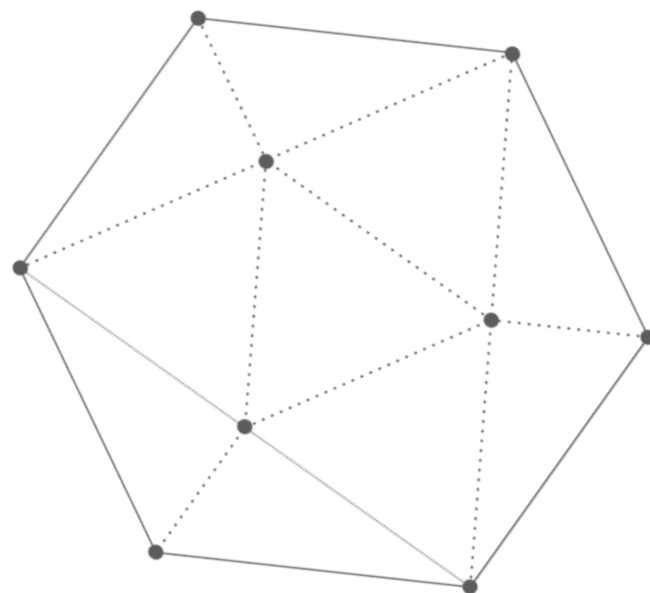
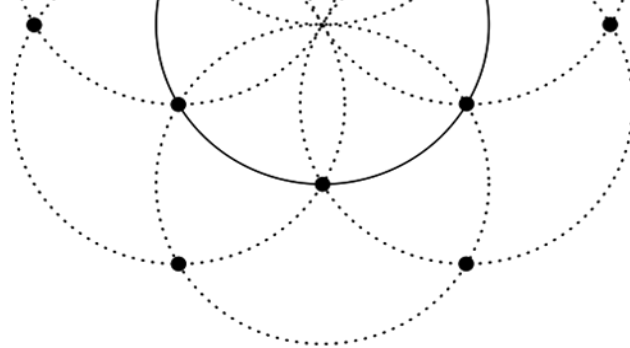
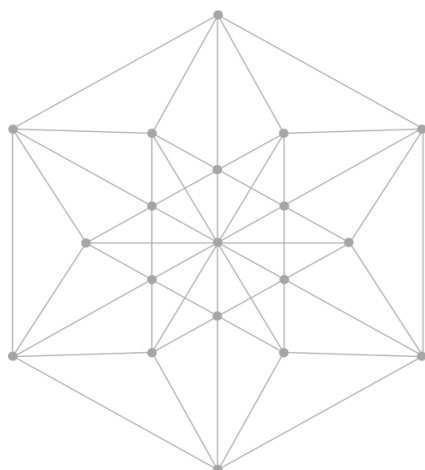




MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL

Análisis de la aplicación y uso de Twitter e Instagram por VOX y Unidas Podemos en las Elecciones Generales de noviembre del 2019

Alumno: José Luis Moscardó Callejón
Tutor: Dr. Ricardo Carreras
Cotutor: Dr. Félix Urosa Barreto



Junio 2021

Resumen

En el mundo actual, las Redes Sociales juegan un papel cada vez más trascendental, tanto en la esfera privada como en la política. En el caso de VOX y Unidas Podemos, son dos fuerzas políticas que pertenecen a una nueva generación de partidos, donde una de las características que los definen es por el uso eficiente de estas Redes Sociales. Y más concretamente Twitter e Instagram. En este trabajo nos proponemos analizar dentro del contexto de la campaña electoral a las Elecciones Generales del 10 de noviembre del 2019, cómo han aplicado estas dos Redes Sociales a la hora de hacer política y conseguir sus resultados electorales en los comicios celebrados. Además de elaborar un marco que permita conocer más a fondo tanto la historia y características de Twitter e Instagram, como de Unidas Podemos y VOX.

Palabras clave: Redes Sociales, Twitter, Instagram, Unidas Podemos, VOX.

Abstract

In today's world, Social Networks play an increasingly important role, both in the private sphere and in politics. In the case of VOX and Unidas Podemos, they are two political forces that belong to a new generation of parties, where one of the characteristics that define them is the efficient use of these Social Networks. And more specifically Twitter and Instagram. In this paper we propose to analyze within the context of the electoral campaign to the November 10, 2019 General Elections, how these two Social Networks have applied when making politics and getting their electoral results in the elections held. In addition to developing a framework that allows us to learn more about the history and characteristics of Twitter and Instagram, as well as Unidas Podemos and VOX.

Keywords: Social Media, Twitter, Instagram, Unidas Podemos, VOX.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	5
1.1 Objetivo general	6
1.2. Objetivos específicos	6
1.3 Hipótesis	6
1.4 Justificación del tema	6
2. Marco conceptual	8
2.1 Conceptos y tipología de la comunicación.	8
2.2. Redes sociales.....	12
2.2.2 Características de las redes sociales.....	13
2.2.3 Historia de las redes sociales	14
2.2.4. El uso de las Redes sociales a nivel mundial	19
2.2.5. El uso de las Redes sociales en España	22
2.3. Twitter	24
2.3.1. Inicios de Twitter.....	24
2.3.2 Como funciona Twitter y para que se usa.....	25
2. 3. 3. Datos más relevantes sobre Twitter	27
2. 3. 4. Twitter y su compromiso por la transparencia.....	29
2.4 Instagram	31
2.4.1 Inicios de Instagram.....	31
2.4.2 Como funciona Instagram y para que se usa.....	32
2.4.3 Datos más relevantes sobre Instagram.....	34
2.4.4 Twitter e Instagram en España.....	36
2.5. VOX.....	38
2.5.1 Historia y evolución del Partido	38
2.5.2 Componentes ideológicos de VOX.....	40
2.5.3 Principales datos en redes sociales de Vox y estudios previos	44
2.6 Unidas Podemos.....	49
2.6.1. Historia y evolución del Partido	49
2.6.2 Componentes ideológicos de Unidas Podemos	50
2.6.3 Principales datos en redes sociales de Unidas Podemos y estudios previos	51
3. Marco metodológico	55
3.1 La muestra	55
3.2 Análisis de las publicaciones	55
3. 3 Variables de análisis	56
3.4 La matriz.....	58
4. Resultados del estudio	60
4.1 Valoraciones por partido.....	60
4.1.2 Unidas Podemos	60

4.2 Resultados comparativos	72
5. Conclusiones generales y específicas.....	79
6. Limitaciones y futuras líneas de investigación	82
7. Bibliografía	84
8. Anexos	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Perfil de MySpace.....	15
Figura 2 Mee at the Zoo.	16
Figura 3 Línea del tiempo de las Redes Sociales.....	18
Figura 4 Social media use around the world.	19
Figura 5 Global social media users over time.	20
Figura 6 Evolution of dialy time spent using social media.....	20
Figura 7 Dialy time spent using social media.....	21
Figura 8 Share of time spent in mobile apps by category.....	22
Figura 9 Uso de Redes Sociales en España.	22
Figura 10 Perfil del usuario de Redes Sociales en España.	23
Figura 11 Horas al día empleadas en cada Red Social en España.	24
Figura 12 Profile of Instagram´s advertising audience.....	34
Figura 13 Instagram reach rankings.	35
Figura 14 Most popular Instagram accounts.	36
Figura 15 Twitter: Audience overview.....	37
Figura 16 Instagram: Audience overview.....	37
Figura 17 Seguidores en cada Red Social por partido.	55
Figura 18 Tweet que más tasa de engagement ha tenido de toda la investigación.	77
Figura 19 Publicación de Instagram que más tasa de engagement ha tenido en toda la investigación.	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipología de las comunicaciones según J. Miller.....	9
Tabla 2: Resultados Electorales de Vox el día de su Fundación.	39
Tabla 3: Frecuencia con la que se sigue información a través de internet.....	45
Tabla 4: Grupos de edad según recuerdo de voto en el 10N.	46
Tabla 5: Frecuencia con la que se utiliza las Redes Sociales.	48
Tabla 6 Comparativa entre las cuentas de Twitter e Instagram de Unidas Podemos.....	60
Tabla 7 Tipología de las publicaciones de Unidas Podemos en Instagram.	63
Tabla 8 Comparativa entre las cuentas de Twitter e Instagram de VOX.....	66
Tabla 9 Tipología de las publicaciones de VOX en Instagram.	69

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Desglose por edad de los usuarios de Twitter.....	27
Gráfica 2 Países con más número de usuarios en Twitter.	28

Gráfica 3 Cuentas de Twitter con más usuarios a nivel mundial.....	28
Gráfica 4 Porcentaje de votantes que son usuarios en Redes Sociales de PSOE, PP, C'S UP y VOX	46
Gráfica 5 Porcentaje de usuarios en Twitter, Facebook e Instagram de PSOE, PP, C'S, UP y VOX.	47
Gráfica 6 Número de usuarios en Facebook, Instagram y Twitter de Unidas Podemos.....	52
Gráfica 7 Usuarios en Redes Sociales de UP, PSOE, C'S, PP y VOX.....	53
Gráfica 8 Interacción en Redes Sociales de UP, PSOE, C'S, PP y VOX.....	54
Gráfica 9 Viralidad en Redes Sociales de UP, PSOE, C'S, PP y VOX.....	54
Gráfica 10 Temas de los tweets de Unidas Podemos.	61
Gráfica 11 Temas de las publicaciones en Instagram de Unidas Podemos.	62
Gráfica 12 Tipología de los Tweets de Unidas Podemos.	63
Gráfica 13 Elementos utilizados en Twitter por Unidas Podemos.	64
Gráfica 14 Elementos utilizados en Instagram por Unidas Podemos.	65
Gráfica 15 Temas de los tweets de VOX.....	67
Gráfica 16 Temas de las publicaciones de VOX en Instagram.	68
Gráfica 17 Tipología de los tweets de VOX.....	69
Gráfica 18 Elementos utilizados por VOX en sus tweets.	70
Gráfica 19 Elementos de las publicaciones en Instagram de VOX	71
Gráfica 20 Contenido en Twitter e Instagram de VOX y Unidas Podemos.	72
Gráfica 21 Tipología de las publicaciones de VOX y Unidas Podemos en Instagram y Twitter.	73
Gráfica 22 Alcance de las publicaciones de VOX y Unidas Podemos en Twitter.	74
Gráfica 23 Alcance de las publicaciones de VOX y Unidas Podemos en Instagram.	74
Gráfica 23 Alcance de las publicaciones de VOX y Unidas Podemos en Instagram.	74
Gráfica 24 Total de comentarios recibidos por VOX y Unidas Podemos en Twitter e Instagram.	75
Gráfica 25 Tasa media de engagement de VOX y Unidas Podemos en Twitter.	76
Gráfica 26 Tasa media de engagement de VOX y Unidas Podemos en Instagram.	77

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Tasa de engagement Twitter.	58
Ecuación 2 Tasa de engagement Instagram.....	58

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Máster trata de analizar cuál es el uso y aplicación de las principales redes sociales que han hecho dos de los principales partidos de la arena política española de cara a las elecciones generales celebradas en noviembre del 2019.

