



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

La participación de los políticos en redes sociales durante
la crisis sanitaria por la COVID-19

Trabajo Fin de Grado

Grado en Gestión y Administración Pública

AUTOR/A: López García, María

Tutor/a: Guijarro Tarradellas, Ester

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Grado en Gestión y Administración Pública

LA PARTICIPACIÓN DE LOS POLÍTICOS EN REDES SOCIALES DURANTE LA CRISIS SANITARIA POR LA COVID-19

Alumna: María López García

Tutora: Ester Guijarro Tarradellas

Septiembre, 2022

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, en especial, a mis padres por siempre confiar en mí y darme el máximo apoyo en cada etapa de mi vida. Gracias a Pablo, por su enorme paciencia, por estar a mi lado día a día y ayudarme a elegir el camino correcto, sin él no hubiera sido tan fácil. En tercer lugar, a mi tutora Ester, por su gran implicación, profesionalidad y atención depositada en mí durante la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado. A mis amigos y amigas del pueblo por escucharme en todo momento y ofrecerme sus consejos en los mejores y peores momentos. Y, a mi compañera y pilar fundamental de la carrera Sandra, por ser mi motivación durante estos cuatro años.

Gracias a todos ellos, por hacer sacar la mejor versión de mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
CAPÍTULO 1: Introducción	9
1.1 Resumen	9
Abstract	11
Resum	12
1.2 Objetivos.....	14
1.3 Estructura documental	15
CAPÍTULO 2: Aproximación a las Redes Sociales y al Marketing.....	17
2.1 Redes Sociales.....	17
2.1.1 Descripción del concepto	17
2.1.2 Clasificación de las redes sociales	19
2.1.3 Usos principales de las redes sociales	23
2.1.4 Las redes sociales más populares en España	26
2.2 Impacto de las redes sociales en el marketing tradicional.....	32
2.2.1 Marketing tradicional	33
2.2.2 Marketing digital	39
2.3 Marketing en instituciones no lucrativas	44
2.3.1 Marketing no lucrativo	44
2.3.2 Marketing social vs. Marketing con causa	45
2.3.3 Marketing público.....	47
2.3.4 Marketing político	50

2.4 Legislación aplicable a las RRSS y el uso de datos personales	54
CAPÍTULO 3: Las redes sociales y la COVID-19	57
3.1 Descripción de la situación: antecedentes y actualidad	57
3.2 Importancia del uso de las redes sociales durante la pandemia	59
3.3 Infodemia, desinformación, bulos y <i>fake news</i>	61
3.4 Participación de los Políticos en redes sociales durante la crisis sanitaria por la COVID-19: comunicación política	64
CAPÍTULO 4: Metodología	69
4.1 Limitaciones metodológicas	74
CAPÍTULO 5: Resultados del análisis del perfil de cuentas de <i>Twitter</i> de los políticos nacionales más influyentes durante la pandemia.....	76
5.1 Descripción de los perfiles seleccionados	76
5.2 Análisis de la actividad e interacción genérica del perfil.....	84
5.2.1 Análisis de la actividad del perfil <i>@IdiazAyuso</i>	84
5.2.2 Análisis de la actividad del perfil <i>@ximopuig</i>	86
5.2.3 Análisis de la actividad del perfil <i>@perearagones</i>	89
5.2.4 Resumen y comparativa de los resultados obtenidos en el análisis de la actividad de los perfiles analizados	92
5.3 Estudio de los <i>tuits</i> más <i>retuiteados</i> y con más favoritos	95
5.3.1 Análisis de los <i>tuits</i> más relevantes de <i>@IdiazAyuso</i>	96
5.3.2 Análisis de los <i>tuits</i> más relevantes de <i>@ximopuig</i>	99
5.3.3 Análisis de los <i>tuits</i> más relevantes de <i>@perearagones</i>	102
5.3.4 Resumen y comparativa de los resultados obtenidos en el análisis de los <i>tuits</i> más relevantes de los perfiles	104
CAPÍTULO 6: Conclusiones.....	111
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de redes sociales verticales.....	20
Tabla 2. Clasificación de las redes sociales (cinco tipos).....	23
Tabla 3. RR.SS más conocidas.....	28
Tabla 4. RR.SS más utilizadas.....	29
Tabla 5. RR.SS en crecimiento en su uso.....	30
Tabla 6. RR.SS en crecimiento en su conocimiento.....	30
Tabla 7. Definiciones de marketing.....	34
Tabla 8. Evolución del enfoque del Marketing 1.0 a 4.0.....	43
Tabla 9. Los dos tipos de mercados del marketing no lucrativo.....	45
Tabla 10. Ventajas del marketing político.....	51
Tabla 11. Ventajas de las RR.SS en la comunicación política.....	60
Tabla 12. Definición de los términos: bulo, desinformación, fake new e infodemia.....	63
Tabla 13. Cuadro resumen de las variables analizadas en la subfase 1.....	83
Tabla 14. Cuadro resumen comparativo de la actividad de los perfiles analizados.....	92
Tabla 15. Resumen del nivel de interacción y el alcance de las publicaciones de @IdiazAyuso.....	105
Tabla 16. Resumen del nivel de interacción y el alcance de las publicaciones de @ximopuig.....	106
Tabla 17. Resumen del nivel de interacción y el alcance de las publicaciones de @perearagones.....	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Porcentaje de población española usuaria en redes sociales.	27
Ilustración 2. Porcentaje de uso según rangos de edad.....	28
Ilustración 3. Porcentaje de la transmisión de bulos antes y durante el Estado de Alarma.	64
Ilustración 4. Evolución temporal de las publicaciones en Facebook y Twitter del Gobierno de España durante la crisis de la COVID-19.	66
Ilustración 5. Perfil de @IdiazAyuso.....	77
Ilustración 6. Días de la semana y horas del día de mayor interacción de @IdiazAyuso.	78
Ilustración 7. Perfil de @ximopuig.	79
Ilustración 8. Días de la semana y horas del día de mayor interacción de @ximopuig.	80
Ilustración 9. Perfil de @perearagones.....	81
Ilustración 10. Días de la semana y horas del día de mayor interacción de @pereraragones.....	82
Ilustración 11. Actividad de @IdiazAyuso desde el 14/03/2020 hasta el 21/06/2020..	86
Ilustración 12. Actividad de @ximpuig desde el 14/03/2020 hasta el 21/06/2020.	88
Ilustración 13. Actividad de @perearagones desde el 14/03/2020 hasta el 21/06/2020.	91
Ilustración 14. Tuits con mayor número de retuits de la cuenta @IdiazAyuso.	96
Ilustración 15. Tuits con mayor número de favoritos de la cuenta @IdiazAyuso.	98
Ilustración 16. Tuits con mayor número de retuits de la cuenta @ximopuig.....	99
Ilustración 17. Tuits con mayor número de favoritos de la cuenta @ximopuig.....	101
Ilustración 18. Tuits con mayor número de retuits de la cuenta @perearagones.	103
Ilustración 19. Tuits con mayor número de favoritos de la cuenta @perearagones...	104
Ilustración 20. Objetivos de Desarrollo Sostenible.	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de las redes sociales (verticales/horizontales).....	19
Figura 2. 4P's del Marketing Mix.	36
Figura 3. Marketing según tipo de producto.....	38
Figura 4. Ejemplos de marketing digital.	41
Figura 5. 4P's de marketing público.	48
Figura 6. El mercado del marketing político.....	50
Figura 7. Etapas a seguir en la metodología.....	70
Figura 8. Suma total del contenido de los tuits por categorías.....	107
Figura 9. Comparación del contenido de los tuits por categorías.....	108

CAPÍTULO 1: Introducción

1.1 Resumen

El aumento significativo del uso de las tecnologías de la información y más concretamente la gran revolución que han causado las redes sociales, afecta a la totalidad de los ámbitos que engloban nuestra vida y nuestro día a día. Especialmente, la forma de comunicarnos ha evolucionado con el tiempo, gracias a la rapidez y accesibilidad que estas nos permiten. Esta revolución no solo influye en el ámbito personal sino que también afecta a entidades públicas y privadas. En la actualidad la mayoría de la población invierte parte de su tiempo en estas plataformas *online*, tanto para crear conexiones con otros usuarios como para buscar y obtener información o noticias de la actualidad.

Es por ello por lo que, tanto empresas como organismos públicos han tenido que adaptarse con el tiempo a estas nuevas herramientas de marketing digital como medio de difusión de su propio contenido, se han creado nuevas redes de comunicaciones directas, recíprocas y cercanas al ciudadano para poder conocer las necesidades de estos y satisfacerlas de manera efectiva, así como mantenerlos informados sobre cualquier acontecimiento actual. Por lo que deben mantenerse conectados y tener un conocimiento de los sucesos que se producen en la sociedad y en un entorno en constante cambio en cuanto al uso de las redes sociales, así como el aprendizaje de los diferentes conceptos de marketing que surgen como consecuencia de esta evolución de las nuevas tecnologías. Además, se deben tener en cuenta los derechos con los cuales cuentan los ciudadanos y las obligaciones de las Administraciones y organismos públicos de comunicarse en formato electrónico, así como prestar estos servicios de manera accesible, es decir, que la sociedad pueda acceder a ellos en cualquier momento que se requiera. En el caso de este trabajo de fin de grado, nos centraremos en la presencia en las redes sociales dentro del ámbito público, más específicamente en líderes políticos autonómicos.

Aunque para la sociedad esta adaptación no ha resultado compleja, para el conjunto de instituciones públicas políticas ha supuesto de gran resistencia en comparación con las empresas de ámbito privado las cuales vieron las grandes ventajas que conllevaba el uso

del marketing digital y las redes sociales para conseguir aumentar su interacción y demanda.

En estos últimos años, hemos visto cómo las redes se han convertido en un medio de comunicación de vital importancia para crear y mantener conexiones entre organismos oficiales públicos y la ciudadanía. Más concretamente estos dos últimos años han sido de gran ayuda debido a la actual crisis sanitaria causada por la COVID-19 la cual ha motivado a que la sociedad en general este más conectada que antes mediante el uso de Internet. Se ha visto un aumento de este uso en redes tales como *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*, entre otras. Como consecuencia, los políticos de nuestro país se han visto obligados a intensificar esta práctica, sobre todo a la hora de querer informar y transmitir a los ciudadanos información relevante sobre las novedades que surgían día a día en todo lo relacionado con la actualidad de la COVID-19. Estas redes sociales han sido una herramienta clave para establecer un contacto más estrecho y directo entre político y ciudadano.

Este trabajo de fin de grado (en adelante TFG) pretende analizar cuál y cómo ha sido el uso de las redes sociales por parte de los políticos y el mensaje transmitido durante la crisis sanitaria de la COVID-19, categorizándolo en si el contenido del mismo trataba temas relacionados con la crítica, promoción de medidas o nuevos planes de acción u otros, además de la influencia que haya podido causar en los ciudadanos a través de la retroalimentación e interacción percibida. Se realizará mediante un análisis de la actividad de los perfiles previamente seleccionados de tres de los políticos autonómicos más influyentes de la actualidad que cuentan con ideologías relativamente diferentes, concretamente los perfiles de la Presidenta de la Comunidad de Madrid (Isabel Díaz Ayuso), el Presidente de la Generalitat Valenciana (Ximo Puig Ferrer) y el Presidente de la Generalitat de Cataluña (Pere Aragonés i García). Para ello, nos centraremos en el contenido de sus mensajes para transmitir información mediante la red social de *Twitter*, en los primeros cuatro meses de estado de alarma debido a la crisis sanitaria por la COVID-19, que podrían considerarse los más difíciles para el mundo en general. El análisis nos ha permitido conocer los principales resultados que se han pretendido alcanzar con este TFG. Se observa, por ejemplo, como la cuenta más destacada entre los usuarios y con mayor interacción y actividad diaria sería la de la Isabel Díaz Ayuso, en comparación con las otras dos cuentas estudiadas. Además de percibir cuáles han sido los *tuits* de mayor relevancia de cada cuenta, categorizándolo en tres tipos según el contenido del mensaje transmitido. Predomina con el mayor porcentaje (41,67%), la

temática de “crítica o acusación” y le sigue la “promoción de medidas, propuesta o planes de acción política” (33,33%). Todo ello se podrá ver con mayor detalle en capítulos siguientes.

Abstract

The significant increase in the use of information technologies, and more specifically the great revolution caused by social networks, affects all areas of our lives and our daily lives. In particular, the way we communicate has evolved over time, thanks to the speed and accessibility they allow us. This revolution not only influences the personal sphere but also affects public and private entities. Nowadays, the majority of the population spends part of their time on these online platforms, both to create connections with other users and to search for and obtain information or current news.

This is why both companies and public bodies have had to adapt over time to these new digital marketing tools as a means of disseminating their own content, creating new networks of direct, reciprocal and close communication with citizens in order to meet their needs and satisfy them effectively, as well as to keep them informed about any current events. Therefore, they must stay connected and have a knowledge of the events taking place in society and in a constantly changing environment in terms of the use of social networks, as well as learning the different marketing concepts that arise as a result of this evolution of new technologies. Furthermore, the rights of citizens and the obligations of public administrations and bodies to communicate in electronic format must be taken into account, as well as providing these services in an accessible manner, i.e. that society can access them at any time they are required. In the case of this dissertation, we will focus on the presence in social networks within the public sphere, more specifically in regional political leaders.

Although this adaptation has not been complex for society, for public political institutions as a whole, it has meant great resistance compared to private companies, which have seen the great advantages of using digital marketing and social networks to increase their interaction and demand.

In recent years, we have seen how networks have become a vital means of communication to create and maintain connections between official public bodies and citizens. More specifically, the last two years have been of great help due to the current health crisis caused by COVID-19 which has motivated society in general to be more

connected than before through the use of the Internet. There has been an increase in the use of networks such as Facebook, Instagram or Twitter, among others. As a result, our country's politicians have been forced to intensify this practice, especially when it comes to informing and transmitting relevant information to citizens about the latest developments that arise on a daily basis in everything related to COVID-19 current affairs. These social networks have been a key tool for establishing closer and more direct contact between politicians and citizens.

This final degree thesis (hereinafter TFG) aims to analyse the use of social networks by politicians and the message transmitted during the COVID-19 health crisis, categorising it in terms of whether the content dealt with issues related to criticism, promotion of measures or new action plans or others, as well as the influence it may have had on citizens through the perceived feedback and interaction. This will be done by analysing the activity of the previously selected profiles of three of today's most influential regional politicians with relatively different ideologies, namely the profiles of the President of the Community of Madrid (Isabel Díaz Ayuso), the President of the Generalitat Valenciana (Ximo Puig Ferrer) and the President of the Generalitat of Catalonia (Pere Aragonés i García). To do so, we will focus on the content of their messages to transmit information via the Twitter social network, in the first four months of the state of alarm due to the COVID-19 health crisis, which could be considered the most difficult for the world in general. The analysis has allowed us to understand the main results that this dissertation has sought to achieve. For example, the most prominent account among users and the one with the most interaction and daily activity was that of Isabel Díaz Ayuso, compared to the other two accounts studied. In addition to perceiving which tweets have been the most relevant for each account, categorising them into three types according to the content of the message transmitted. The highest percentage (41.67%) was for "criticism or accusation", followed by "promotion of measures, proposals or political action plans" (33.33%). All of this can be seen in greater detail in the following chapters.

Resum

L'augment significatiu de l'ús de les tecnologies de la informació i més concretament la gran revolució que han causat les xarxes socials, afecta a la totalitat dels àmbits que engloben la nostra vida i el nostre dia a dia. Especialment, la manera de comunicar-nos ha evolucionat amb el temps, gràcies a la rapidesa i accessibilitat que aquestes ens

permeten. Aquesta revolució no sols influeix en l'àmbit personal sinó que també afecta a entitats públiques i privades. En l'actualitat la majoria de la població inverteix part del seu temps en aquestes plataformes en línia, tant per a crear connexions amb altres usuaris com per a buscar i obtenir informació o notícies de l'actualitat.

És per això que, tant empreses com organismes públics han hagut d'adaptar-se amb el temps a aquestes noves eines de màrqueting digital com a mitjà de difusió del seu propi contingut, s'han creat noves xarxes de comunicacions directes, recíproques i pròximes al ciutadà per a poder conèixer les necessitats d'aquests i satisfer-les de manera efectiva, així com mantindre'ls informats sobre qualsevol esdeveniment actual. Pel que han de mantindre's connectats i tindre un coneixement dels successos que es produeixen en la societat i en un entorn en constant canvi quant a l'ús de les xarxes socials, així com l'aprenentatge dels diferents conceptes de màrqueting que sorgeixen a conseqüència d'aquesta evolució de les noves tecnologies. A més, s'han de tindre en compte els drets amb els quals compten els ciutadans i les obligacions de les Administracions i organismes públics de comunicar-se en format electrònic, així com prestar aquests serveis de manera accessible, és a dir, que la societat pugui accedir a ells en qualsevol moment que es requerisca. En el cas d'aquest treball de fi de grau, ens centrarem en la presència en les xarxes socials dins de l'àmbit públic, més específicament en líders polítics autonòmics.

Encara que per a la societat aquesta adaptació no ha resultat complexa, per al conjunt d'institucions públiques polítiques ha suposat de gran resistència en comparació amb les empreses d'àmbit privat les quals van veure els grans avantatges que comportava l'ús del màrqueting digital i les xarxes socials per a aconseguir augmentar la seua interacció i demanda.

En aquests últims anys, hem vist com les xarxes s'han convertit en un mitjà de comunicació de vital importància per a crear i mantindre connexions entre organismes oficials públics i la ciutadania. Més concretament aquests dos últims anys han sigut de gran ajuda a causa de l'actual crisi sanitària causada per la COVID-19 la qual ha motivat que la societat en general aquest més connectada que abans mitjançant l'ús d'Internet. S'ha vist un augment d'aquest ús en xarxes com ara Facebook, Instagram o Twitter, entre altres. Com a conseqüència, els polítics del nostre país s'han vist obligats a intensificar aquesta pràctica, sobretot a l'hora de voler informar i transmetre als ciutadans informació rellevant sobre les novetats que sorgien dia a dia en tot el relacionat amb

l'actualitat de la COVID-19. Aquestes xarxes socials han sigut una eina clau per a establir un contacte més estret i directe entre polític i ciutadà.

Aquest treball de fi de grau (d'ara en avant *TFG) pretén analitzar quin i com ha sigut l'ús de les xarxes socials per part dels polítics i el missatge transmés durant la crisi sanitària de la COVID-19, categoritzant-lo en si el contingut del mateix tractava temes relacionats amb la crítica, promoció de mesures o nous plans d'acció o altres, a més de la influència que haja pogut causar en els ciutadans a través de la retroalimentació i interacció percebuda. Es realitzarà mitjançant una anàlisi de l'activitat dels perfils prèviament seleccionats de tres dels polítics autonòmics més influents de l'actualitat que compten amb ideologies relativament diferents, concretament els perfils de la Presidenta de la Comunitat de Madrid (Isabel Díaz Ayuso), el President de la Generalitat Valenciana (Ximo Puig Ferrer) i el President de la Generalitat de Catalunya (Pere Aragonés i García). Per a això, ens centrarem en el contingut dels seus missatges per a transmetre informació mitjançant la xarxa social de Twitter, en els primers quatre mesos d'estat d'alarma a causa de la crisi sanitària per la COVID-19, que podrien considerar-se els més difícils per al món en general. L'anàlisi ens ha permés conèixer els principals resultats que s'han pretés aconseguir amb aquest *TFG. S'observa, per exemple, com el compte més destacat entre els usuaris i amb major interacció i activitat diària seria la de la Isabel Díaz Ayuso, en comparació amb els altres dos comptes estudiades. A més de percebre quins han sigut els tuits de major rellevància de cada compte, categoritzant-ho en tres tipus segons el contingut del missatge transmés. Predomina amb el major percentatge (41,67%), la temàtica de “crítica o acusació” i li segueix la “promoció de mesures, proposta o plans d'acció política” (33,33%). Tot això es podrà veure amb major detall en capítols següents.

1.2 Objetivos

El objetivo general que se pretende alcanzar con la realización de este trabajo de fin de grado (en adelante TFG), es analizar la actividad y conocer cuál y cómo ha sido el uso que le han dado los políticos autonómicos a la red social *Twitter* durante los cuatro primeros meses de estado de alarma debido a la crisis sanitaria por la COVID-19, a través de la observación y clasificación del propio contenido del mensaje que han querido transmitir mediante los *tuits* publicados durante el periodo escogido, y con ello, conocer la influencia, a través de la interacción, causada en los usuarios de la plataforma.

Para poder lograrlo, se establecen una serie de objetivos específicos:

- Conocer el concepto de red social, así como la tipología y usos que estas nos ofrecen en la actualidad.
- Estudiar la evolución y las diferentes categorías que componen tanto el marketing tradicional como el marketing de instituciones no lucrativas.
- Analizar la importancia y el crecimiento del uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital para la comunicación política, más concretamente durante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19.
- Observar las características de los perfiles de *Twitter* de los políticos autonómicos escogidos, así como su interacción durante el periodo seleccionado para el análisis.

1.3 Estructura documental

Con este objetivo, el trabajo se ha dividido en seis capítulos, siendo este primero una breve introducción de lo que va a consistir el estudio así como, una explicación de los objetivos que se pretenden alcanzar con su elaboración. El capítulo número dos, se basa en una revisión teórica de los aspectos y conceptos más importantes y que más se nombran durante este trabajo de fin de grado, concretamente conoceremos el concepto de redes sociales así como las diferentes clasificaciones que estas pueden recibir. En este mismo capítulo veremos el término y los tipos de marketing que pueden emplearse dependiendo de la finalidad para el que se use. Para finalizar conoceremos la principal legislación aplicable a las redes *online*, más concretamente a la protección de datos de carácter personal. El capítulo tres se centra en conocer las principales redes sociales más usadas, porcentajes de actividad, etc., durante el año 2020, momento que transcurrió la pandemia causada por la COVID-19, así como los peligros de la difusión masiva de información, tales como el concepto de infodemia, bulos, desinformación o *fake new*. Tras esta contextualización, el siguiente capítulo denominado metodología veremos el método seguido para realizar la investigación, la herramienta seleccionada (*Twitonomy*), los perfiles de los políticos autonómicos anteriormente nombrados y las variables seleccionadas de número de *retuits*, menciones, hashtags, etc., así como las dos fases y subfases que la componen. El análisis para obtener la respuesta a la pregunta de investigación: “¿Qué actividad tuvieron los perfiles de los políticos en las RR.SS durante la etapa COVID y cómo fue dicha actividad?” que es el objetivo general que se quiere obtener, se concreta en el capítulo cinco, en él se desarrollan las dos fases y subfases

explicadas y expuestas en el capítulo anterior, así como los resultados obtenidos del mismo. Finalmente, el último capítulo expone las conclusiones obtenidas tras la elaboración de todo el trabajo sobre el uso de las redes sociales por parte de los políticos autonómicos durante la crisis sanitaria por la COVID-19.

CAPÍTULO 2: Aproximación a las Redes Sociales y al Marketing

2.1 Redes Sociales

2.1.1 Descripción del concepto

Con el paso de los años, las redes sociales se han convertido en una expresión común en el día a día de las personas. Casi nadie podría imaginar un mundo sin Internet, incluso existen generaciones actuales que no conocen esta vida sin ello. Su uso ha ido en aumento y no necesariamente entre los más jóvenes sino en la población en general que incluso hace años eran ajenas al fenómeno de Internet.

Sin lugar a duda es una de las grandes revoluciones de los últimos tiempos, la popularidad de redes sociales como podrían ser *Instagram*, *Twitter* o *Facebook* se ha introducido de manera notable en la vida de muchas personas y, sus diversos usos con el paso del tiempo se han ido expandiendo en todos los ámbitos, y no quedándose reducido solamente a un uso personal. Tanto el sector privado como el público han utilizado esta herramienta como oportunidad de establecer con la sociedad una comunicación bidireccional, es decir, centrándose en una retroalimentación o *feedback* constante con el usuario/ciudadano gracias a la rapidez de estas plataformas. Por todo ello concluimos, que las redes sociales se tratan de servicios o sitios perfectos para llevar a cabo estrategias publicitarias o de marketing en todos los sectores.

Existen diversas opiniones y puntos de vista a la hora de definir lo que son las redes sociales. Según los antropólogos Radcliffe-Brown, A.R., y Barnes, J., “una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.” (Manrique Celada, 2013)

Además, fueron creadas para diversos fines, pero podríamos concluir que el motivo principal de la constitución de las redes sociales podría reducirse al querer diseñar un espacio común de interacción virtual en el que millones de usuarios de todo el mundo

puedan intercambiar e interactuar sobre diferentes intereses en común (Manrique Celada, 2013).

Por consiguiente, entendemos que estas son “entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red” (Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro, y Yáñez, 2018). Esta definición nos ayuda a comprender que estos entornos forman comunidades de usuarios y organizaciones que pueden relacionarse entre sí en una misma plataforma dentro de Internet, basándose principalmente en servicios que nos permiten entablar una comunicación o intercambiar diversos tipos de contenidos sin límite. Todas estas publicaciones son accesibles por un gran grupo de usuarios logrando ser el principal canal de comunicación entre personas de todo el mundo, posibilitando la creación de estructuras sociales como lugar de encuentro multidireccional.

Hace años, únicamente se podía acceder a las redes sociales por medio de un ordenador, hoy por hoy puede hacerse mediante nuestros móviles, tabletas, televisores o incluso relojes inteligentes. Es por ello por lo que se ha convertido en una herramienta diaria para todos los ciudadanos y un lugar donde actualmente todo puede hacerse por Internet.

Como hemos comentado anteriormente, las redes sociales no se reducen únicamente a un uso particular, sino que hemos visto cómo estas en su conjunto se han ido integrando durante los últimos años dentro de sectores públicos y privados como herramientas de marketing digital para conectar a los ciudadanos con sus instituciones. Este uso les permite llegar a más población y así, poder conocer sus intereses e informar de la actualidad, todo ello desencadenando un debate público y accesible para cualquier persona que cuente con un perfil en las determinadas redes sociales. En el presente trabajo, estudiaremos en siguientes apartados esta inclusión en el ámbito público, concretamente nos centraremos en los políticos más influyentes, ya que, es innegable que hoy en día casi todos los agentes públicos (Guardia Civil, Ministerios, Presidentes de partidos políticos y miembros, incluso la Moncloa, entre otros muchos), cuentan con presencia en Internet, como por ejemplo en perfiles de *Twitter*. Aunque también podemos tener en cuenta otros sitios web institucionales que han ido en aumento estos tiempos adaptándose a las nuevas tecnologías como pueden ser las sedes electrónicas

o aplicaciones de los ayuntamientos municipales o provinciales. Todos estos canales buscan mejorar la relación y la comunicación con los ciudadanos.

2.1.2 Clasificación de las redes sociales

En la actualidad existen diversas formas de definir y clasificar los diferentes tipos de redes sociales *online* existentes. Para una mayor comprensión utilizaremos, primeramente, la división más aceptada y genérica. Concretamente estudiaremos las redes horizontales o generales y redes verticales o especializadas, así como los subgrupos que las componen (véase Figura 1). Seguidamente, conoceremos la clasificación según los autores C. Laudon, K., y Guercio Traver, C. (2013): comunidades generales, redes de práctica, redes sociales basadas en el interés, comunidades afines y comunidades patrocinadas.

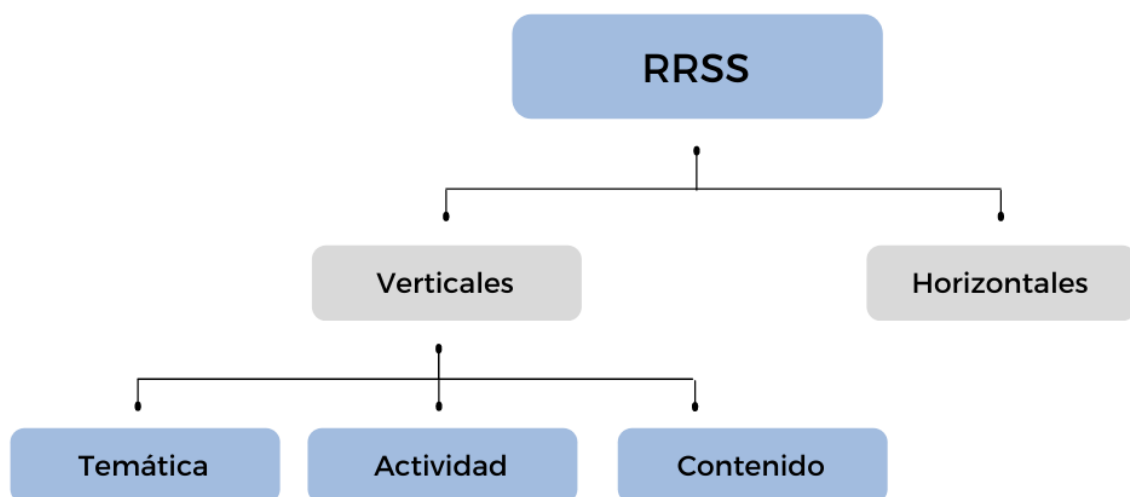


Figura 1. Clasificación de las redes sociales (verticales/horizontales).

