrupación política.

Para empezar, indagaré en las publicaciones con mayor número de interacciones de Instagram. Este cálculo lo realizaremos sumando el número de likes y comentarios de cada publicación. El Gráfico 3, muestra el número de interacciones de la publicación con mayor número de interacciones de cada partido.

**Gráfico 3:** Interacciones de la publicación con mayor número de interacciones de cada partido político en Instagram



Fuente: Elaboración propia

La publicación de SUMAR con mayor número de interacciones se publicó el día 19 de julio de 2023 (SUMAR, 2023b). Se trata de un video de 43 segundos en formato vertical en donde se observa a la candidata Yolanda Diaz realizando un alegato para incentivar al voto a toda la población española. En ella resume, de forma breve, todas aquellos puntos que desea cambiar y alega al sentimiento de las personas repitiendo la frase “te necesitamos a ti”. Los temas que la candidata destaca son algunos puntos controvertidos en la sociedad como la reducción de la jornada laboral y el aumento de los salarios, el cambio climático, la reducción del precio de los alquileres, la cultura y la violencia. Además, durante este alegato, cita a los diferentes grupos mayoritarios de la sociedad (trabajadores, autónomos, juventud, etc.).

La publicación de VOX con mayor número de interacciones, se publicó el día 13 de julio de 2023 (VOX, 2023b). Se trata de en un vídeo vertical de 42 segundos. En ese video, el candidato del partido, Santiago Abascal, está realizando un podcast en el canal del influencer Pedro Buerbaum, llamado “Worldcast”. En este vídeo podemos ver como Pedro Buerbaum pregunta al candidato a la presidencia de España como enfoca su partido el tema de la inmigración, y Santiago Abascal responde destacando su postura a favor de la inmigración en momentos de necesidad económica para España.

Por otra parte, el material con mayor número de interacciones del PP fue publicado el día 11 de julio de 2023 (PP, 2023b). Se trata de un vídeo de 1 minuto y 12 segundos. En ese vídeo, el candidato del partido, Alberto Núñez Feijoo, lleva a cabo un alegato pidiendo a la población española la necesidad de una votación masiva. El candidato se centra en pedir el voto para la obtención de su mayoría absoluta, reivindicando sus hazañas políticas pasadas, cuatro mayorías absolutas en Galicia, y dejando claro que quiere gobernar en España para avanzar sin ningún tipo de bloqueo.

Por último, la publicación con más interacciones del PSOE se realiza el día 18 de julio de 2023 (PSOE, 2023b). Consiste en un audiovisual de un minuto y seis segundos, en donde Pedro Sánchez, Presidente del Gobierno en aquel momento, realiza un alegato dando las gracias a todas aquellas personas que habían apoyado y estaban apoyando su campaña electoral. Además, el candidato hace una pequeña referencia al Partido Popular, reprochándole el bloqueo sufrido durante su actual mandato. También, incentiva a la votación y al apoyo hacia su partido y su candidatura.

Después de haber analizado cada una de las publicaciones con más interacciones de cada partido político en Instagram podemos ver que aunque se centran en diferentes temas, pero todas ellas tienen en común algunas características.

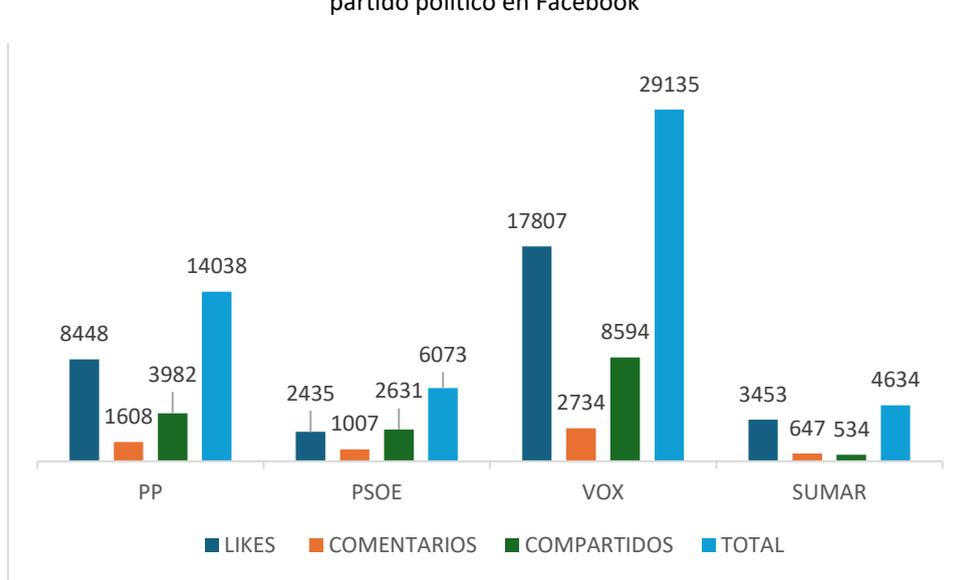
La primera característica en común es el formato de la publicación, ya que son publicaciones en vídeo cercanas al minuto de reproducción. Como segunda característica en común, observamos que todas las publicaciones se centran en sus candidatos a la presidencia. Y, por último, vemos que tres de los cuatro partidos realizan publicaciones cuyo contenido es un speech o alegato de su candidato hacia la población española, incentivando la votación y dando las gracias por el apoyo recibido. Esta característica no la encontramos en la publicación del partido VOX, en donde, el candidato se encuentra realizando una entrevista para la red social de un conocido influencer.