Estos dos partidos son Unidas Podemos y VOX. Dos partidos de cuya trayectoria es temprana y que han roto los esquemas del bipartidismo tradicional PP-PSOE imperante hasta nuestros días.

El contexto en donde nos encontramos es por un lado con el auge de las nuevas tecnologías, y en donde encuadramos aquí a las redes sociales. Es una realidad que en los últimos cinco años las redes sociales marcan cada vez más el día a día de las personas, y esto se extrapola también a otros agentes sociales tanto público como privados en donde encontramos desde empresas e instituciones, hasta a los propios partidos políticos.

Con lo cual han supuesto una nueva herramienta con que los partidos políticos hacen llegar su mensaje a sus votantes. Nos encontramos que la tradicional imagen del candidato político dando un discurso encima de un atril, el comunicado de prensa de un partido o los clásicos carteles con el mensaje de campaña son menos comunes, y son sustituidos por un tweet de 280 caracteres, un vídeo o foto en Instagram, o una combinación de ambos con imagen y texto.

Por otro lado, nos encontramos con otra revolución que sacude en España en lo que políticamente se refiere: El fin del bipartidismo. La irrupción en la escena política de Unidas Podemos y de VOX. Además, los diferentes sucesos que se han dado en nuestro país como la crisis económica del 2009-2014 y los diferentes escándalos políticos de corrupción que se han dado en el PP y el PSOE, han favorecido al aumento del descontento de la sociedad con la clase política tradicional, y con ello, el fin del turnismo habitual en nuestro país entre PP-PSOE que se ha dado desde la instauración de la democracia en nuestro país desde 1977.

En este trabajo vamos a estudiar cómo estos dos partidos han utilizado las redes sociales como recurso político. Analizaremos el contenido en sus principales redes sociales centrándonos en dos principalmente: Twitter e Instagram.

1.1 Objetivo general

Analizar el uso y gestión de las redes sociales Instagram y Twitter por parte de los partidos políticos Unidas Podemos y VOX, en la campaña de las elecciones generales celebradas el 10 de noviembre del 2019.

1.2. Objetivos específicos

- Definir qué son las redes sociales, características y tipología.
- Establecer unas variables que nos permitan analizar el contenido desarrollado por estos partidos en Instagram y Twitter.
- Estudiar cuáles han sido los principales temas abordados por estos partidos durante la campaña analizada, así como cuál ha generado mayor tasa de engagement.
- Definir qué factores han podido influir en esa gestión de las redes sociales.

1.3 Hipótesis

Durante el desarrollo de la investigación se intentarán contestar a las siguientes hipótesis.

- Hipótesis 1 (H1): VOX y Unidas Podemos desarrollan mayor actividad en Twitter que en Instagram.
- Hipótesis 2 (H2): El contenido audiovisual es el más utilizado por VOX y Unidas Podemos en Twitter e Instagram.
- Hipótesis 3 (H3): El partido VOX obtiene una mayor tasa de interacción que Unidas Podemos en Twitter e Instagram.

1.4 Justificación del tema

Nos encontramos en una sociedad en donde ya no solo estamos familiarizados en mayor o menor medida con la tecnología y con el uso de las redes. “En el mundo 4.500 millones de personas usan internet una media de 6:43 horas diarias. El 84% de ellas utiliza redes sociales” (Kemp S. , 2020). Hay personas que han nacido en medio de esta revolución tecnología y son nativos digitales, han crecido en medio de esta revolución y las redes sociales marcan su rutina diaria en cuanto a consumo y producción de información, desbancando a otros medios tradicionales como la televisión, prensa, radio, etc. “Se observa una utilización muy intensiva de las redes sociales por parte de los jóvenes, con un uso mayoritario diario: 94% accede a ellas todos los días y 83,5% lo hace continuamente o varias veces al día” (Ayala, Vizcaíno-Laorga, & Montes-Vozmediano, 2020, pág. 5).

En lo que refiere a España:

De acuerdo con el último barómetro difundido por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS),¹ las redes sociales constituyen el segundo medio al que recurren los ciudadanos para «informarse sobre los asuntos políticos y de campaña electoral». En concreto, el 12,8 % de los encuestados

afirmaron decantarse por este procedimiento, un porcentaje solo superado por el de los ciudadanos que recurrían a la televisión –el 61,3 %–. Podría decirse que la prensa (7,7 %) y la radio (7,0 %) (Mancera, 2020).

La revolución en la comunicación afecta a los partidos políticos y hace que cada vez inviertan más recursos en llevar una adecuada gestión de sus redes sociales. Aquí es donde destacamos el papel de los dos partidos emergentes: VOX y Unidas Podemos, cuyos logros electorales no se explican sin la existencia de esta nueva forma de comunicación y en la gran estrategia seguida por ellos y que les diferencia del resto de partidos en nuestro país.

Este trabajo de fin de máster me permite responder al interés que me suscitan las redes sociales como una gran herramienta comunicativa, y no solo en la esfera política la cuál es mi especialidad, sino que también en la esfera empresarial. En cómo estos dos partidos han conseguido ese éxito electoral adaptándose a la nueva realidad existente y sabiendo explotar el potencial que tienen las redes sociales.

A esto se le une la nueva realidad ante la que nos encontramos. A un mundo interconectado y globalizado se le une la situación post COVID19 que ha transformado más si cabe nuestras relaciones interpersonales y hacen que se desarrollen aún más si cabe en las redes sociales.

2. Marco conceptual

2.1 Conceptos y tipología de la comunicación.

Podemos decir que la comunicación forma parte del ser humano desde tiempos inmemoriales. Su origen viene dado de cuando el ser humano bajó de los árboles para caminar en el suelo sobre dos patas y se vio obligado a establecer procesos de socialización con otros de su misma especie para sobrevivir. Con lo cual, la idea principal sobre la que se basa la comunicación es en la de compartir información a través de mensajes entre dos o más receptores. A través de varios canales y en una relación recíproca entre el emisor y el receptor del mensaje. Ya que muchas veces el que es receptor de ese mensaje puede convertirse a su vez en emisor del mensaje y viceversa. Y estas relaciones recíprocas entre emisores y receptores dan lugar a distintos niveles comunicativos.

La comunicación humana es aquella extensa parcela de la comunicación que tiene lugar entre los seres humanos y los diferentes grupos que estos pueden formar. Teniendo en cuenta el grado de la agrupación de las personas, es posible distinguir tres niveles principales entre los que puede tener lugar la comunicación. Estos niveles están representados por el individuo, el grupo organizado y el gran colectivo no organizado (Ortega, 2009, pág. 1).

Desde la perspectiva de la psicología social y la sociología podemos aplicar unos criterios para clasificar las diferentes formas de los procesos de comunicación y segregarlos en factores situacionales:

- Formalidad o informalidad de la relación comunicativa.
- Frecuencia.
- Número de comunicadores implicados en el proceso comunicativo.
- Grado de retroacción.
- Naturaleza de los canales: Ya que encontramos que estos canales pueden ser naturales o artificiales.
- Configuración de la audiencia: Si esta reunida o dispersa.
- Número de canales comunicativos.
- Distancia física de los interlocutores.

Teniendo en cuenta estos criterios vamos a encontrar que dentro de las diferentes clasificaciones que encontramos que no hay una sola clasificación sobre los tipos de comunicación y que serán muchos los teóricos que van a establecer una tipología. Estas dependerán del tipo de aproximación

que hagan hacia la comunicación en función de los factores anteriormente señalados. Entre todas destacaremos cuatro clasificaciones por su importancia e interés (J.M.Aguado, 2005).

La primera clasificación corresponde al teórico J.Miller. Se explica de una manera muy ilustrativa como podemos observar en la siguiente tabla. J. Miller, establece cinco tipos de comunicación y cuatro factores que van a influir en cada tipo de comunicación. Esto hace que cada tipo de comunicación tenga una serie de características que le vienen dadas en función de esos factores que le influyen. (J.M.Aguado, 2005).

Tabla 1: Tipología de las comunicaciones según J. Miller.

Comunicación	N.º de comunicadores	Distancia física	Canales sensoriales implicados	Feed-Back
Interpersonal	Dos o más personas	Físicamente próximas	Todos los canales naturales	Inmediato
Intrapersonal	Una persona	Inexistente	Todos los canales naturales	Inmediato
Masiva	Elevado	Gran distancia física	Mínimo de canales sensoriales	Lento e indirecto
Pública (Se distingue en los fines de los mensajes y en la naturaleza no inmediata)	Elevado	Proximidad física relativa	Predominio de canales sensoriales audiovisuales	Lento e indirecto
En pequeños grupos	Grupos reducidos de personas	Físicamente próxima pero mediada	Carios canales	Inmediato e indirecto

Fuente: McQuail y Windhal, 1997 y Lucas, García y Ruiz, 1999.

La segunda clasificación nos la aporta Reed Blake y Edwin Haroldsen. Teniendo en cuenta los mismos factores situacionales que planteo J. Miller van a distinguir entre:

1. Comunicación intrapersonal: Aquella donde el emisor y receptor son la misma persona.
2. Comunicación interpersonal: Se produce entre dos o más personas sin mediación tecnológica.

3. Comunicación de medio: Es igual que la comunicación interpersonal, cuenta con un número limitado de participantes, pero se da a través de medios tecnológicos (Por ejemplo: Una conversación a través de plataformas actuales como Zoom Vídeo).
4. Comunicación organizacional: Se produce dentro de una organización. Aquí lo que se tiene en cuenta es la distribución jerárquica de los participantes y su caracterización funcional dentro de la organización a la que pertenecen.
5. Comunicación masiva: Se desarrolla con grandes audiencias, de carácter heterogéneo y anónimas, en un acto público, con diferentes medios técnicos que permiten su desarrollo, de forma dispersa y con mensajes públicos hacia diferentes públicos.
6. Rumor: Es una información que pertenece a una fuente desconocida y que surge en situaciones confusas.

La tercera clasificación corresponde al sociólogo alemán Christoph Deutschmann. Aquí vamos a encontrar que va a distinguir tres factores situacionales que influyen en la comunicación (J.M.Aguado, 2005):

- Publicidad/privacidad.
- Restricción de participantes y presencia de medios técnicos.
- Grado de dispersión de los participantes.

Estos tres factores a su vez van a hacer que Deutschman distinga entre cinco tipos de comunicación (J.M.Aguado, 2005):

1. Comunicación privada cara a cara.
2. Comunicación privada con medios técnicos.
3. Comunicación pública cara a cara.
4. Comunicación pública con medios técnicos y audiencia reunida.
5. Comunicación pública con medios técnicos y audiencia reducida.

La cuarta y última clasificación es la que corresponde al británico Denis McQuail. Realizó una clasificación en base a criterios situacionales centrados en la frecuencia de casos, número de personas implicadas en cada caso y el contexto en el que se produce el proceso comunicativo. Teniendo en cuenta todo esto, Denis McQuail distingue:

1. Comunicación intrapersonal.
2. Comunicación interpersonal.
3. Comunicación intergrupar.
4. Comunicación intragrupal.
5. Comunicación institucional.
6. Comunicación global.