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.1 Redes sociales horizontales o generales

Como su propio nombre indica, este tipo de redes sociales están diseñadas para usuarios en general, no van enfocadas directamente a un público ni cuentan con una temática específica. Su fin es crear conexiones entre los usuarios permitiendo compartir sus

propias experiencias, contenidos y conocimientos, un lugar en el que puedan interactuar y formar una comunidad basada en el entretenimiento y el ocio.

Las características comunes que comparten todas las redes sociales dentro de este grupo se basan en:

- Crear un perfil virtual, público y personalizado.
- Obtener una lista de contactos con los que poder interactuar.
- Generar contenidos y compartir experiencias, información, conocimientos, etc.
- Buscar una retroalimentación o *feedback* por otros usuarios y entablar una comunicación bidireccional o incluso multidireccional.

2.1.2.2 Redes sociales verticales o especializadas

Por otra parte, las redes sociales verticales están orientadas a una temática y a un colectivo definido. Su creación fue motivada por la necesidad de personalizar y segmentar el contenido de las redes sociales permitiendo ordenar esta información. Entre las diferentes ventajas con las que cuentan este tipo de redes sociales es que los usuarios son más afines entre sí y cuentan con los mismos grupos e intereses.

Además, es usual cumplir el requisito de que la gran mayoría de los perfiles registrados en ella están interesados en dicha temática, se dedican a ello o buscan un mismo objetivo, por lo que este tipo de redes no solo tienen que tratar un tema concreto, sino que también deben reunir a usuarios interesados en él (Martín, 2021).

En primer lugar, según Isabel Ponce (2012), este tipo de plataformas se pueden clasificar por temática, actividad y contenido, tal y como se detalla en la Tabla 1:

Tabla 1. Tipos de redes sociales verticales.

TEMÁTICA	ACTIVIDAD	CONTENIDO
Profesionales. Tienen como objetivo principal la promoción del usuario en el ámbito profesional del negocio o actividad comercial (creación de un	Microblogging. Publicación de mensajes y contenidos breves que permite ser visualizado por millones de usuarios de la plataforma.	Fotos/imágenes. Basado en publicar, almacenar, compartir, buscar y guardar fotografías inspiradoras para los usuarios. El

<p>currículum <i>online</i>). Focalizadas en torno el empleo con carácter formal.</p> <p>Personales. Utilizadas para comunicarse entre los usuarios con el fin de establecer conexiones y relaciones personales de carácter informal. Permite compartir contenido infinito sobre cualquier temática.</p> <p>Identidad Cultural. Surgen de la necesidad de mantener un contacto con ciudadanos del mismo país de origen.</p> <p>Aficiones. Dirigidas a personas con los mismos gustos en temáticas de actividades o estilo de vida (movimientos sociales), ocio y tiempo libre, deporte e incluso videojuegos.</p> <p>Viajes. Uso principal en organizar viajes, compartir tus propias experiencias, comparar y leer opiniones, etc.</p> <p>Otras temáticas. Basadas en conocer gente nueva (Tinder), aprendizaje de idiomas (Duolingo) o</p>	<p>Juegos. Interacción mediante el juego entre diferentes usuarios.</p> <p>Geolocalización. Son utilizados para conocer y experimentar nuevos lugares o sitios recomendados por otras cuentas. Permite localizar el contenido que comparten incluso la ubicación de las personas.</p> <p>Marcadores sociales. Otros perfiles comparten un listado de sus propios recursos más relevantes e interesantes, son redes sociales para almacenar y compartir opiniones.</p>	<p>funcionamiento es parecido a un ‘tablero’ o espacios donde catalogar cada imagen e incluso retocar mediante filtros las imágenes.</p> <p>Texto. Redes sociales donde la información se comparte de forma escrita y sobre cualquier temática.</p> <p>Música. Plataformas donde se permite guardar, descargar, buscar y escuchar canciones según gustos musicales.</p> <p>Vídeos. Permiten visualizar o compartir públicamente vídeos de cualquier temática. Aunque no solamente se basa en eso, sino que posibilita una comunicación mediante comentarios o mensajes y la conexión con otros miembros mediante la suscripción o valoración.</p> <p>Documentos. En estas redes sociales podemos publicar u obtener documentos accesibles de todo tipo según nuestras preferencias.</p> <p>Presentaciones. Son sitios web que permiten buscar</p>
---	--	--

<p>compras (Amazon), entre otros muchos tipos.</p>		<p>o incluso crear presentaciones propias que son accesibles para todo el mundo relacionado con contenido principalmente académico o educativo.</p> <p>Noticias. Dirigidas a informar de la actualidad a los ciudadanos de manera rápida y en cualquier momento.</p> <p>Lectura. Actualmente el formato digital ha superado al físico, por lo que existen aplicaciones donde poder leer libros o incluso compartir opiniones y preferencias.</p> <p>Otras de uso equitativo. Redes sociales en las que existe equilibrio entre el tipo de difusión de la información, es decir, combina más de un tipo de contenido.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Ponce (2012).

Por otra parte, la segunda clasificación de las redes sociales *online* que estudiaremos es la descrita por los autores C. Laudon, K., y Guercio-Traver, C. (2013), podemos distinguir cinco tipos, resumidos en la Tabla 2:

Tabla 2. Clasificación de las redes sociales (cinco tipos).

Comunidades generales	Permite a los usuarios establecer conexiones e interactuar con un público general y sobre temas de conversación universales. Se basa principalmente en encontrar grupos con intereses comunes y está apoyado por la publicidad.
Redes de práctica	Ofrecen a los perfiles grupos de conversaciones específicos en un tema o área común. Los participantes buscan compartir conocimientos o experiencias que puedan ayudar a otras personas.
Redes sociales basadas en el interés	Plataformas que atraen miembros que cuentan con un objetivo común, se tratan temas específicos entre grupos de interés comunes. Por lo general, son redes más pequeñas.
Comunidades afines	Todos los miembros de un grupo se sienten afines o identificados entre ellos. En él tratan conversaciones especializadas.
Comunidades patrocinadas	Redes sociales fundadas por gobiernos o instituciones para lograr objetivos organizacionales como aumentar la información al ciudadano, lugar de subasta de un producto o sencillamente como una manera de compartir conocimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de C. Laudon y Guercio-Traver (2013).

2.1.3 Usos principales de las redes sociales

Cada red social cuenta con un fin determinado aunque no únicamente exclusivo. Este uso puede clasificarse, de forma genérica, de la siguiente forma según Caldevilla-Domínguez, D. (2010):

- Mantenimiento o creación de amistades: permite establecer un contacto mediante una comunicación *online* entre personas que se conocen o pueden encontrarse y conocerse debido a una tercera persona o por un interés que comparte en común. Este uso ayuda a que la relación entre diferentes personas no se desvanezca por razones ajenas a las mismas, como la distancia. Te da la capacidad de encontrar amistades pasadas olvidadas o nuevas por conocer. En definitiva, sirven para interactuar y fortalecer relaciones entre diferentes usuarios de la plataforma.
- Entretenimiento u ocio: existe un gran porcentaje de perfiles que emplean las redes sociales como un pasatiempo basado en la búsqueda de nuevos usuarios que se ajustan a sus propios intereses y gustos, así como de su contenido. Incluso este entretenimiento puede emplearse en la publicación de nuestro propio contenido (mediante fotos, vídeos o mensajes) a las distintas plataformas y que este pueda ser visualizado por un gran número de personas de las que se recibe un *feedback*. Este uso permite al usuario ser partícipe activo de la aplicación, incluso da la capacidad de que un simple pasatiempo se pueda convertir en un trabajo del cual obtener un beneficio y una rentabilidad del contenido publicado.
- Empresarial o basado en el negocio: empresas que crean redes sociales personalizadas con el fin de aumentar sus ventas y crear una imagen nueva y actualizada de su negocio. Comunican, agilizan trámites, realizan conferencias informativas, etc. En busca de nuevos clientes y relaciones tanto a nivel profesional con otros sectores como a nivel personal, para darse a conocer a un nivel más amplio y llegar a un número elevado de personas que podrían interesarle sus servicios, productos, etc. Este uso ha ayudado a crear nuevos empleos y puestos de trabajo (término de *community manager*) dentro de las empresas ya que, con el paso del tiempo, será un departamento imprescindible.
- Gestión interna de organizaciones empresariales: dentro de la estructura de las empresas se crean redes sociales profesionales con el fin de agilizar trámites propios, buscar una comunicación directa y eficaz entre los trabajadores, realizar conferencias o reuniones, etc. Así como para poder establecer contacto con otros profesionales del sector a nivel laboral.

La influencia de las redes sociales en la comunicación genera grandes ventajas, obteniendo un gran hueco en la vida de las personas, empresas, instituciones u

organizaciones. Se ha convertido en el principal canal de estrategias alrededor de todo el mundo. Por ello, podemos destacar entre sus ventajas (Castro, 2019):

- En comparación con los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita, las redes sociales fomentan la participación e interacción del público mediante un acceso directo, *gratuito* y abierto.
- Con relación a lo anterior, este aumento de la participación cuenta con un menor presupuesto que las herramientas tradicionales por lo que, llegan de manera eficiente al público.
- Las redes sociales han sido la revolución que ha ayudado a avanzar a la tecnología.
- Permite que los mensajes transmitidos lleguen de manera inmediata (comunicación rápida) y generen a los usuarios sensaciones, emociones o sentimientos.
- Ayudan a conocer gente que comparte nuestros mismos intereses y nos da herramientas para poder colaborar con ellos (mediante la cooperación).
- Nos permite aprender y mejorar sobre todo tipo de contenidos de forma *gratuita*.
- Son plataformas ideales para el entretenimiento y el ocio pero también para desarrollar nuevas líneas de negocio. Tienen usos divergentes.
- Retroalimentación informativa instantánea e interactiva y desde cualquier del mundo (únicamente será necesario el acceso a Internet).

Por otra parte, dejando a un lado las grandes y diversas ventajas que nos ofrecen, como desventajas podríamos mencionar (Castro, 2019):

- Necesidad de poseer un mayor conocimiento técnico para su uso y con ello, un mayor tiempo e inversión económica para su avance y aprendizaje en las personas.
- Dispersión de la atención ya que se pueden tener varias páginas abiertas y no estar centrado únicamente en una tarea, sino que pueden hacerse más de una a la vez y mantener conversaciones simultáneas, por lo que, en contradicción con la ventaja anteriormente nombrada, puede lentificar la comunicación.
- Problemas de virus, suplantación de la identidad, expropiación de material y contenido, etc., todo ello por falta de seguridad o privacidad.

- Propicia el aislamiento social y el individualismo hasta el extremo de la adicción a las redes sociales.
- Desinformación, bulos, *ciberbullying*, noticias falsas, etc., en definitiva, nuevos delitos informáticos.

2.1.4 Las redes sociales más populares en España

Para poder conocer con mayor exactitud cuáles son las más utilizadas por los usuarios, vamos a responder una serie de preguntas basándonos en el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB Spain en el año 2021, último informe disponible a fecha de realización de este trabajo.

2.1.4.1 ¿Qué y cuánta población utiliza las redes sociales?

Según la muestra recogida en este Estudio, se determina que un 85% de la población española es usuaria de las redes sociales en 2021, porcentaje que ha disminuido respecto al año anterior 2020 que contaba con un 87%, aunque en definitiva, no es demasiada diferencia y siempre teniendo en cuenta el factor del confinamiento debido a la crisis sanitaria del COVID-19 el cual ha influido notablemente (véase Ilustración 1).

En comparación con años de prepandemia el porcentaje se mantiene estable ya que, en 2018 y 2019 se situaba al igual en un 85%.

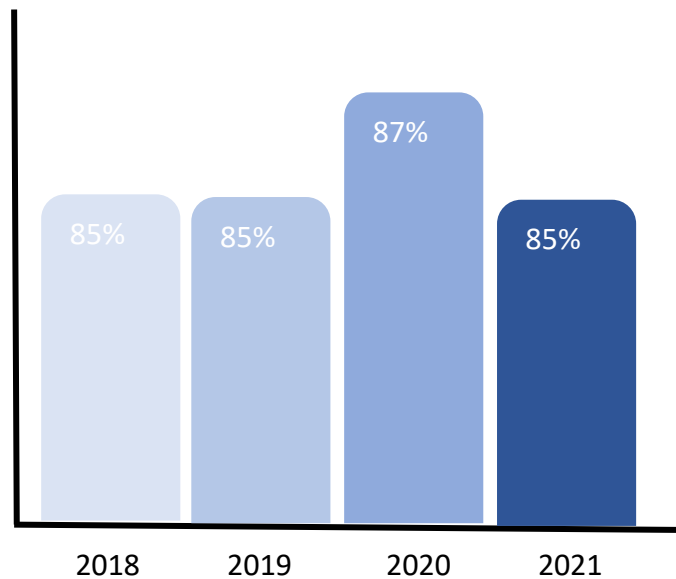


Ilustración 1. Porcentaje de población española usuaria en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2021).

Finalmente, se determina que la edad promedio se mantiene como años anteriores, en aproximadamente unos 40 años, aunque la tendencia en el uso conlleva los rangos de edad 25-40 años (véase Ilustración 2).

La muestra analiza los rangos de edad entre 16-70 años siendo las mujeres las que destacan con una mayor presencia en las redes sociales con un 51% frente al 49% de perfiles masculinos en el año 2021.

A pesar de que en los tres años anteriores en estudio se realizó a hombres y mujeres entre 16 a 65 años de edad, la penetración de las redes sociales continúa estable después de esta ampliación de rangos de edad en la muestra tomada.

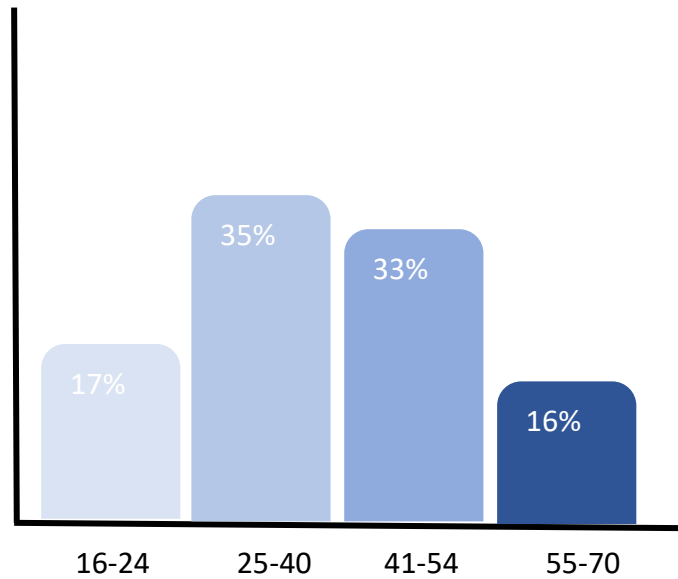


Ilustración 2. Porcentaje de uso según rangos de edad.

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2021).

2.1.4.2 ¿Cuáles son las redes sociales más populares en España?

El Estudio analiza un total de 20 redes sociales de diferentes características y usos. Para mayor conocimiento de las redes más populares las dividiremos de la siguiente forma:

✓ RR.SS MÁS CONOCIDAS

Tabla 3. RR.SS más conocidas

1º	FACEBOOK
2º	WHATSAPP
3º	INSTAGRAM
4º	YOUTUBE
5º	TWITTER

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2021).

Desde hace años, Facebook ocupa el primer puesto en ser la red social más conocida entre la población. Aunque tras la pandemia *WhatsApp* ha incrementado en el ranking consiguiendo casi igualar con un 91% respecto al 92% que ha obtenido *Facebook* en el Estudio realizado por IAB en el 2021. *Instagram* (88%) ya se ubica como la tercera más conocida seguida por *Youtube* y *Twitter*, con un 84% y 83% respectivamente. No existe ninguna red social que reduzca su conocimiento de forma significativa (véase Tabla 3).

✓ RR.SS MÁS UTILIZADAS

Actualmente (y según el Estudio Anual), los consumidores utilizan un promedio de 5,4 redes en una misma persona. Este número ha ido en aumento ya que, en comparación con el año 2020 se usaban aproximadamente 4,5 y en 2019 una media de 3,7 redes. La clave principal sería el confinamiento debido a la crisis sanitaria ocurrida desde 2019.

La primera en el ranking se encuentra *WhatsApp* que se mantiene con la mayor frecuencia de uso entre la población (con un 85%) y la sigue *Facebook* que, tras la pandemia, ha disminuido de un 81% en el año 2020 a un 75% en el 2021. El uso de *Youtube* y *Twitter* se paraliza en el mismo porcentaje que en el año 2020 en comparación a *Instagram*, que aumenta significativamente la que más hasta un 64% (véase Tabla 4).

Tabla 4. RR.SS más utilizadas

1º	WHATSAPP
2º	FACEBOOK
3º	YOUTUBE
4º	INSTAGRAM
5º	TWITTER

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2021).

✓ RR.SS EN CRECIMIENTO

En este último apartado de las redes sociales que se encuentran actualmente en un crecimiento significativo vamos a diferenciarlas según el crecimiento en su uso y un crecimiento en su conocimiento. Respectivamente (véase Tabla 5 y 6):

Tabla 5. RR.SS en crecimiento en su uso.

1º	TELEGRAM
2º	LINKEDLIN
3º	PINTEREST
4º	TIKTOK
5º	TWITCH

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2021).

Tabla 6. RR.SS en crecimiento en su conocimiento.

1º	TIKTOK
2º	TELEGRAM
3º	LIKEDLIN
4º	PINTEREST
5º	TWITCH

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2021).

Paralelamente a las redes sociales más conocidas nos encontramos con otra gran variedad de redes que con el tiempo y cambios de tendencia se han hecho de notar entre los consumidores habituales de redes. Desde plataformas dedicadas

exclusivamente al ocio hasta de características profesionales o basadas en la inspiración. En su conocimiento, sube su notoriedad de forma significativa *TikTok*, experimentando el mayor crecimiento en los tres últimos años. El factor fundamental que lo ha impulsado entre la población fue el confinamiento debido a la pandemia, ya que es una red social basada en el ocio y en el entretenimiento. Por otra parte, aunque se encuentra en 4º lugar en su uso, es la red que más crece en usuarios con respecto al 2020 y la más destacada. *Telegram* (28%), *Linkedlin* (22%), *Pinterest* (20%) y *Twitch* (11%) crecen de forma significativa este último año en cuanto a su uso y conocimiento.

2.1.4.3 ¿Qué actividades se realizan generalmente en las redes sociales?

Durante todo el trabajo hemos comprobado cómo las redes *online* permiten realizar una gran diversidad de actividades interactivas de manera rápida y directa para el usuario. Siguiendo la división aplicada en el Estudio de Redes Sociales 2021 por IAB Spain para conocer qué buscan los internautas con el uso de las redes sociales en beneficio propio y qué actividades son las más comunes entre los miembros, encontramos (de mayor a menor porcentaje):

- 81% ENTRETENERSE
- 72% INTERACTUAR
- 66% INFORMARSE
- 37% INSPIRACIÓN
- 29% SEGUIR TENDENCIAS
- 27% CONOCER GENTE

La principal razón por la que el usuario se incorpora en una red social es sencillamente por un uso basado en el entretenimiento u ocio. Pretende convertir esta actividad en un pasatiempo como ver vídeos, escuchar música, jugar *online*, seguir cuentas para ver nuevos contenidos, participar en concursos o incluso publicar contenidos propios. Análogamente a lo anterior, la actividad realizada más frecuente por otro gran porcentaje de personas está basado en la interacción con otros miembros que

pertenecen a la misma plataforma o comunidad *online*. En ella pueden ‘chatear’ o enviar mensajes y publicar cualquier otro contenido para que otras personas puedan verlo, recibir opiniones o comentar sobre temas de actualidad, conocer gente nueva, etc.

Por otro lado, el tercer mayor porcentaje de la lista es un uso basado en la obtención de información o adquisición de conocimientos acerca de cualquier tipo de cuestiones ya sea para obtener información sobre un producto o servicio con la propia marca como para fines profesionales o de estudio.

Ligados en su uso, un perfil comienza a seguir una nueva tendencia en una red, ya sea una nueva cuenta o marca comercial, con el fin de recibir y obtener una inspiración que derive del conocimiento y de las opiniones que otros usuarios puedan ofrecerle.

Finalmente, la creación de una red social viene menos influenciada si su fin es conocer gente nueva o con un enfoque profesional como la búsqueda de empleo, aunque hoy en día, este último acabará siendo imprescindible para que otros sectores puedan conocer nuestro currículum vitae y experiencia laboral.

2.1.4.4 ¿Cuál es el dispositivo más utilizado entre los usuarios para conectarse?

En la actualidad, con el avance de las nuevas tecnologías, existen nuevos y diversos formatos que nos permiten establecer una conexión a Internet y por tanto a las redes sociales. El móvil es el principal dispositivo y el preferido entre los usuarios para conectarse. Seguidamente se encuentra el ordenador o PC y en cuanto a crecimiento, la *Smart TV* es el dispositivo que destaca en uso en este año con diferencia pasando de un 25% a un 68%. Como dos últimas opciones elegidas entre los usuarios se encuentran la *Tablet* y el reloj inteligente o *Smart Watch*.

2.2 Impacto de las redes sociales en el marketing tradicional

Como hemos visto hasta ahora, las redes sociales permiten una comunicación con el entorno inmediata y efectiva. Es por ello por lo que su uso junto con los dispositivos tecnológicos de última generación ha ayudado a crear una nueva forma de hacer

marketing, es decir, el uso de las redes sociales como herramienta principal de marketing digital. Esta unión recibe el concepto de *Social Media Marketing* o marketing en redes sociales.

Para dar a conocer conceptos más específicos, es necesario dar una revisión a los diferentes tipos de marketing que han ido apareciendo a través de los años y como ha ido adaptándose a los cambios del entorno y fundamentalmente de la tecnología (medios de comunicación, redes sociales, etc.) y la sociedad, siendo aspectos clave a la hora de diseñar las estrategias y los objetivos que sigue un estudio de marketing, ya que, las organizaciones anteriormente solo se promocionaban y se daban a conocer mediante medios tradicionales como son la televisión, la radio y medios en papel (revistas o periódicos). Sin embargo, la introducción de las nuevas tecnologías desencadenó una revolución en las costumbres del consumo e influyó en las decisiones de los consumidores a la hora de buscar información y decidir sobre la compra de un producto o servicio.

2.2.1 Marketing tradicional

El término *marketing* (mercadotecnia o mercadeo en español) se nombró por primera vez en el siglo XX, concretamente en el año 1902 por el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan en Estados Unidos. Aunque si es cierto, que su práctica se remonta a muchos años atrás, desde que el humano comenzó a vivir en comunidad y se presentó la necesidad de establecer un mercado como herramienta de civilización del humano. En España no se insertó el término en los planes de enseñanza de las universidades españolas hasta los años 60.

Años más tardes, en 1937, nace la *American Marketing Association* (en adelante AMA), con el fin de promover el análisis científico del marketing como un estudio del mercado y su comportamiento. Relativamente, la primera investigación científica dedicada al marketing se presentó en 1941 por el profesor Lewis Weld en la Asociación Económica Americana con la investigación 'Distribución de mercado'.

En 1960 la AMA publica su primera definición, nombrando al marketing como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor o usuario" (AMA, 1960). El paso de los años el concepto ha estado en constante evolución en función de los cambios sociales, políticos, tecnológicos, económicos, culturales, etc.

Por ello hoy en día ha recibido diversas definiciones por parte de los profesionales del sector, entre los autores más influyentes destacamos los que aparecen en la Tabla 7:

Tabla 7. Definiciones de marketing.

Autor/ Organización	Definición de marketing tradicional
Philip Kotler y Gary Armstrong (11 ed. 2013)	“Proceso social y administrativo en el que las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” De la misma forma, “los individuos satisfacen sus propias necesidades mediante una relación de intercambio rentable.”
John A. Howard (1 ed. 1993)	“ Es el proceso que se basa en identificar las necesidades propias del consumidor, conceptualizar estas necesidades según la capacidad de la empresa, comunicar la conceptualización a los poderes directivos para la toma de decisiones, hacer real y producir dicha conceptualización y finalmente, comunicar la conceptualización al consumidor.”
Jerome McCarthy (1964)	“El marketing es la realización de las actividades que tienen como objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a las necesidades y requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.”
Stanton, Etzel y Walker (14 ed. 2007)	“Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfacen necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización.”
Asociación Americana de Marketing, AMA (2017)	El marketing es “ la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”

Chartered Instituto of Marketing, CIM (2015)	“El marketing es el proceso de gestión responsable basado en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.”
---	--

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva y según lo estudiado, para poder hablar de marketing tradicional debemos tener en cuenta que está enfocado principalmente al sector privado, en el producto y/o servicio que este ofrece basado en un intercambio entre dos o más partes, en las ventas que genere del mismo, y de la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor, todo ello mediante la introducción de la publicidad. El marketing no tiene como único fin el dar a conocer un producto o servicio perteneciente a una empresa sino que conlleva un estudio de mercado para captar nuevos clientes y mantener los existentes aportándoles un valor suficiente para satisfacer al máximo sus necesidades.

2.2.1.1 Introducción al marketing mix

El marketing mix según los autores Kotler, P. y Amstrong, G. (1989) es un “conjunto de variables controlables de marketing que la empresa maneja para producir la respuesta deseada en el mercado”. Es decir, engloba la unión de cuatro elementos principales que van a ayudar a que la estrategia de marketing planificada se ejecute de manera efectiva. Estas 4 P’s fueron creadas y nombradas por Joseph McCarthy en 1960, en inglés se relacionan con: *Product, Price, Place, Promotion* (véase Figura 2).

Se trata de un elemento clásico que forma parte del marketing operativo. El objetivo de la determinación de estas variables fue principalmente la necesidad de conocer que condicionada la compra o la venta de un producto/ servicio comercializado por una entidad. Ayuda a entender con mayor exactitud la visión estratégica que se necesita para lanzar un producto o servicio y que el mismo tenga éxito.

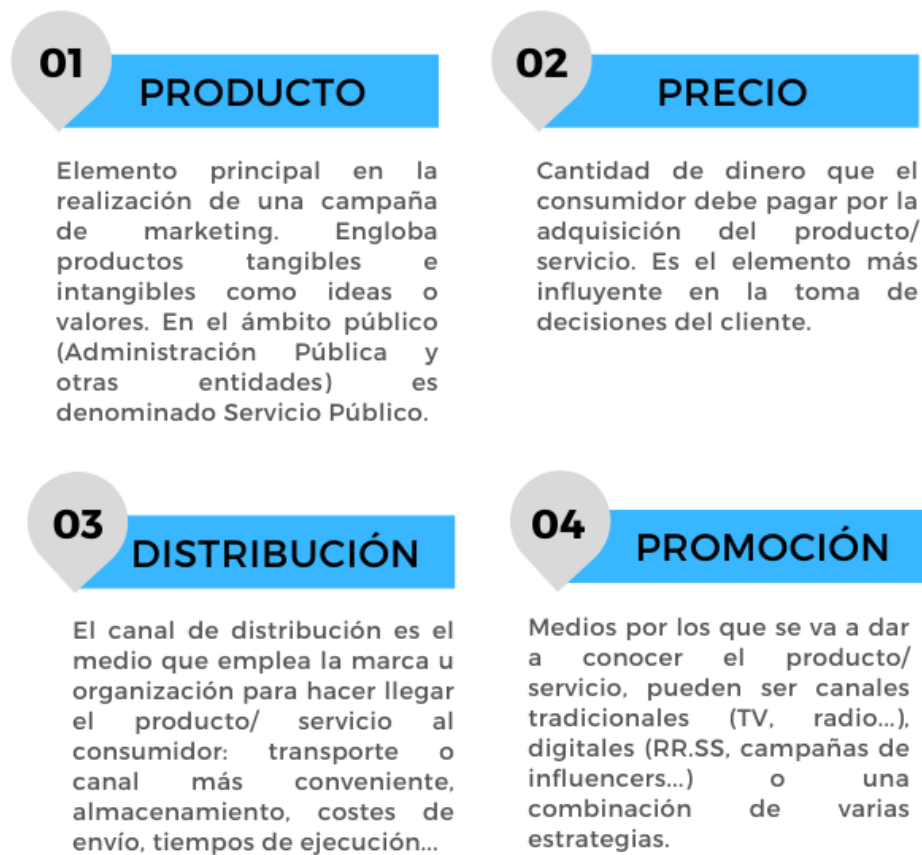


Figura 2. 4P's del Marketing Mix.

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, autores como Booms, B., y Bitner, M. (1981) ampliaron esta investigación incorporando tres elementos adicionales, adaptándose con mayor exactitud a las nuevas empresas de servicios.

- Participantes o personas: engloba a los actores que forman parte del proceso, es decir, tanto al personal o trabajadores que se encargan de ofertar su producto/servicio como el consumidor o cliente final que lo adquiere.
- Posicionamiento: identificado con la reputación, pretende conseguir que el producto/servicio se posicione en un lugar privilegiado. Se trata de la imagen o la forma con la que percibe el cliente a la marca o entidad. Este elemento ayuda a conseguir mayor confianza de los clientes potenciales.

- Procesos: mecanismos y actividades por los cuales se ejecuta el intercambio y que se realizan con el fin de mantener una relación con los clientes para lograr la fidelización.