En cuanto a los temas que se ahondan en estas publicaciones podemos ver que son diversos según el partido en cuestión, tocando temas como la inmigración, los salarios, el cambio climático o la jornada laboral.

A continuación, llevaré a cabo el mismo análisis de las publicaciones realizadas en Facebook. En este caso, sumaré el número de likes, de comentarios y de compartidos para obtener el total de interacciones de cada post.

En el Gráfico 4, se pueden ver el número de interacciones de las publicaciones con más interacciones de los cuatro partidos en la red social Facebook.

**Gráfico 4:** Interacciones de la publicación con mayor número de interacciones de cada partido político en Facebook



Fuente: Elaboración propia

La publicación con más interacciones de SUMAR consiste en un post de 41 segundos, realizado el día 18 de julio de 2023 (SUMAR, 2023c). En esta publicación se observa a la candidata, Yolanda Diaz, llevando a cabo una entrevista para Radio Nacional de España (RNE), en donde pide el voto masivo para su partido, aclarando que SUMAR se disputa la tercera fuerza parlamentaria con el partido de ultraderecha, VOX. En esta publicación, la candidata aclara las necesidades por las que el electorado debe votar a su partido, destacando la esencia de cambiar la ley electoral, la cual no se modifica por culpa del bipartidismo.

El post con más interacciones publicado por el PSOE consiste en un vídeo publicado el día 18 de julio de 2023, cuya duración es de un minuto y veintidós segundos (PSOE, 2023c). En él se puede observar un fragmento del debate realizado el día 10 de julio de 2023 en el

canal de Atresmedia, Antena 3. En este debate, Feijoo lanzó la idea de que Pedro Sánchez quebró Caja Madrid, cuando era consejero de la caja. A continuación, en este vídeo se aclara la mentira expuesta por el candidato del PP y se recrimina a Feijoo como presunto culpable de la quiebra de la fusión de cajas de la Xunta de Galicia, durante su mandato como presidente de la misma. Además, también se aclara quien condujo a la quiebra a Caja Madrid, exponiéndose los nombres de Rodrigo Rato y Miguel Blesa, miembros del Partido Popular.

Por otro lado, la publicación con mayor número de interacciones del PP fue realizada el 8 de julio de 2023 (PP, 2023c). Se trata de un vídeo de dos minutos y treinta y seis segundos. Este audiovisual es un recorte de un debate realizado en el canal La Sexta. En dicho debate, Borja Semper, actual portavoz del Partido Popular, realiza un alegato sobre el sanchismo, afirmando que “el sanchismo es pactar lo que sea a cualquier precio”. Además, concreta su alegato dando diferentes ejemplos sobre su posición, entre ellos: la reducción de condenas debido a la ley “Solo sí, es sí” o el cambio de ocupación de Dolores Delgado, la cual pasó de desempeñar el cargo de Ministra de Justicia a ser Fiscal General del Estado.

Por último, el post de VOX con mayor número de interacciones es un vídeo de nueve minutos y siete segundos, publicado el 20 de julio de 2023 (VOX, 2023c). Esta publicación es la unión de diferentes partes del debate realizado el 19 de julio de 2023 en La 1 de Radio Televisión Española (RTVE). Durante los nuevos minutos se aprecia como Santiago Abascal, contesta a todos y cada uno de los reproches y cuestiones realizadas por los candidatos de los partidos SUMAR y PSOE, tocando temas muy importantes como la inmigración, la violencia de género, la reducción de los impuestos para los autónomos, la agricultura o el cambio climático. El último minuto del audiovisual es el minuto de oro del candidato de VOX, en donde pide el voto del electorado para su partido.

Después de haber expuesto los contenidos de las publicaciones, pasamos a analizar los elementos comunes de las mismas. En primer lugar, todas las publicaciones son extraídas de un contenido informativo, tres de ellas de debates y una de ellas, la de SUMAR, de una entrevista radiofónica. Por otra parte, se observa una clara diferencia en el contenido del PP respecto al resto de partidos. En el post del PP no aparece la figura de su candidato sino