Denis McQuail tendrá un aspecto en cuenta y que es esencial en la transformación de los procesos comunicativos: La aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. Avances de nuestro siglo cómo pueden ser internet introducen factores novedosos en las clasificaciones de la comunicación. Esos factores innovadores son:

- La distribución generalizada de la comunicación. Es decir, la conectividad a nivel global.
- La accesibilidad cada vez mayor a las nuevas tecnologías que transforman los procesos comunicativos.
- Mezcla de los caracteres que definen a los sujetos participantes en la comunicación (Por ejemplo: Los individuos, grupos, instituciones, etc.)
- Propagación cada vez mayor del uso de las tecnologías.
- Privilegio de los sentidos visuales y auditivos.
- Predominio de la imagen.

Denis McQuail observa además que para la mayoría de los autores los factores decisivos de la clasificación conciernen a tres aspectos (J.M.Aguado, 2005):

- El número de participantes en el proceso de comunicación, distribución y articulación.
- La propagación de las nuevas tecnologías que se incluyen en el proceso comunicativo.
- El tipo de función que se le aplica al proceso comunicativo.

En conclusión, el resultado de combinar estas variables lleva a Denis McQuail a establecer tres grandes grupos de formas de comunicación (J.M.Aguado, 2005):

1. Formas privadas: Se caracterizan por ser informales, diversas, de un número reducido de participantes (Tanto interpersonal como grupal), con influencia de nuevas tecnologías (Teléfono, internet, ordenadores, etc.) Tradicionalmente el campo de la psicología ha sido quien las ha estudiado.
2. Formas sociales: Su característica principal es el mayor número de participantes, por mayor grado de formalidad, orientación funcional específica en un contexto social determinado y por una influencia relativa de las nuevas tecnologías. Aquí es la psicología social y la sociología las encargadas de estudiarlas.
3. Formas masivas: Destacan por el número masivo de participantes que se encuentran, la unidireccionalidad, ausencia de feed-back, dependencia total y absoluta de las nuevas tecnologías, anonimato de los interlocutores y elevada formalización del proceso comunicativo.

2.2. Redes sociales

De acuerdo con José Luis Orihuela: Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (Orihuela, 2008, pág. 59).

Por otro lado, Mariana González; José Melchor y Mónica Lorena Sánchez entienden que:

Las redes sociales son consideradas espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, están siendo utilizadas como un canal de comunicación alternativo para cualquier empresa y se han transformado en un poderoso medio para atender y gestionar clientes mucho más efectivos que cualquier call center, dedicado a promocionar productos y servicios (González, Quintero, & Limón, 2015, pág. 17).

“En este sentido, resulta ya un hecho que las redes sociales se han convertido en parte destacada de la vida de las personas” (Monje, Robles-Fernández, Juarros-Basterretxea, & Pedrosa, 2013, pág. 2). Las redes sociales han cambiado completamente nuestra manera de vivir en todos los ámbitos. Desde nuestra forma de trabajar, ya que pueden ser utilizadas como herramienta de apoyo a realizar nuestro trabajo. Hasta nuestra forma de relacionarnos con nosotros mismos, ya que gracias a las redes sociales podemos mantener el contacto con personas de una manera que antes jamás sería inconcebible, a cualquier hora y en cualquier parte del mundo. Así que podemos decir que se han roto las barreras comunicativas que antes existían. Aunque también ha cambiado nuestras vidas para bien o para mal, ya que depende de cómo se mire, también las redes sociales han

transformado nuestras relaciones hasta tal punto que esos cambios pueden resultar nocivos en algunos casos. Como por ejemplo la adicción a redes sociales (Sobre todo entre jóvenes) o el mal uso de estas para realizar acciones ilícitas como estafas, extorsiones y demás delitos cibernéticos.

2.2.2 Características de las redes sociales

Las redes sociales pueden utilizarse para numerosos fines tanto sociales como laborales. Ha cambiado además la concepción que tenemos de los espacios públicos, convirtiéndose en el punto de encuentro de numerosos usuarios por todo el mundo (Correduría Inteligente, 2019).

Una de las principales características que vamos a destacar es su conectividad. Ya que como hemos dicho antes, tienen la capacidad de que los diferentes usuarios que las consumen puedan mantenerse en constante contacto. Han eliminado las barreras naturales que separaban a las personas, creando vínculos entre ellas, independientemente de que se conozcan o no o de que tengan los mismos gustos o no. Es una conectividad ilimitada en donde cualquier usuario puede estar conectado con cualquier otro usuario, dejando al propio usuario que establezca sus criterios propios para así decidirlo (Correduría Inteligente, 2019).

Otra característica esencial es la interacción que se produce en ellas. También conocido con el nombre de engagement. Es una característica esencial a la hora de comprender las redes sociales. El contenido que se crea dentro de las redes sociales permite que los usuarios puedan reaccionar ante el mismo. Esta característica es esencial a la hora de establecer estudios acerca de la opinión del público objetivo, y de esta forma mejorar la relación con el mismo (Correduría Inteligente, 2019).

La personalización es muy importante en las redes sociales. El hecho de que se le permita al usuario elegir su propia configuración y ajustar su perfil a sus propios gustos y preferencias, hace que cada perfil sea único. Supone una extensión virtual de nosotros en la red. (Correduría Inteligente, 2019).

Otra realidad es que las redes sociales son una nueva forma de mensajería instantánea. Esto hace que se pueda transmitir información e interactuar a tiempo real. (Correduría Inteligente, 2019).

Y relacionado con la característica anterior encontramos la viralidad. Este último concepto está pegando muy fuerte sobre todo en estos últimos años. Consiste en la rapidez en que se propaga un contenido en redes sociales a tiempo real. Cada vez es más frecuente encontrarnos con alguna publicación que se ha propagado con gran viralidad y que en cuestión de horas ha llegado a todo el mundo. (Correduría Inteligente, 2019).

2.2.3 Historia de las redes sociales

Para empezar, debemos hacer un viaje en el tiempo hasta 1947 para recordar el nacimiento de internet. Nos situamos en el contexto de los primeros años de Guerra Fría, en donde se enfrentaban dos bloques opuestos de extremo a extremo con ideologías y modos de vida totalmente contradictorios. Por un lado, el bloque capitalista occidental liderado por los Estados Unidos, y por otro el bloque comunista oriental liderado por la Unión Soviética. Cabe decir además que ambos líderes de los bloques suponían las principales potencias de la época y que venían de resultar vencedoras en la II Guerra Mundial. Este periodo se caracterizó por que el poder de una potencia sobre otra venía sobrevenida por la cantidad de avances tecnológicos que hicieran ambas potencias. Los EE. UU. crearon la Advanced Research Projects Agency (ARPA) para impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías en el ámbito militar, y una década más tarde se asentaron los principales pilares de lo que hoy en día conocemos como internet: ARPANET. Una red creada por esta agencia que permitía el intercambio de información entre las diferentes instituciones estadounidenses (Hera, 2020).

Gracias a este avance, con el paso del tiempo, muchos usuarios alrededor del mundo empezaron a estar conectados, sobre todo con la llegada de los correos electrónicos en el año 1971. Destaca también el Proyecto Gutenberg como una gran biblioteca online gratuita, también en el mismo año. Y más tarde en 1991 se produce un hito en la historia de Internet, convirtiéndose en pública con la creación del prefijo World Wide Web, comúnmente conocido como www. Y así es cómo surgió Internet (Hera, 2020).

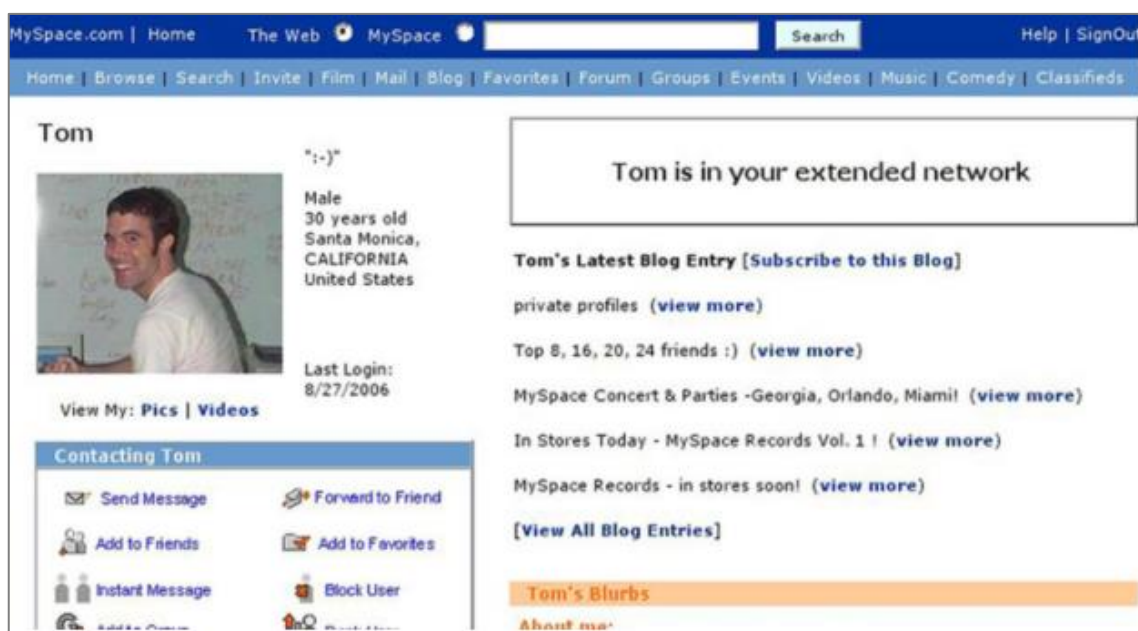
A pesar de todos estos avances seguía sin haber una herramienta que permitiese a los usuarios socializar más allá del intercambio de emails o diferentes programas de chat online como IRC. Todo esto cambia con la llegada en 1997 de SixDegrees, la cual se le considera como la primera red social. Permitía a sus usuarios localizar a otros miembros de la red, así como crear listas de amigos para contactar mejor entre sí. Su funcionamiento se basaba en la Teoría de los Seis Grados, en donde se afirma que todas las personas del mundo están conectadas entre sí con una separación entre ellas de 6 personas. En resumen, todos estamos conectados con cualquier persona que veamos y lo único que nos separa entre ella son otras 6 personas. Las palabras de su creador Andrew Weinreich el día de su lanzamiento fueron (Hera, 2020):

El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil. (Hera, 2020).

En términos comerciales podríamos decir que fue una idea fallida ya que conectaba a conocidos con conocidos de conocidos. Pero lo que sí es verdad es que SixDegrees asentó las bases de lo que hoy en día son las redes sociales. Cerró en el año 2001 y solamente estuvo en activo 4 años.