Es por ello por lo que, cuando una empresa quiere implantar una estrategia enfocada en el consumidor, selecciona y define sus estrategias del marketing mix ya que recoge todas las áreas que la empresa necesita cubrir. Las variables continúan cambiando y creciendo al igual que el entorno comercial que nos rodea, siendo este más competitivo con el paso del tiempo, es por ello por lo que cuantos más elementos se analicen más satisfacción se obtendrá del usuario.

2.2.1.2 Objetivos: diferenciación entre marketing de producto o de servicio

Cuando las personas escuchan la palabra ‘marketing’ lo relacionan directamente con el hecho de hacer publicidad y con el único fin de la empresa de conseguir una venta por un precio determinado en su propio beneficio y sin reflexionar acerca de las preferencias o necesidades de los consumidores. Pero, después de entender el concepto de marketing mix, se llega a la conclusión de que, un elemento importante es el producto pero aun con gran importancia también se encuentran los clientes y/ o consumidores finales. Es por ello, que el objetivo real del marketing es conocer con precisión las cualidades y las características de su producto, servicio o incluso el mercado en el que se va a comercializar, para así captar la atención del público objeto y conseguir beneficiarlo y satisfacer sus necesidades.

El elemento más valioso a la hora de realizar la estrategia de marketing, tal y como hemos visto en apartados anteriores, es el producto. Pero ¿qué entendemos por producto? Por norma general pensamos en un material tangible, es decir, que ‘se puede tocar’, pero no es sencillamente eso, sino que engloba “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler, 1992). Por lo tanto, incluiríamos en el concepto estandarizado de producto, aquel más abstracto o intangible que puede ser un servicio e incluso una idea, siempre y cuando tenga orientación al cliente para darles una mejor satisfacción.

Es por ello por lo que el marketing puede diferenciarse en dos nuevas clasificaciones, según el tipo de producto (véase Figura 3):



Figura 3. Marketing según tipo de producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez Lari (2015).

Los servicios forman un conjunto de actividad que en las industrias varían notablemente. Por ejemplo, los gobiernos y organizaciones públicas ofrecen servicios naturalmente públicos y “sin costes” como son los tratamientos o consultas de hospitales, servicios militares, de policía o bomberos, los tribunales, la educación en gran parte... entre muchos más. Las organizaciones privadas o instituciones sin ánimo de lucro ofrecen servicios de fundaciones, museos, hospitales, ONG o universidades. Por otra parte, otras organizaciones basadas en el negocio ofrecen servicios como serían los bancos, hoteles, consultoras, aerolíneas, etc (Kotler y Armstrong, 2013). Además, la prestación de un servicio puede ir o no acompañado de un producto físico, ya que existen combinaciones en su prestación.

Continuando con los autores Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) nos dan a considerar los cuatro rasgos esenciales que deben tenerse en cuenta en el diseño de un marketing basado en el servicio, nos encontramos así con:

- Intangibilidad, es decir, la imposibilidad de tocar, ver, escuchar u oler un servicio antes de su adquisición. Es por ello, que el público busca por diferentes medios opiniones sobre la calidad del servicio, ya que no será viable la devolución del mismo una vez se ha probado.
- Inseparabilidad del servicio con su proveedor, ya sea un empleado o una máquina, estos se convierten en un parte fundamental del mismo. Además, el cliente realiza un desempeño activo en su intercambio.

- Variabilidad. Este punto significa que la calidad de un servicio va a depender con creces del proveedor que lo proporciona, es decir, la manera o intensidad en que se presta el servicio y que será recibido por el consumidor con un carácter subjetivo.
- Caducidad del servicio. Los servicios no pueden almacenarse para su posterioridad, por lo que esto puede causar un problema en el valor del mismo, ya que es necesario que la demanda sea continua o constante para que el servicio obtenga el suficiente valor y rentabilidad.

Todas estas características de la industria y el marketing de servicios se asocian, tradicionalmente, a un ámbito público y no lucrativo que veremos más específicamente más adelante.

2.2.2 Marketing digital

La transformación digital y tecnológica ha llevado a crear innovadoras estrategias de marketing adaptándose a las nuevas relaciones creadas entre los consumidores y los mercados. Es por ello por lo que, la comunicación se ha convertido en una herramienta clave para llegar al cliente y mantenerlo fiel. Es necesario establecer correctamente el medio desde el cual se ejecutará el plan de marketing. En definitiva, hacemos referencia a los medios digitales (redes sociales, páginas web, etc.) que engloban todas aquellas plataformas que encontramos disponibles en Internet.

Se ha producido un cambio de orientación de un marketing tradicional u *offline* a un marketing más digitalizado y personal donde la principal diferencia se encuentra en la dirección que sigue la conversación entre la marca y el cliente, se pasa de una comunicación unidireccional a bidireccional. “Mientras todo evoluciona, la publicidad también lo hace y actualmente se ha dado paso al marketing a través de los medios digitales, por lo que se creó el denominado marketing digital o marketing *online*, que se basa en llevar a cabo los fines comerciales de una empresa a través de Internet” (Gómez Gonzalo, 2020)

Este tipo de marketing permite mantener un contacto más directo y fácil con el cliente, aumentando la disponibilidad de la empresa a cualquier momento del día para realizar consultas, opiniones o quejas tanto antes como después de la adquisición del producto. Entre otras ventajas, destacamos la opción de concedernos acceso a todo tipo de información de forma flexible ahorrando tiempo al consumidor y costes a la empresa,

además de rentabilizar la publicidad al ir dirigida a un público concreto con el que mantener relaciones a largo plazo.

La gran mayoría de sectores utilizan este tipo de estrategias para mejorar su imagen cara al espectador, aumentar su visibilidad y ventas y mejorar su relación con los consumidores. Por ejemplo, en el caso de los organismos públicos, la mayoría implementan el marketing digital para poder establecer una comunicación basada en la retroalimentación con los ciudadanos con el objetivo de conocer las necesidades actuales de la población así como de informar de las novedades, además de conseguir mayor expectación y popularidad en cuanto a intereses relacionados con la política. También ayuda a obtener más información y datos respecto del usuario que se interesa por el producto/servicio que se comercializa por lo que sirve a las entidades a conocer mejor las conveniencias de su público.

El desarrollo, diseño, ejecución y análisis de las acciones de marketing son mucho más rápidas en el entorno digital, ya que permiten un mayor grado de adecuación y eficacia de las campañas pudiendo ser modificadas en tiempo real. Junto a ello, presenta la ventaja de que permite aumentar el grado de segmentación siendo conocido este tipo como marketing de masas. (Figuroa Díaz y Lobo, 2018)

En definitiva, el marketing digital es una nueva manera de establecer conexiones e influir en la audiencia a través de acciones en línea. Es útil tanto para empresas y marcas personales como para organizaciones sin fines de lucro e instituciones públicas.

Entre los primeros instrumentos utilizados en los inicios de Internet se encuentra el correo electrónico y las páginas web, aunque la participación era limitada. Para propiciar una colaboración más activa y dinámica de los clientes surgieron herramientas como los blogs y, tiempo después, la llamada Web 2.0 donde destacan las redes sociales como herramienta de marketing digital.

En la Figura 4, se muestran diferentes ejemplos mediante los cuales se puede realizar un plan o estrategia de marketing digital y que se comentan más detalladamente a continuación.



Figura 4. Ejemplos de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia.

El marketing de redes sociales (o *Social Media Marketing*, SMM), en la actualidad, podría ser considerado el más utilizado de entre los nombrados anteriormente. Se entiende como el uso de plataformas (engloba tanto redes sociales como sitios web) con el objetivo de impulsar un producto, servicio, marca u organización mediante el intercambio o *feedback* (retroalimentación) de información entre el usuario y la entidad. El marketing de contenidos está diseñado para un público segmentado y específico para los cuales se crean contenidos de alta calidad con el fin de atraer al cliente y fidelizarlo con el producto/servicio. Este tipo suele ir combinado con el email marketing o de redes sociales. Search Engine Optimization u Optimización de motores de búsqueda se trata de un proceso mediante el cual se optimiza el contenido estableciendo unas palabras clave para que, cuando un usuario introduzca alguna palabra similar, estratégicamente aparezca entre los primeros resultados de la búsqueda (por ejemplo, en Google)

alcanzando mayores visualizaciones, es una estrategia no pagada. Por otro lado nos encontramos el marketing de motores de búsqueda (*Search Engine Marketing*), en el cual la empresa o entidad paga una cantidad de dinero al motor de búsqueda para que este muestre el contenido o mensaje en las páginas de resultados, en definitiva, sería una forma de realizar publicidad de pago. De manera análoga, la publicidad de pago por click, tal y como su nombre indica, es el método de comercialización de un producto o servicio en el cual la entidad paga por cada 'click' que se da en el enlace de un anuncio publicitario. En el marketing de afiliación el empresario paga, no por la publicada como en casos anteriores, sino por las conversiones, es decir, por cada acción clave que realiza el cliente dentro de la estrategia planeada y que están alineadas con los objetivos. Entre las herramientas más eficaces se encuentra el marketing por correo electrónico en el cual se envían actualizaciones periódicas a los suscriptores interesados permitiendo crear conexiones con el cliente. Para finalizar los ejemplos, encontramos la publicidad por SMS o, más actualizado, a través de WhatsApp.

2.2.2.1 Evolución del Marketing 1.0 a 4.0

Retrocediendo a los inicios, el marketing 1.0 nació a través de la Revolución Industrial, enmarcada en una situación donde predominaba el aumento de la demanda en comparación con la oferta que era notablemente inferior. El desarrollo de las estrategias de marketing estaba enfocada en vender todo lo que se producía a un cliente que estuviera interesado en comprarlo y satisfacer las necesidades pero mediante productos generalizados y con menores costes. El marketing mix se engloba con este tipo de marketing en los que, como hemos comentado, el elemento esencial y que tienen como base es el producto. Únicamente se tienen en cuenta las necesidades básicas del público basado en transmitir un mensaje unidireccional.

El marketing digital y el *social media marketing* se relacionan con la etapa 2.0 en la cual el objetivo es la orientación al cliente/ consumidor mediante el uso de las nuevas plataformas digitales. Los grandes avances de la tecnología y la revolución de Internet generaron esta nueva forma de hacer marketing. Se enfoca en la necesidad de conocer las preferencias y gustos de los consumidores para que el producto fabricado y comercializado por la empresa sea adquirido por el público en base al valor que este le pueda transmitir (sensaciones, emociones, etc.). Se trata de estrategias de marketing más complejas ya que para su elaboración se debe segmentar el mercado y realizar un estudio del mismo para diferenciarse de la competencia y conseguir la fidelización por

parte del cliente. Por ello, el marketing 2.0 se comunica con el cliente mediante una combinación de medios tradicionales y digitales o interactivos para que estos le permitan aumentar la participación y la retroalimentación por ambas partes (comunicación bidireccional).

Tabla 8. Evolución del enfoque del Marketing 1.0 a 4.0.

MARKETING:	ENFOQUE:
1.0	PRODUCTO
2.0	CONSUMIDOR/CLIENTE
3.0	VALORES
4.0	PROPÓSITO SOCIAL

Fuente: Elaboración propia a partir de Figueroa Díaz y Lobo (2018).

En la fase del marketing 3.0 se va más allá de la evolución tecnología y los medios digitales de comunicación. El cliente no muestra interés por el beneficio propio que le pueda aportar el producto o servicio sino que busca tener una experiencia distinta enmarcada en otros valores como por ejemplo el ecológico (*Green Marketing*). Surge de la necesidad de las situaciones y problemas generados en el mundo, así como del interés de las personas por querer expresarse. El comportamiento y la actitud de los consumidores influye en el desarrollo de las estrategias del marketing con el fin de crear un producto con el que el cliente se pueda sentir identificado. Según indica Kotler (2010), en esta etapa, las personas no son únicamente consumidores sino que son personas con espíritu humano (*human spirit*) que quieren que el mundo sea un lugar mejor. El desarrollo de Internet y más concretamente las redes sociales han ayudado a que el cliente pueda expresarse de forma libre sobre las marcas y sus productos o servicios compartiendo sus experiencias con el resto de población, y a su vez las empresas aprovechan los avances para promocionarse y buscar una comunicación multidireccional.

El marketing 4.0 es la etapa actual de la mercadotecnia, donde aparece la necesidad de combinar la interacción *online* y *offline* entre empresas y consumidores (Kotler, 2017). El marketing digital no debe sustituir al tradicional sino que deben coexistir para

impulsar la marca con la ayuda del consumidor, que se transformará en la mejor herramienta para la promoción y la publicidad. En la actualidad cualquier organización debe recurrir a estas nuevas herramientas para sobrevivir y poder facilitar la gestión de su negocio. En estas nuevas estrategias de marketing el público toma el control sobre las empresas ya que las opiniones, recomendaciones y experiencias que comparten en medios sociales supondrán, no solo la comparación con la competencia sino que, el resto de usuarios se sentirán influidos a la hora de comprar o no un producto o servicio. Según Kotler (2017), hoy en día es necesario ofrecer buenas experiencias a los usuarios y saber cubrir las necesidades de los mismos mediante productos más personalizados, mejores ofertas y con marcas más humanas orientadas al compromiso.

2.3 Marketing en instituciones no lucrativas

Las organizaciones no lucrativas (ONL) son el conjunto de entidades jurídicas de naturaleza privada sin ánimo de lucro que tienen como fin primordial el generar beneficios sociales o labores humanitarias en la sociedad. En definitiva, son un tipo de organización en las que el marketing debe aplicarse con la necesidad de alcanzar sus objetivos sociales. Las aportaciones de los ciudadanos o empresas son la clave para que estas ONL se financien ya que se mantienen activas gracias a los beneficios generados por las ventas de productos o servicios públicos. Este tipo de organizaciones se relacionan con el tipo de marketing denominado 'no lucrativo'. Este tipo de organizaciones no lucrativas están compuestas por organizaciones no gubernamentales (ONG), administraciones públicas, colegios, universidades, partidos políticos, etc.

2.3.1 Marketing no lucrativo

Cuando hablamos de un marketing no lucrativo hacemos referencia a la obtención de un beneficio de carácter social, es decir, que esté basado en la realización de actividades (principalmente productos intangibles o el intercambio de servicios, ideas o comportamientos sociales), por parte de una organización sin ánimo de lucro ya sea tanto pública como privada. En relación con ello, van a existir diferentes tipos de marketing no lucrativo como son el marketing público, el político y el social, entre otros.

El uso de este marketing está ligado a asociaciones o grupos que, mayoritariamente cuentan con un carácter público y que tienen como objetivo el ayudar a un determinado

colectivo de la sociedad. Intervienen distintos agentes en su proceso, por un lado se encuentran los contribuyentes o colaboradores que son los que aportan ayuda a la organización, ya sea con fondos, tiempo, servicios, recursos, etc. Por otro lado, encontramos el público objeto que en este caso serían las personas a las que se destina el servicio o producto, se trata de los beneficiarios de las acciones realizadas por la asociación. De ello, sacamos la conclusión de que en este tipo de marketing existen y se diferencian dos tipos de mercados, tal y como resume la Tabla 9:

Tabla 9. Los dos tipos de mercados del marketing no lucrativo.

COLABORADORES /CONTRIBUYENTES	Ciudadanos (particulares, voluntarios) Empresas privadas Administración pública
BENEFICIARIOS	Público objetivo

Fuente: Elaboración propia a partir de Peneles Leguía et al (2004).

La elaboración de este tipo de marketing se complica a la hora de definir el grupo o grupos a los que irá dirigida la estrategia de la organización. El mercado de beneficiarios engloba una gran diversidad de criterios en los que estos deben clasificarse, como por ejemplo el servicio o asistencia que requieren (sanitaria, educativa...), la renta, la edad, el país, etc. Por ello es de gran importancia el proceso de segmentación, aunque paradójicamente es la mayor dificultad con la que se encuentran en su proceso. Estas asociaciones creen que puede darse una forma de discriminación al centrarse únicamente en una parte del mercado.

Por otra parte, los productos que se ofrecen en estas instituciones son en la mayor parte servicios sociales, ideas o valores, los productos tangibles en este caso conforman una proporción muy baja o, en alternativa, suelen ser un complemento con los anteriormente nombrados.

2.3.2 Marketing social vs. Marketing con causa

El marketing social se define como la “utilización de principios y técnicas con el fin de influir sobre la audiencia objetiva para que, de manera voluntaria se acepte, rechace,

modifique o abandone un comportamiento en beneficio propio o del conjunto de la sociedad” (Kotler, 2002).

Se concreta en un conjunto de acciones realizadas durante un proceso continuo cuyas funciones principales son:

- Cubrir una necesidad.
- Mejorar el bienestar social.
- Influenciar en el comportamiento.
- Incrementar la aceptación social de una idea.

Todo ello centrado en el destinatario. Un claro ejemplo sería las campañas de anuncios de televisión de la Dirección General de Tráfico del Ministerio del Interior del Gobierno de España, dedicados a concienciar sobre el riesgo de no llevar el uso del cinturón y la concienciación del mismo.

Estas estrategias son realizadas principalmente por organizaciones públicas en las que el proceso de intercambio debe estar planificado y dirigido al bien común de la sociedad en su conjunto, sin centrarse en un sector prioritario. El comportamiento de la sociedad constituye un punto importante de atención a la hora de diseñar e implantar la estrategia. El mensaje debe ir destinado a promover un cambio positivo en los comportamientos, pensamientos o hábitos de las personas ya que es el objetivo que se desea obtener a largo plazo y, además, este comportamiento constituye el producto o servicio del marketing social. Para lograr todo ello, se deben realizar campañas alrededor de un proyecto social puntual, es decir, ligar el objeto principal a la causa social que se quiere promocionar pero no desde el punto de vista publicitario.

Por otro lado encontramos el marketing con causa. Es un tipo en el cual la empresa ofrece un producto al cliente con el objetivo de que, a través de su compra, ayuden y contribuyan a una buena causa social. Este marketing es utilizado mayoritariamente por organizaciones privadas. Consiste en vincular la actividad económica de la empresa a una causa social, y la obtención de este beneficio irá destinado en su mayoría a esta causa, es decir, si el consumidor adquiere por un precio simbólico un producto de una entidad, colabora directamente con el objetivo social. Esta técnica de marketing ayuda a las marcas no solo a mejorar su capital y conseguir un cambio social sino también a mejorar su imagen generando confianza en la sociedad.

Podría concluirse que es una forma en la que todos “ganan” con el método *win to win*, es decir: la asociación o institución busca ayuda, la empresa ofrece esta ayuda mediante la realización de una campaña y los consumidores, a su vez, prestan la ayuda comprando el producto determinado (Peña Ruiz, 2015)

2.3.3 Marketing público

Acercándonos al interés general del presente trabajo, definiremos el concepto de marketing público. Puede entenderse como la “actividad de la administración especializada en dirigir, gestionar u organizar la relación de intercambio entre ésta y el ciudadano con el objetivo de aumentar constantemente el nivel de satisfacción del mismo y de la sociedad, de manera inocua para ella” (Clemente Ricolfe, 2021). Consistirá en un intercambio entre Estado-sociedad, a través de políticas, servicios, programas o bienes que ofrecen estas organizaciones públicas a los ciudadanos con el fin de remediar sus necesidades básicas de forma eficiente y eficaz. Además, el ciudadano proveerá a las administraciones de precios públicos, impuestos o cualquier otro instrumento financiero que actuará como soporte en la prestación de estas estrategias. Una gran diferencia con el marketing tradicional es que este, lo que pretende lograr es la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos de forma no lucrativa.

Según lo comentado, el marketing público estudia las relaciones de intercambio entre los gobiernos, las administraciones u otras instituciones públicas con el ciudadano. Se convierte en una herramienta fundamental para conocer las tendencias y los deseos actuales de la sociedad y para que estos puedan ser satisfechos mediante una combinación de productos, servicios, programas o actividades para un beneficio común. Generalmente se hace referencia al elemento intangible que no deriva de la posesión de un objeto o producto.

En el sector público la aplicación del marketing público está en crecimiento ya que diversos referentes posicionan las demandas de los ciudadanos en el eje central de la gestión pública en la actualidad. El centro de interés no es únicamente el ciudadano sino la sociedad en general.

Esta relación de intercambio entre los dos actores se realiza mediante las 4 P’s del marketing mix que se han comentado anteriormente. A continuación se relacionan las cuatro variables comerciales del marketing mix al concepto de marketing del sector público (véase Figura 5):

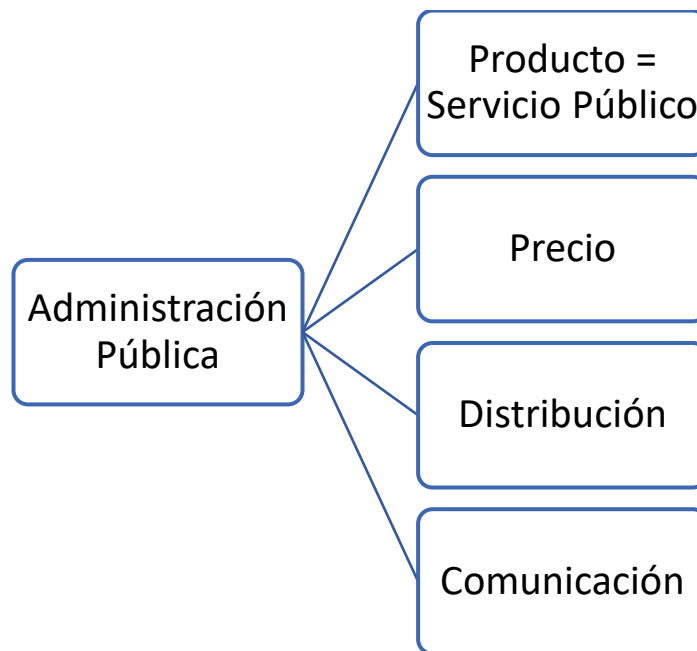


Figura 5. 4P's de marketing público.

Fuente: Elaboración propia.

En el marketing público el producto es la base del intercambio positivo entre la administración y la ciudadanía. En este caso podría ser sustituido este concepto por servicio público. Se entiende por servicio público cualquier acción ofrecida en el mercado por una organización pública con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad y que este sea percibido por los ciudadanos como valioso. Existen diversos tipos de productos en este sector, como por ejemplo pueden ofrecerse bienes físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, información e incluso ideas. En cuanto al precio, se entiende como la cantidad de dinero (mediante tasas, impuestos o contribuciones) que se debe pagar para adquirir este servicios aunque si es cierto que en el ámbito público resulta una tarea delicada al relacionarse con ideales político o económicos y podría ocasionar debates públicos. Debe tenerse en cuenta que esta cantidad monetaria debe ser coherente con la percepción del ciudadano. Por otro lado, el canal de distribución del servicio público hace referencia al medio que emplea la administración, en su caso, para transmitir la oferta pública a los ciudadanos en su totalidad. Pueden darse diversas posibilidades de acceso como una localización física, Internet, móviles, publicidad en televisión o medios tradicionales, etc., en definitiva se

trata del punto de atención al cliente. Finalmente, el último elemento es la comunicación que en este caso la estrategia consiste en que el ciudadano transmita sus necesidades o problemas a la administración y que este aporte soluciones formando una cadena comunicación circular en beneficio conjunto. En este caso, la comunicación sirve para informar, recordar o incluso persuadir o modificar las opiniones de los usuarios. En el caso del sector público, podría reducirse a 2 P's principales: comunicación y servicio público (o producto).

Existen dos fases a la hora de elaborar la metodología del marketing público:

Fase 1. Analizar el mercado (conocer el comportamiento de los ciudadanos) para detectar necesidades, deseos, problemas o información útil que pueda ayudar a la administración a tomar decisiones públicas. Este análisis puede realizarse mediante fuentes primarias en las que se necesita recabar información (como por ejemplo encuestas al ciudadano) o secundarias, en las que la información ya se ha obtenido anteriormente y está expuesta.

Fase 2. La administración ofrece soluciones rentables socialmente mediante la elaboración de un “plan comercial” a través de las 4 P's que componen el marketing mix.

Como conclusión final, este marketing existe principalmente por un intercambio donde hay dos actores: la Administración Pública y los ciudadanos. Cada uno de ellos tiene en posesión una variante que el otro necesita, en el caso de los ciudadanos es el dinero o el flujo inmaterial de información sobre un problema o una necesidad y en el de las administraciones son las soluciones rentables que ofrece para satisfacer necesidades educativas, sanitarias, de ocio o cultura, etc. Esta relación no debe ser ni selectiva ni excluyente aunque, si es cierto que puede darse la posibilidad de una discriminación positiva por parte del sector público (un ejemplo claro sería cuando un Ayuntamiento quiere fomentar el uso del transporte público entre los jóvenes o las personas mayores ofreciendo descuentos u otras prestaciones y por ello no se da el mismo trato a todos los ciudadanos por igual).

2.3.4 Marketing político

Finalmente, el último tipo que conoceremos dentro del marketing no lucrativo y anexo al marketing público es el denominado marketing político (Figura 6).

En el caso del marketing político, las organizaciones políticas han adaptado las

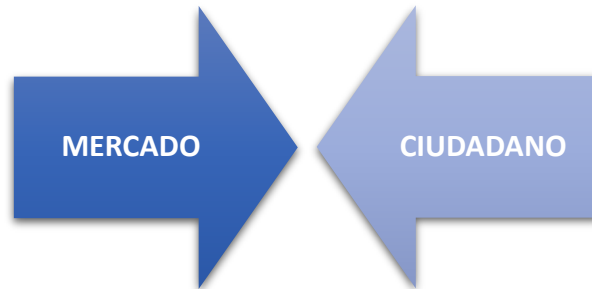


Figura 6. El mercado del marketing político.

Fuente: Elaboración propia.

herramientas del marketing comercial al mundo político y es por ello por lo que este mercado al que va dirigida la satisfacción de sus deseos es la ciudadanía.

Las organizaciones, sindicatos, partidos políticos, etc. lo utilizan como herramienta para comunicarse y establecer una relación con la sociedad, esta les ayuda a identificar sus necesidades y satisfacerlas en un periodo de tiempo a través de la oferta de políticas y con ello, consiguen posicionarse superiormente frente a la competencia. En definitiva, son todas las técnicas y estrategias de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan para diseñar y estudiar una campaña política y conocer la opinión pública. Concretamente, el objetivo es conseguir que la política sea más próxima al ciudadano logrando su participación en la gestión y el orden público y que las decisiones políticas puedan ser adoptadas de manera más clara y universal. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva (Costa Bonino, 2005).

Aunque sí es cierto, que esta estrategia de marketing puede englobarse a un ámbito más amplio, siempre y cuando se tenga como base un proceso electoral entre varios candidatos propuestos, por ejemplo, elección del delegado de clase, directores o

rectores, premios al mejor actor, cantante, etc. El uso de este marketing se da en tiempos cíclicos, es decir, una vez ha finalizado vuelve a comentar de un inicio: un presidente, normalmente si no concurre ningún contratiempo, se mantiene en el poder durante 4 años, al finalizar este periodo se retoman las elecciones por otros o los mismos candidatos para conocer el próximo presidente durante los 4 años siguientes, y así continuamente.

Retrocediendo a los inicios de este marketing, el primer candidato político (Dwight Eisenhower en 1952) que implementó estrategias de marketing para su campaña política utilizó los servicios de una agencia de publicidad, y, años más tarde ya se comenzaron los debates políticos a través de la televisión y a introducir vídeos de sus discursos para llegar con mayor rango a la población. Actualmente, el marketing político es una herramienta fundamental a la hora de planificar una campaña de un partido político, se realizan debates televisivos, spots, anuncios publicitarios, uso activo de las redes sociales, encuestas y sondeos de opinión, etc. Pero el mal uso de las herramientas que ofrece el marketing político ha llevado a que la sociedad se encuentre dividida, a favor o en contra, en su uso por parte de políticos para hacerse llegar y conocer al ciudadano. Pero si se ejecuta de manera correcta puede ofrecer grandes ventajas para los dos actores que intervienen en el intercambio, entre las cuales podemos destacar las que aparecen en la Tabla 10:

Tabla 10. Ventajas del marketing político.

1. Va más allá de la promoción de un candidato en periodo electoral, permite conocer las necesidades de los ciudadanos mediante la investigación.
2. Buscan la participación del ciudadano en la política y así, conseguir un mejor gobierno.
3. Acerca las ideas del partido al ciudadano.
4. Permite mejorar la vinculación y el contacto entre los líderes electos y el electorado.
5. Ayuda a implementar eficazmente una estrategia electoral.

Fuente: Elaboración propia a partir de Guijarro Tarradellas, Babiloni Grión y Cardós Carboneras(2016).

Según Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Grión, M. E., y Cardós Carboneras, M. J. (2016), vemos que dentro de este tipo de marketing encontramos diferenciadamente tres subgrupos basados principalmente en el periodo temporal en el que se desarrollan:

- Marketing de gobierno (corto plazo): organización del gobierno tras la victoria del proceso electoral, busca mostrar credibilidad a los electores y cumplir las promesas electorales inicialmente propuestas.
- Marketing electoral (medio/ corto plazo): tiene como objetivo planificar las actividades relacionadas a la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para los electores durante el proceso electoral.
- Marketing político estratégico (largo plazo): basado en el análisis continuo y estratégico de las necesidades de la ciudadanía, la ideología, actividades y servicios, competidores, etc., en busca de ventajas competitivas para lograr los objetivos establecidos, que en este caso serían los votos de los electores.