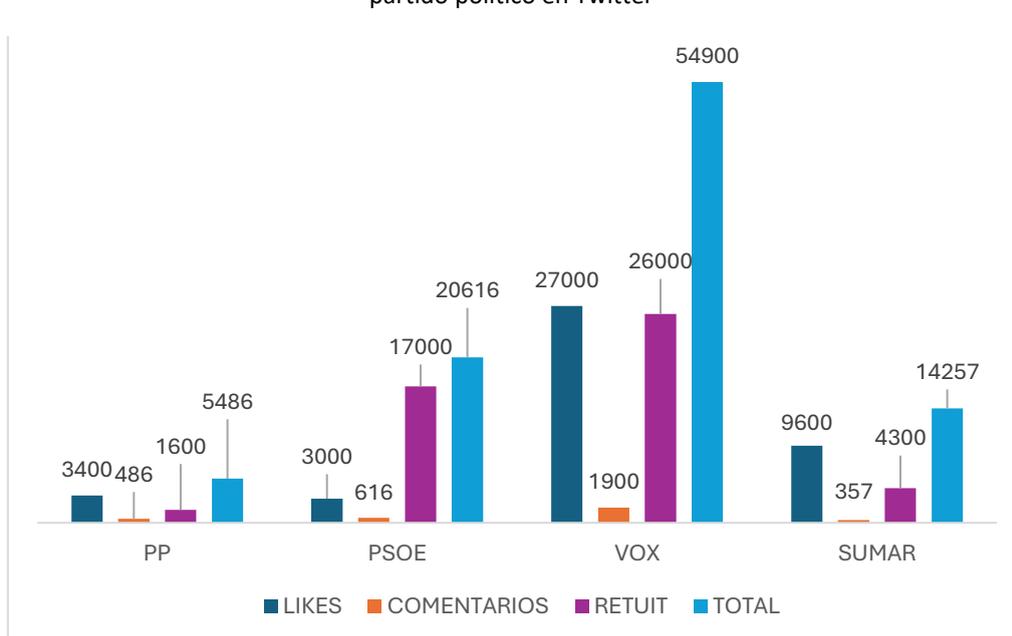
la del portavoz del partido.

En cuanto a los contenidos que se exponen en todos los audiovisuales, podemos afirmar que no se trata de contenidos uniformes, sino que cada partido destaca diferentes temas, los cuales sirven para atacar o defenderse de los partidos rivales, aspecto que se observa en todos ellos.

Por último, para finalizar el análisis de esta red social, cabe destacar que todos sus contenidos son en un formato de vídeo horizontal. Conviene resaltar la aparición de música, en gran parte del audiovisual, de la publicación del PSOE, provocando al espectador la sensación de estar observando una escena detectivesca.

A continuación, efectuaré el análisis de las publicaciones realizadas en Twitter. En este caso, sumaré el número de likes, de comentarios y de retuits para obtener el total de interacciones de cada post. En el Gráfico 5, se pueden ver el número de interacciones de las publicaciones con más interacciones de los cuatro partidos en la red social Twitter.

**Gráfico 5:** Interacciones de la publicación con mayor número de interacciones de cada partido político en Twitter



Fuente: Elaboración propia

La publicación del PP con mayor número de interacciones se publicó el día 8 de julio de 2023 (PP, 2023d). Se trata de un vídeo de dos minutos y 36 segundos, en donde Borja Semper detalla que es el sanchismo. Singularmente, esta pieza audiovisual es, exactamente, la misma que la publica el día 8 de julio de 2023 en la misma cuenta del partido pero en la red social Facebook. Por tanto, en el caso del Partido Popular, las publicaciones con mayor número de interacciones en Facebook y Twitter coinciden. Esto nos corrobora la eficacia de este contenido, ya que nos indica que el mensaje es relevante y atractivo para la audiencia.

La publicación del PSOE con mayor número de interacciones se publicó el día 11 de julio de 2023, y es un vídeo vertical de 44 segundos (PSOE, 2023d). En vídeo diferentes miembros del partido aclaran las medidas que no van a llevarse a cabo en el caso de que su partido sea el ganador en las urnas. Las situaciones que se nombran durante este audiovisual son las siguientes: derogar la reforma laboral, volver a la Cataluña de los enfrentamientos, la venta a pérdidas de los agricultores, desmontar la sanidad pública, derogar la reforma de las pensiones o las regulaciones de protección climática, recortar becas y eliminar el Ministerio de Igualdad. Y para finalizar, se observa al candidato del partido realizando un pequeño speech en donde aclara que el país no va a volver al pasado.

En cuanto a la publicación de Vox, fue publicada el día 19 de julio de 2023 y se trata de una imagen con un pequeño mensaje (VOX, 2023d). En esa imagen se observa a los candidatos Santiago Abascal y Pedro Sánchez vestidos de traje y con una altura similar, y, en relación con el texto, declara “Por cada 300 retuits, Pedro Sánchez se empequeñece”. Después de esta publicación, ese mismo día, la cuenta oficial de Vox en Twitter fue publicando diferentes imágenes en donde Pedro Sánchez va disminuyendo su tamaño y va tomando diferentes posturas junto al candidato de su partido, escondiéndose detrás, agarrado de la mano o agarrado con la hebilla de un cinturón de la mano del candidato. Es importante señalar que este contenido se realizó en redes al mismo tiempo que se celebraba el debate electoral entre los candidatos de los partidos SUMAR, PSOE y VOX.