Tras el cierre de SixDegrees y muchas TIC que no pudieron aguantar la crisis derivada de la burbuja de las puntocom, se produce un nuevo afloramiento de redes sociales en los años 2002 y 2003. La primera fue Friendster creada en el 2002 como una red social destinada a los amantes y consumidores de videojuegos. Un año más tarde, en 2003, llegan MySpace y LinkedIn como redes sociales más profesionales y orientadas a empresas, sobre todo LinkedIn, la cual ha tenido un impacto empresarial inmediato y mucho más grande. En 2008 llegó a disponer más de 25 millones de usuarios, se extendió a empresas de 150 sectores diferentes y hoy en día cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados (Hera, 2020).

Figura 1 Perfil de MySpace.



Fuente: marketing4ecommerce, 2020.

En 2004 se produce una revolución con la llegada de la red social por excelencia: Facebook. Creada por Mark Zuckerberg, un joven estudiante universitario de Harvard, que sin saberlo había empezado a escribir su nombre en la historia de las redes sociales, y porque no, mundial. Todo comenzó con la creación de un portal llamado Facemash destinado a conectar a los estudiantes de Harvard y de darles un “lugar virtual” en donde pudiesen compartir información y opiniones entre ellos. Su gran habilidad informática hizo que este pequeño proyecto fuese creciendo hasta convertirse en el gigante que hoy conocemos. Una red social que dispone con más de 2500 millones de usuarios activos al mes (Hera, 2020).

Seguimos avanzando cronológicamente y ahora es el turno de YouTube. En el año 2005 se produce otra revolución que junto con Facebook sigue en pie. Esta red social creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en San Bruno, California, nace bajo la idea de ser una herramienta para compartir los videos de una fiesta a la que acudieron. Debido a las dificultades que les entrañaba poder compartir los videos de esa fiesta con sus amigos decidieron crear YouTube (Hera, 2020).

El 25 de abril del 2005 se subió el primer video de YouTube: “*Me at the Zoo*” Subido por el propio Jawn Karim bajo el nombre de “*jawed*” y con 156 millones de reproducciones hasta la fecha de hoy.

Figura 2 Mee at the Zoo.



Fuente: YouTube, 2021.

También hay que hacer una mención a Google y su gran intento de subirse al tren de las redes sociales. En 2011 la gigante tecnológica lanzó Google+, un proyecto que en un principio subió como la espuma, llegando a contar con 10 millones de usuarios a las dos semanas de su lanzamiento. Sus números siguieron subiendo y a las tres semanas contaba con cerca de 20 millones de usuarios. Un proyecto que buscaba competir contra Facebook, LinkedIn, MySpace, Vimeo o Tumblr. Pero lamentablemente los resultados no fueron los esperados y en 2019, se le puso fin (Hera, 2020).

Con el transcurso de los años y los cambios de los gustos e intereses de la sociedad, sobre todo de los más jóvenes ya que son el principal grupo social que hace uso de las redes sociales. Han precipitado que cada aplicación se enfoque en una temática concreta o que surjan nuevas redes sociales que abarquen esos nuevos espacios de interés que surgen. Este es el caso por ejemplo de 21Buttons, Vinted o Wallapop. Estas redes se caracterizan por que están centradas no en conectar a sus usuarios entre si intercambiando contenido, sino que están especializadas en la compra y

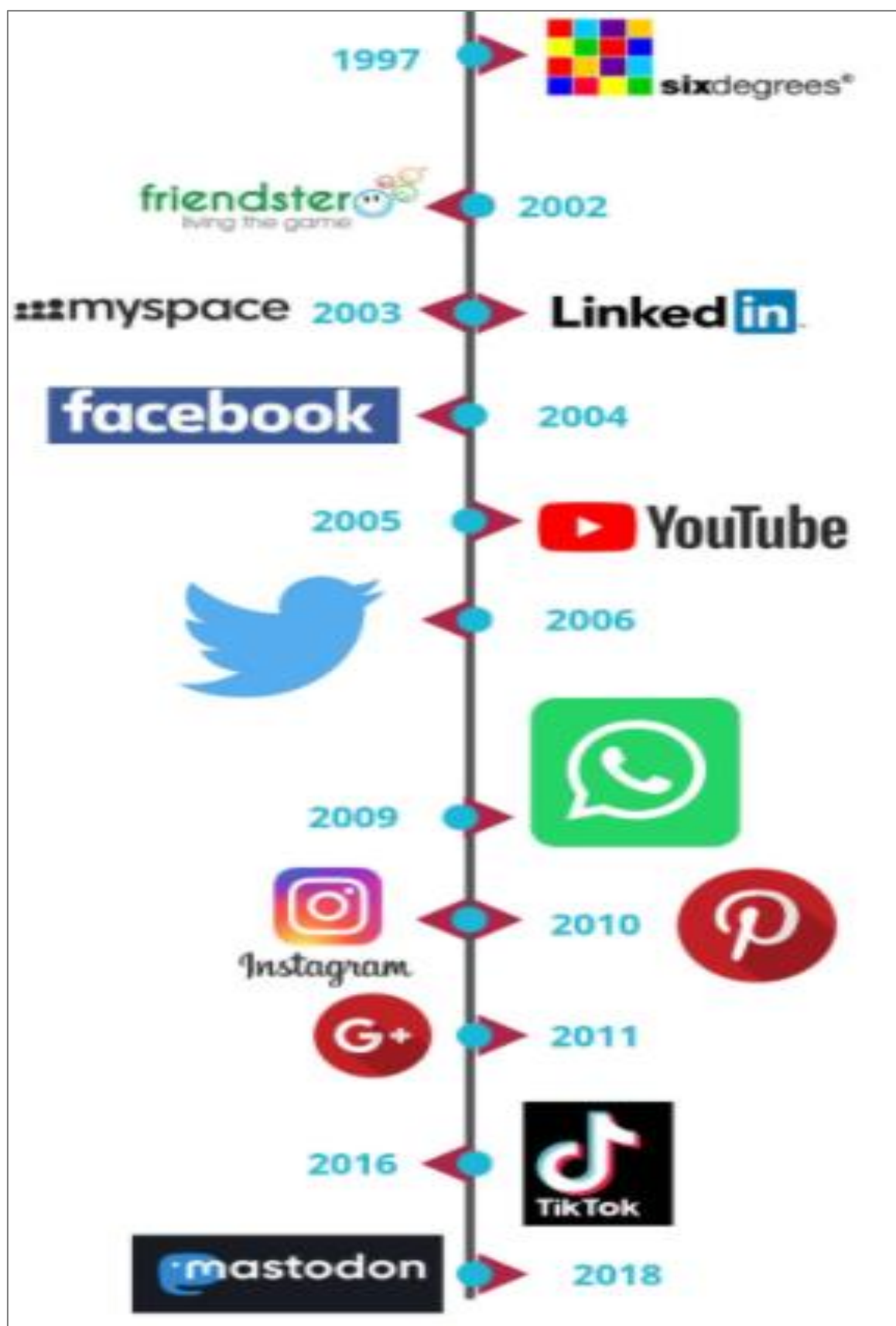
venta de diferentes productos. En ellas sus usuarios pueden comprar y vender ropa, complementos, productos, etc. (Hera, 2020).

Y por otra parte encontramos otro tipo de redes sociales como Tinder, Meetic, Grindr o Badoo, cuya finalidad es la de ser redes sociales cuyos usuarios se registran con el objetivo de buscar pareja sentimental.

Por último, debemos destacar a TikTok como la última red social en llegar y causar un verdadero fenómeno en el mundo. Surge a finales del año 2016 comparándose como una mezcla entre Vine y Snapchat. En 2018 compra a Musically y es cuando empezó su “boom”. Se centra en permitir a sus usuarios que creen contenido en forma de videos muy breves que varían desde los 15 segundos, hasta un máximo de 1 minuto, en donde pueden hacer lo que quieran. ¿Qué les diferencia tanto? En que la propia red social aporta unas herramientas de edición muy potentes. Actualmente está causando verdadero furor, sobre todo entre los más jóvenes. Aunque cada vez más las personas, influencers e incluso instituciones están sumándose a este gran fenómeno. Por ejemplo, en España la Guardia Civil tiene un perfil en la red social y sube contenido concienciando a los más jóvenes (Hera, 2020).

Sin duda alguna, podemos decir que esta red social está apuntando muy alto y solo el tiempo dirá si de verdad hace historia y se convierte en un gigante como en su día lo hizo Facebook. La historia de las redes sociales es una historia muy breve, pero ha sido muy intensa ya que se han desarrollado muy rápidamente en todo este tiempo. Y han cambiado la forma que tenemos de relacionarnos tanto a nivel personal, como profesional (Hera, 2020).

Figura 3 Línea del tiempo de las Redes Sociales.

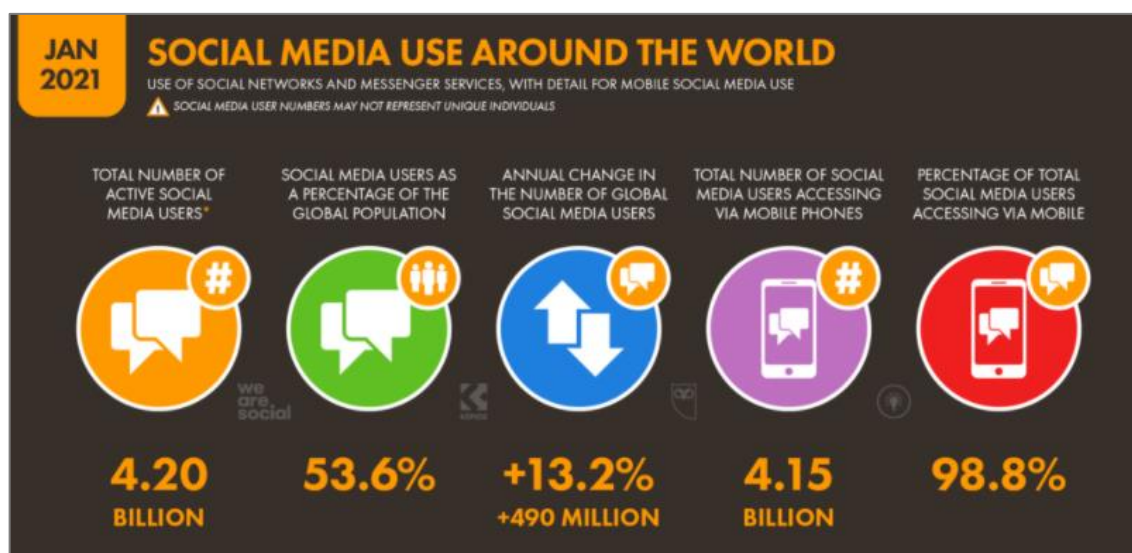


Fuente: marketing4ecommerce, 2020.

2.2.4. El uso de las Redes sociales a nivel mundial

Según el último informe de N, contamos con cerca de 4.20 billones de usuarios en redes sociales a nivel mundial, una cifra que ha crecido en 490 millones de usuarios respecto a datos del año pasado. Es decir, el número de usuarios en redes sociales ha aumentado un 13% respecto al año pasado y representan a más del 53% de la población total del mundo (Kemp S. , 2021).