Finalmente, para su puesta en marcha requiere una planificación estratégica a largo plazo y para ello se deben definir de nuevo las cuatro variables (4 P's) pertenecientes al marketing mix adaptándose a los objetivos del marketing político. Se puede catalogar del siguiente modo:

PRODUCTO

- Engloba a: la persona que es el líder que dirige el partido, el candidato político que se presenta para ser elegido entre la población.
- El programa, que recoge las ideas que defiende el político, sus propuestas, promesas o discursos, valores y planes de acción.
- El partido político, que está compuesto por varios actores: candidatos, militantes, dirigentes, políticos, burocracia, técnicos y afiliados.

PRECIO

- En este caso es el voto que obtienen los candidatos políticos.
- Realmente no hace referencia a un valor económico, pero si se asimilaría al intercambio monetario al adquirir el "producto" para satisfacer sus necesidades.
- Es lo que paga el electo a cambio de obtener el beneficio prometido por el candidato.

DISTRIBUCIÓN

- Se trata de los canales y medios de comunicación utilizados para difundir las ideas y el mensaje por parte de los políticos.
- Actualmente las redes sociales han ocupado un lugar importante para lanzar mensajes a su electorado de forma rápida, sencilla y directa.

PROMOCIÓN

- Medio por el cuál se debe hacer llegar el mensaje de manera notable y creíble al público objetivo y a la ciudadanía en general.
- Se debe promocionar una buena comunicación y reforzar el mensaje para que llegue al público sin interferencias.
- Es un elemento importante a la hora de crear la estrategia ya que el objetivo final es convencer a los ciudadanos de sus discursos para que los voten.

2.4 Legislación aplicable a las RRSS y el uso de datos personales

Existe una gran cantidad de población que forma parte de las redes sociales como usuarios activos de las mismas, incluso comprobamos como organismos públicos en su mayoría cuentan con una notable presencia en algunas de estas plataformas más destacadas en la actualidad. Pero este uso requiere un comportamiento ético y de respeto a las estrictas normativas vigentes que las regulan en los aspectos legales de su uso. Todo usuario debe tener en cuenta que para darse de alta en una de estas redes debemos facilitar a cada plataforma una serie de datos personales y para que estas puedan utilizar nuestros datos nos ofrecen aceptar o no las condiciones de uso y privacidad que establecen e incluso antes de aceptarlas nos prestan la oportunidad de leerlas pero generalmente no se hace (Agencia Española de Protección de Datos).

Actualmente a nivel nacional e internacional, la normativa que regula el ámbito de Internet y relativamente las redes sociales, se fundamenta en dos normas principales:

- ✓ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos

El 24 de mayo de 2016 entró en vigor el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento General de Protección de Datos) (en adelante RGPD), el cual introdujo modificaciones y nuevas obligaciones y derechos para las organizaciones en materia de protección de datos con el objetivo de ser un marco regulador común en todos los países de la Unión Europea. Las entidades y empresas contaron con el plazo máximo de dos años para aplicar de forma obligatoria

este nuevo Reglamento, en el cual deberán informar adecuadamente a todos los ciudadanos usuarios de las nuevas normas de uso.

Primero de todo, es importante tener claro cómo se define legalmente el concepto de datos personales, según el RGPD es “toda información sobre una persona física identificada o identificable” (R (UE) nº 2016/679 del Parlamento Europeo y Consejo de 27 de abril de 2016) es decir, cualquier dato que pueda identificarse directa o indirectamente con una persona. Varios ejemplos podrían ser, la publicación de fotos o vídeos, el nombre de usuario, comentarios u opiniones difundidos por la cuenta, domicilio, etc., cualquier dato publicado correspondiente al perfil.

Destacamos las características más novedosas (Grupo ABC , 2018):

- Ese reglamento tiene un enfoque mayoritariamente preventivo y también sancionador.
- Continúa reconociendo los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) e incluye el derecho al olvido y de supresión, es decir, la cancelación o eliminación de los datos publicados y accesibles al público.
- Consentimiento expreso e inequívoco del cliente a poder tratar los datos personales. Como hemos comentado anteriormente, el usuario de la plataforma debe manifestar y aceptar libremente que permite el tratamiento de datos personales a través de información clara y accesible.
- Inclusión de la figura del Delegado de Protección de Datos, tanto a los Organismo Públicos en su totalidad (excepto los Tribunales) como cualquier otra Organización que trate datos personales de forma masiva.
- Responsabilidad de la entidad depositaria de los datos a determinar sus propias medidas oportunas para garantizar la seguridad del tratamiento de datos personales.
- Obligación de informar a los interesados (identidad y datos del contacto responsable del tratamiento de datos, quién tendrá acceso a esos datos, plazos de conservación, transferencia de datos, etc.) y notificar las incidencias de seguridad que puedan surgir, por ejemplo, un ataque informático.
- Garantías para la transferencia internacional de datos a países terceros.

✓ Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales

Con el fin de adaptar la anterior Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal a la nueva normativa europea de protección de datos (RGPD), se aprobó la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (en adelante LOPDGDD) el 6 de diciembre de 2018. Establece un nuevo marco jurídico con modificaciones en cuanto a los requisitos de guardar o compartir información, responsabilidades y derechos de los consumidores en materia de protección y tratamiento de datos a nivel nacional. A continuación, algunos de los aspectos más importantes que incluye la actual LOPDGDD (Grupo Atico34, 2019):

- Se encuentra amparada por el RGPD.
- Obligación de informar a los usuarios con mayor concreción en cuanto al uso que se les dará a sus datos, así como la finalidad del tratamiento.
- Brechas en la seguridad, es decir, notificar a la Agencia Española de Protección de Datos cualquier error o violación de los datos personales.
- Consentimiento expreso, voluntario, libre, informado, específico e inequívoco por el ciudadano.
- Inclusión de la figura del Delegado de Protección de Datos.
- Derecho de acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, portabilidad y oposición, además del derecho al olvido o desconexión digital.
- Protección de menores: los menores de 14 años podrán utilizar las plataformas únicamente con el consentimiento de los padres y madres o tutores legales.

CAPÍTULO 3: Las redes sociales y la COVID-19

3.1 Descripción de la situación: antecedentes y actualidad

Nos remontamos a principios de diciembre de 2019, cuando se detectó una neumonía de origen desconocido en Wuhan (China) y saltaron las alarmas poco más tarde cuando se fueron desencadenando continuos episodios similares al síndrome respiratorio y principalmente caracterizado por tener una gran facilidad de transmisión y expansión. Un mes más tarde, la Organización Mundial de la Salud (OMS) no consideró necesario la limitación de viajes o de contactos de China con el resto de países, se creyó que las medidas que se tomaron en un inicio, que eran las mismas que para las gripes respiratorias, serían suficientes para controlar el brote a nivel local. No fue hasta el 11 de marzo de 2020, que la OMS, tras reconocer la rápida expansión de la epidemia a nivel internacional, decretó la pandemia. En España, concretamente en la isla de La Gomera, fue el 31 de enero de ese mismo año cuando se detectó el primer caso de COVID-19 proveniente de un contagio del país Alemán, y a mediados de febrero surgieron los primeros casos en la España peninsular. Esta situación ha desbordado todo el Sistema de Salud y ha mantenido a nivel mundial un número creciente de afectados y fallecidos, principalmente en la población de mayor edad o grupos de riesgo con otras patologías previas (Serrano-Cumplido et al. 2020). En marzo de 2022, para prevenir la expansión del virus se tomaron las medidas más duras, los gobiernos impusieron el estado de alarma, restricciones de viajes y de movilidad, cuarentenas para contactos y contagiados, confinamientos a nivel nacional, aislamiento social e incluso cierre de negocios, así como la imposición del teletrabajo, todo ello provocando un efecto irremediable en la vida social y económica de la población mundial. Con el tiempo se fueron tomando medidas más ligeras mediante fases de desescalada. Aunque, en España las cifras han ido decayendo y la llegada de la tan esperada vacuna ha supuesto una enorme evolución, esta situación no cuenta con una fecha prevista de fin, y a lo que se ha recurrido es a “normalizarlo” y tratarlo como una gripe “común”. Del mismo modo, se han flexibilizado y relajado las medidas, llegando a desaparecer la gran mayoría casi por completo.

La población se vio obligada a actualizarse y a adaptarse a la situación y a los problemas que esta planteaba. Con ello se buscaron soluciones coherentes para que el día a día de

los negocios y la sociedad en general se mantuviera en un nivel de calidad medio. Prácticamente todo lo que se pudo se digitalizó, y como hemos comentado una de las medidas recomendadas desde el gobierno fue el impulsar el teletrabajo en la mayoría de sectores y negocios. Otro elemento clave que encontramos durante el confinamiento, el estado de alarma y durante la pandemia, es la revolución que tuvo Internet.

Por ello, junto con el inicio de la crisis sanitaria, el mundo creó nuevas conexiones a través de Internet y más concretamente en las redes sociales, siendo este el principal canal de comunicación de nuevas noticias junto con la televisión, tanto entre ciudadanos como las organizaciones públicas estatales y no estatales. Este manejo tenía como principal propósito el informar al ciudadano e influir en la toma de conciencia sobre el gran problema que ocurría a nivel mundial. Pero esta difusión multitudinaria de datos relacionados con la pandemia supuso como problema la llegada de información falsa, bulos y desinformación sanitaria. Aunque sí es cierto que, durante toda la pandemia o más concretamente, durante el estado de alarma o el confinamiento, el uso de las redes sociales nos ha permitido continuar con la “normalidad” de nuestras vidas y adaptarnos a la sociedad actual del momento. Además se convirtió en el principal canal que nos ayudó a mantenernos en contacto con nuestra familia, amigos o conocidos nuevos en Internet e incluso entre las empresas y otras entidades públicas, por todo ello logró posicionarse como la mayor herramienta de entretenimiento y ocio.

“En un siglo globalizado e interconectado como el que nos ocupa, los efectos de una crisis sanitaria siempre irán estrechamente vinculados a la economía, la política, y sin lugar a duda, a la gestión de la información.” (Portero Alférez, 2020). Esta relación afectó de manera positiva y negativa en los canales de difusión, en este caso, los que tuvieron un aumento destacado en cuanto su uso fueron, según IBAN Spain (2020) *WhatsApp* (96%), *Instagram* (81%), *Facebook* (73%) y *Twitter* (53%), que incluso llegaron a conectar con medios de comunicación oficiales para la divulgación de nuevos datos e información. Estas redes sociales han favorecido a aumentar la participación de la sociedad, de carácter mundial, en cuanto al debate público e interpretar y opinar sobre todas las noticias transmitidas por estos medios. A pesar de que muchas de estas opiniones lleven a la desinformación, otras muchas publicaciones se utilizan de manera optimista para ayudar a crear influencia y conseguir que los usuarios opten por elegir el mejor comportamiento para afrontar la dura situación por la que pasa el mundo entero (uso adecuado de la mascarilla, medidas de prevención, etc.)

3.2 Importancia del uso de las redes sociales durante la pandemia

La interrupción de la COVID-19 en la sociedad, forzó a los gobiernos a implantar de manera inmediata nuevas estrategias comunicativas con el ciudadano para poder facilitar la transmisión de las novedosas medidas adoptadas para su prevención y crear consciencia y conocimiento sobre información perteneciente a la salud pública.

Como hemos comenzado a estudiar en capítulos anteriores denominamos *social media* a las herramientas de Internet que nos permiten crear y difundir información en redes y comunidades virtuales como en *Twitter* o *Facebook*, estas han revolucionado las pautas de acceso y difusión de la información (Balcells, Batlle y Padró-Solanet, 2015)

Desde que se declaró el estado de alarma a mediados de marzo de 2020 en todo el mundo la información se ha convertido en un bien preciado y valioso para hacer frente a la situación (Casero-Ripollés, 2020). Se adoptaron varios canales de comunicación por parte de los políticos y el gobierno, generalmente destacaron las comparecencias públicas televisivas como las ruedas de prensa. Aunque si es cierto que se tomaron estrategias de manejo de las redes sociales como herramienta de difusión, en las cuales se publicaban textos o recursos visuales como imágenes y vídeos como medio para ofrecer datos o medidas actualizadas, todo ello a través de *Instagram*, *Twitter* o *Facebook*, hasta las ruedas de prensa se transmitían en directo en las diversas plataformas nombradas. Para la política, las redes sociales cada vez son técnicas más relevantes, por ejemplo *Twitter* se caracteriza por ser una red dinámica y activa entre los diversos usuarios que la componen, en ella se abren debates de opinión pública y entornos en los que compartir tus propios intereses, opiniones o consejos sin límites establecidos. Incluso este nivel de aceptación también encajó entre líderes políticos más relevantes en la actualidad, este impacto lo estudiaremos en capítulos siguientes.

Desde que comenzó el estado de alarma, las redes sociales se convirtieron en una vía fundamental para mantener el contacto con el mundo exterior. Encontramos diversos ejemplos de cómo estas plataformas ayudaron a difundir mensajes esperanzadores y de apoyo que buscaban la unión y la conciencia. En un primer momento se creó un *hashtag* (#QuédateEnCasa) que fue utilizado tanto por empresas, organismos públicos como por la población en general con el fin de sensibilizar a todas las personas y crear vínculos.

Otro ejemplo que se viralizó en pocas horas, encontramos ‘el aplauso sanitario’ que se realizaba a las 20h todos los días. Todo ello comenzó de una idea de un usuario de internet que pretendía solidarizarse con el personal sanitario y se viralizó globalmente mediante las redes sociales (La Biznaga Digital, 2022).

El artículo de Conexión ESAN (2020) numera las diversas ventajas que supone el uso de las redes sociales en la comunicación política de un país, entre ellas encontramos (véase Tabla 11):

Tabla 11. Ventajas de las RR.SS en la comunicación política.

- | | |
|-----|---|
| 1.- | Fomento de la participación e interacción ciudadana incidiendo de forma directa en la actividad política, ayuda a dar voz al público objeto de los planes políticos. |
| 2.- | En relación con la primera ventaja, supone a su vez un aumento de la participación de los actores políticos permitiendo la comunicación bidireccional político-ciudadano. |
| 3.- | Cuenta con bajos costes en su ejecución y en la transmisión del mensaje, por lo que se destina un menor presupuesto y recursos económicos que con medios tradicionales como la televisión, radio o prensa. |
| 4.- | Permite la viralización de los mensajes, es decir, que el mensaje o la publicación se difunda rápidamente a una gran cantidad de usuarios permitiendo la interacción y el aumento de las impresiones tanto positivas como negativas del espectador. |
| 5.- | Ayuda al público a obtener y acceder a un mayor conocimiento e información sobre los temas relacionados con la política y similares. |

Fuente: Elaboración propia a partir del Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business (2020).

Es evidente el gran poder que las redes sociales ejercen, no solo en el ámbito personal o del ocio y del entretenimiento, sino también sobre las cuestiones que engloban al mundo político. Cada vez son más importantes en esta esfera pública a la hora de buscar transmitir un mensaje estratégico para intervenir en la ciudadanía y la opinión pública. Es por ello, que no debemos enmarcar a las redes sociales como únicamente plataformas que nos van a permitir crear conexiones con familiares o amigos de forma *online*, instantánea y rápida, sino que actualmente influyen en las decisiones

democráticas y políticas. Por otra parte, otra de las cuestiones que busca un partido político y que asume una gran importancia a la hora de elaborar su estrategia de publicidad y marketing es la imagen con la que son percibidos por el público. Este término se conoce como 'Imagen corporativa o de marca' en el ámbito de las empresas privadas. Relacionándolo a una naturaleza pública este concepto se entiende como la forma la cual la población percibe al partido político, sus ideales, sensaciones, juicios y perjuicios. Es por ello por lo que las redes sociales han ayudado a construir y posicionar la imagen pública de los partidos y sus líderes, no solo en las épocas de campañas electorales sino en un periodo de tiempo más amplio (Doménech-Fabregat, López-Meri, y López-Rabadán, 2016).

3.3 Infodemia, desinformación, bulos y *fake news*

Según lo estudiado anteriormente, puede afirmarse que las redes sociales cumplieron un importante papel durante la época del estado de alarma. Pero desafortunadamente, igual que existen aspectos positivos de estos medios, también los hay negativos como la denominada 'infodemia' (Vela Meléndez, 2021). El principal uso de estas redes era mantener a las personas informadas y conectadas con el entorno pero en paralelo se encontraban diversos problemas basados en la transmisión de información poco rigurosa. El término de infodemia fue nombrado por la OMS (2020) y definido como "una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos, e incluye los intentos deliberados por difundir erróneamente para socavar las respuestas de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas".

La mayoría de los ciudadanos consumieron las noticias e información perteneciente a la COVID-19 a través de Internet y más concretamente mediante las redes sociales. Un tema relevante en cuanto a la opinión pública es el tema político ya que la población defendía su postura política en relación con las medidas que progresivamente fue adoptando el gobierno actual. Otros temas sanitarios relacionados con medicamentos, test, vacunas, opiniones de prevención, etc., también fueron recurrentes entre la opinión de los usuarios en las diversas plataformas. Se trataba de información predominantemente nociva para la población, ya que en estas redes sociales no existía ni se imponía un control. En definitiva, estas publicaciones generaban un pánico sobre datos no verídicos ni avalados por especialistas sanitarios. La pandemia, además de generar bulos sobre salud y ciencia, también se propició a la difusión de numerosos contenidos falsos de temas políticos y gubernamentales (Salaverría, Busión, López-Pan,

León, López-Goñi y Erviti, 2020). Un buen ejemplo sería el gran rechazo que recibió la elaboración en tan poco tiempo de la vacuna contra la COVID-19. Se trataba de algo nuevo para todos y esto creaba desconfianza en una parte de la población, por ello fue un objetivo de desinformación en los medios sociales. Se crearon bulos antivacunas como que contenía un “microchip” para controlarnos, ingredientes tóxicos, demostraciones falsas de “magnetismo”, que provocaban mayores muertes..., entre un sinfín de informaciones erróneas.

Estos bulos proceden normalmente por la falta de conocimiento, en este caso científico, por parte de la sociedad. Pero este problema no fue agravado únicamente por los usuarios de las diferentes plataformas, sino que desde las primeras semanas tras el decreto del estado de alarma, los partidos políticos de ambas oposiciones difundieron sus propios bulos o *fake news* (noticias falsas) para dañar la imagen y crear influencia en la posición política de los ciudadanos. Este problema impactó y provocó gran preocupación ante la exposición constante de datos o mensajes erróneos que confundían a la población.

La situación generada en nuestro entorno se ha convertido en el escenario perfecto para llevar a cabo ‘operaciones de influencia’ que van estrechamente ligadas a las campañas de desinformación. Se entienden como “aquellas actividades que, de forma coordinada, integrada y sincronizada se pueden aplicar en tiempos de paz, crisis, conflictos y postconflictos, con el objetivo de afectar a los elementos cognitivos, psicológicos, motivacionales, ideológicos y morales que permiten tomar decisiones y cambiar el comportamiento de una audiencia determinada, conducida por un actor individual o como parte de una operación de influencia que combina varias o múltiples actividades” (Portero Alférez, 2020).

Los diferentes términos que dan nombre a este apartado 3.3, se muestran relacionados uno con otro, para una mayor comprensión del estudio los definimos brevemente en la Tabla 12:

Tabla 12. Definición de los términos: bulo, desinformación, fake new e infodemia.

BULO	DESINFORMACIÓN	FAKE NEW	INFODEMIA
“Noticia falsa propagada con algún fin.” (Real Academia Española)	“Falta de información” o “información manipulada”. Basado en la “ignorancia.” (Real Academia Española)	“Las noticias falsas o <i>fake news</i> , son aquellas informaciones carentes de veracidad que tienen como objetivo llegar a un gran número de personas y generar desinformación.” (Peiró, 2020)	“Sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos, e incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas.” (OMS, 2020)

Fuente: Elaboración propia a partir de la Real Academia Española, Peiró (2020) y la OMS (2020).

Existen aproximadamente 12.480.000.000 de resultados en 0,83 segundos en el momento de buscar la palabra “COVID-19” en Google, esta gran cantidad de información que se encuentra al alcance de cualquier persona que tenga acceso a Internet, muestra la gran dificultad de conocer con exactitud la identidad digital que posee toda esa información.

Según un estudio realizado (Sánchez Duarte y Magallón Rosa, 2020) sobre la evolución y la viralización de informaciones falsas durante la pandemia en España, nos encontramos con que el canal principal de transmisión de los bulos fueron las redes sociales o la mensajería instantánea como podría ser el *WhatsApp* con un 36,1% y con un 8,4% la difusión se realizó mediante los medios de comunicación tradicionales. No predominó una temática específica, ya que existía una amplia variedad que abarcaba cuestiones como la prevención o las medidas adoptadas (24,7%), los contagios (21,7%)

y el más destacado en el análisis sería el concepto de “otros” que engloba temas como la seguridad y las teorías y conspiraciones sobre el origen del virus (28,9%). Finalmente, se resalta como la evolución de la pandemia y la adopción de medidas por parte del gobierno, estuvo completamente aparejado al aumento de la desinformación, como vemos en la Ilustración 3:

	Porcentajes
Antes del Estado de Alarma (Del 14 de febrero al 14 de marzo)	32,5%
Durante del Estado de Alarma (Del 15 de marzo al 15 de abril)	67,5%
Total	100%

Ilustración 3. Porcentaje de la transmisión de bulos antes y durante el Estado de Alarma.

Fuente: Revista Española de Comunicación en Salud por Sánchez-Duarte y Magallón Rosa (2020).

En conclusión, una de las consecuencias derivadas del incremento de la información consumida a través de las redes sociales en temas relacionados con la crisis sanitaria ha sido la sobreinformación y la difusión de noticias falsas, así como el aumento de la toxicidad de los mensajes publicados particularmente en *Twitter* (Guerrero-Solé y Philippe, 2020).

3.4 Participación de los Políticos en redes sociales durante la crisis sanitaria por la COVID-19: comunicación política

El predominio en el uso de las redes sociales como método de marketing político tuvo su origen en la estrategia utilizada por Barack Obama durante la campaña electoral del 2008. Esta herramienta *online* supuso un cambio para conseguir finalmente el triunfo, todo ello mediante la difusión de sus mensajes por las diferentes plataformas, especialmente *Twitter*. Este uso fue el detonante para conseguir crear conexiones con sus seguidores y hacerlos partícipes de su discurso. Cambió la forma de hacer política en Estados Unidos y el mundo en general (Túñez y Sixto, 2011). Es por ello, que a partir de ese mismo año de su victoria, más líderes políticos se unieron a las redes sociales como medio de difusión y comunicación política.

A la vez que el COVID-19 se expandía por todo el mundo provocando grandes problemas sociales, sanitarios, políticos y económicos, también lo hacía la transmisión de información, datos, noticias, rumores u opiniones relativas al mismo. Ha sido la primera pandemia que se ha visto en gran parte influenciada por las nuevas tecnologías.

El debate político en los medios de comunicación y actualmente en las redes sociales, se ha considerado siempre una de las bases de la democracia (Gerrero-Solé y Philippe, 2020). Para informar a la sociedad sobre los avances y la evolución de la pandemia, estos medios han sido una herramienta clave de difusión. Las redes sociales correctamente utilizadas lograron ser un importante aliado en la toma de decisión de carácter político y de los responsables de los sistemas de salud, teniendo en cuenta que las personas consumieron la gran mayoría de la información relativa a la COVID-19 a través de Internet (Vela Meléndez, 2021). Como hemos visto anteriormente, estas plataformas se tratan de herramientas masivas que permiten a la población acceder a ellas de manera sencilla y sin complicaciones, es por ello por lo que la estrategia utilizada por el Gobierno español durante la crisis sanitaria pretendía establecer un canal directo con la sociedad para transmitir su discurso, a través de medios orales (emisión de conferencias de prensa), escritos (folletos en medios tradicionales y redes sociales), visuales (imágenes o vídeos de concienciación publicados en las redes sociales) o una combinación de técnicas.

A continuación, seguiremos un estudio de Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera (2020) en el que se realiza un análisis de la actividad comunicativa del Gobierno de España en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* (medios más utilizados) durante los primeros tres meses del confinamiento y estado de alarma. Se estudian aproximadamente más de 1.000 publicaciones realizadas por las cuentas más genéricas y con más seguidores del Gobierno y a su vez, de estas publicaciones se analiza la frecuencia (por día), su contenido, formato e interacción generada como respuesta por los ciudadanos. Se determina que *Twitter* es la red que centralizó la mayor actividad comunicativa *online* del Gobierno, ya que en el periodo escogido de análisis, se muestra que se publicaron un total de 854 contenidos frente a *Facebook* con 226. Según evolucionaba el COVID-19 en nuestro país se acentuaba el uso de *Twitter* en el cual se pasó de difundir 7 publicaciones hasta un total de 46 al día en los días de mayor interacción. Los picos de actividad coinciden en las etapas que el Consejo de Ministros se reunía para aprobar nuevas medidas sanitarias para combatir las consecuencias que estaba creando la pandemia como por ejemplo prórrogas del estado de alarma, “ampliar

el escudo social”, limitar el precio de las mascarillas, restricciones horarias, etc. Aunque en *Facebook*, los días más destacados no coinciden (véase Ilustración 4):

- En *Twitter* los picos surgieron en un total de 4 jornadas: 31 de marzo con 46 publicaciones, 21 de abril con 34 publicaciones y 24 de marzo y 7 de abril con 30 publicaciones.
- En *Facebook*, los días de mayor actividad fueron el 16 y el 26 de marzo, con 8 publicaciones en cada uno, coincidentes con una rueda de prensa del Ministro de Interior y con la prórroga del estado de alarma respectivamente.

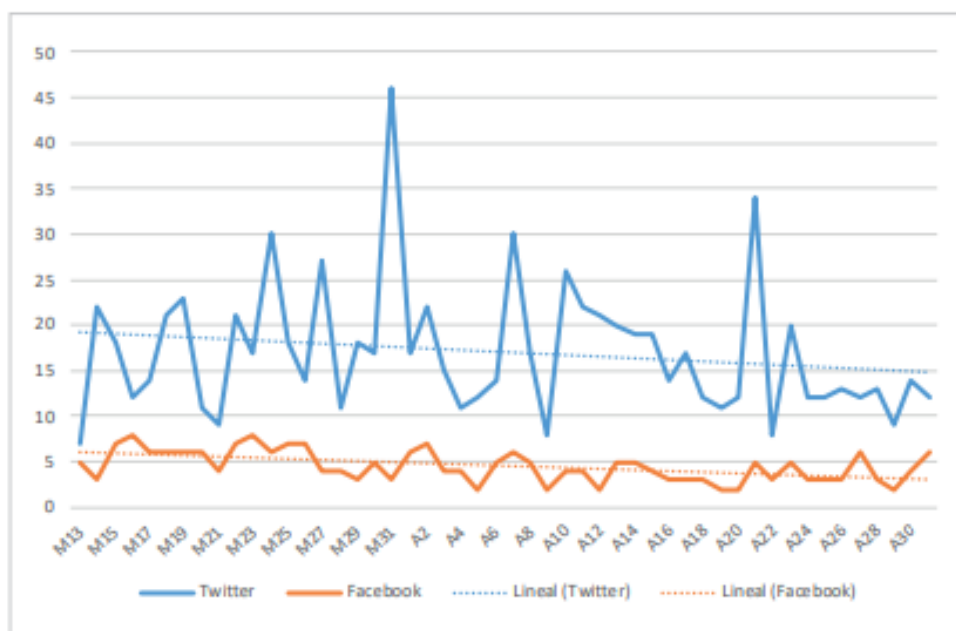


Ilustración 4. Evolución temporal de las publicaciones en Facebook y Twitter del Gobierno de España durante la crisis de la COVID-19.

Fuente: Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, Puentes-Rivera (2020).

La actividad media del Gobierno en *Twitter* fue de 17,1 publicaciones/ día y en Facebook, de forma inferior, se quedó en 4,5 publicaciones/ día.

Por otro lado, el tipo de contenido difundido que predominó en estas dos redes sociales durante los primeros tres meses de estado alarma fue la reproducción en directo de las ruedas de prensa del Gobierno o la elaboración de resúmenes o *clips* en los que se destacaban las noticias más importantes de estas. En *Twitter* significó el 89,4% y en *Facebook* el 97,4%. Además, en ambas plataformas los recursos utilizados para

transmitir estas noticias, con el 67,30% de las publicaciones en *Facebook* y el 47,1% en *Twitter*, destacó muy por encima la utilización del formato en vídeo sobre las imágenes o fotos que ocuparon un 30,10% y 38,6% respectivamente.