Por último, el post con mayores interacciones de SUMAR se publicó el día 13 de julio de 2023 (SUMAR, 2023d). Su contenido es un vídeo de dos minutos y seis segundos, en donde se observa a Yolanda Díaz manteniendo una entrevista con Susana Griso, en su programa

“Un café con Susana”. En estos dos minutos, la candidata a la presidencia comenta el debate realizado por Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijoo en Antena 3, clarificando y reiterando la cantidad de mentiras que el candidato del PP realizó durante el mismo, relativas a temas como la revaloración de las pensiones, los ERTES, la reforma laboral o el salario mínimo.

Después de haber analizado los contenidos de cada uno de los partidos, pasamos a analizar los elementos comunes de todos ellos. En cuanto al formato, observamos que la mayoría de los partidos optan por el formato en vídeo y, solamente, el contenido realizado por VOX difiere de este formato. Respecto al asunto de las publicaciones, destaca la similitud de contenidos. En tres de las cuatro publicaciones (SUMAR, PP o VOX) aparecen protestas hacia otros partidos políticos. El único contenido que habla sobre sus propuestas o en este caso sobre las medidas que no van a realizar es el publicado por el PSOE.

Para finalizar, quiero destacar la repetición de contenidos realizada por el PP, subiendo el mismo contenido en diferentes redes sociales, lo cual resalta la eficacia de la comunicación del partido y su fuerte mensaje. Además, este partido es el único en cuyo contenido con mayor número de interacciones no se presencia la figura de su candidato a la presidencia de España.

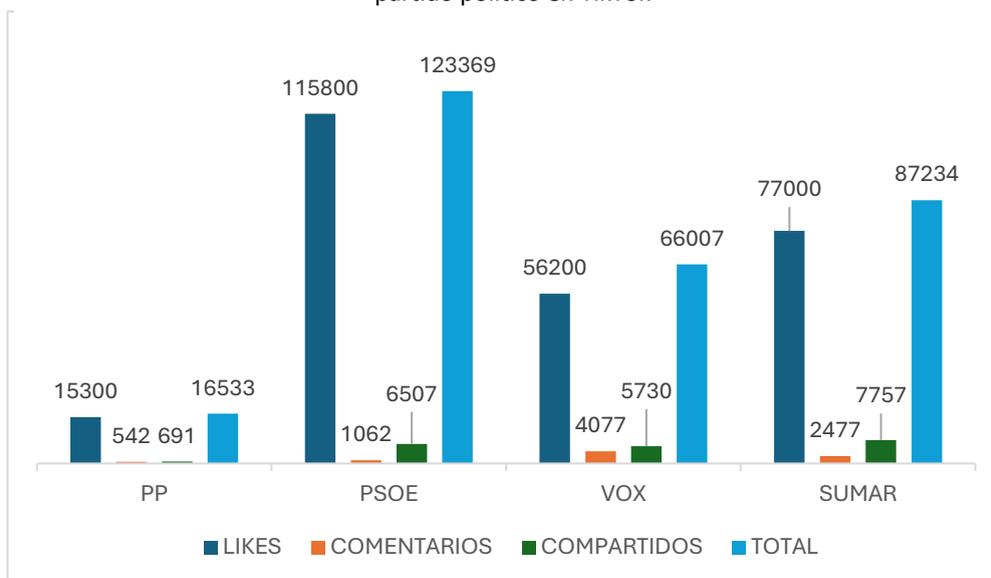
Por último, examinaré las publicaciones con mayor número de interacciones de TikTok. En este caso, el cálculo lo realizaremos sumando el número de likes, comentarios y compartidos de cada publicación.

En el Gráfico 6, encontramos los datos de interacción de las publicaciones con mayor número de interacciones de cada partido.

A continuación, pasamos a analizar el contenido de dichas publicaciones. La correspondiente al PP se realizó el día 20 de julio de 2023 (PP, 2023e). Consiste en un vídeo de 27 segundos en donde se confirma, de forma concluyente, la mentira expuesta por el candidato del PSOE, Pedro Sánchez, el cual afirmaba que el Presidente del Gobierno entre los años 2004 y 2011, José Luis Rodríguez Zapatero, no había suspendido la revalorización de las pensiones. Este pequeño formato audiovisual está extraído del debate realizado

entre los candidatos de ambos partidos el día 17 de julio de 2023, en Antena 3.

**Gráfico 6:** Interacciones de la publicación con mayor número de interacciones de cada partido político en TikTok



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido con mayor número de interacciones del PSOE, es un pequeño vídeo de 22 segundos de duración (PSOE, 2023e), publicado el 16 de julio de 2023, en el cual se observa al candidato, Pedro Sánchez realizando un podcast en el programa de “La Pija y la Quinqui”. El vídeo recoge un pequeño recorte de este podcast, en donde el candidato a la presidencia pregunta a los miembros del podcast sobre que música de su época les gusta y ellos hacen comedia sobre la edad del candidato. En este video se observa mayormente al candidato en cuestión y durante un frame se percibe a “La Quinqui” también llamada Mariang Maturana. Además, cabe destacar que se ve a un Pedro Sánchez de una forma muy natural, tomando un vino blanco y una pizza.