Figura 4 Social media use around the world.



Fuente: Newtral, 2021.

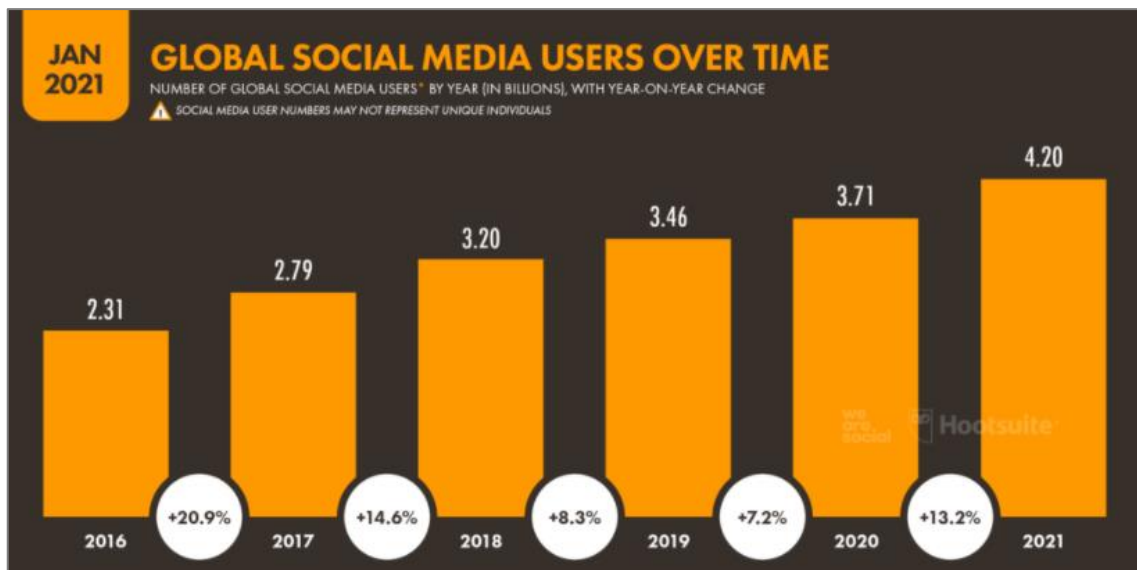
También hay que tener en cuenta que la pandemia del COVID19 que se comenzó el último año 2020 ha afectado a la investigación, ya que han cambiado nuestros hábitos. La llegada del distanciamiento social como medida principal a la pandemia ha traído consigo la aceleración del acceso a internet como herramienta principal para la comunicación, ya sea para actividades de sociabilización cotidianas del día a día, para investigación o fines académicos, para trabajar, etc.

Como resultado, es probable que el número de usuarios de Internet haya crecido más del 7 por ciento informado, y es posible que veamos 'correcciones' a estas cifras una vez que la vida cotidiana (y la investigación) puedan volver a la normalidad (Kemp S. , 2021).

Pese a todo esto, ¿Qué nos dicen los datos recogidos en el informe? Lo primero, es que se ha producido un aumento repentino del uso de las redes sociales. Como hemos dicho antes el número de usuarios ha aumentado cerca de 490 millones respecto al año pasado. Lo cual establece un promedio abrumador, de cerca de 1.3 millones de nuevos usuarios cada día durante todo el 2020. Si lo simplificamos más, cada segundo se han unido una media de 15½ al segundo. Se muestra además en el informe que la cantidad de usuarios se ha duplicado de cinco años atrás hasta hoy

en día. Un crecimiento gradual en donde llama la atención el último año, donde ha habido un salto destacable (Kemp S. , 2021).

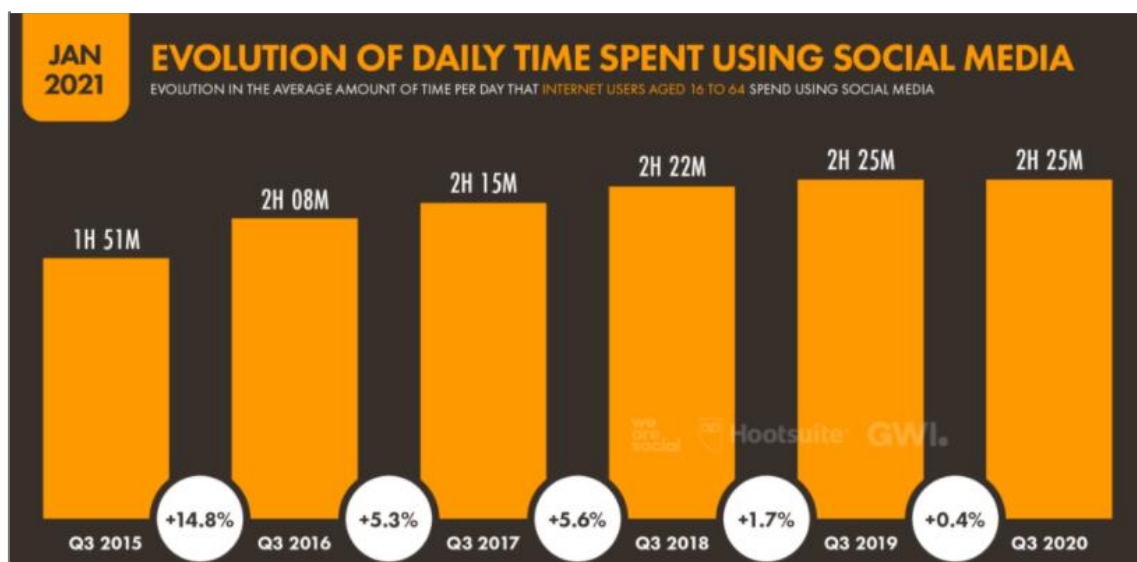
Figura 5 Global social media users over time.



Fuente: Newtral, 2021.

El promedio diario del tiempo que pasan los usuarios dentro de las redes sociales ha aumentado también. Hoy en día el tiempo que pasa un usuario habitual en redes sociales es de 2 horas y 25 minutos al día. Un total de 3.7 billones de horas es la estimación que se tiene que van a pasar este año. Un crecimiento que si lo comparamos con el de los tres últimos años no es muy destacable ya que solo ha aumentado en un 0.4% (Kemp S. , 2021).

Figura 6 Evolution of daily time spent using social media.

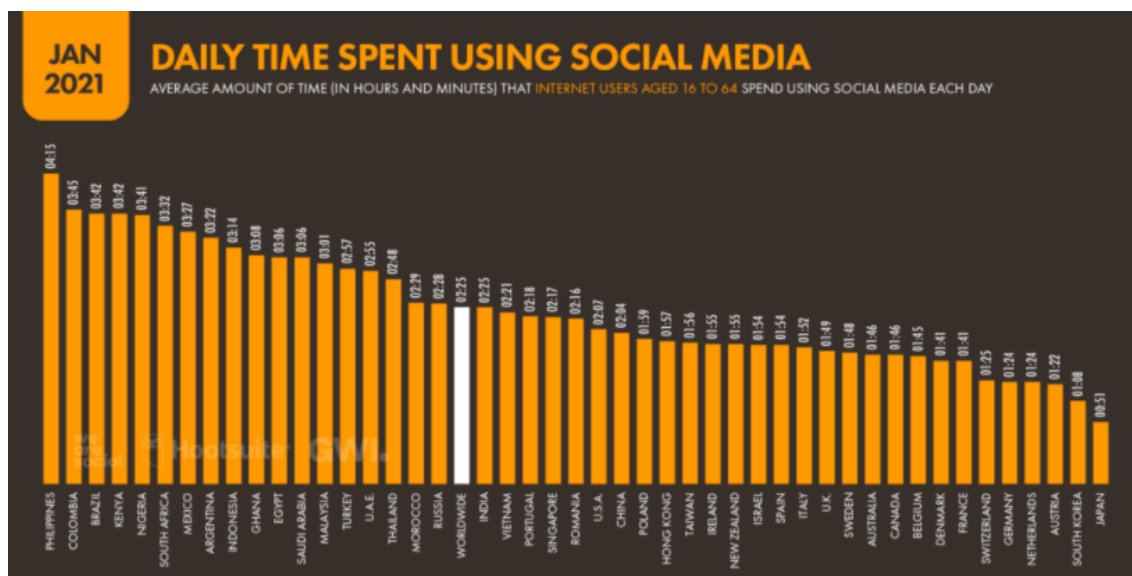


Fuente: Newtral, 2021.

Como se puede ver, pese a los cambios significativos que ha traído el COVID19 en los comportamientos digitales de las personas, no han influido en lo que a redes sociales se refiere, ya que la gente afirma pasar el mismo tiempo en ellas.

Donde sí se encuentran diferencias respecto a otros años es desglosando los datos por países. “Sin embargo, como hemos visto en años anteriores, existen diferencias significativas entre países” (Kemp S. , 2021). A la cabeza de la gráfica podemos ver a los usuarios filipinos, con una media de 4 horas y 15 minutos al día en redes sociales. A la cola, los usuarios japoneses, con una media de tan solo 51 minutos al día. Aunque es una cifra baja respecto a otros países, sufrió un incremento del 13% respecto al año anterior. (Kemp S. , 2021)

Figura 7 Daily time spent using social media.

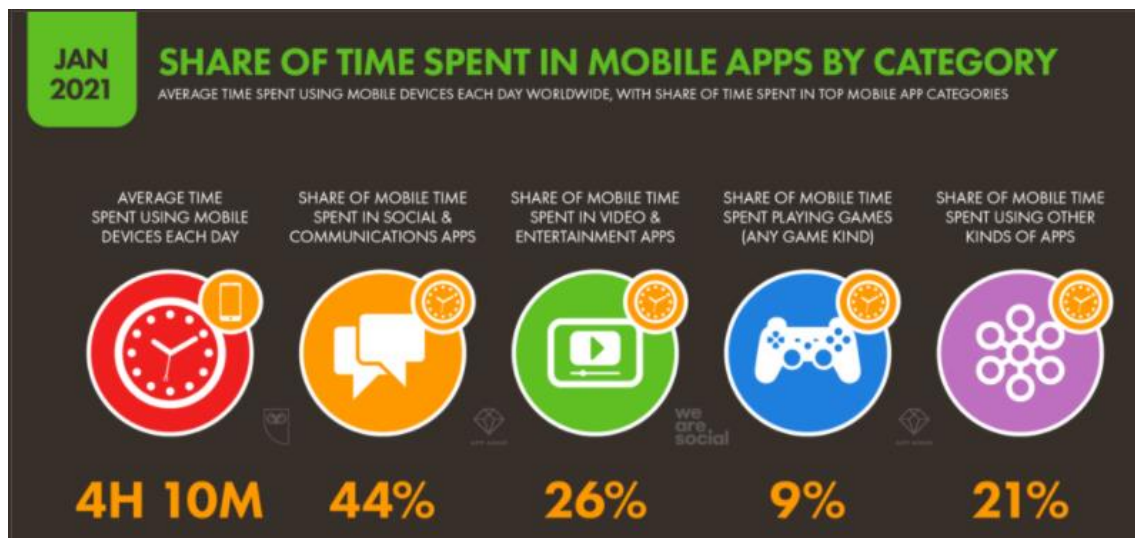


Fuente: Newtral, 2021.