Finalmente, conociendo previamente los días de mayor actividad por el Gobierno en las redes, lo que se pretende en el estudio (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020) es buscar si existe relación de esta actividad con las publicaciones que causaron más influencia y promovieron una mayor interacción por parte de los ciudadanos usuarios de estas plataformas. En el caso de *Twitter*, ninguno de los *tuits* encontrados con el mayor número de *likes* (“me gustas”) corresponde con los días de mayor ejercicio, sino que, el contenido más destacado fue primeramente un *clip* correspondiente a una rueda de prensa informativa de Fernando Simón (11.900 *likes*). Le siguen con 2.500 *likes* un *tuit* publicitario de la campaña para concienciar a la ciudadanía de que deben seguir los consejos y las medidas sanitarias que impone el Gobierno. Con 2.300 *likes* un *tuit* en el que se comunica la paralización de la actividad laboral no esencial durante el confinamiento y por último con 2.100 *likes* destacó la publicación difundida el primer día de aprobación del estado de alarma. Teniendo en cuenta el tiempo escogido para este análisis, resaltar que los cuatro *tuits* comentados se realizaron durante el primer mes de confinamiento, es decir, marzo. Al igual ocurre en el caso de *Facebook*, en que ninguna de las publicaciones con mayor interacción coincide con los días de mayor actividad. La más destacada con 7.300 me gustas es la retransmisión en directo de la rueda de prensa presenciada por Pedro Sánchez en la que anuncia la paralización de la actividad laboral no esencial. Con 6.100 me gustas se encuentra otra rueda de prensa en este caso para analizar y comentar la primera semana transcurrida durante el estado de alarma. Con 4.900 *likes* se encuentra la comparecencia en la que anuncia la primera prórroga y seguidamente con 4.817 en la que se transmite la aprobación del real decreto ley de medidas urgentes extraordinarias. Únicamente una publicación coincide en ambas redes sociales. (Castillo-Esparcia, Puentes Rivera, Fernández-Souto, 2020).

Como conclusión, vemos que obviamente se ha dado un aumento significativo en cuanto al uso por parte de las cuentas relativas al Gobierno y la Moncloa de redes sociales como *Twitter* o *Facebook*. Se ha interaccionado más por ambas partes, tanto ciudadanos usuarios como políticos. Estas plataformas han servido como apoyo para poder transmitir un mensaje de conciencia y de carácter predominantemente informativo a la población, haciéndolos partícipes de la situación. Las ruedas de prensa han sido una

herramienta clave para esta difusión y siendo a su vez las más comentadas por los usuarios. Por lo que, ha aumentado su uso y a su vez conocemos las publicaciones de mayor interacción, pero en este TFG se analizará si esta actividad ha sido la adecuada y correcta a la hora de difundir los diversos datos por parte de políticos, no solamente del Gobierno sino de los más influyentes y activos en redes sociales de los diversos partidos políticos de España durante el primer año de la crisis sanitaria.

CAPÍTULO 4: Metodología

Rescatando el objetivo general que se pretende alcanzar a través de este TFG, recordemos que se basa en analizar la actividad y conocer cuál y como ha sido el uso que han dado los políticos a las redes sociales durante la crisis sanitaria por la COVID-19. Para ello se ha recurrido primeramente a una revisión bibliográfica de carácter cualitativo sobre los conceptos y términos más destacados y utilizados durante todo el documento, que nos ayudan a obtener una visión concreta y más realista y detallada. Además, se han buscado y observado distintos artículos, estudios e informes de investigación de carácter cuantitativo relacionados con el uso de *Twitter* u otras redes sociales por parte de los políticos de naturaleza cuantitativa para su fundamento. La información obtenida para elaborar el contenido de los primeros capítulos que componen este TFG se ha recabado en su totalidad con fuentes secundarias, es decir, datos existentes y procedentes de otros documentos e informes. En el caso del siguiente capítulo 5, la información se obtiene de fuentes primarias al tratarse de información original obtenida directamente desde la herramienta seleccionada para el análisis y en el momento determinado de estudio.

Según lo estudiado, vemos cómo las redes sociales han sido un instrumento fundamental en la comunicación por parte los gobiernos ante nuevas medidas sanitarias, informar al ciudadano sobre la evolución del número de contagios, etc. Es por ello por lo que su uso se ha intensificado, pero realmente ¿cómo se ha usado?, ¿su uso ha sido el correcto?, ¿ha sido beneficioso e influyente para la sociedad?, para responder a estas cuestiones, en este trabajo se procederá a observar y analizar diferentes perfiles de *Twitter* de los políticos autonómicos más influyentes y participativos durante el periodo escogido. Para ello, se ha diseñado la metodología que se presenta a continuación y que básicamente está compuesta por dos grandes fases, la primera en la que se establece el marco de investigación y la segunda en la que se recogen y analizan los datos.

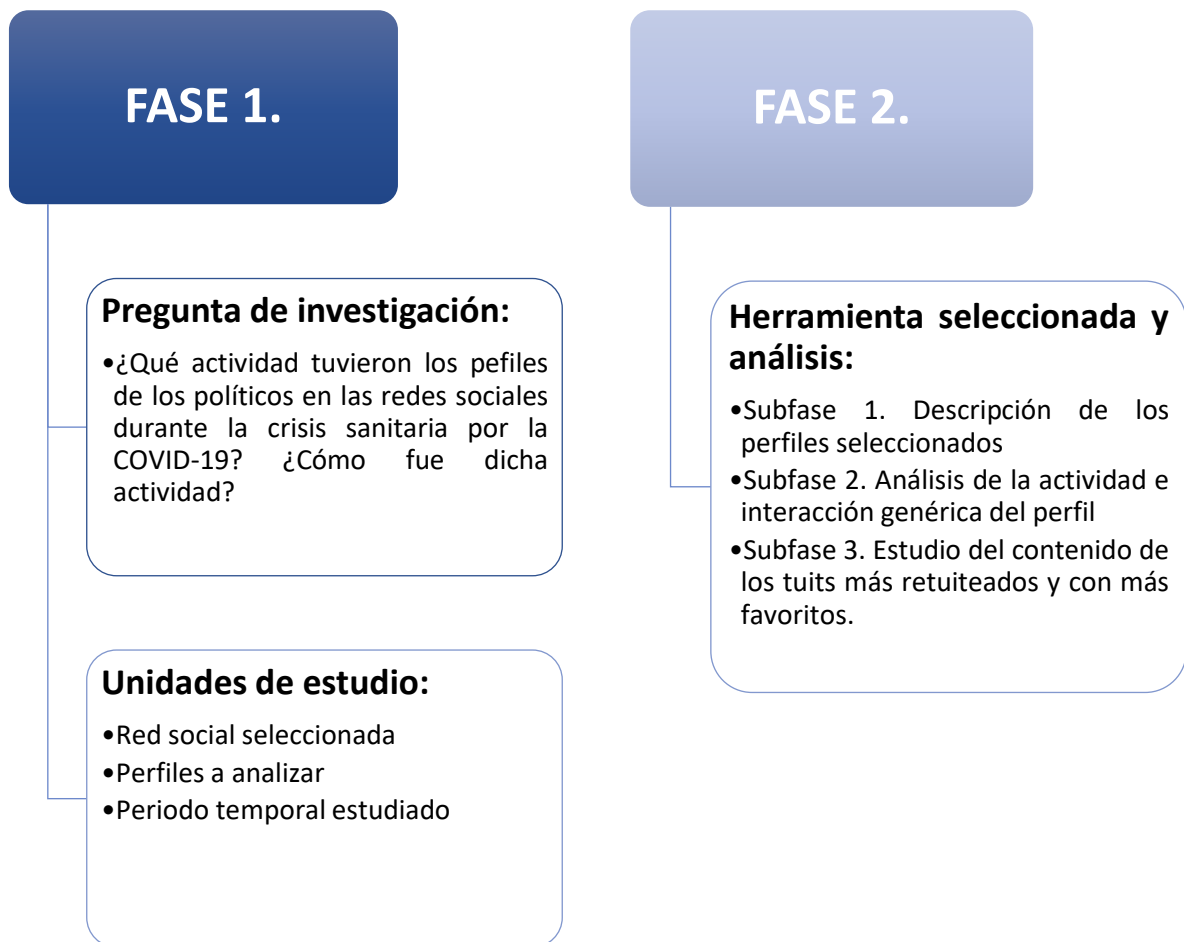


Figura 7. Etapas a seguir en la metodología.

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, ¿qué actividad tuvieron los perfiles de los políticos en las redes sociales durante la etapa de la crisis sanitaria por la COVID-19 y cómo fue dicha actividad? El análisis ha constado, como se ha expuesto previamente, de dos etapas (véase figura 7) para así, lograr responder a la pregunta principal de investigación.

El primer paso es definir el marco de la investigación, concretamente, determinar la pregunta de investigación que pretende responderse con este trabajo. A partir de ahí, debe determinarse qué unidad de estudio concreta se va a analizar. En este paso, debe

seleccionarse y justificarse la red social escogida, qué perfiles se van a analizar y cuál es el periodo de tiempo. Para ello, procederemos a describir la red social seleccionada en el estudio, en este caso se trata de *Twitter*. Se caracteriza por ser una red en la cual se escriben y difunden mensajes de manera rápida y sencilla en cualquier momento y por cualquier persona que cuente con un perfil en la plataforma. Permite compartir opiniones o intereses, conocimientos e incluso noticias del mundo entero en tiempo real. Anteriormente, el mensaje, denominado “*tuit*”, estaba limitado en su escritura a un total de 140 caracteres pero actualmente ha aumentado a 280 por lo que permite una expresión más detallada y completa de lo que se quiere transmitir. Cuenta con aproximadamente más de 436 millones de usuarios activos y un 1,3 billones de cuentas registradas (Mejía Llano, 2022). Por ello, se ha seleccionado para el estudio en este trabajo, por su constante crecimiento y su naturaleza dinámica y participativa de sus usuarios. Permite hacer publicidad, mantenerte informado, compartir opiniones, utilizarla como red de contactos, etc., como por ejemplo, posibilita seguir a otras cuentas por interés propio, ver *tuits*, comentar, dar “me gustas”... entre otras formas de interactuar. Esta red social se utilizó de manera activa y dinámica entre los políticos de nuestro país durante el periodo de confinamiento debido a la COVID-19, se utilizó para notificar información y noticias de carácter oficial (como medidas de seguridad, fases de desescalada, nuevos casos, etc.), así como para difundir opiniones de naturaleza particular. Desde los inicios de *Twitter*, ha sido la red social más utilizada por los políticos y se ha mantenido durante el tiempo en esta posición. Los políticos actuales son conscientes de la gran importancia que tiene el uso de las redes sociales como herramienta política para comunicarse e influir en el ciudadano. Antes del COVID-19 el uso era menor pero en periodos de precampaña electoral los partidos políticos publicaban de manera notable un mayor contenido de carácter informativo en sus cuentas. Por ejemplo, *Twitter* se utilizaba como estrategia para difundir las propuestas o proyectos electorales de los partidos electos, así como *tuits* de contenido acusatorio transmitiendo opiniones o declaraciones de protesta a cuentas con contenido ideológicamente diferente (Liberal Ormaechea y Rodríguez Hernández, 2022).

Haciendo referencia a los perfiles propuestos para el estudio, se ha seleccionado a los presidentes de la Comunidad Autónoma de Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña que podrían determinarse ideológicamente diferentes. En este caso se determinan los perfiles que mayor interacción y actividad han mostrado durante el primer estado de alarma en la plataforma, concretamente son los siguientes:

- Isabel Díaz Ayuso (@IdiazAyuso)
- Joaquín “Ximo” Francisco Puig Ferrer (@ximopuig)
- Pere Aragonés i García (@perearagones)

Esta selección se ha basado en el poder realizar un análisis comparativo de los perfiles para conocer cómo se han transmitido a través de *Twitter*, si ha sido de forma correcta, así como la influencia producida mediante sus *tuits*.

Conoceremos, una visión general de los perfiles autonómicos escogidos, la actividad, etc., y finalmente si esta actividad política en *Twitter* fue la correcta durante la declaración del estado de alarma el 14 de marzo de 2020 hasta el 21 de junio de ese mismo año en España. Estos rangos de fechas escogidos van íntegramente relacionados con la temporada más inicial, crítica y sobrevenida de la crisis sanitaria por la COVID-19. El Gobierno, el 14 de marzo de 2020 aprobó el Real Decreto 463/2020, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, la cual tuvo una duración inicial de 15 días naturales. Sin embargo, este fue prorrogado hasta un total de seis veces más. El Real Decreto que puso fin al estado de alarma fue el 555/2020, del 5 de junio, por el que se prorroga el estado de alarma declarado anteriormente por el Real Decreto 463/2020. Esta sexta y última prórroga acabó el 21 de junio del 2020.

En la segunda fase de análisis, para recabar dicha información y contestar a las preguntas de investigación se utilizará la herramienta *Twitonomy*. Este instrumento ha sido utilizado en estudios (véase, por ejemplo, Guijarro et al, 2018 o Guijarro et al., 2021). Es una plataforma *online* la cual proporciona estadísticas de determinadas cuentas de *Twitter* para conocer el número de seguidores y seguidos, así como su evolución, el promedio de *tuits* al día, influencia, usuarios más mencionados, *retuits*, etc. Cuenta con la ventaja de que permite analizar perfiles de los cuales no se es propietario. Además de acceder a estas cuentas para conocer las publicaciones de mayor repercusión en el periodo escogido, en este caso los cuatro primeros meses del estado de alarma. Adicionalmente a la gran variedad de contenido al cual nos da acceso, se ha optado por esta herramienta por su formato abierto el cual nos permite analizar cuentas ajenas de *Twitter*, ya que la mayoría de plataformas investigadas únicamente dan acceso a analizar tu propia cuenta.

Finalmente, nombramos los pasos a seguir durante la investigación que se realizará mediante la herramienta *Twitonomy*, serán los siguientes:

Subfase 1. Descripción de los perfiles seleccionados

En esta etapa realizaremos una descripción general de las características y los datos más relevantes de las cuentas propuestas para el estudio, concretamente conoceremos:

- Antigüedad de la cuenta.
- Número de seguidores.
- Número de seguidos.
- Cantidad total de *tuits* publicados hasta la fecha.
- Promedio de *tuits* publicados al día.
- Días de la semana de mayor interacción de la cuenta y horas del día.

Subfase 2. Análisis de la actividad e interacción genérica del perfil

En esta etapa se analiza cuál ha sido la actividad de cada uno de los perfiles seleccionados. Dicha actividad no solo viene medida por el número de *tuits* publicados en la fecha seleccionada, sino que también debe tener en cuenta la interacción y el impacto que ha tenido en la comunidad. Nótese que esta información es importante, porque a la hora de analizar los resultados no es lo mismo un perfil que publica 5 *tuits* diarios pero no recibe ninguna interacción (ni *retuits*, ni respuestas, ni marcado como favorito) que un perfil que solo publica un *tuit* pero ha sido *retuiteado* un elevado número de veces. Para ello, concretamente, se analiza las siguientes variables:

- Promedio de *tuits* publicados en el espacio temporal analizado.
- *Retuits* ejecutados por la propia cuenta
- Usuarios que más ha *retuiteado*.
- Usuarios con más menciones por los perfiles.
- Hashtags más utilizados en las publicaciones.
- Número total de enlaces utilizados en sus publicaciones.
- Total de *tuits* *retuiteados* y marcados como favoritos.

Por último, en esta fase también visualizaremos mediante un gráfico el historial de interacción, es decir, de *tuits* publicados por la cuenta, en los 4 meses seleccionados para el estudio de este TFG

Subfase 3. Estudio de los *tuits* más *retuiteados* y con más favoritos

A partir de los análisis anteriores, se determinarán los dos *tuits* más destacados de cada perfil analizado, entendiéndolo como aquel que recibió mayor interacción en el periodo de estudio (mayor número de *retuits* y con más favoritos). De cada uno de ellos, se analizará (Gil y Sanz del Bas, 2022):

- Nivel de interacción entre los usuarios y alcance de las publicaciones, clasificado en número de:
 - Respuestas
 - *Retuits*
 - Favoritos
- Contenido y finalidad del mensaje transmitido, categorizado en:
 - Promoción de medidas, propuestas o planes de acción política (sanidad, desempleo, feminismo, medioambiente, educación, COVID-19, etc.)
 - Crítica o acusación a otros perfiles
 - Otros temas (*tuits* de contenido variado)
- Tipo de lenguaje utilizado:
 - Formal: no repetición de palabras, vocabulario variado, construcción correcta del mensaje, etc.
 - Informal: repetición de palabras, uso de palabras “muletilla” o abreviadas, expresiones coloquiales, etc.
- Medios o elementos utilizados en el *tuit* para persuadir: menciones, solo texto, imágenes, vídeos o GIF, enlaces, hashtags, etc.

En esta última subfase, se han seguido las recomendaciones y los métodos utilizados en otros estudios para analizar la comunicación y el contenido de los *tuits* transmitidos de carácter generalmente político (véase, por ejemplo, Gil y Sanz del Bas, 2022 o Pizarro Doña, 2019).

4.1 Limitaciones metodológicas

Cabe mencionar algunas de las limitaciones encontradas a la hora de realizar este trabajo. La primero de ellas está relacionada con la herramienta de estudio de perfiles de los que no se es propietario. Esta limitación se ha salvado a través del empleo de la

herramienta *Twitonomy*, no obstante, esta tan solo permite analizar los últimos 3.200 *tuits*. Esto ha hecho imposible poder analizar cuentas de políticos con una elevada actividad en la red para poder ver su uso durante el periodo temporal seleccionado. Así ha sucedido, por ejemplo, con el perfil del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez (@sanchezcastejon). Esto ha hecho imposible poder hacer un análisis de perfiles de políticos a nivel nacional, motivo por el cual se decidió hacerlo sobre presidentes autonómicos que, si bien tienen una presencia importante en las redes sociales, su actividad no es tan elevada y se ha podido acceder a los *tuits* de dichos perfiles para el periodo de estudio.

CAPÍTULO 5: Resultados del análisis del perfil de cuentas de *Twitter* de los políticos nacionales más influyentes durante la pandemia

Como hemos visto en el capítulo anterior de la metodología, el estudio el cual es la base de este TFG está compuesto por tres etapas principales. Comenzaremos con una breve descripción de las características generales de los perfiles escogidos, continuaremos con un análisis genérico de la actividad de las cuentas y dentro del periodo escogido y finalmente escogeremos los 5 *tuits* más destacados y procedemos a analizarlos más detenidamente. Las cuentas seleccionadas para el estudio son las siguientes:

- Isabel Díaz Ayuso (@IdiazAyuso)
- Joaquín “Ximo” Francisco Puig Ferrer (@ximopuig)
- Pere Aragonés i García (@perearagones)

5.1 Descripción de los perfiles seleccionados

Comenzaremos con Isabel Díaz Ayuso (@IdiazAyuso). Es una política española y la actual presidenta de la Comunidad de Madrid desde el año 2019 y a su vez también es, desde este mismo año 2022, la presidenta del Partido Popular de la Comunidad de Madrid.

Se unió a la red social *Twitter* el 4 de mayo de 2010 y sobre esta base conocemos que hasta hoy en día (26 de julio de 2022) ha publicado un total de 24.530 *tuits* y tras su cálculo conocemos que el promedio de *tuits* publicados al día es de 5,087. Este número nos demuestra que cuanto mayor sea la cantidad de *tuits*/ día, más activa será esta cuenta en *Twitter*. Por otro lado, a simple vista nos damos cuenta de que tiene un mayor número de seguidores que de seguidos por lo que es un usuario destacado en la plataforma. Concretamente le siguen un total de 805.147 personas y sigue a 10.966 usuarios. *Twitonomy* nos ofrece la ratio de seguidores por persona seguida, si este número es mayor que 1 significa lo comentado anteriormente, que tiene más seguidores

que personas a las que sigue. En el caso de dicha cuenta tiene una ratio total de 73 seguidores/ siguiendo.



Ilustración 5. Perfil de @IdiazAyuso.

Fuente: Captura de Twitter.

Por último esta misma herramienta (*Twitonomy*) nos permite conocer qué días de la semana se realiza más actividad en la cuenta y, además, las horas del día (véase ilustración 6):

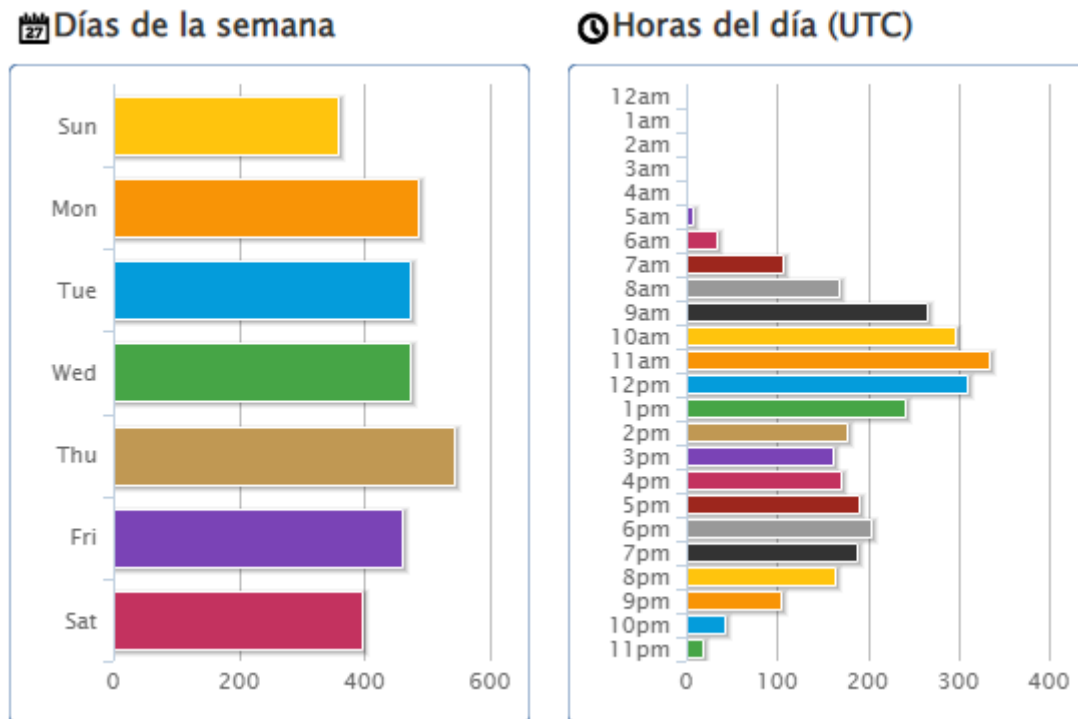


Ilustración 6. Días de la semana y horas del día de mayor interacción de @IdiazAyuso.

Fuente: Captura de Twitonomy.

Los días que destacan de mayor interacción son los jueves (“Thu”), con un 17% y seguidamente los lunes (“Mon”) con un 15,2%. En cambio los días que menos *tuitea* serían los domingos (“Sun”) con el porcentaje de 11,2 y con un porcentaje ligeramente superior 12,4% los sábados (“Sat”). Por último las horas que @IdiazAyuso *tuitea* más son las 11 a.m. (10,5%) y las 12 p.m. (9,7%) y las que menos con un porcentaje nulo la madrugada, desde las 12 a.m. hasta las 4 a.m.

Continuando con Joaquín “Ximo” Francisco Puig Ferrer (@ximopuig) político socialista y presidente de la Comunidad Valenciana desde el año 2015 y además Secretario General de PSPV-PSOE.

Su cuenta de *Twitter* fue creada el 11 de abril del 2011 y en la actualidad ha publicado un total de 14.876 *tuits* hasta la fecha con una media aproximada de 3,596 *tuits* al día. Esto nos demuestra la actividad diaria de la cuenta analizada. En cuanto al ratio de seguidores/ siguiendo, es decir, seguidores por persona seguida, *Twitonomy* nos ofrece

un total de 58 ya que, Ximo Puig sigue a 1.965 cuentas, un número reducido en comparación a la anterior cuenta y le siguen un total de 113.544 personas.



Ilustración 7. Perfil de @ximopuig.

Fuente: Captura de Twitter.

Finalmente, como vemos en la ilustración 8, los jueves (“Thu”) son los días que más *tuitea* con un 17,4% y no muy lejanos se encuentran los miércoles (“Wed”) con un 16,8%. Los sábados (“Sat”) y los domingos (“Sun”) serían los días de menos interacción del perfil con un 10% y 11,6% respectivamente. En cuanto a las horas de actividad al día, destacan las mañanas, las 7 a.m. con un 9% y con 8,4% tanto las 11 a.m. como las 12 p.m. Similar a la cuenta anteriormente analizada, las horas de la madrugada el porcentaje de

publicaciones en *Twitter* entre las 12 a.m. y las 2 a.m. es nulo, aunque, con un 0,1% se encuentran las 3 a.m. y las 4 a.m.

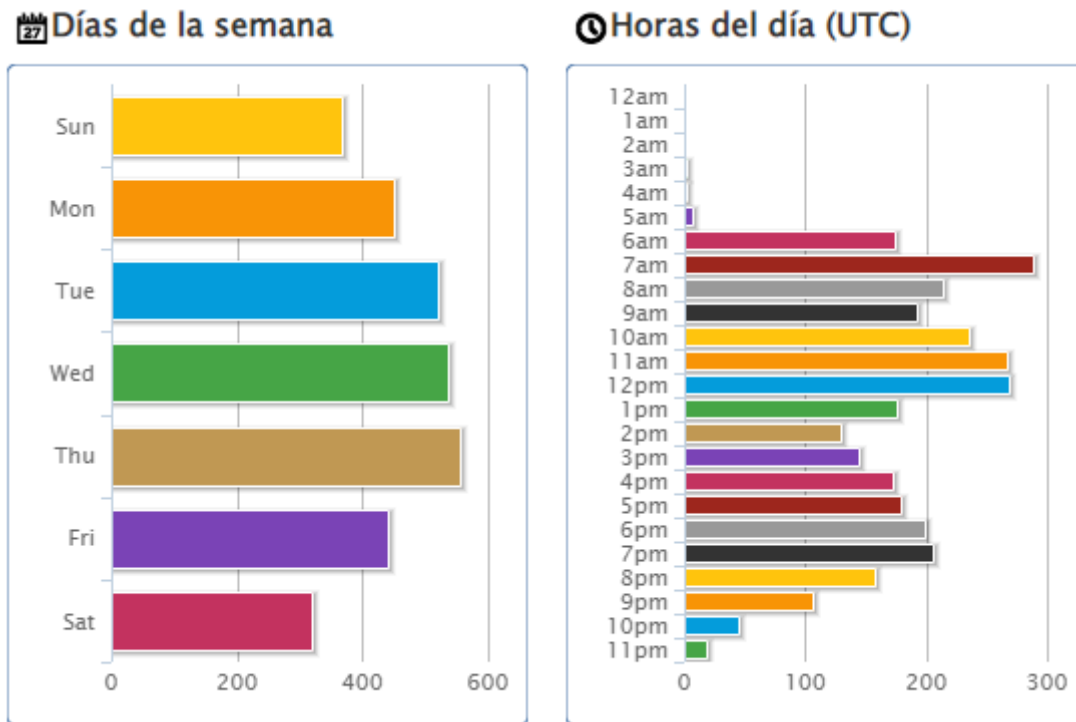


Ilustración 8. Días de la semana y horas del día de mayor interacción de @ximopuig.

Fuente: Captura de Twitonomy.

Concluimos esta primera fase con el presidente actual de la Generalidad de Cataluña desde el 2021 y coordinador de Esquerra Republicana de Cataluña, Pere Aragonés i García (@perearagones):



Ilustración 9. Perfil de @perearagones.

Fuente: Captura de Twitter.

Al igual que con los anteriores perfiles, comenzaremos conociendo la antigüedad de la cuenta, en este caso se creó el 29 de enero de 2008 y, hasta la actualidad ha difundido en esta red social un total de 27.791 *tuits*. Esto hace que la media de *tuits* publicados al día sea de 5,261. La ratio que muestra *Twitonomy* alcanza los 17 seguidores/ seguidos, al ser igual que 1 se entiende que le siguen más personas de las que él sigue, esto es 68.028 y 4.017 respectivamente.

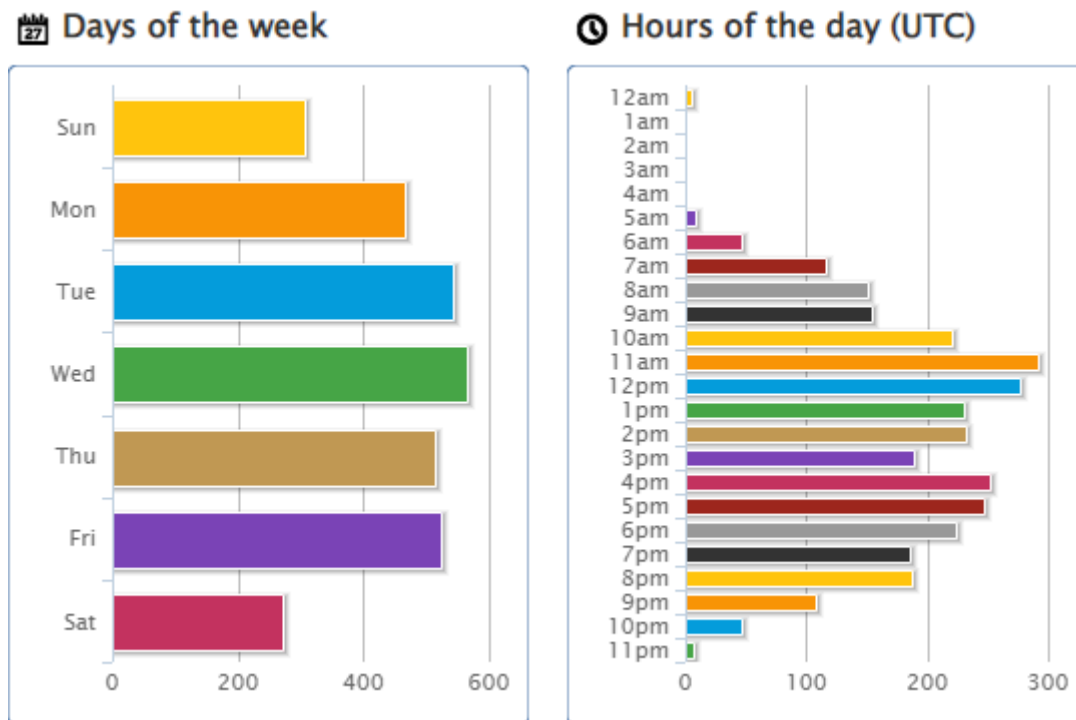


Ilustración 10. Días de la semana y horas del día de mayor interacción de @pereraragones.