En lo que refiere al contenido del partido VOX (VOX, 2023e), este partido publica un vídeo sobre una entrevista realizada para un medio de televisión, Antena 3, en la sección “Un café con Susana” del programa “Espejo Público”. Este programa informativo presentado por la periodista, Susana Griso, habla sobre los temas de actualidad del momento, ocupando todo el contenido matinal de esta cadena desde las 08:55 hasta la 13:20. El vídeo publicado el día 10 de julio de 2023, con una duración de dos minutos y veintinueve segundos, nos habla

sobre las diferentes medidas económicas que tomara el partido en caso de que su candidato ganara las elecciones. Entre estas medidas están una reducción del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), la bajada del Impuesto al Valor Añadido (IVA) al 0% en la cesta de la compra, y otras relativas a la Agenda 2023, el paro juvenil y la baja productividad de la economía española.

Para finalizar, el contenido del partido SUMAR, se trata de un vídeo de 22 segundos realizado con edición y publicado el 18 de julio de 2023 (SUMAR, 2023e). En este vídeo se ve al candidato de VOX cambiar la bandera LGTBI de un ayuntamiento por una bandera de España y a continuación, un gato vuelve a añadir la bandera LGTBI junto a la de España. Además, cuando el gato realiza esta acción se puede ver a Santiago Abascal llorando.

Después de analizar los diferentes contenidos con mayores interacciones en TikTok, observamos que las publicaciones del PSOE (123.369 interacciones) y de SUMAR (87.234 interacciones), se presentan con contenido de toque humorístico, destacando la del PSOE por su humor hacia su propio candidato y la de SUMAR mofándose del candidato del partido VOX.

Además, cabe destacar que los contenidos publicados por los partidos VOX y PP son muy similares. Ambas publicaciones son recortes de programas televisivos emitidos por la cadena Antena 3 y se tratan de contenidos informativos, diferenciándose solamente en la forma de su realización.

En esta red social se puede ver de forma clara, gracias al análisis de sus contenidos, que los partidos con ideologías dirigidas hacia un toque conservador les funcionan mejor los contenidos informativos y los partidos con ideologías más socialistas les funcionan contenidos más informales, de humor y risa.

Por último, cabe destacar que el contenido del partido SUMAR es un contenido ficticio, un video de animación, el cual se ha creado a través de técnicas de animación, sin la participación directa de personas, por lo tanto es un contenido artificial. Este contenido sobresale del resto, ya que es el único contenido de animación ficticio.

Para finalizar, vamos a interpretar y comparar los resultados de las últimas elecciones generales con los resultados de las realizadas el 10 de noviembre de 2019. De esta forma, podremos analizar si el uso del contenido en redes sociales sirvió para mejorar los resultados electorales de cada partido y analizar si las redes sociales son un buen medio de comunicación para la obtención de electores.

**Tabla 2:** El número total de posts realizados por cada partido durante la campaña electoral y los resultados de las elecciones generales españolas en 2023 y 2019

Partido	Votos (2023)	Porcentaje de votos	N.º de posts	Votos (2019)	Porcentaje de votos
PP	8.160.837	33,06%	155	6.752.983	20,82%
PSOE	7.821.718	31,68%	165	5.019.869	28%
VOX	3.057.000	12,38%	305	3.640.063	15,09%
SUMAR	3.044.996	12,33%	235	3.097.185 <sup>1</sup>	12,84% <sup>1</sup>
TOTAL	22.084.551	89,45%	860	15.412.915	76,75%

Fuente: RTVE (2023) y RTVE (2019)

En la Tabla 2, se puede observar un notable incremento en la participación electoral entre dichas elecciones; con un crecimiento de 6.671.636 votos entre los cuatro partidos más votados. Gracias a estos datos, se puede deducir que las estrategias comunicativas empleadas por los partidos tanto en redes sociales, como en otros medios de comunicación tradicionales han propiciado un aumento en la participación de la población.

Aparte, analizando los resultados electorales de ambos años y el número de publicaciones realizadas por cada partido, vemos que VOX obtiene una relación negativa entre ambas variables, ya que aunque es el partido con mayor representación en redes sociales, sufre una pérdida de un 2,71% de sus votantes. VOX lidera el número de interacciones en dos de las cuatro principales redes sociales en España, lo que sugiere una sólida estrategia de comunicación digital. Sin embargo, a pesar de este éxito en redes sociales, el partido no logra la representación electoral deseada por diversas razones.