Hay que resaltar el papel del teléfono móvil como principal herramienta para el consumo de redes sociales. En la actualidad solamente los usuarios de móvil Android pasan más de 4 horas al día al teléfono, en total más de 3.5 billones de horas durante el último año. Los datos de la aplicación Annie muestran que los usuarios de Android de todo el mundo ahora pasan más de 4 horas al día usando sus teléfonos. En total, eso significa que los usuarios de Android pasaron más de 3,5 billones de horas acumuladas usando sus teléfonos durante los últimos 12 meses (Kemp S. , 2021).

Si desglosamos los datos aún más podemos ver que el teléfono móvil es la herramienta preferida para el consumo de redes sociales. De esa media de 4 horas diarias, un 44% lo pasan en redes sociales. Son valores muy por encima de otras opciones cómo el consumo de videos y aplicaciones de entretenimiento, donde los usuarios dedican un 26% de su tiempo diario. O el uso recreativo del teléfono para jugar o utilizarlo con otras aplicaciones, en donde se dedican un 9% y un 21% respectivamente (Kemp S. , 2021).

Figura 8 Share of time spent in mobile apps by category.

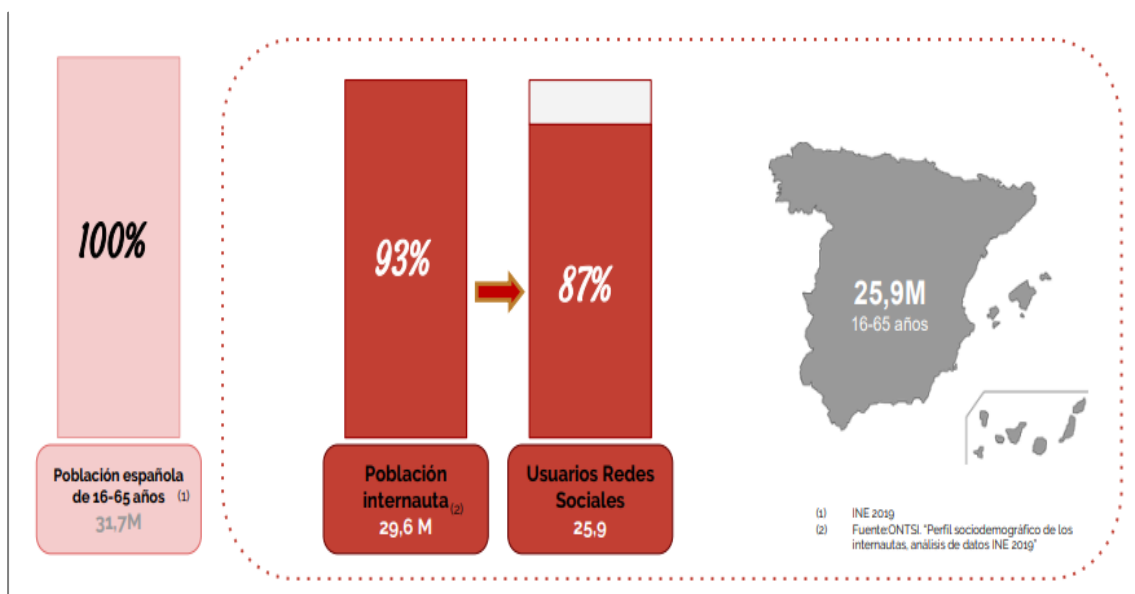


Fuente: Newtral, 2021.

2.2.5. El uso de las Redes sociales en España

En el caso de España tenemos un total de 37.7 millones de personas con edades comprendidas entre los 16 y 65 años que tienen acceso a internet, de las cuales un 87% son usuarios de redes sociales. Esto hace un total de 25.9 millones de personas entre los 16 y 65 años que son usuarios de redes sociales en nuestro país (Elogia, 2020).

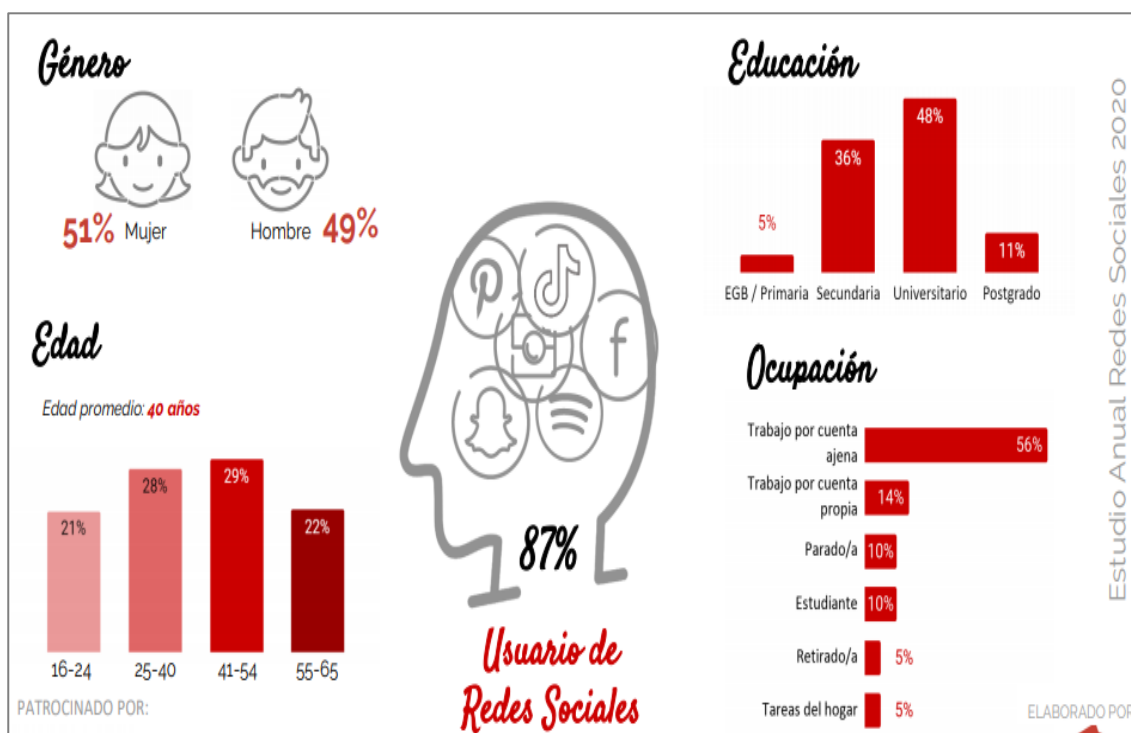
Figura 9 Uso de Redes Sociales en España.



Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB Spain, 2020.

El perfil de usuario de las redes sociales en España es el de una persona de 40 años. En este caso el género no influye mucho ya que no hay mucha diferencia entre mujeres (51%) y hombres (49%). Predomina un nivel de educación superior, ya sea universitaria o grado superior (48%) y que trabaja por cuenta ajena (56%) (Elogia, 2020).

Figura 10 Perfil del usuario de Redes Sociales en España.

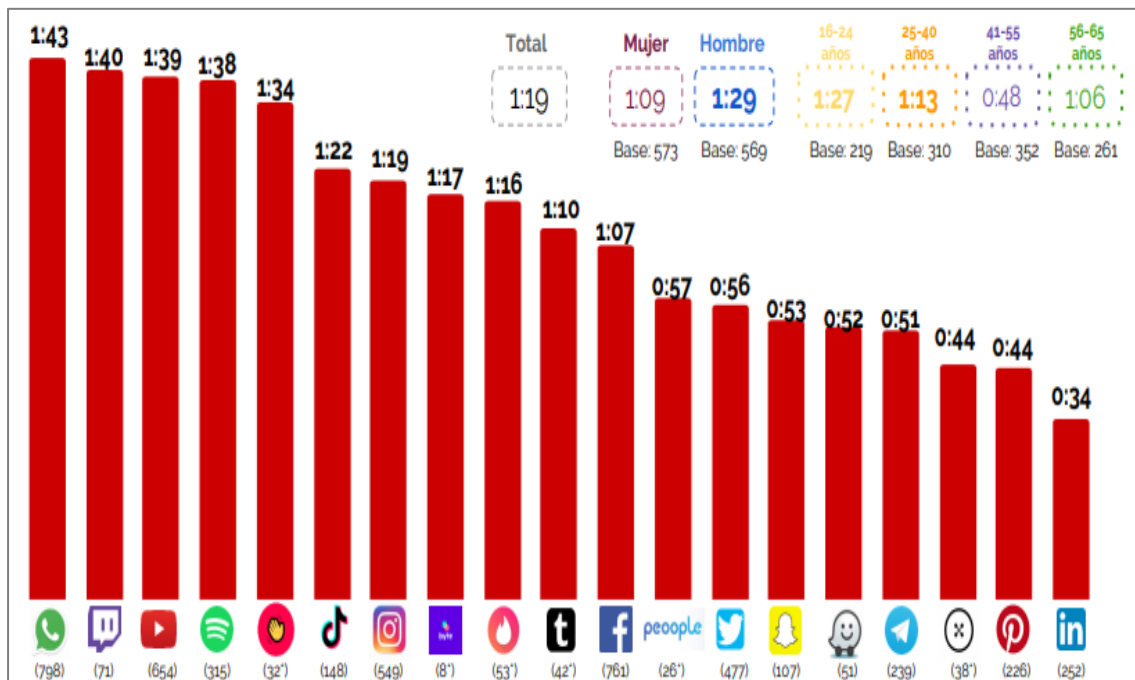


Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB Spain, 2020.

En cuanto al perfil de usuario que no utiliza las redes sociales encontramos que se trata de una persona con edad comprendida entre los 46 años. En cuanto a género, sigue sin influir, pero justo se contra ponen entre mujer (49%) y hombre (51%). En cuanto al nivel educativo, sigue predominando la educación superior en este perfil (48%). Y el trabajo por cuenta ajena también predomina (57%).

La intensidad de horas al día dedicadas a redes sociales en España es de 1 hora y 19 minutos. Aquí el género sí que influye ya que encontramos que los hombres pasan más tiempo en redes sociales (1 hora y 29 minutos) que las mujeres (1 hora y 09 minutos) En cuanto al promedio de edad, encontramos que quien más tiempo dedica a las redes sociales son los más jóvenes, más concretamente entre los 16 y 24 años (1 hora y 27 minutos. Por otro lado, esta intensidad de uso aumento el año pasado respecto al anterior, pasando de 55 minutos de promedio en 2019 a 1 hora y 19 minutos en 2020. Y las redes sociales en las que más tiempo se ha pasado son: WhatsApp, Twitch, YouTube, Spotify y HouseParty. Hay que decir también que el confinamiento ha influido notoriamente en estos datos, sobre todo en ese gran aumento del promedio de horas respecto al año pasado, y en que redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter no estén ese top 5 de redes sociales en las que más horas se han dedicado (Elogia, 2020).