Fuente: Captura de Twitonomy.

Terminamos esta fase con los días más destacados en cuanto a la interacción y publicación de *tuits* de la cuenta analizada (véase ilustración 10). En primer lugar, con un 17,7% se encuentran los miércoles (“Wed”) y seguidamente los martes (“Tue”) con un porcentaje del 17%. Así como los días de menor actividad vemos los fines de semanas, sábados (“Sat”) y domingos (“Sun”) con un 8,5% y un 9%.

Las 11 a.m. (9,1% y las 12 p.m. (8,7%) son las horas de mayor difusión de *tuits* del presidente Pere Aragonés. El porcentaje nulo (0%) de actividad se encuentra en las horas comprendidas entre la 1 a.m. y las 4 a.m.

Tabla 13. Cuadro resumen de las variables analizadas en la subfase 1.

	@IdiazAyuso	@ximopuig	@perearagones
Antigüedad	04/05/2010	11/04/2011	29/01/2008
N.º seguidores	805.147	113.544	4.071
N.º seguidos	10.966	1.965	68.028
Total de tuits	24.530	14.876	27.791
Tuits/ día	5,087	3,596	5,261
% de actividad por días de la semana	Lunes: 15,2% Martes: 14,8% Miércoles: 14,9% Jueves: 17% Viernes: 14,5% Sábado: 12,4% Domingo: 11,2%	Lunes: 14% Martes: 16,4% Miércoles: 16,9% Jueves: 17,4% Viernes: 13,8% Sábado: 10% Domingo: 11,6%	Lunes: 14,6% Martes: 17% Miércoles: 17,7% Jueves: 16,1% Viernes: 16,4% Sábado: 8,5% Domingo: 9,6 %
Media % de actividad por rango de horas del día	12 a.m.-11 a.m.: 3,167% 12 p.m.-11 p.m.: 5,167%	12 a.m.-11 a.m.: 3,6% 12 p.m.-11 p.m.: 4,692%	12 a.m.-11 a.m.: 2,616% 12 p.m.-11 p.m.: 5,725%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos de Twitter y Twitonomy.

La Tabla 13 nos permite comparar las características y los datos entre las tres cuentas seleccionadas para el estudio, como por ejemplo, la cuenta de mayor antigüedad es la de @perearagones y por ello, el número total de tuits (27.791) es, al igual, mayor que de Isabel Díaz o Ximo Puig. En cuanto al número de seguidores, destaca notablemente @IdiazAyuso con más de 650.000 de seguidores de diferencia con @ximopuig y en más de 800.000 con @perearagones. La cuenta que cuenta con más usuarios a los que sigue resalta la del Presidente de Cataluña (68.028) y muy alejado el Presidente de la Comunidad Valenciana con 1.965 de perfiles siguiendo. La media de tuits al día es similar en los tres casos, ya que se aproxima a 5 tuits/ día (a la baja) en @IdiazAyuso y @perearagones, en cambio @ximopuig se mantiene en menos de 4 tuits/ día. Finalmente, los días de la semana de mayor y menor interacción, los porcentajes son relativamente similares en los tres perfiles de los presidentes, al igual que la media de

horas de uso, diferenciadas entre a.m. (antes el medio día) y p.m. (después del mediodía).

5.2 Análisis de la actividad e interacción genérica del perfil

En esta segunda subfase analizaremos diversas variables que nos van a permitir conocer la actividad más destacada de cada perfil sometido al estudio, todo ello limitado desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020.

5.2.1 Análisis de la actividad del perfil @IdiazAyuso

En primer lugar, @IdiazAyuso difundió un total de 540 *tuits* durante el periodo de estado de alarma y sus respectivas prórrogas, esto hace un promedio de *tuits* publicados cada día de 5,40. En cuanto a la interacción de esta cuenta, mediante *retuits* se ejecutaron un total de 34, esto es aproximadamente 6,3% sobre el total de *tuits* publicados, destacando entre los usuarios más *retuiteados* los siguientes perfiles:

- En primer lugar @telemadrid: 8,8% (Cuenta oficial de la televisión de la Comunidad de Madrid).
- @AlgarraCastillo (Profesor, escritor y productor de teatro); @Fundacion_ONCE (Sociedad de apoyo para la cooperación e inclusión social de personas con discapacidad); @SerranoAlfonso (Secretario General del Partido Popular de Madrid); @cdpache (Viceconsejero de Transportes e Infraestructuras de la Comunidad de Madrid), todas estas cuentas con un porcentaje común del 5,9%.
- Finalmente con un 2,9% las cuentas de @Mmbravo_es (Profesora de economía en CEMFI); @eruizescudero (Consejero de Sanidad de la C. Madrid); @larazon_es (Periódico La Razón); @VienaCapellanes (Empresa de catering y repostería); @EPMadrid (Noticias Europa Press en Madrid).

Llama la atención la variedad de usuarios con los cuales interacciona la cuenta de la presidenta de la Comunidad de Madrid, ya que engloba diferentes sectores y no únicamente de naturaleza política. Por lo que podemos deducir que la cuenta de @IdiazAyuso no es únicamente utilizada para asuntos oficiales o políticos, sino que actúa a su vez como un perfil personal.

Continuando con los usuarios más mencionados encontramos en primer lugar el perfil oficial de la *@ComunidadMadrid* con un 15,7%, seguidamente a José Luis Martínez-Almeida (*@AlmeidaPP_*), alcalde de la Comunidad de Madrid con un 4,2% y con igual porcentaje (1,5%) se encuentra la cuenta de la Policía Nacional (*@policia*) y la Guardia Civil (*@guardiacivil*). Con un 1,2% están las cuentas de *@112cmadrid* (Agencia de Seguridad y Emergencias Madrid) y la policía de Madrid (*@policiademadrid*) y como último escalón con un 1%: *@UMEGob* (Unidad Militar de Emergencia), *@SAMUR_PC* (SAMUR-Protección Civil), *@MADRID* (perfil oficial del Ayuntamiento de Madrid) y *@ruizescudero* (Enrique Ruiz Escudero, Consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid). Esto nos permite conocer, que, sobre la totalidad de *tuits* difundidos, en 406 se introdujeron menciones a usuarios, obteniendo el promedio de 0,75 menciones/*tuit*.

Además, como es de esperar, el *hashtag* más utilizado durante este periodo de crisis sanitaria se encuentra en primer lugar *#COVID-19* (31.1%), y en orden decreciente:

- *#resistemadrid* (9,8%)
- *#plenoasamblea* (6,6%)
- *#2demayo* (4,9%)
- *#bomberoscm* (4,1%)
- *#amomadrid; #quédateencasa; #resistirespaña* (2,5%)
- *#adelantemadrid; #agentesforestalescm* (1,6%)

Se utilizó un total de 122 *hashtags* repartidos entre los 540 *tuits* publicados durante el periodo evaluado, por ello el promedio de *hashtags* por *tuit* es de 0,23. Además, se utilizó un total de 82 enlaces o *links* como apoyo a la difusión de su mensaje y como fuente de información para sus seguidores.

Finalizando, la proporción de *tuits* del usuario que han sido *retuiteados* por otros perfiles es de un 91,85%, es decir, de los 540 *tuits* se han *retuiteado* 496 más de 900.000 veces. Así como, del número total de *tuits* marcados como favorito, un total de 506 (93,70%), aproximadamente 3.024.800 veces.

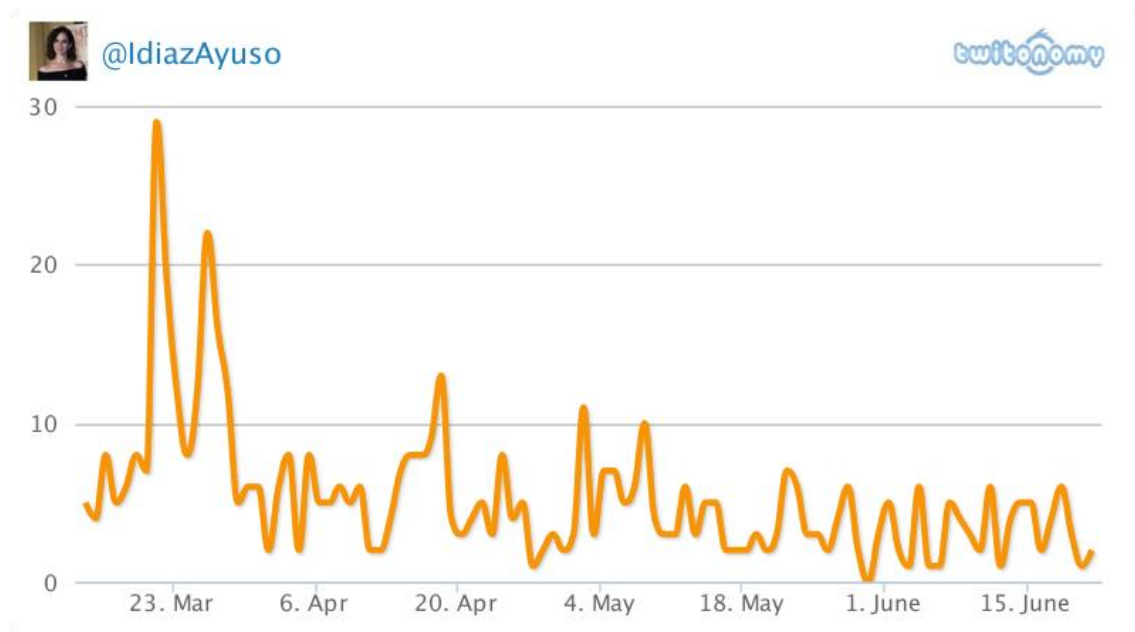


Ilustración 11. Actividad de @IdiazAyuso desde el 14/03/2020 hasta el 21/06/2020.

Fuente: Twitonomy.

Observamos en la Ilustración 11 como aumentó la actividad a mediados de marzo con dos picos destacables. Concretamente el primer pico de publicación se dio el 21 de marzo con un total de 29 *tuits*, debido a la comparecencia del presidente del Gobierno para informar sobre la evolución de la pandemia del COVID-19 (La Moncloa, 2020). El segundo más destacado se dio el 26 de marzo con la difusión de 22 *tuits*, coincidiendo con la intervención del Presidente del Gobierno de España en el Pleno del Congreso para autorizar la prórroga del estado de alarma hasta el 12 de abril (Departamento de Seguridad Nacional, 2020).

5.2.2 Análisis de la actividad del perfil @ximopuig

En la cuenta de *Twitter* del presidente actual de la Generalitat Valenciana (@ximopuig), encontramos que publicó un total de 240 *tuits* durante estos 4 meses analizados, y por ello, se queda en una media de 2,4 *tuits* difundidos al día. 300 *tuits* menos que Isabel Díaz Ayuso, esto quiere decir, que en este caso es más activa en *Twitter* que @ximopuig. Por otro lado, la interacción mediante *retuits* alcanzó el total de 24 sobre los 240, es

decir, un 10% del total, siendo los usuarios más *retuiteados* por la propia cuenta los siguientes:

- Con la mayor interacción sobresale la cuenta oficial de la Generalitat Valenciana (@generalitat) con un 29,2%
- Le siguen @eldiarioes, periódico El Diario y @PorPublica, grupo de Socialistas por la Sanidad Pública con 8,3%
- Y, finalmente con un 4,2% las cuentas de @GrupoMazo (Empresa de transporte refrigerado por carretera); @lauragzman (Laura Gzmán); @VictorMaceda (Periodista de El Temps); @valenciafc (Valencia Club de Fútbol); @UGTPV (Unión General de Trabajadores del País Valenciano) y @astro_duque (Pedro Duque, Ingeniero aeronáutico de la UPM).

De los 240 *tuits* publicados por Ximo Puig, otros usuarios *retuitearon* la cantidad de 216, es decir un 90% y un total de 25.394 veces. Y en cuanto a *tuits* marcados favoritos, se dieron al igual 216 *tuits* (90%) un total de 69.577 veces.

Continuando en la línea de la interacción de este usuario con otros pertenecientes a la plataforma, el número de menciones por *tuit* se establece en la cantidad de 79 (0,33), siendo los usuarios más mencionados en primer lugar la cuenta de la Generalitat Valenciana (@generalitat) con el mayor porcentaje (19%) y seguidamente con un 7,6% el Presidente del Gobierno de España (@sanchezcastejon). Y, en orden decreciente:

- @desdelamoncloa (Cuenta oficial del Gobierno de España); @cortsva (Cortes Valencianas); @CEV_CV (Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana) : 3,8%
- @LaStampa (Periódico de Turín, Italia); @isabelbonig (Isabel Bonig Trigueros, política y miembro del Partido Popular de la Comunidad Valenciana)); @UGTPV; @LaVanguardia (Periódico La Vanguardia); @coopv (Comisiones Obreras del País Valenciano): 2,5%

Finalizando, hacemos referencia a los hashtags más usados y el número de enlaces empleados en los *tuits* publicados como acción de apoyo al mensaje que pretende transmitir. En cuanto a los hashtags, al igual que @IdiazAyuso, en primer lugar se posiciona #covid19 con el mayor porcentaje (14,9%) y decrecientemente: #açopassará (10,8%); #ambprudència (9,5%); #diadelllibre (2,7%); #balconsensilenci (2,7%); #normalitatmillorada (2,7%); #estopasarà (2,7%); #dolvalencià (2,7%); #estemambtu (2,7%); #tornem (2,7%). Como observamos, la mayoría de hashtags que se emplearon

fueron relativos a la crisis sanitaria y el confinamiento debido al COVID-19. El promedio por *tuit* se establece en 0,31, ya que en total se utilizaron 74 durante el periodo estudiado. Por último, en los 240 *tuits* iniciales publicados, se utilizaron en ellos un promedio de 0,17 enlaces/ *tuit*, es decir, la cantidad de 41 repartidos entre los 240.

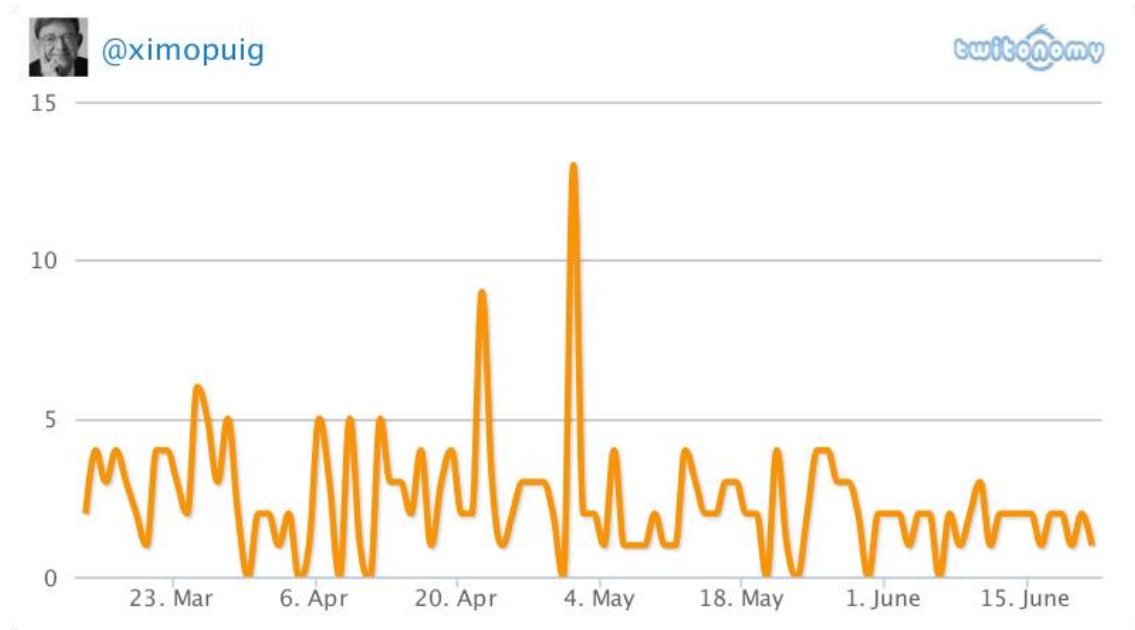


Ilustración 12. Actividad de @ximopuig desde el 14/03/2020 hasta el 21/06/2020.

Fuente: Twitonomy.

Al contrario que Isabel Díaz, los picos de mayor actividad surgieron entre el segundo y tercer mes tras el primer confinamiento, concretamente los días 22 de abril y 1 de mayo, se publicaron 9 *tuits*/ días y el primer día de mayo un total de 13, respectivamente (véase Ilustración 12). El 22 de abril la noticia más destacada fue la decisión de El Gobierno de rectificar la orden que inicialmente solo dejaba salir a los niños menores de 14 años a comprar con un adulto y acepta permitir que estos niños puedan salir a la calle en tramos de horas (Europa Press, 2020), además de la comparecencia de Pedro Sánchez ante el Pleno para solicitar apoyo para la prórroga del estado de alarma (El Mundo, 2020). El 01/05 coincide con un festivo por el día del trabajador.

5.2.3 Análisis de la actividad del perfil @perearagones

Concluimos esta segunda subfase con la actividad de la cuenta del Presidente de la Generalidad de Cataluña. Según la herramienta *Twitonomy*, Pere Aragonés publicó 486 *tuits*, esto hace una media de 4,86 *tuits*/ día. Este número nos permite concluir que, de las tres cuentas analizadas, es la segunda más activa en *Twitter* durante el rango de fechas analizado, siendo en primer lugar la cuenta @IdiazAyuso, con 540 *tuits* en total.

En cuanto a la interacción de la propia cuenta, primero nos centramos en la cantidad de *retuits* ejecutados por la misma, que asciende a 388, siendo el porcentaje de *retuits* sobre el total de *tuits* analizados un 80%, es decir, la gran mayoría de su actividad se basa en dar *retuit* a otras cuentas. Por ello, las cuentas más *retuiteadas* son las siguientes, en orden de mayor a menor:

- Cuenta oficial del Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña (@salutcat): 13,4%
- Alba Vergés i Bosch, Vicepresidenta primera del Parlamento de Cataluña (@albaverdes): 12,9%
- *Twitter* oficial del partido político de Esquerra Republicana de Cataluña (@Esquerra_ERC): 11,1%
- Chakir El Homrani Lesfar, Diputado del Parlamento de Cataluña (@ChakirelHomrani): 6,4%
- Oriol Junqueras Vies, Presidente de Esquerra Republicana de Cataluña (@junqueras); Departamento de la Vicepresidencia y de Políticas Digitales y Territoriales de la Generalitat de Cataluña (@vicepresicat): 3,9%
- *Twitter* del Departamento de Educación de la Generalitat de Cataluña (@educaciocat): 3,6%
- Teresa Jordá, Consejera de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural del Gobierno de Cataluña (@TeresaJorda): 3,4%
- Diana Riba i Giner, Portavoz de Esquerra Republicana de Cataluña al Parlamento Europeo (@DianaRibaGiner): 3,1%
- Departamento de Empresa y Trabajo de la Generalitat de Cataluña (@treballcat): 2,8%

En el caso de este perfil, observamos como todas las cuentas con mayor interacción tienen relación con los miembros del propio Gobierno que conforma Cataluña, así como

los departamentos. Por otro lado, en cuanto a *tuits* publicados por la propia cuenta y *retuiteados* por otras personas, de los 486 se dieron 98, siendo este el perfil con menor porcentaje obtenido de las tres cuentas analizadas, esto es un 20,16% un total de 8.220 veces. Paralelamente, del total de *tuits* se marcaron como favoritos también, la cantidad de 98 (20,16%) un total de 19.755 veces, obtenido también el menor porcentaje analizado.

Continuaremos con las menciones de usuarios, este dato nos podría indicar que, cuanto mayor sea este número, más interactúa este usuario con otros. Sobre el total, las menciones efectuadas son 54, esto es un 0,11 de menciones por *tuit*. Entre los usuarios más mencionados nos encontramos:

- Con un 5,6% las cuentas de *@JosepBargallo* (Josep Bargalló Valls, político que fue Consejero de Educación de la Generalitat de Cataluña); *@govern* (Gobierno de la Generalitat de Cataluña); *@junqueras* (Oriol Junqueras).
- Con un 3,7% las de *@raulromeva* (Raül Romeva i Rueda, Vicesecretario general de Perspectiva y Agenda 2030 de ERC); *@TeresaJorda* (Teresa Jordá); *@bernatsole* (Bernat Solé i Barril, Delegado territorial de la Generalitat de Cataluña en Lérida); *@omnium* (Ómnium Cultural, entidad civicocultural).
- Los perfiles de *@tuSEAT* (SEAT España); *@sapienscat* (Revista Sapiens.cat); *@raquelsans* (Raquel Sans Guerra, Diputada del Parlamento de Cataluña) con un 1,9%.

Encontramos la misma dirección que en los *retuits*, la mayoría de menciones realizadas se tratan de miembros del propio Gobierno.

En cuanto a enlaces o *links* se utilizaron un total de 60 enlaces, un 0,12 de *links* por *tuits*. Para finalizar, nos centraremos en los 25 hashtags (0,05) por *tuits* empleados entre los que destacan, en orden decreciente:

En primera línea, al igual que en los anteriores el de *#covid19*, junto con *#pressupostos2020* con un 8% cada uno. Y seguidamente, el resto de hashtags más utilizados comparten el porcentaje de 4%, siendo estos *#repúblicacatalana*, *#bondiadelarepública*, *#ensensortirem*, *#aberrieguna2020*, *#27anysambtu*, *#poblegitano*, *#aniversarijunqueras*, *#usvolemascasa*.

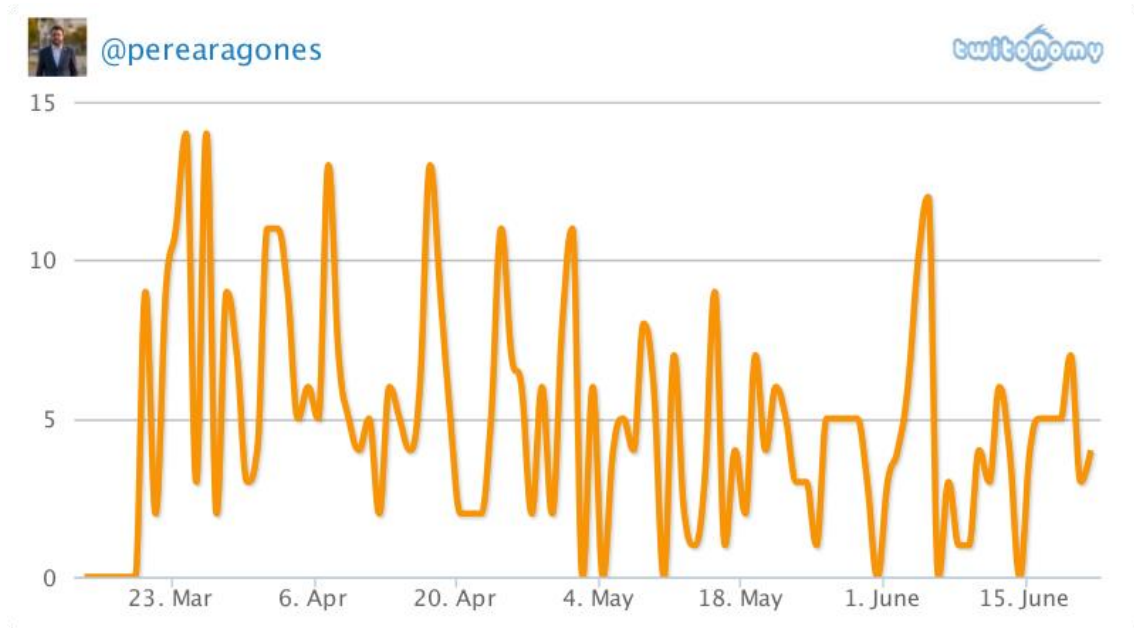


Ilustración 13. Actividad de @perearagones desde el 14/03/2020 hasta el 21/06/2020.

Fuente: Twitonomy.

En la Ilustración 13 perteneciente a el historial de *tuits* publicados por Pere Aragonés, vemos como su actividad es mayor que en las otras dos cuentas, es decir, en los gráficos anteriores, veíamos aproximadamente dos picos destacables de difusión de *tuits* y en este caso existen varios picos de actividad, podríamos contabilizar un total de siete. Nos centraremos en las dos fechas de mayor actividad, será el 23 de marzo de 2020, con 14 *tuits* y el 26 de marzo de 2020 con el mismo número, 14 *tuits*. La primera fecha coincide con el día que Pedro Sánchez comunicó a las comunidades que el estado de alarma se prorrogaba 15 días más (El Mundo, 2020) y la segunda con la aprobación de dicha prórroga hasta el 12 de abril (Departamento de Seguridad Nacional, 2020). Esta última fecha de mayor actividad coincide con una de las analizadas de la cuenta de Isabel Díaz Ayuso.

5.2.4 Resumen y comparativa de los resultados obtenidos en el análisis de la actividad de los perfiles analizados

Para conseguir una visión más completa sobre este uso en los perfiles seleccionados para el estudio en este último apartado realizaremos un resumen comparativo a través de la Tabla 14, sobre los datos observados en los anteriormente analizados.

Tabla 14. Cuadro resumen comparativo de la actividad de los perfiles analizados.

	@IdiazAyuso	@ximopuig	@perearagones
Total tuits publicados	540	240	486
Total retuits realizados	34	24	388
Porcentaje de retuits sobre el total	6,30%	10,00%	79,84%
Total de menciones realizadas	406	79	54
Porcentaje de menciones sobre el total	75,19%	32,92%	11,11%
Total de hashtags utilizados	122	74	25
Porcentaje de hashtags sobre el total	22,59%	30,83%	5,14%
Total de enlaces utilizados	82	41	60
Porcentaje de enlaces sobre el total	15,19%	17,08%	12,35%

Total de retuits realizados por otras cuentas	496	216	98
Porcentaje de retuits sobre el total	91,85%	90,00%	20,16%
Total de favoritos marcados por otras cuentas	506	216	98
Porcentaje de favoritos sobre el total	93,70%	90,00%	20,16%

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitonomy.

Primero de todo, posicionaremos la cuenta de Isabel Díaz como la que mayor actividad recoge durante el periodo de estudio, 54 *tuits* publicados más que Pere Aragonés, diferencia menos notable que con Ximo Puig, que únicamente transmitió un total de 240, 300 menos. Sobre estos tres totales recogidos, podemos obtener el porcentaje de *retuits*, menciones, hashtags y enlaces por *tuit* publicado. El perfil que mayor número de *retuits* ha efectuado sería *@perearagones* con casi el 80% del total, por lo que su interacción se podría basar en realizar *retuits* a otros perfiles de interés. La cuenta con menor número sería la de *@ldiazayuso* que únicamente de los 540 son *retuits* un 6%.

Inciendo en los usuarios más *retuiteados* por cada cuenta que hemos mencionado anteriormente, destacaremos que, Isabel Díaz cuenta con una variedad de usuarios entre los cuales se puede encontrar desde profesores, políticos de su mismo partido político, fundaciones solidarias, periódicos e incluso una empresa de catering y repostería, por lo que aunque la mayoría serían actores políticos, se puede ver en un aspecto general que utiliza su cuenta de *Twitter* tanto para un uso oficial y laboral como personal. Ximo Puig comúnmente lo utiliza para aspectos de carácter político y oficial y comunicarse con el ciudadano, siendo su mayor interacción con la cuenta oficial de la Generalitat Valenciana, así como los que la componen. En cuanto a Pere Aragonés, como hemos comentado su actividad se basa principalmente en realizar *retuits* a otras cuentas, y más concretamente estas están relacionadas con la Generalitat de Cataluña y los líderes que la componen, al igual ocurre con el partido político de ERC. Podríamos asimilarlo al

Presidente de la GVA, ya que es usado al 100% en su ideología y actividad política oficial no tiene enfoque hacia lo personal.

Por otro lado del total de *tuits* vemos como el 75,19% contienen menciones a otros usuarios por parte de la Presidenta de Madrid, entre ellos encontramos como todos los más mencionados cuentan con relación con instituciones de ámbito público (guardia civil, policía, etc.), y en su mayoría con la Comunidad de Madrid (alcalde, policía de Madrid, ayuntamiento, consejero de sanidad, etc.). En comparación a los *retuits*, Ximo Puig menciona casi un 20% más que su actividad en los *retuits*. Al igual que en estos, destaca principalmente las cuentas relacionadas con la Generalitat Valenciana, así como el Presidente del Gobierno de España. En general, su cuenta se basa en una actividad relacionada con la política valenciana. Con el menor porcentaje se encuentra el Presidente de Cataluña, que, siguiendo la misma línea temática que en los *retuits*, se menciona personal que compone el partido de ERC y el Gobierno Catalán. Se encuentra variedad en cuanto a entidades culturales o empresas privadas, en comparación con los anteriores.