<sup>1</sup> Los datos del partido SUMAR en el año 2019 corresponden a los resultados electorales del partido PODEMOS. En el año 2023, antes de las elecciones generales, los partidos políticos Movimiento SUMAR, PODEMOS, Izquierda Unida, Más País, Verdes Equo y Alianza Verde se constituyeron como una coalición denominada SUMAR. Por lo tanto, analizamos los datos de PODEMOS como los obtenidos por SUMAR en el año 2019, aunque en dicho año no existiera este.

Del mismo modo, en el caso del PP, notamos que a pesar de ser el partido que menos publicaciones realiza y que obtiene menos interacciones en dos de las cuatro redes sociales principales, experimenta un notable incremento en sus resultados electorales, aumentando un 12,4% el apoyo conseguido. Esto nos sugiere que su estrategia comunicativa digital podría no ser la más efectiva en cuanto al alcance e interacciones, pero que, gracias a los medios de comunicación tradicionales, logra significativos avances en sus resultados electorales.

## **6. CONCLUSIONES**

Una vez calculado el número de publicaciones de cada partido durante la campaña electoral del 23-J, analizadas las publicaciones con mayores interacciones, determinado los elementos comunes de cada una de ellas y evaluado su impacto en los resultados electorales del año 2023, obtenemos diferentes conclusiones significativas acerca de la utilización de las redes sociales durante la última campaña electoral.

Por un lado, podemos afirmar que no existe una correlación significativa entre los resultados electorales y los partidos con mayor participación en redes sociales. Esto se debe a que los partidos con menor número de publicaciones y menor número de interacciones como PP o PSOE son los partidos con mayor número de votantes, 33,06% y 31,68%, respectivamente. En cambio, los partidos con mayor participación en redes son considerados como las fuerzas políticas secundarias del país: VOX y SUMAR.

He de enfatizar que dicho estudio analiza únicamente el contenido en las plataformas digitales, pero dichos resultados se pueden ver sesgados por el uso de los medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado, observamos la relevancia que tienen los contenidos informativos de los partidos políticos en redes sociales. Muchas de las publicaciones que generan más interacciones incluyen debates, podcast, discursos o entrevistas. Esto permite que el electorado acceda de manera rápida y sencilla a la información necesaria para tomar su propia decisión, prescindiendo de medios comunicativos tradicionales como programas

electorales o mítines. Asimismo, los contenidos en TikTok e Instagram son fundamentales para los partidos políticos, pues facilitan el acercamiento al electorado más joven fomentando su participación. Las publicaciones de PSOE, SUMAR y VOX son especialmente destacadas entre este público, el cual valora la novedad, rapidez y sencillez en la información que consumen.

Como reflexión final, es crucial reconocer que vivimos en un mundo cada vez más digitalizado, donde los medios de comunicación digital están adquiriendo una creciente importancia. Sin embargo, también nos enfrentamos al desafío de las fake news, las cuales complican la toma de decisiones contrastadas. Por ello, el número de interacciones en redes sociales no se correlaciona positivamente de manera significativa con los resultados electorales. Por otro lado, muchos electores consumen y respaldan contenidos de diversos partidos políticos, lo que resulta en una dispersión considerable en los resultados finales de las elecciones.

## BIBLIOGRAFIA

ACE (s.f). *Integridad Electoral*. ACE PROJECT. Red de Conocimientos Electorales.

[Campaña Electoral — \(aceproject.org\)](http://aceproject.org)

Alonso González, M. (2015). *Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España*.

[Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España \(scielo.org.mx\)](http://scielo.org.mx)

BBC Mundo (2018). *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera 37.000 millones de dólares en un día*.

[5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\\$37.000 millones en un día - BBC News Mundo](#)

BBC Mundo (2019). *Cambridge Analytica: la multa récord que deberá pagar Facebook por la forma en que maneja los datos de 87 millones de usuarios*.

[Cambridge Analytica: la multa récord que deberá pagar Facebook por la forma en que maneja los datos de 87 millones de usuarios - BBC News Mundo](#)

Big Data Internacional Campus (2024). *Cómo utilizan los políticos la tecnología Big Data*.

<https://www.campusbigdata.com/big-data-blog/item/80-como-utilizan-politicos-big-data>

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope* (Second Edition). Editorial Polity Press.

<https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2019/11/Networks-of-Outrage-and-Hope-Social-Movements-in-the-Internet-Age-Manuel-Castells.pdf>

CIS (2023). *Preelectoral Elecciones Generales 2023. Avance de resultados*. Estudio nº 3411. Centro de Investigaciones Sociológicas.

[https://www.cis.es/documents/d/cis/es3411marmt\\_a](https://www.cis.es/documents/d/cis/es3411marmt_a)

Diario del Hotelero (2023). *Web 1.0 vs Web 2.0: El comienzo de Internet, entienda las diferencias*.

[Web 1.0 vs Web 2.0: El comienzo de Internet, entienda las diferencias. \(diariodelhotelero.com\)](http://diariodelhotelero.com)

Dorado Sánchez, A. (2021). El uso de las Redes Sociales como instrumento de campaña electoral. *Revista Internacional de Pensamiento Político*. Vol. 16, 427 – 451.