Figura 11 Horas al día empleadas en cada Red Social en España.



Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB Spain, 2020.

2.3. Twitter

2.3.1. Inicios de Twitter

La historia de Twitter comienza a escribirse en el año 2004 en el apartamento de Noah Glass, un programador estadounidense que ideó el proyecto Odeo, al que más tarde se le unen Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey. Y aquí encontramos a los cuatro fundadores de Twitter (Naveira, 2020).

Más tarde, debido a la presión de Apple con el lanzamiento de la plataforma iTunes, Odeo comenzó a caer en picado y Evan Williams entiende que era momento de reinventar la compañía antes de que fuese demasiado tarde. Es así como a Jack Dorsey, se le ocurre la idea de usar SMS para crear conversaciones entre pequeños grupos de personas (Naveira, 2020).

Es en el año 2006 cuando la red social nace como un servicio interno de Odeo y cuando realmente se le da un punto de partida a la historia de Twitter. El proyecto tuvo varios nombres al principio, pero Noah Glass se decidió por el de Twtr basándose en la imitación que hace esta palabra del trino de un pájaro. También la elección de este nombre pudo estar influenciada por el hecho de que la tendencia general de las startups y TIC del momento era la de no introducir vocales en su nombre (Flickr, Tumblr, Scribd, etc.) (Naveira, 2020).

En 2007 Twitter empieza a aumentar el número de usuarios y su tráfico de datos, pasando de los 20.000 tweets a los 70.000 tweets al día. Además, en ese mismo año, un usuario llamado Chris Messina crea de forma casual el hashtag, un elemento que más tarde se implementaría en la plataforma y que caracteriza el funcionamiento de la red social. Y además la compañía se convierte en una empresa independiente de manera ya oficial, dejando de pertenecer a Obious. (Naveira, 2020).

En el año 2009, Twitter seguía creciendo de forma desmesurada. Su número de usuarios aumentó en un 1.300% ese mismo año, pasando de los 5 millones a los 71 millones de usuarios. Un éxito tan grande y sobrenatural que hizo que la red social tuviera numerosas caídas y problemas técnicos durante ese año (Naveira, 2020).

A lo largo de los años fue perfeccionando su funcionamiento, corrigiendo los errores técnicos del año 2009, y aumentando cada vez más el número de usuarios conforme pasaban los años. Además, supo renovarse y adaptarse a los tiempos, como en el 2015, introduciéndose en el mundo de los eventos en directo con la creación de Periscope; o en 2017 dando un golpe en el mundo de las redes sociales, ampliando el número de caracteres necesarios para escribir un tweet y pasando de los 140 a los actuales 280 caracteres (Naveira, 2020).

2.3.2 Como funciona Twitter y para que se usa

El funcionamiento de Twitter es muy sencillo. Twitter es una red social tipo microblogging que se basa en la generación de mensajes o tuits limitados a 140 caracteres que pueden ir acompañados de enlaces y fotografías. Desde 2006, esta red ha ido creciendo, acumulando más de 300 millones de usuarios activos, que tuitean 65 millones de mensajes al día y vehiculan más de 800.000 peticiones de búsqueda en esas 24 horas. En esta inmediatez y brevedad reside su éxito. Se trata de una gran plataforma de comunicación que conecta a emisor y receptor y los agrupa según sus intereses. Cada tema o topic se identifica con una o varias palabras clave, lo que se denomina #hashtag y posibilita seguir el ritmo de la conversación tanto en directo como en diferido (Cristina Tejera Pérez, 2017).

Según la propia compañía, Twitter es un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican Tweets, que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto. Estos mensajes se publican en tu perfil, se envían a tus seguidores y también se pueden encontrar a través de la búsqueda de Twitter (Twitter Inc, 2021).

Además, debemos tener en cuenta diferentes elementos que son vitales a la hora de poder comprender su funcionamiento:

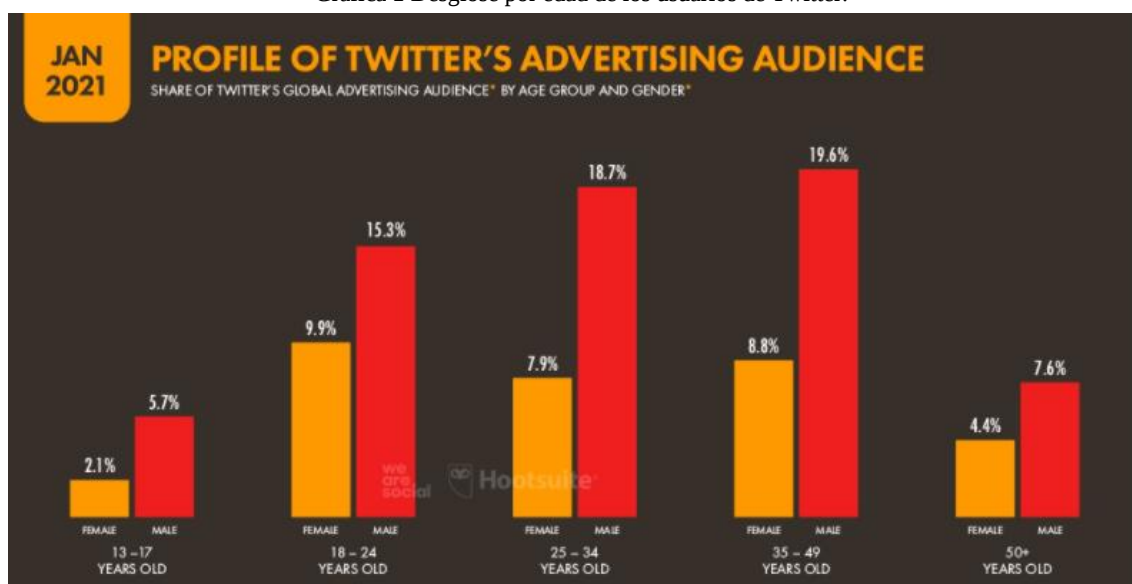
- **Tweet:** Mensaje redactado por el usuario con un máximo de 280 caracteres, y que es publicado en el muro del usuario. Se le da la opción al usuario si quiere que estos tweets sean públicos y que toda la comunidad los pueda ver e interactuar hacia ellos, o privados y que solo sus seguidores o personas que el usuario apruebe puedan verlos e interactuar con ellos. Estos pueden ir acompañados a su vez de contenido multimedia como vídeos, imágenes, gifs, etc.
- **Followers:** Cuentas de usuarios de usuarios que siguen a otros usuarios y que pueden interactuar entre ellos.
- **Following:** Usuarios seguidos con los que se puede interactuar con los tweets que publiquen.
- **Retweets:** Publicación del tweet de un usuario en el tablón de otro. El hecho de ser el mismo tweet hace que se le dé el prefijo “re”, ya que no se escribe uno nuevo.
- **Mensajes directos:** Mensaje privado que se le envía a un seguidor y que nadie puede leerlo excepto el destinatario.
- **Hashtag:** Forma que categorizar los tweets y que se convirtió en una de las insignias de la compañía. Se representa con el símbolo # seguido del texto que se quiere categorizar; por ejemplo: #elclásico. De esta forma se puede monitorizar la cantidad de hashtag y los temas a los que se refieren para ver cuáles son los temas del momento y que es tendencia.

2. 3. 3. Datos más relevantes sobre Twitter

En el último año 2020 Twitter manejaba 330 millones de usuarios activos mensuales, 500 millones de tweets publicados al día. Un 23% de la población mundial de internet se encontraba en Twitter el último año.

A la hora de establecer el perfil de usuario que utiliza Twitter encontramos que el género que predomina en la red social es el masculino, con una edad comprendida en torno a los 40 años. También hay que destacar que es una red social con mayor uso entre el público más mayor de más de 50 años respecto a los más jóvenes, menores de 17 años (Kemp S. , 2021).

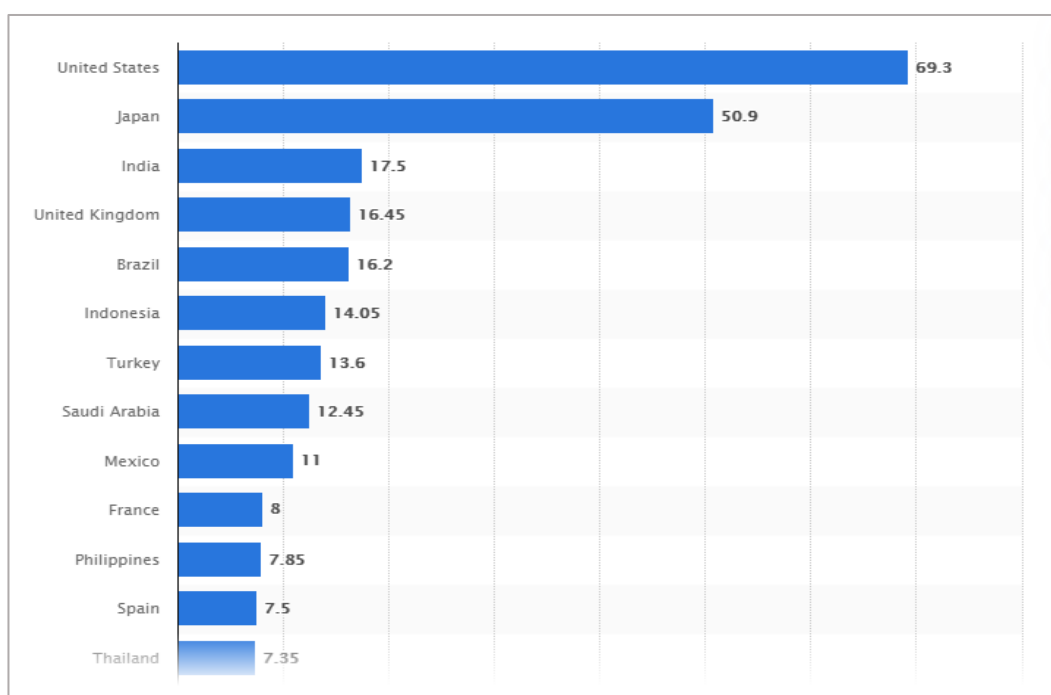
Gráfica 1 Desglose por edad de los usuarios de Twitter.



Fuente: Newtral, 2021.

En cuanto al número de usuarios por cada país, en el top 3 encontramos a la cabeza a Estados Unidos con un total de 69.3 millones de usuarios activos en Twitter, subiendo un 0,9% respecto al año pasado. El segundo lugar es ocupado por Japón con una cifra de 50.9 millones de usuarios, que al contrario de Estados Unidos ha reducido su número en un 1.9%. Y por último en el tercer lugar esta la India, con unos 17.5 millones de usuarios, que al igual que el país nipón sigue la tendencia negativa con una reducción del 7.4% respecto al año pasado. En lo que respecta a España, ocupa el duodécimo puesto con 7.5 millones de usuarios y siguiendo una tendencia positiva creciendo un 0.7% respecto al 2020 (Statista, 2021).