Adentrándonos al uso de hashtags en las publicaciones, que estos les van a permitir llegar y transmitir su mensaje a un mayor número de personas, destaca *@ximopuig* con el mayor porcentaje (30,83%). Si es cierto, que en las tres cuentas se observa el mismo hashtag como el más utilizado, ya que, será el más común y el más utilizado durante este tiempo en la red social por todos los usuarios (#COVID-19). *@IdiazAyuso* utilizó cinco de los nueve más utilizados con temática relacionada con el coronavirus, al igual que *@ximopuig*, nueve de diez se encuentran ligados a lanzar mensajes de apoyo al ciudadano debido al confinamiento y el estado de alarma. Finalmente, *@perearagones*, no hace uso excesivo sobre el tema de la crisis sanitaria, transmite hashtags relacionados con causas que apoya su partido político como sería la República o la Independencia Catalana. En cuanto a enlaces que sirven de apoyo al mensaje a transmitir Isabel Díaz destaca sobre el resto.

Según los picos de actividad vistos en apartados anteriores, durante el primer mes de marzo destaca *@IdiazAyuso* los días 21/03 (29 *tuits*) y 26/03 (22 *tuits*) debido a dos comparecencias del Presidente del Gobierno advirtiendo y transmitiendo noticias y avances sobre el estado de alarma, así como de la cuenta de *@perearagones* el 23/03 (14 *tuits*) y el mismo día (26/03) con la misma cantidad de *tuits*, que, similarmente coinciden con intervenciones de Pedro Sánchez. En general esta última cuenta no se destaca a simple vista ningún pico de actividad, sino que diariamente suele publicar la

misma cantidad de *tuits*, en comparación con Ayuso que cuenta líneas de actividad continuas y similares, por ello nos permite ver esos dos picos con exaltación. Hasta el segundo y tercer mes no se posicionan los dos picos de mayor interacción de la cuenta de Ximo Puig, concretamente los días 22/04 (9 *tuits*) y el 01/05 (13 *tuits*), que, al igual que en los dos anteriores, coinciden con comparecencias y transmisión de decisiones adoptadas por el Gobierno para afrontar la crisis sanitaria mundial. Podemos concluir como, realmente Isabel Díaz cuenta con los picos más destacables, ya que publica más de 20 *tuits* esos días respecto a la media que tiene de normal de 5,4 *tuit*/día. Sin embargo, @ximopuig y @perearagones únicamente publican algo menos de 10 *tuits* más al día en esos picos estudiados.

Finalizamos este apartado comparando la actividad exterior de cada cuenta, es decir, la cantidad de *retuits* y favoritos realizados por otros usuarios de la plataforma sobre los *tuits* total publicados de cada cuenta. En primer lugar, como hemos observado la Presidenta de la Comunidad de Madrid podemos considerarla como la cuenta más activa en comparación con las otras dos, ya que, además de ser la que más *tuits* publica al día también se distingue entre las que más interacción reciben por parte de otros perfiles, le sigue el Presidente de la Comunidad Valenciana que, aunque es el que menor número de *tuits* publica y su actividad es relativamente baja, recibe una gran retroalimentación por parte de otras personas de la comunidad de *Twitter*. El Presidente de la Generalitat de Cataluña, a pesar de posicionarse como el segundo que mayor movimiento realiza en la red social en cuanto a la transmisión de mensajes y *retuits*, no recibe el mismo intercambio por parte de los usuarios.

5.3 Estudio de los *tuits* más *retuiteados* y con más favoritos

En este apartado comenzamos a estudiar a fondo el objetivo general de este TFG. Tras analizar las características más destacadas y la actividad de cada perfil, procedemos a seleccionar y estudiar los dos *tuits* más relevantes publicados por los políticos autonómicos seleccionados, entendiendo como relevante a aquellos *tuits* con mayor número de *retuits* y favoritos. De cada *tuit* seleccionado se determinará el nivel de interacción recibido por otros usuarios de la plataforma, el contenido del *tuit* clasificado en tres categorías (promoción de medidas, propuestas o planes de acción, crítica o acusación y otros temas), el tipo de lenguaje utilizado en el *tuit* y por último los elementos que se incorporan en el *tuit* (empleo de fotos, vídeos, menciones, etc.).

Como se ha comentado anteriormente en el apartado de la metodología, para desarrollar este apartado se han consultado diversas fuentes que han servido de ayuda para seleccionar las técnicas para analizar el contenido de los *tuits* desde un punto de vista lingüístico, así como las variables de estudio definitivas que se aplican en este trabajo de fin de grado (véase Gil y Sanz del Bas, 2022 o Pizarro Doña, 2019).

5.3.1 Análisis de los *tuits* más relevantes de @IdiazAyuso

Continuando con el orden seguido en las anteriores subfase, en la cuenta de Isabel Díaz Ayuso, destacamos los siguientes *tuits* ordenados de mayor a menor atendiendo al número de *retuits* ejecutados en el mismo (véase Ilustración 14):

✓ *Tuits* con mayor número de *retuits*

Isabel Díaz Ayuso @IdiazAyuso 5:20 PM - 15 May 2020 via Twitter for iPhone 14,415 ★
33,574
El Gobierno no deja a Madrid pasar de fase y seguirá paralizada. No hay explicación técnica. No somos la región que más % de contagio tiene. Estamos preparados. Se arruinan nuestros comercios y cada semana perdemos entorno a 18.000 empleos. Madrid ha cumplido.

Isabel Díaz Ayuso @IdiazAyuso 9:01 PM - 21 Mar 2020 via Twitter for iPhone 14,195 ★
36,861
Sánchez no ha dicho ni propuesto absolutamente nada que no se esté haciendo en Madrid. Así que no acepto que la señale como la apestada en su mitin televisivo.

Ilustración 14. *Tuits* con mayor número de *retuits* de la cuenta @IdiazAyuso.

Fuente: Twitonomy.

El *tuit* número 1, publicado el 15 de mayo del 2020, tiene con un total de 14.415 *retuits* y 33.574 marcados como favoritos por otros usuarios de *Twitter*, además de contar con 3.608 respuestas. El contenido que pretende transmitir con este mensaje podríamos clasificarlo como una crítica con temática económica y laboral derivada del COVID-19, sobre una decisión tomada por el Gobierno de España sobre la Comunidad de Madrid. Durante esos meses se impusieron diferentes fases para comenzar la desescalada en las diferentes comunidades autónomas, el conocido “Semáforo COVID-19”. Según los datos de incidencia, muertes, contagios, ocupación de hospitales, saturación, etc., se determinaba la fase en la que debía estar cada comunidad la cual conllevaba una serie

de medidas más estrictas o más relajadas. @IdiazAyuso, con este *tuit* juzga la resolución tomada porque, según lo descrito en el *tuit*, en ese tiempo Madrid no contaba con un número elevado de contagios, y esta determinación propiciaba a disminuir la actividad laboral y económica de los ciudadanos.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado en este primer *tuit*, podría considerarse como lenguaje formal ya que tiene una expresión y formulación de la frase correcta, aunque si es cierto, que utiliza una abreviatura “%” de porcentaje que ayuda a simplificar el mensaje.

Teniendo en cuenta que es el *tuit* con más *retuits*, salta a la vista que no utiliza ningún elemento de ayuda para conseguir mayor difusión, como podrían ser imágenes, enlaces o hashtags, únicamente se aporta el texto del mensaje.

En cuanto al *tuit* número 2 del 21 de marzo del 2020 (uno de los días de mayor actividad de la cuenta de Isabel Díaz), tiene 14.195 *retuits* y 36.861 favoritos así como 1.124 respuestas de otras personas de la plataforma. La finalidad del mensaje lo entendemos como una acusación al Presidente del Gobierno Pedro Sánchez tras la comparecencia en La Moncloa para informar sobre la evolución del Coronavirus, en la cual menciona en varias ocasiones a la Comunidad de Madrid como la peor posicionada en cuanto a contagios, además de transmitir labores de ayuda que se implementarán en dicha comunidad como por ejemplo la desinfección en residencias de mayores o la aportación de camas en los Hospitales (La Moncloa, 2020). La Presidenta en su *tuit* critica estas aportaciones del Presidente en la rueda de prensa diciendo que las medidas mencionadas ya se estaban aplicando antes de que se propusieran.

Utiliza un lenguaje correcto y formal a pesar de realizar acusaciones en su mensaje y al igual que en el anterior *tuit*, no hace uso de elementos para persuadir a los ciudadanos, únicamente el texto del mensaje.

Concluimos destacando, como el contenido de ambos *tuits* y el mensaje que pretende difundir es puramente crítico y de juicio de valor hacia otros partidos políticos, en este caso el Gobierno de España.

✓ *Tuits* con mayor número de favoritos

A continuación, procedemos con los dos *tuits* con mayor número de marcados como favoritos por otros usuarios, los cuales encontramos los siguientes (véase Ilustración 15):

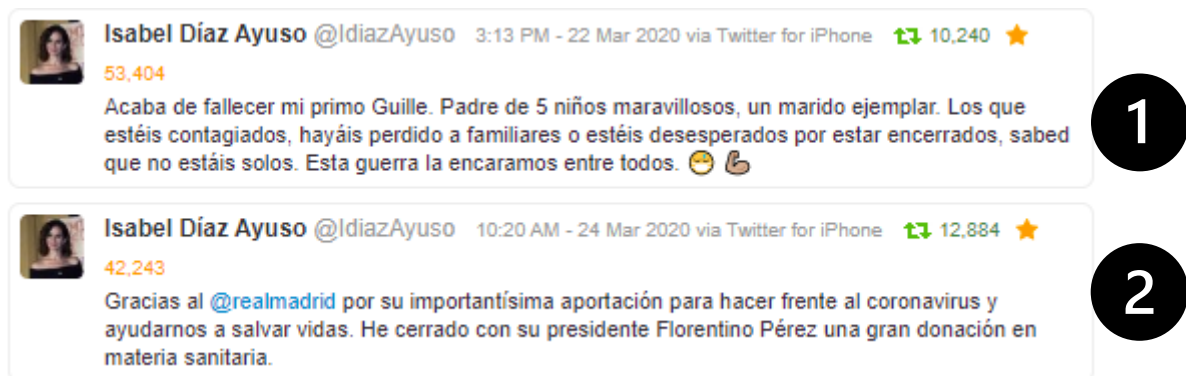


Ilustración 15. *Tuits* con mayor número de favoritos de la cuenta @IdiazAyuso.

Fuente: Twitonomy.

El *tuit* del 22 de marzo de 2022 se posiciona en primer lugar como el *tuit* publicado con más favoritos dentro periodo de escogido para el estudio. Cuenta con 10.240 *retuits*, 53.404 favoritos y 573 respuestas. No destaca por su gran interacción ya que es, hasta el momento de los que menos *retuits* y respuestas ha obtenido por parte de sus seguidores. El contenido del mensaje está relacionado con el COVID-19, pero no tiene un argumento de crítica o de promoción de medidas, sino que lo categorizaremos como “otros temas” de carácter personal y emotivo. Menciona una noticia de su entorno familiar, explica la muerte de uno de sus primos tras contagiarse del COVID-19, además de mostrar su solidaridad con el resto de contagiados o afectados con el virus.

Finalmente, realiza las frases correctamente redactadas y con una buena estructura a pesar de ser un *tuit* de contenido personal y además, continua con la línea de no usar otros componentes como enlaces, imágenes, etc., únicamente incorpora dos emoticonos que nos sirven de ayuda para poder expresar y entender el mensaje y las ideas se pretende transmitir con el mismo.

En segundo lugar, el 24 de marzo, publica un *tuit* que recibe 12.884 *retuits*, 42.243 favoritos y 2.031 respuestas por parte de otros usuarios de *Twitter*. El contenido del

mismo nos permite encasillarlo como un mensaje que tiene la finalidad de promocionar y notificar a los ciudadanos una nueva propuesta para combatir el COVID-19 basada en un acuerdo entre la Presidenta de la Comunidad de Madrid y el Club de Fútbol del Real Madrid. Esta proposición constituye una donación de material sanitario por parte de Florentino Pérez Rodríguez a la Comunidad Autónoma debido a la escasez en esos tiempos de material imprescindible para los hospitales para proteger y protegerse del coronavirus.

Cuenta con un lenguaje de carácter formal, por su expresión correcta y en cuanto a los medios adicionales utilizados en el *tuit*, únicamente podemos destacar la mención a la cuenta del Club de Fútbol (@realmadrid).

5.3.2 Análisis de los *tuits* más relevantes de @ximopuig

Procedemos con la segunda cuenta del Presidente de la Generalitat Valenciana @ximopuig. Según la herramienta *Twitonomy*, los dos *tuits* con mayor *retuits* ejecutados son los mostrados en la Ilustración 16:

✓ *Tuits* con mayor número de *retuits*

Ilustración 16 muestra dos tweets de Ximo Puig (@ximopuig) con mayor número de retuits. El tweet 1, publicado el 8 de mayo de 2020, tiene 1.927 retuits y 4.701 favoritos. El tweet 2, publicado el 14 de abril de 2020, tiene 648 retuits y 1.438 favoritos.

Ilustración 16. *Tuits* con mayor número de *retuits* de la cuenta @ximopuig.

Fuente: *Twitonomy*.

Ambos *tuits* están relacionados con la crisis sanitaria de la COVID-19. El número uno, publicado el 8 de mayo cuenta con 1.927 *retuits*, 4.701 favoritos y 860 respuestas. A simple vista y comparando con la cuenta de Isabel Díaz Ayuso, los números obtenidos totales de ambos *tuits* se encuentra muy por debajo de la interacción anteriormente

analizada. El contenido, de este primero, podría asemejarse al nombrado como primero también, de la anterior cuenta, ya que podemos clasificarlo como una crítica a la decisión tomada por el Gobierno de España, concretamente menciona a *@sanidadbog* (Ministerio de Sanidad). Esta decisión estuvo basada en mantener a algunas de las provincias pertenecientes a la Comunidad Valenciana en una Fase 0 de la desescalada en la cuales se aplicaban unas medidas determinadas de prevención y en el resto de provincias si se les permitió pasar a una fase superior (Fase 1), y se aplicaron nuevas medidas, principalmente de ocio, que en anteriores fases no se permitían como por ejemplo poder reunirse con amigos y familiares, abrir terrazas de bares y restaurantes, así como tiendas y comercios, nuevos desplazamientos, etc., (El Mundo, 2020).

En cuanto a elementos utilizados para persuadir y fomentar la interacción, no se añade ningún enlace, hashtags, etc., sino únicamente la mención al Ministerio de Sanidad del Gobierno (*@sanidadgob*). Además hace un uso correcto del lenguaje, por lo que podríamos clasificarlo como formal.

El segundo de los *tuits* del 14 de abril tiene un total de 648 *retuits* y 1.438 marcados como favoritos, así como 106 respuestas, algo más de 1.000 *retuits* de diferencia con el anterior. El tema contemplado lo categorizaremos como una promoción de medida de carácter sanitario ya que se trata del anuncio de un nuevo plan de acción sobre el COVID-19, del cual los beneficiarios son la propia población valenciana. Concretamente justifica que, mediante un acuerdo entre la Generalitat Valenciana y diversos colegios farmacéuticos, se va a proceder a la entrega *gratuita* de mascarillas a personas mayores y vulnerables de la propia Comunidad Autónoma.

En este caso, continua la línea de transmisión mediante un lengua formal y se utiliza la mención a la cuenta oficial de la Generalitat (*@Generalitat*) y además se adjunta un vídeo hablado en valenciano por el propio Presidente Ximo Puig, que cuenta con más de 35.000 visualizaciones y notifica la nueva propuesta que ayuda a aumentar la credibilidad por parte del ciudadano.

✓ *Tuits* con mayor número de favoritos

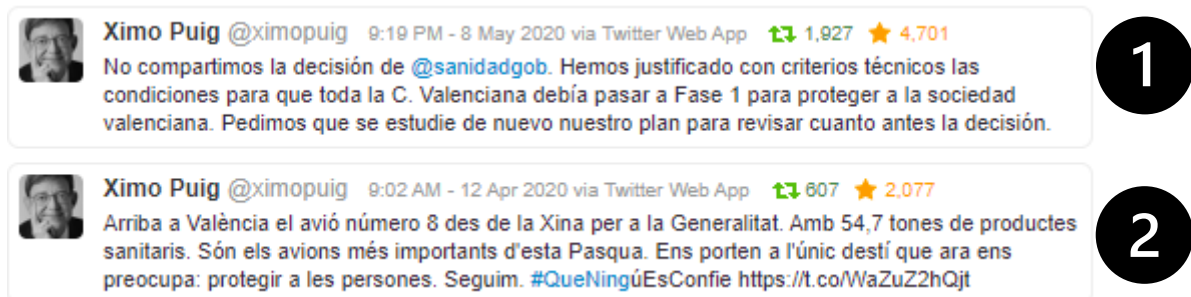


Ilustración 17. *Tuits* con mayor número de favoritos de la cuenta @ximopuig.

Fuente: Twitonomy.

Proseguimos con los *tuits* con mayor número de favoritos (véase Ilustración 17). Observamos como el primero coincide con el *tuit* número uno analizado anteriormente como el más *retuiteado* de la cuenta de @ximopuig durante el periodo de estudio. Recordemos que tiene 4.701 favoritos y lo hemos categorizado como un mensaje de contenido crítico sobre una resolución tomada por el Gobierno sobre las fases de desescalada en las cuales debía posicionarse las diferentes provincias de la Comunidad Valenciana dependiendo de diferentes variables como la incidencia acumulada de contagios por COVID-19, hospitalización, etc. Además incluye los elementos de una mención y un vídeo.

En cuanto al número dos, cuenta con 607 *retuits*, 2.019 marcados favoritos y 146 respuestas por otros usuarios. Fue lanzado el 12 de abril, en diferencia con los anteriores está escrito en un lenguaje formal en valenciano y con la finalidad de anunciar al ciudadano la llegada a la Comunidad Valenciana de un avión de China el cual aseguraba nuevo material sanitario para la pandemia. Por ello podemos catalogarlo como una promoción de un nuevo plan de acción sanitario. Se utiliza como novedad un hashtag: #QueNingúEsConfie (“que nadie se confíe”), además de un vídeo con aproximadamente 243.000 visualizaciones, en el cual se ve la llegada de dicho avión a tierra.

Como conclusión observamos que los cuatro *tuits*, giran en torno al COVID-19 y en difundir nuevos planes acordados para mejorar y superar la crisis sanitaria. Además de juzgar otras de las muchas decisiones tomadas por el Gobierno durante esa época. Por otro lado, destacamos el uso de nuevas herramientas que ayudan a llegar a más usuarios

como son los vídeos o hashtags, que hasta ahora la cuenta de Isabel Díaz no había añadido a sus *tuits*.

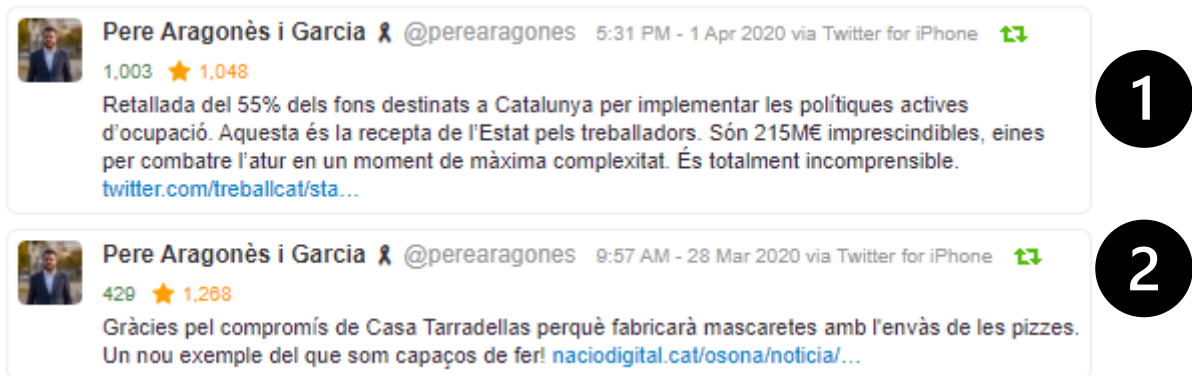
5.3.3 Análisis de los *tuits* más relevantes de @perearagones

Finalizamos este subapartado del estudio con la cuenta de Pere Aragónés. En la ilustración 18 vemos los dos *tuits* de mayor interacción en cuanto a *retuits*.

✓ *Tuits* con mayor número de *retuits*

El número uno, difundido el 1 de abril del 2020 cuenta con 1.003 *retuits*, 1.048 favoritos y 171 respuestas. El contenido podemos enmarcarlo al apartado de acusación o crítica de temática económica ante una resolución dictada por el Ministerio de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España en la que se comunicaba la repartición de los fondos para políticas de materia laboral a las diferentes Comunidades Autónomas. En el caso de Cataluña, mediante el *tuit* se denuncia el recorte de más de la mitad de los fondos destinados ese año 2020 que fueron aproximadamente 173 millones de euros por el Gobierno en políticas activas de empleo comparando con los fondos que se asignaron el año anterior que superaron los 380 millones de euros (govern.cat, 2020).

El lengua, al igual que en las dos cuentas anteriormente analizadas es de naturaleza formal, por su estructura y correcta ejecución de las palabras. En cuanto a elementos utilizados, podemos destacar que dicho *tuit* que vemos en la Ilustración 18 se trata de una respuesta a otro *tuit* publicado por @treballcat, cuenta del Departamento de Empresas y Trabajo de la Generalitat de Cataluña, en el cuál, al igual que Pere Aragónés, se muestra el rechazo al acuerdo del Gobierno sobre estos fondos de empleo.



Il·lustració 18. Tuits con mayor número de retuits de la cuenta @perearagones.

Fuente: Twitonomy.

La difusión del segundo *tuit* que se observa fue *retuiteado* por 429, 1.268 favoritos y 23 respuestas. De ambos podemos destacar y cerciorarnos que, comparando con los anteriores analizados de las cuentas de Ximo Puig e Isabel Díaz, podríamos considerarlo como el que menos retroalimentación por parte de sus seguidores obtiene cuando publica un *tuit*, ya que las cantidades tanto de *retuits* como favoritos son notablemente menores. Introduciéndonos al argumento del texto, podemos clasificarlo como un apartado de “otros” ya que, como se ve no transmite ninguna acusación ni tampoco medidas o propuestas de acción política que vaya a implantarse a corto o largo plazo. En este caso, lo que pretende con el mensaje es exaltar una acción realizada por una marca de venta de alimentos catalana, la cual, ante la escasez de material sanitario durante esos meses de pandemia se propuso transformar sus propios envases en mascarillas.

Además del carácter formal del lenguaje, para completar el *tuit* se utiliza un enlace a un diario digital catalán (naciondigital.cat) que muestra la noticia al completo.

✓ *Tuits* con mayor número de favoritos

Este mismo *tuit* se encuentra primero como uno de los *tuits* más marcados como favoritos de la cuenta del Presidente de Cataluña, como podemos observar en la Ilustración 19:



Ilustración 19. Tuits con mayor número de favoritos de la cuenta @perearagones.

Fuente: Twitonomy.

Recordemos que este primer *tuit* obtiene 1.268 favoritos tratándose de un tema calificado como “otros” debido a su naturaleza en la cual lo que se pretende es dar visibilidad a una acción de ayuda humanitaria que va a implantar una empresa comercial privada para combatir el COVID-19.

Finalmente, el último que analizaremos del 28 de marzo se trata del segundo con más favoritos, en este caso cuenta con 1.144, 411 *retuits* y 118 respuestas de otros usuarios de la plataforma. Lo calificaremos como una promoción de medidas, aunque realmente se trata de lo opuesto a la crítica ante el Gobierno de España, que hasta ahora dentro de esta categoría era el perfil más juzgado. Ya que, en este caso elogia y muestra su propia satisfacción hacia la nueva medida aprobada por Pedro Sánchez para evitar la masificación de contagios, concretamente se basa en ampliar el confinamiento durante dos semanas más a los trabajadores considerados como no esenciales.

Igual que en *tuits* anteriores siguiendo la línea del carácter formal, se trata de la respuesta a otro de los *tuits* publicados por Noticias 324 de Cataluña, además de incorporar dos menciones relativas a @sanchezcastejon y @govern

5.3.4 Resumen y comparativa de los resultados obtenidos en el análisis de los *tuits* más relevantes de los perfiles

La interacción recibida de otros usuarios por parte de las cuentas de los líderes políticos constituye una herramienta sustancial que nos permite analizar el alcance que reciben las publicaciones. Este impacto del mensaje difundido puede medirse a través del

número de *retuits*, respuestas o marcados como favorito. Además, a las propias cuentas, mediante esto, pueden servirles para establecer nuevas estrategias de marketing político y así mantener a sus seguidores y además, conseguir aumentarlos.

Como hemos observado en apartados anteriores, podemos subrayar cómo la cuenta de la presidenta Isabel Díaz Ayuso es determinada como la que mayor actividad recoge tanto por la transmisión de *tuits* como por la interacción que recibe por parte de los ciudadanos que cuentan con perfil en la plataforma, destaca con creces el número sobre las cuentas de Ximo Puig y Pere Aragonés, como podemos ver en las Tablas 15, 16 y 17. Los *tuits* de estas dos últimas cuentas mencionadas tendrían un alcance similar, a un que se encuentra por encima Ximo Puig sobre todo en número de respuestas y *retuits*.

Estos datos nos muestran cómo la cuenta de la Presidenta de Madrid se podrían estar aprovechando de mejor modo las ventajas que nos ofrece esta red social como medio para poder conectar con los ciudadanos y como herramienta de comunicación política para ayudar a favorecer su imagen y poder dar a conocer sus ideas al resto de la comunidad.

Para una mayor comprensión, saber que, en estas tablas se hace referencia con “*TUIT 1 RT*” al *tuit* numerado anteriormente como primero y que haría referencia al que más *retuits* ha recibido, al igual que con “*TUIT 2 RT*” se hará relación al segundo mayor número de *retuits*. Del mismo modo ocurre con “*TUIT 1 FAV*” y “*TUIT 2 FAV*”, que indican el primer y el segundo *tuit* con mayor número de marcado como favoritos.

@IdiazAyuso

Tabla 15. Resumen del nivel de interacción y el alcance de las publicaciones de @IdiazAyuso.

	<i>TUIT 1 RT</i>	<i>TUIT 2 RT</i>	<i>TUIT 1 FAV</i>	<i>TUIT 2 FAV</i>
Respuestas	3.608	1.124	573	2.031
<i>Retuits</i>	14.415	14.195	10.240	12.884
Favoritos	33.574	36.861	53.404	42.243

Fuente: Elaboración propia.

@ximopuig

Tabla 16. Resumen del nivel de interacción y el alcance de las publicaciones de @ximopuig.

	TUIT 1 RT	TUIT 2 RT	TUIT 1 FAV	TUIT 2 FAV
Respuestas	860	106	860	146
Retuits	1.927	648	1.927	607
Favoritos	4.701	1.438	4.701	2.019

Fuente: Elaboración propia.

@perearagones

Tabla 17. Resumen del nivel de interacción y el alcance de las publicaciones de @perearagones.

	TUIT 1 RT	TUIT 2 RT	TUIT 1 FAV	TUIT 2 FAV
Respuestas	171	23	23	118
Retuits	1.003	429	429	411
Favoritos	1.048	1.268	1.268	1.144

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, respecto a la categorización del contenido los *tuits* recogidos en la Figura 8 y 9, observamos como de los 12 *tuits* analizados anteriormente de las tres cuentas de *Twitter*, de la categoría de “Crítica o acusación a otros perfiles”, se recogen un total de 5 *tuits* publicados sobre esta temática siendo la agrupación con mayor porcentaje sobre el total. 2 de ellos corresponden a la cuenta de @IdiazAyuso, otros 2 (siendo estos el mismo) a @ximopuig y, @perearagones publicó 1 *tuit*. En su totalidad coinciden en que, el tema de acusación va dirigido a las cuentas oficiales del Gobierno de España, así como su Presidente Pedro Sánchez. Además de calificarlo como contenido relacionado con el ámbito de la sanidad y la economía aunque siempre enmarcado en la crisis sanitaria por la COVID-19, ya que estos *tuits* incriminan al Gobierno por muchas de las decisiones o medidas que ha ido tomando para poder afrontar la situación.

Podríamos considerar esta primera categoría como la más popular entre los usuarios de la plataforma, ya que estos *tuits* son los que mayor interacción reciben por parte de los perfiles de otras cuentas de *Twitter*. Por ejemplo, en la cuenta de @ximopuig son los *tuits* que ocupan el primer lugar entre los más *retuiteados* y marcados como favoritos,

el *tuit* de *@perearagones* también es el que mayor número de *retuits* obtiene y *@IdiazAyuso* se corresponden a los dos *tuits* más virales en cuanto a número de *retuits*.