<https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/5801/5526>

EFE (2023). *El recuento de votos en España se hace a mano en cada mesa electoral, sin intermediarios*.

[El recuento de votos en España es manual en cada mesa electoral \(efe.com\)](https://www.efe.com)

EGOS BI (2021). *La historia del big data: sus orígenes y evolución*.

<https://www.egosbi.com/historia-del-big-data/>

ESIC (2023). *Marketing político: qué es, para qué sirve y principales estrategias*. Escuela Superior de Ingenieros Comerciales. Bussines & Marketing School.

[Marketing politico: qué es, para qué sirve y estrategias | ESIC](https://www.esic.com)

Forner, P. (2024). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo)*. Una Vida Online.

<https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Los%20espa%C3%B1oles%20invertimos%20unas%205,dedicadas%20a%20las%20redes%20sociales.>

Fraguela, N. (2024). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4eCommerce

[https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#%C2%BFCu%C3%A1l%20fue%20la%20primera%20red%20social?%20Si%20xDegrees%20\(1997\)](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#%C2%BFCu%C3%A1l%20fue%20la%20primera%20red%20social?%20Si%20xDegrees%20(1997))

Fundación Telefónica (2023). *Espacio. Fake news a lo largo de la historia*.

[Fake News a lo largo de la historia | Espacio Fundación Telefónica \(fundaciontelefonica.com\)](https://www.fundaciontelefonica.com)

Jacobs, F. (2018). *Wait an internet minute!* Jacobs Media.

<https://jacobsmedia.com/wait-internet-minute/>

IEM (s.f.). DIGITAL BUSSINESS SCHOOL. *Pasos para hacer publicidad en redes sociales de forma efectiva*.

<https://iembs.com/read-think/planificar-la-publicidad-en-redes-sociales/>

Lenis, A. (2023). *Cómo hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales*. (Actualizado, 8 de Noviembre de 2023). HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>

Logo Dynamic (s.f). *Historia del Big Data*.

<https://www.dynamicgc.es/historia-del-big-data/>

Manuel Burgueño, J. (2020). *Las Fake news, una compañía peligrosa a lo largo de la historia*. Historia. Revista del National Geographic.

[Las fake news, una compañía peligrosa a lo largo de la historia \(nationalgeographic.com.es\)](https://www.nationalgeographic.com.es/las-fake-news-una-compania-peligrosa-a-lo-largo-de-la-historia)

Martín Jiménez, A. y Screti, F. (2009). Las páginas web de tres partidos políticos (PSOE, PP e IU) durante la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2008. Análisis semiótico-lingüístico y retórico. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. Nº17

<https://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-12-webpartidos.htm>

Méndez, F. (2015). *¿Cómo el Big Data ayudó a Obama a ganar?* Forbes España. (Actualización, 12 de mayo de 2021).

<https://forbes.es/start-ups/7560/como-el-big-data-ayudo-a-obama-a-ganar/>

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

Pozo García, C. (2023). *Participación en las Elecciones Generales 2023: supera el 70%, cuatro puntos más que en 2019*. RTVE.es.

<https://www.rtve.es/noticias/20230724/participacion-elecciones-generales-2023-23j/2452191.shtml>

PGR Marketing & Tecnología (s.f.). *Cómo crear la campaña de Redes Sociales perfecta*.

<https://www.pgrmt.com/blog/crear-la-campana-de-redes-sociales-perfecta>

PP (2023a). *Programa Electoral del Partido Popular. Un proyecto al servicio de un gran país*. (Archivo PDF).

AF LIBRO PROGRAMA\_23J\_FINAL\_CORR\_5J.indb (pp.es)

PP (2023b). [@partidopopular]. *Quiero ser presidente de España para todos. Quiero gobernar con una mayoría que nos permita avanzar juntos, sin bloques y sin...* Instagram.

[Alberto Núñez Feijóo | Quiero ser presidente de España para todos. Quiero gobernar con una mayoría que nos permita avanzar juntos, sin bloques y sin... | Instagram](#)

PP (2023c). [@Partidopopular]. *¿Qué es el sanchismo? 🗣️ Borja Sémpér lo explica:* Facebook.

[\(20+\) Vídeo | Facebook](#)

PP (2023d). [@Partidopopular]. *¿Qué es el sanchismo?* Twitter.

[Partido Popular on X: "¿Qué es el sanchismo? 🗣️ @bsemper lo explica: https://t.co/9Uv4w3pXGC" / X \(twitter.com\)](#)

PP (2023e). [@Partidopopular]. *DEBATE CARA A CARA ¿#Sanchez mintiendo? No puede ser.* TikTok.

[https://www.tiktok.com/@partidopopular/video/7254296931722087706](#)

PSOE (2023a). *Programa Electoral del Partido Socialista Obrero Español. Adelante.* (Archivo PDF).

[PROGRAMA ELECTORAL GENERALES 23 \(psoe.es\)](#)

PSOE (2023b). [@Psoe]. *El #23J va a ganar el esfuerzo, va a ganar el orgullo de todo lo hecho. Va a salir derrotado el juego sucio y el intento de acabar con...* Instagram.