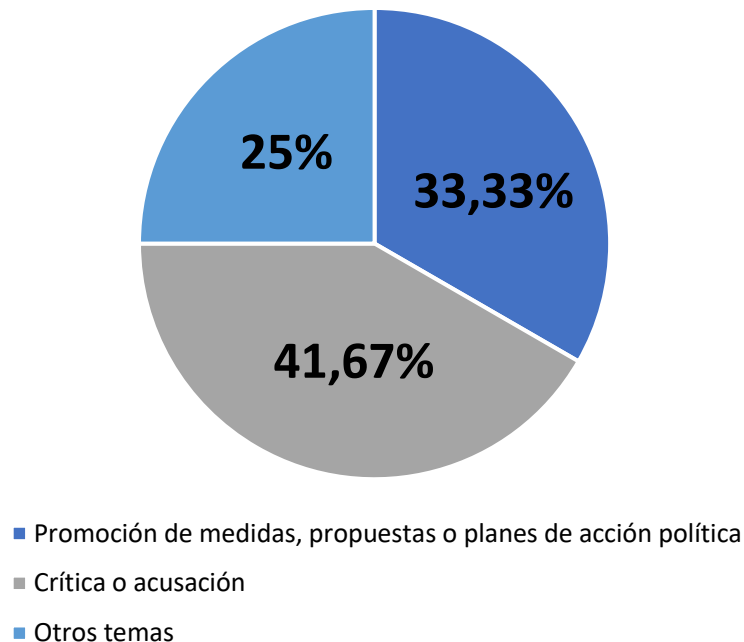


Figura 8. Suma total del contenido de los tuits por categorías.

Fuente: Elaboración propia

La segunda categoría de contenido de *tuits* determinaremos la de “Promoción de medidas, propuestas o planes de acción política” que, en total se han publicado 4 de los 12, corresponden 1 a *@Idiaz Ayuso*, 2 a *@ximopuig* y 1 a *@perearagones* (véase Figura 9). Al igual que en la anterior clasificación, la temática general de estos mensajes abarca la situación de la COVID-19 aunque en conjunto se basan en anunciar a los usuarios noticias gratas para su propia Comunidad, concretamente, el *tuit* difundido por Isabel Díaz (siendo este el segundo en cuanto a número de favoritos) se trata de un agradecimiento por aportación de material sanitario en la Comunidad de Madrid, al igual que los de Ximo Puig siendo estos los dos segundos respectivos a número de *retuits* y favoritos, que es la notificación a sus ciudadanos de la Comunidad Valenciana de la aportación y llegada de nuevo material y, finalmente, a diferencia de los anteriores, el *tuit* de Pere Aragonés siendo este el segundo que mayores favoritos recoge, es un mensaje de elogio y de acuerdo al Presidente por la adopción de ciertas medidas. Estos

resultados nos permiten observar cómo en comparación con la anterior categoría, son *tuits* que no obtienen la misma reciprocidad por parte de los cibernautas, es contenido que, a pesar de recoger noticias de información beneficiosa para la ciudadanía, resultan de poco interés o importancia.

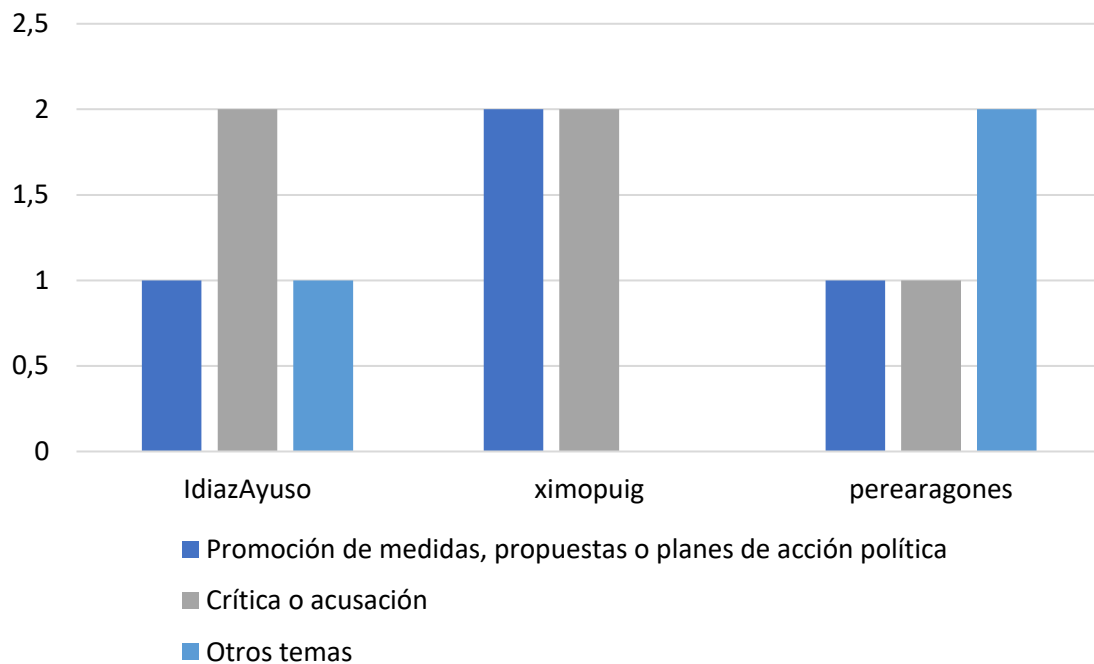


Figura 9. Comparación del contenido de los tweets por categorías.

Fuente: Elaboración propia.

La última categoría denominada “Otros temas” donde se engloba el tratamiento de diversos temas que no tienen relación con la política, es la que menos abunda entre los argumentos de los *tuits*. En suma obtienen el menor porcentaje siendo estos 3 de los 12 analizados, correspondientes a 1 de @IdiazAyuso, siendo este el que más favoritos logra y abarca el tema de la pandemia pero se aplica a una noticia de carácter particular de su vida íntima, y los 2 de @perearagones (que se trata del mismo *tuit*), también ligado al coronavirus, es el segundo con más *retuits* y el primero de favoritos. Es lógico entender que estas cuentas aunque se tratan de las cuentas personales de los líderes políticos, deben de contar con un carácter formal y aunque en muchos de estos *tuits* transmiten su opinión, se observa que no transmiten mensajes particulares, que puedan dañar su imagen o comentarios que no tengan un fin informativo oficial.

En definitiva, las publicaciones de las cuentas objeto de estudio son en su mayoría (con un 41,67%) de contenido de protesta o acusación a la cuenta del Gobierno que tienen lugar cuando esta transmite declaraciones o nuevas decisiones que no son compartidas ideológicamente a los intereses de los líderes autonómicos. Sin embargo, con un porcentaje también elevado (33,33%) se encuentran los *tuits* de contenido de promoción de nuevos planes de acción de carácter informativo en los cuales difunden a la población nuevas medidas o noticias beneficiosas para la Comunidad.

Por otro lado, haciendo referencia al tipo de lenguaje, como hemos podido observar, en la totalidad de los *tuits* analizados de las tres cuentas, el discurso que transmiten se realiza mediante un lenguaje de carácter formal debido a las características que lo componen (Agrega. Junta de Andalucía, s.f.): se utiliza un vocabulario variado, es decir, se evita la repetición de palabras, la estructura de las oraciones es correcta así como el uso de signos de puntuación, además de que no se utilizan expresiones coloquiales o palabras “muletilla” o abreviadas. En general en la comunicación de las redes sociales se suele escribir en un formato donde la construcción del mensaje suele realizarse de manera instantánea y sin una reflexión previa, esto se transforma en un uso del lenguaje coloquial y repleto de abreviaturas o acortamientos de palabras y expresiones que permiten escribir el mensaje con mayor velocidad, esto ha creado un nuevo registro lingüístico. Al tratarse de perfiles de carácter público y oficiales deben mostrar representación y una imagen de autoridad y credibilidad en sus discursos, por ello la comunicación mediante los *tuits* se utiliza en general un vocabulario y una estructura sencilla pero correcta, ya que se debe tener en cuenta que este mensaje es transmitido a un público general y no objetivo o de un sector en concreto, por ello es necesario que sea comprendido por todo aquel que lea el *tuit* publicado. Es cierto que, por ejemplo, la cuenta de *@perearagones*, utiliza la lengua catalana que, no es comprendida por toda la población, esto podría ser una razón por la que sus *tuits* obtienen un alcance menor, ya que, en este caso sí va dirigido un público más reducido.

Finalmente, el uso de elementos agregados en los *tuits* como fotos, vídeos, hashtags, enlaces, menciones, emoticonos, etc., ayudan a obtener mayor repercusión e incluso comprensión, sirven de apoyo al mensaje que se quiere transmitir y aportan, generalmente, veracidad. En el ejemplo de *@IdiazAyuso*, utiliza solo texto y algún añadido como emoticonos o menciones, *@ximopuig* si aprovecha estos medios, destacan las menciones, los vídeos y hashtags. Por último, *@perearagones*, dos de sus *tuits* son publicados como respuesta a otros *tuits* por lo que es una cuenta que

interactúa con otros usuarios de la plataforma (por lo común con periódicos, de noticias, etc.), usa menciones y enlaces que afirman lo que él comenta en sus mensajes.

CAPÍTULO 6: Conclusiones

Por último, en este último apartado destacaremos las principales conclusiones extraídas tras la elaboración de este TFG teniendo en cuenta los objetivos explicados en el apartado inicial y en los cuales se ha basado el desarrollo del documento. Tras una revisión teórica en los primeros capítulos de los principales conceptos objeto de estudio de este trabajo, ha sido posible seleccionar las técnicas con las cuales se ha realizado el análisis para conocer la actividad y cuál y cómo ha sido el uso que le han dado los presidentes de la Comunidad de Madrid (Isabel Díaz Ayuso), la Comunidad Valenciana (Joaquín "Ximo" Francisco Puig Ferrer) y Cataluña (Pere Aragonés i Garcia) a la red social *Twitter* durante los primeros cuatro meses que se instauró el estado de alarma en nuestro país debido a la crisis sanitaria que desencadenó la COVID-19, así como el alcance e interacción por parte de la ciudadanía.

Durante el periodo analizado, el uso de las redes sociales como *Twitter*, se han constituido como una herramienta fundamental para la población en conjunto, ya que nos ha permitido mantenernos informados y conservar las relaciones y conexiones con el resto de personas. De este mismo modo ocurre con los perfiles de las cuentas oficiales de instituciones, organismo o entes de ámbito público. Más concretamente y según lo analizado en este trabajo, para los líderes autonómicos anteriormente nombrados, *Twitter* se ha convertido en un instrumento imprescindible para establecer una comunicación política, estos han publicado de manera continua y sustancial mayor contenido y con ello han aumentado su interacción. Han permitido que los políticos puedan transmitir las nuevas noticias de interés que generalmente como hemos visto, la información difundida de cada cuenta es en relación con la propia Comunidad Autónoma y ,además, es emitida para la lograr llegar a un mayor número de personas ya que esta comunicación se caracteriza por su carácter inmediato y eficaz, además de permitir compartir sus logros y opiniones ante otras decisiones.

Como hemos podido observar en el análisis, se han seleccionado los *tuits* que mayor interacción han obtenido durante el periodo escogido, esto es, los dos *tuits* con un elevado número de *retuits* y otros dos en relación con el número de favoritos. Esto nos permite determinar cómo han utilizado la red social y qué contenido es de mayor interés para resto de los usuarios que reciben el mensaje. En definitiva, se usa como medio de difusión, principalmente, de contenido de crítica o acusación, esto es, los políticos han

mostrado sus propias opiniones y desacuerdos al público de la plataforma sobre decisiones tomadas sobre su propia Comunidad. Además de, con otro porcentaje elevado, para la transmisión de temas como la promoción de nuevas medidas de implantación o la notificación de situaciones beneficiosas para la Comunidad. Como puede ser obvio, ninguno de estos últimos *tuits* de esta misma categoría se ha relacionado con una noticia perjudiciosa o dañina tanto para ellos como la ciudadanía. Conocen cómo y qué deben publicar en sus propios perfiles de *Twitter*.

Los políticos actuales son conscientes de la importancia que nos ofrece esta comunicación digital de las redes sociales, además de la gran repercusión y los efectos que estas pueden causar debido a los debates públicos que se genera. Por ello estos incorporan nuevas estrategias para dominar estas plataformas y aumentar su visibilidad cara al público así como su interacción y viralización a través de la aportación de sus propias opiniones ante decisiones ideológicamente diferentes. Con todo ello, buscan hacerse ver y que la ciudadanía se posicione a su favor como estrategia para futuras elecciones para conseguir mayor número de votantes.

Aunque son evidentes las grandes ventajas que ofrecen las redes sociales como herramienta de marketing político, ha de tenerse en cuenta que no por tener un perfil en una de estas plataformas, se va a crear un impacto positivo, sino que, se debe aprender a utilizarlas adecuadamente para obtener todos los beneficios que estas pueden ofrecernos. Cada acción política que se realice en estas plataformas debe tener una reflexión previa, ya que puede desencadenar repercusiones poco agradables para el usuario. Además, la comunicación en las redes sociales es multidireccional, es decir, cualquier usuario tiene permitido exponer de forma pública sus intereses y opiniones.

El saber gestionar correctamente el contenido de estas redes sociales podría posicionarlas como una alternativa a otros medios de comunicación, ya que, podemos conocer y encontrar mucho antes la información de acontecimientos o noticias nuevas de última hora en estas plataformas que en otros medios como la televisión. Puesto que la información se puede transmitir de manera instantánea desde el momento que ocurre y el añadido indiscutible es la oportunidad que ofrece de participar al resto de la población que cuenta con un perfil en una de estas plataformas *online*, lo que genera un debate público. La pandemia mundial por la que estamos pasando es un gran ejemplo de cómo la información puede notificarse al instante a través de estas plataformas e incluso filtrarse antes de que un canal oficial o los medios como la televisión puedan compartirlo. A su vez, esta herramienta permite a estos políticos justificarse, desmentir

o verificar el contenido de una noticia. Internet ha permitido a los políticos aumentar su protagonismo en la sociedad, ya sea mejorando o empeorando su imagen pública. Además de ser un canal de discurso político imprescindible en la actualidad, ya que no solo influyen en la ciudadanía sino que también permiten modificar comportamientos, actuaciones o decisiones de otros partido o líderes políticos. Estas redes se constituyen como un medio amplificador del mensaje que pretenden transmitir ante un público mayormente más joven, inexperto y más desinteresado en el mundo de la política.

BIBLIOGRAFÍA

¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política? (2020). Recuperado el 8 de junio de 2022 de Conexión ESAN website: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica>

Aguilar Escribano, M. (2017). *Las redes sociales como herramienta de marketing para emprendedores*. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

Balcells, J., & Albert, B. A. P.-S. (2015). El impacto de los social media en la política y las administraciones públicas. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 3–5.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45–68.

Castillo-Esparcia, A., Puentes-Rivera, I., & Fernández-Souto, A.-B. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesionales de la información*, 1–22.

Castro Gutiérrez, D., & Lourdes. (2019). *Análisis de la evolución y el uso de social media como estrategia de marketing digital. Marketing de Influencers*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Clemente Ricolfe, J. S. (2021). El Plan de Actuación Pública (II). *Marketing en el Sector Público* (Tema 7). Universidad Politécnica de Valencia.

Clemente Ricolfe, J. S. (2021). Marketing y su metodología en el Sector Público. *Marketing en el Sector Público* (Tema 1). Universidad Politécnica de Valencia.

Europa Press. (2020). *Las portadas de los periódicos del miércoles 22 de abril de 2020*. <https://www.europapress.es/nacional/noticia-portadas-periodicos-miercoles-22-abril-2020-20200422010018.html>

Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 64–78.

Figuroa Díaz, D., & Lobo, T. (2018). *Marketing Digital en el Sector Público*. Universidad Nacional de San Martín.

Flores Sandoval, I. (2015). El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1–15.

Gallardo Vera, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*.
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/647>

García Gómez, B. (2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM*. Universidad de Valladolid, Soria.

García Martín, J., & García Martín, S. (2021). Uso de herramientas digitales para la docencia en España durante la pandemia COVID-19. *Revista española de educación comparada*, 151–173.

Gil, I., & Sanz del Bas, R. (2022). Marketing Político Electoral en *Twitter*: La Comunicación Política de los Candidatos de VOX y PODEMOS en las Elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. En S. Liberal Ormaechea & M. Rodríguez Hernández (Eds.), *Redes Sociales en Tiempos de la COVID-19: Narrativas, Bulos, Algoritmos y Marcos Normativos* (pp. 233–248). McGraw Hill.

Gómez Gonzalo, A. B. (2020). *El impacto de las redes sociales como herramienta de publicidad en las empresas* [Universidad de Valladolid].
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42126>

Gómez Gonzalo, A. B. (2020). *El Impacto de las redes sociales como herramienta de publicidad en las empresas*. Universidad de Valladolid, Valladolid.

González Hernández, B., González Torres, J. A., & Göbel, L. (2016). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS*. Universidad de La Laguna.

Guerrero-Solé, F., & Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en *Twitter* durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.net*, 133–139.

Guijarro Tarradellas, E., & de Miguel Molina, M. (2014). *El Marketing Social*.

Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, M. E., & Cardós Carboneras, M. (2015). *El Marketing Político*.

Guijarro, E., Santandreu Mascarell, C., Canós Darós, L., Díez Somavilla, R., & Babiloni Griñón, E. (2018). Técnicas multicriterio aplicadas a las redes sociales en el sector público: el uso de *Twitter* por distintos perfiles de fuerzas y cuerpos de seguridad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1412–1427.

La historia del marketing como siempre la quisiste conocer. (2017, noviembre 18). Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

La Moncloa. (2020, 21 de marzo). *Comparecencia del presidente del Gobierno para informar sobre el Coronavirus*. [Intervención del presidente]. https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/21032020_interpresi.aspx

Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2013). *E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad*. 9 ed. PEARSON EDUCACIÓN.

Lenguaje formal e informal. (s/f). Juntadeandalucia.es. Recuperado el 2 de septiembre de 2022, de http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/09012017/da/es-an_2017010912_9095704/1_lenguaje_formal_e_informal.html

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Dómenech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en *Twitter*. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index comunicación*, 165–195.

Manrique Celada, M. (2013). *“Redes sociales y Patología” (La Anatomía Patológica en las redes sociales de internet)*.

Martín Cubas, J., Soria-Olivas, E., Llosá Guillén, Á., & Buendía Ramón, V. (2020). La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: Un análisis de Big data. *Revista de Comunicación Digital*, 253–274.

Martínez Lari, A. (2015). *Análisis del uso e impacto de las redes sociales y del marketing digital en las Administraciones Públicas*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Morán Bayón, Á., Serrano-Cumplido, A, Antón-Eguía Ortega, P B, Ruiz García, A, Olmo Quintana, V, Segura Frago, A, Barquilla García, A. (2020, junio 16). COVID-19. La historia se repite y seguimos tropezando con la misma piedra. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 55–61.

Organización Mundial de la Salud. (2020, 23 de septiembre). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. [Comunicado de prensa]. <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Pajín Iraola, L., Bonet Rull, L., Martiarena Barkaiztegi, M., Sánchez Naranjo, C., & Bayón Céspedes, O. (2021, octubre 26). *ODS y Gobierno Abierto*. https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/Gobierno-abierto/CicloAdministracionAbierta/ODS.html

Peña Ruiz, C. (2016). *Marketing No Lucrativo: Marketing de UNICEF*. Universidad de Cantabria.

Pereyra Caramé, T. (2012). Las Administraciones Públicas en las Redes Sociales. *Anuario de la Facultad de Derecho-Universidad de Alcalá V*, 449–474.

Pérez-Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65–97.

Perilla Lozano, L., & Zapata Cadavid, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Trabajo Social*, 147–158.

Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 80–110.

Pizarro Doña, F. (2019). *Análisis del contenido de los tuits de Adelante Andalucía en la campaña de las elecciones autonómicas del 2-D*. Universidad de Sevilla.

Ponce, I. (2012). Monográfico: redes sociales-definición de redes sociales. *Observatorio Tecnológico*. . <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

Portero Alférez, N. (2020). Las redes sociales y la COVID-19: herramientas para la infodemia. *Boletín IEEE*, 831–853.

Real Academia Española. (s.f.). Bulo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 7 de julio de 2019, de <https://dle.rae.es/bulo>

Real Academia Española. (s.f.). Desinformación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 7 de julio de 2019, de <https://dle.rae.es/desinformaci%C3%B3n>

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*, 67, de 14 de marzo de 2020. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463/con>

Real Decreto 555/2020, de 5 de junio, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*, 159, de 6 de junio de 2020. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/06/05/555>

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento General de Protección de Datos). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 119, de 4 de mayo de 2016. <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

Rojas-Martín, F., & Ignacio Criado, J. (2012). Las redes sociales digitales en las administraciones públicas iberoamericanas: Retos y perspectivas de futuro. In *XVII Congreso Internacional de clad, Cartagena de indias, Colombia*.

Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 359–391.

Salaverría, R., Busión, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 1–15.

Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 31–41.

Sanchez-Ortega, J. A., Hidalgo-Romero, H. I., & Núñez-Lira, L. A. (2020). Impacto político de la covid-19 en la red social *Twitter* como instrumento de desinformación. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 94–105.

Sanz Sánchez, T. (2021). *El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación de la RSC de las empresas a los jóvenes. El caso de “Royo Brand”*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Sixto García, J. (2012). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? *Pensar la Publicidad*, 345–363.

Soto, L., & Fernández Castex, Á. (2020). REDES SOCIALES Y DEMOCRACIA: LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE NAYIB BUKELE EN *TWITTER* DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL SALVADOR. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, N° 20.

Souza, G. (s/f). *Historia del Marketing Mix*. COMUNICARE. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.comunicare.es/historia-del-marketing-mix/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1–25.

Ugalde, I. (2016). *El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing*. Universidad del País Vasco, Bilbao.

Vela Meléndez, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19. *GeoGraphos. Revista Digital para estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales.*, 121–132.

Villar García, A. (2018). *Uso de redes sociales: captación y creación de imagen de marca*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Villodre, J., Reynaers, A.-M., & Criado, I. J. (2021). Transparencia externa y redes sociales. Los roles diferenciales de ministerios y organismos públicos estatales en *Twitter*. *Revista de Estudios Políticos*, 191–220.

Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & López de Ayala-López, M.-C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes

sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 554–572.

Peiró, R. (2017, julio 5). *Marketing político*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-politico.html>

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 294, de 6 de diciembre de 2018. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

RGPD, principales novedades y características. (2018, mayo 29). GRUPO ABC. <https://grupoabc.es/rgpd-principales-novedades-caracteristicas/>

Acebes, B., Mozas, C., Montanera, R., & Juliá, V. (2018, junio 5). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Nelson, J. (2019, febrero 22). Definitions of marketing. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de American Marketing Association website: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Acebes, B., & Montanera, R. (2019, junio 5). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Alonso, L. (2019, septiembre 12). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing *online* para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

Tablado, F. (2020, febrero 4). *Ley de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD) 2018*. Grupo Atico34; Ático34 Protección de datos para empresas y autónomos. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/nueva-ley-proteccion-datos-2018/>

Castro, A. (2020, febrero 12). *Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas [Ejemplos]*. Alex Castro Valin; adim. <https://alexcastrovalin.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-ventajas-desventajas/>

Hernández, M., & Lamet, J. (2020, marzo 23). *Pedro Sánchez comunica a las comunidades que el estado de alarma se prorrogará 15 días más*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/espana/2020/03/22/5e773383fc6c8318308b4593.html>

García, A. (2020, mayo 8). Desescalada: ¿Qué se puede hacer en la fase 1? *EL MUNDO*. <https://www.elmundo.es/espana/2020/05/08/5eb51c96fdddffb02e8b4594.html#>

Acebes, B., & Montanera, R. (2020, junio 17). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Redes Sociales y Coronavirus. (2020, junio 18). Recuperado el 21 de junio de 2022, de La Biznaga Digital website: <https://www.labiznagadigital.es/blog/redes-sociales-y-coronavirus/>

Peiró, R. (2020, julio 6). *Fake news (noticias falsas)*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/fake-news-noticias-falsas.html>

La evolución del Marketing Mix. (2020, julio 9). IOE Business School. <https://www.grupoioe.es/la-evolucion-del-marketing-mix/>

Martín, S. (2021, enero 13). Redes sociales verticales: Qué son y para qué sirven. Recuperado el 25 de abril de 2022, de Marketing Paradise website: <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>

Acebes, B., & Montanera, R. (2021, mayo 5). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Maram, L. (2021, mayo 17). 8 ejemplos de marketing digital ¿Conoces todos? Recuperado de Luis Maram website: <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-marketing-digital/>

Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político (2ª versión)*. Fin de Siglo.

Mejía Llano, J. C. (2022, mayo 9). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2022: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER Y OTROS*. Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-Twitter-whatsapp-y-otrosinfografia/#:~:text=la%20gr%C3%A1fica%20siguiente.,5.,usuarios%20activos%20en%20un%20mes.>

Quiroa, M. (2019a, julio 6). *7 P's del Marketing*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

Coronavirus (COVID-19) - 26 de agosto 2022. (2022). Recuperado el 4 de agosto de 2022, de Departamento de Seguridad Nacional website: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-26-agosto-2022>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.

Quiroa, M. (2019b, septiembre 10). *Historia del Marketing*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/historia/historia-del-marketing.html>

ANEXOS

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.

Hace aproximadamente siete años, concretamente en el 2015 se aprobó por todos los líderes de los Estados Miembros de las Naciones Unidas los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se constituyeron un total de 17 objetivos (véase Ilustración 20) y 169 metas que forman parte de la Agenda 2030. Fueron creados con el fin de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos (La Agenda para el Desarrollo Sostenible, s.f.). Para poder alcanzar las metas que se establecen en cada uno de estos objetivos, deben involucrarse tanto los gobiernos, como el sector privado y las población en general.



Ilustración 20. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Fuente: ISGlobal.

Las redes sociales, en el marco de su consecución, se convierten en una herramienta clave para conseguir las metas marcadas en los ODS. Estas nos permiten transmitir e informar sobre nuevos conocimientos y movilizar a la población para lograr que, en unión, seamos más conscientes de la importancia de estos objetivos, con el fin de aportar soluciones, progresar y colaborar en el proceso de los ODS. Es por ello por lo que, estas plataformas *online* pueden relacionarse con cualquier objetivo, ya que mediante estas pueden crearse movimientos y nuevo hábitos que aporten valor a su consecución. Por ejemplo, a través de algunas redes sociales, como es el caso de *Instagram*, esta ha incorporado en su plataforma un formato rápido para añadir a las publicaciones temporales que se borran en 24 horas, una nueva herramienta (“Hacer donación”) que permite recaudar dinero por sus usuarios a la organización o asociación que se escoja, además de poder compartirlo con el resto de seguidores para que estos puedan apoyar la causa. Otro ejemplo podemos encontrarlo en la creación de otras aplicaciones, como sería el ejemplo de *Too Good To Go*, que ayuda a la reducción del desperdicio de alimentos ya que es una plataforma que da la opción de recoger en un establecimiento un lote de alimentos en buen estado pero que pueden tener fecha de caducidad cercana o que estos deben ser consumidos el mismo día, y antes de desperdiciarlo o tirarlo, se pone a la venta con un precio reducido para que sus usuarios puedan recogerlo y fomentar el aprovechamiento. En este caso, iría relacionado con el ODS 2 “Poner fin al hambre” y el ODS 12 “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”. Estos ejemplos nos demuestran las ventajas que pueden ofrecernos un uso responsable de estas plataformas con el fin de mejorar hábitos sociales y que mejoran la calidad de vida de las personas y el planeta.

Pero destacando uno de los objetivos que más podría relacionarse con el tema tratado durante el trabajo de fin de grado, sería el ODS 16 cuyo objetivo es “Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas”. Concretamente se enlaza con el concepto que abarca de Gobierno Abierto. Se trata de un sistema de gobernanza pública que promueve valores como la creación de instituciones transparentes y que rindan cuentas, permitir el acceso público a esta información y el fortalecimiento de la participación ciudadana en las decisiones de las instituciones gubernamentales (ODS y Gobierno Abierto, 2021). Esto quiere decir que, los organismos públicos en todos sus roles deben compartir los datos de sus actuaciones y garantizar el acceso a toda la población a esta información, teniendo como límite la regulación de la privacidad de los datos. Además de promover la colaboración inclusiva por parte de la ciudadanía y las empresas. Todo ello es posible gracias a la evolución de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación (TIC), las cuales la administración pública ha debido adoptar nuevas estructuras de organización, como por ejemplo los portales web, los cuáles permiten a los ciudadanos estar informados sobre las acciones o movimientos que estos realizan. Además a raíz de estas *webs online*, pueden crearse aplicaciones específicas y propias de cada Ayuntamiento que van a permitir un acceso rápido y directo desde el móvil, incluso notificar a sus usuarios de la publicación de estas nuevas noticias. Así mismo, las redes sociales fomentan esta comunicación, ya que a través de estas los líderes políticos tanto nacionales, autonómicos como locales informan a sus ciudadanos sobre las nuevas novedades, planes o estrategias adoptadas.

En conclusión, los medios sociales aportan valor a cada objetivo de desarrollo sostenible, ofreciendo nuevas herramientas y formatos que facilitan la colaboración y a lograr una mayor difusión y alcance entre la población. Estableciendo como base el ODS 16, que fomenta la comunicación transparente con los ciudadanos y los usuarios de la red, haciéndolos partícipes de sus decisiones.