[Pedro Sánchez | El #23J va a ganar el esfuerzo, va a ganar el orgullo de todo lo hecho. Va a salir derrotado el juego sucio y el intento de acabar con... | Instagram](#)

PSOE (2023c). [@Psoe]. *Feijóo vuelve a MENTIR cuando dice que Pedro Sánchez fue consejero de Caja Madrid. Fue Feijóo quien lideró una fusión de cajas gallegas que acabó quebrando.* Facebook.

[\(20+\) Vídeo | Facebook](#)

PSOE (2023d). [@Psoe]. *Va a ser que no.* Twitter.

[PSOE on X: "Va a ser que no. 🗣️ https://t.co/A2lyxeCEoy" / X \(twitter.com\)](#)

PSOE (2023e). [@Psoe]. *@La Pija y la Quinqui consiguieron que #PedroSanchez colapsara*. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@psoe/video/7256384296628309275?lang=es>

Ramírez Franco, L. D. (2018). Programas electorales: teoría y relevancia en la contienda electoral. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. Nº72, 87-112.

<https://www.redalyc.org/journal/3575/357559243003/html/>

RTVE (2023). *Elecciones Generales 23 – J. Resultados Congreso*. Radio Televisión Española.

[Resultados Elecciones Generales 2023 al Congreso | 23J \(rtve.es\)](#)

RTVE (2019). *10 – N. Resultados Congreso*. Radio Televisión Española.

[Resultados Elecciones Generales 2019 - RTVE.es](#)

Salas Abad, C. (2019). *La primera fake news de la historia, en Historia y comunicación social* 24, 411-431

[Vista de La primera 'fake news' de la historia \(ucm.es\)](#)

SUMAR (2023a). *Programa Electoral de SUMAR. Un programa por ti*. (Archivo PDF).

[Un-Programa-para-ti.pdf \(movimientosumar.es\)](#)

SUMAR (2023b). [@Sumar\_oficial] *El próximo domingo vota por el futuro, por un país mejor. El próximo domingo, vota por ti*. Instagram.

[Yolanda Díaz Pérez | El próximo domingo vota por el futuro, por un país mejor. El próximo domingo, vota por ti. | Instagram](#)

SUMAR (2023c). [@sumar]. *Sumar puede disputarle la tercera posición a la ultraderecha*. Facebook.

[\(20+\) Facebook](#)

Sumar (2023d). [@sumar]. *Feijóo mintió en el debate. No votaron a favor de la revalorización de las pensiones. Igual que no votaron a favor de los ERTES ni de la reforma laboral*. Twitter.

[Sumar on X: "🗨️ “Feijóo mintió en el debate. No votaron a favor de la revalorización de las pensiones. Igual que no votaron a favor de los ERTES ni de la reforma laboral. A los señores del PP no les importan las vidas de la gente.” 🗣️ @Yolanda\\_Diaz en @EspejoPublico https://t.co/PU4FGJLHkd" / X \(twitter.com\)](#)

SUMAR (2023e). [@sumar]. *Este #23j michiplátano vota para defender la diversidad.* TikTok.

[https://www.tiktok.com/@sumar\\_oficial/video/7257171809986989338](https://www.tiktok.com/@sumar_oficial/video/7257171809986989338)

We are Social (2023). *Digital 2023. La guía definitiva para un mundo digital en evolución.*

Special report. We are Social.

[Digital 2023 - We Are Social Spain](#)

VOX (2023a). *Programa Electoral de VOX. Un programa para lo que importa.* (Archivo PDF).

[Programa Electoral de VOX 23J - VOX \(voxespana.es\)](#)

VOX (2023b). [@Vox\_es]. *Nuevo podcast disponible en YouTube y Spotify con @santi\_abascal.* Link en bio. Instagram.

[WORLDCAST | Nuevo podcast disponible en YouTube y Spotify con @santi\\_abascal . Link en bio | Host: @pedrobuerbaum #españa #vox #elecciones... | Instagram](#)

VOX (2023c). [@VOX España]. *¡DIFUNDE! ¡LO TIENE QUE VER TODO EL MUNDO ANTES DE VOTAR!* Facebook.

[\(20+\) Vídeo | Facebook](#)

VOX (2023d). [@Vox\_es]. *Por cada 300 retuits, Pedro Sánchez se empequeñece.* Twitter.

[VOX ES on X: "Por cada 300 retuits, Pedro Sánchez se empequeñece. #DebateFinalRTVE #YoVotoAbascal https://t.co/xijOhlhd3n" / X \(twitter.com\)](#)

VOX (2023e). [@Vox\_Espana]. *Menos #impuestos y menos gasto de políticos.* TikTok.

[https://www.tiktok.com/@vox\\_espana/video/7254167132743798042?lang=es](https://www.tiktok.com/@vox_espana/video/7254167132743798042?lang=es)