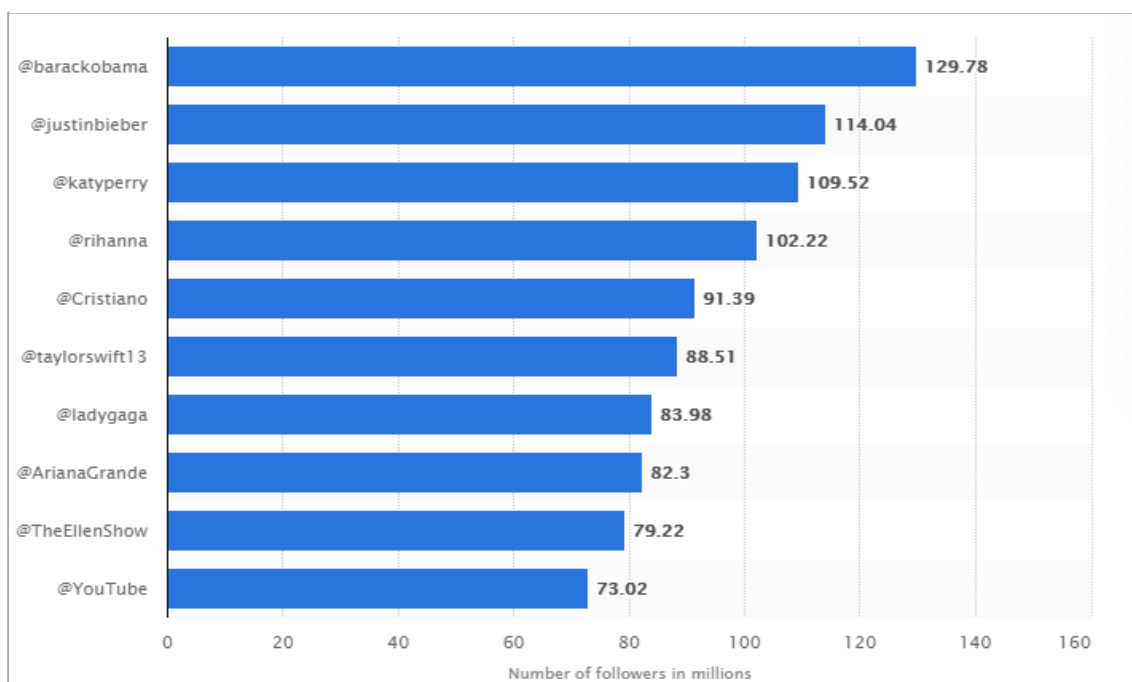
Gráfica 2 Países con más número de usuarios en Twitter a enero del 2021.



Fuente: Statista, 2021

Entre las cuentas más populares de Twitter encontramos en primer lugar a la del ex presidente de los Estados Unidos Barack Obama (@BarackObama) con 127.780 millones de seguidores. Le sigue la cuenta del cantante canadiense Justin Bieber (@justinbieber) con 114.040 millones de seguidores. Y por último en este top tres está la cantante estadounidense Katy Perry (@katyperry) con 109.520 millones de seguidores en la red (Statista, 2021).

Gráfica 3 Cuentas de Twitter con más usuarios a nivel mundial.



Fuente: Statista, 2021

2. 3. 4. Twitter y su compromiso por la transparencia

Un aspecto por el que caracteriza a Twitter es por su gran compromiso con la transparencia, por ello ha presentado diferentes proyectos destinados a este campo y a mejorar la confianza entre sus usuarios a lo largo de todo el tiempo que lleva en activo. Es por ello por lo que desde la compañía se han ido realizando diferentes informes a lo largos de los años donde plasman todas estas iniciativas. Los denominados informes de transparencia de Twitter (Twitter In, 2021).

La transparencia es fundamental para el trabajo que hacemos en Twitter. La naturaleza abierta de nuestro servicio ha llevado a desafíos sin precedentes en torno a la protección de la libertad de expresión y los derechos de privacidad a medida que los gobiernos de todo el mundo intentan cada vez más intervenir en este intercambio abierto de información. Creemos que la transparencia es un principio clave en nuestra misión de proteger la Internet abierta y promover Internet como una fuerza global para el bien (Twitter In, 2021).

En el año 2020 Twitter creó el nuevo centro de transparencia como una manera de reinventar su trabajo en este aspecto. Este nuevo centro de transparencia aglutina lo que antes eran los informes de transparencia semestrales con el objetivo de facilitar la comprensión y accesibilidad a estos informes para todo el público (Twitter In, 2021).

Este nuevo centro de transparencia se caracterizó por:

- Un nuevo sitio web que alberga todos los datos divulgados en un mismo sitio.
- Visualización de datos que facilitan la comparación de tendencias a lo largo del tiempo.
- Un módulo de comparación de países.
- Información sobre herramientas para ayudar a explicar los términos clave y proporcionar más información sobre los términos que utiliza la compañía.
- Un historial de hitos y actualizaciones de transparencia.
- Nuevas métricas y metodología sobre la aplicación de las reglas de la red social.
- Nuevas categorías de políticas para alinearse mejor con las reglas de Twitter.

Los informes también se publicarán en árabe, turco, español, alemán, francés, japonés y portugués muy pronto, y continuaremos iterando en el proceso para contextualizar aún más los datos. Nuestro trabajo para incrementar los esfuerzos de transparencia en toda la empresa es incansable y constante. Continuaremos trabajando para aumentar la conciencia y la comprensión sobre cómo funcionan nuestras políticas y nuestras prácticas en torno a la moderación de contenido, la divulgación de datos y otras áreas críticas. Además, aprovecharemos cada oportunidad para

destacar las acciones de las fuerzas del orden, los gobiernos y otras organizaciones que impactan a Twitter y a las personas que utilizan nuestro servicio en todo el mundo (Twitter In, 2021).

2.4 Instagram

2.4.1 Inicios de Instagram

Esta red social nació en el año 2010 en San Francisco (California) de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. Estos dos informáticos que compartían a fotografía como hobby, vieron como había una oportunidad en el mercado para la fotografía móvil, dado que cada vez más las cámaras fueron mejorando y eran capaces de tomar fotos de gran calidad sin ser necesario tener una cámara de fotos específica para ello (Lavagna, 2020).

El primer nombre que adoptó esta nueva red social fue Burbn y su funcionamiento era mucho más complicado de lo que hoy en día es Instagram. Era una aplicación de geolocalización y check-in muy similar a FourSquare, hasta que pronto se dieron cuenta que donde lo que había que centrarse y más interesaba era en las fotos subidas desde los lugares. Fue aquí donde se produjo un punto de inflexión y decidieron cambiar el enfoque de la red social para dedicarse por completo a la publicación y edición de las imágenes (Lavagna, 2020).

En este punto nace Instagram, como una nueva versión de lo que en un principio era Burbn. Su nombre proviene de unir los términos en inglés instant (Instantánea) y telegram (Telegrama) palabras que a Kevin Systrom y Mike Krieger le recordaban a su infancia con las cámaras Polaroid. En un principio fue lanzada para dispositivos Apple y en su primera semana obtuvo 200.000 usuarios, tres meses después llegaron al millón (Lavagna, 2020).

En menos de un año esta nueva red social ya tenía 5 millones de usuarios y sus creadores, conscientes del gran éxito que estaban teniendo, decidieron lanzarse a otros sistemas operativos. En abril del 2012, Instagram se implementó para Android y en menos de 24 horas consiguió 1 millón de descargas. Y debido a este gran éxito, el creador de Facebook Mark Zuckerberg compró la red social por 1.000 millones de dólares. Tras esta operación, Instagram se convierte en parte del grupo Facebook dejando a sus creadores una cierta independencia administrativa de la red social. Una operación muy rentable para Kevin Systrom y Mike Krieger, ya que en ese momento Instagram no superaba los 500 millones de dólares en el mercado (Lavagna, 2020).

Esta compra por parte de Facebook permitió la llegada de más mejoras a la red social como la posibilidad de etiquetar a otros usuarios en las fotos o la creación de mensajes directos con fotografías o videos. Aunque es a partir de 2015 donde empiezan a llegar los cambios más importantes en Instagram con la introducción de publicidad dentro de la red social, renovación de su logotipo y la introducción de los Instagram Stories, una nueva funcionalidad que permitía a los usuarios subir vídeos cortos o fotografías con una duración limitada en el tiempo de 24h, tras este

tiempo la publicación desaparecía. Y más tarde introdujeron otra funcionalidad nueva llamada vídeo directo, con un funcionamiento muy similar a Periscope de Twitter (Lavagna, 2020).

Tras todos estos cambios sus creadores abandonaron la compañía alegando disconformidades con Facebook respecto al trato que estaban recibiendo. En 2018 llegó Instagram TV (IGTV) una nueva función que permitía a los usuarios subir videos más largos, de hasta 10 minutos de duración e incluso 60 minutos en cuentas verificadas. La intención que se buscaba con IGTV era la de hacer competencia a YouTube, cómo principal red social en el ámbito de creación de contenido en vídeo. También se lanzó en ese mismo año Reels, funcionalidad que seguía los pasos de Tik Tok permitiendo crear, editar y publicar videos con diferentes filtros y vídeos (Lavagna, 2020).

En el presente encontramos que Instagram es una red social que ha cogido lo mejor de cada una. Pero siempre será una red social caracterizada por la fotografía como vehículo principal de interacción entre sus usuarios. Además, también podríamos decir que es la red social que más ha llamado la atención de celebridades e influencers debido al tipo de contenido que se puede subir a esta red social y el tipo de usuario predominante (Lavagna, 2020).

2.4.2 Como funciona Instagram y para que se usa

Según Elena Lavagna.

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales (Lavagna, 2020).

La propia red social define sus funciones de la siguiente manera. “Nuestras funciones te ayudan a expresarte y conectarte con las personas que más te importan” (Instagram.com, 2021). Entre las funciones más destacadas, sin mencionar el conocido feed en donde se sube contenido y se interacciona con él y que es de sobra conocido encontramos:

- Reels: Vídeos cortos de hasta 30 segundos que pueden contener varios clips. Se le pueden añadir texto, filtros y herramientas de audio. Se caracterizan por ser fáciles de usar y además da la posibilidad al usuario de poder crearlos o subirlos desde su propia galería.
- Stories: Esta función permite al usuario compartir contenido multimedia (Fotografía o vídeo corto de hasta 15 segundos). Se le puede añadir texto, música o diferentes filtros (Stickers y GIF) Si el contenido es en formato de vídeo se le puede editar con dos efectos llamados Boomerang, el cuál repite el video corto de forma repetitiva haciendo el efecto que su propio nombre indica. O Superzoom, en donde se realiza un acercamiento del

plano de la imagen para dar un especial énfasis. también se permite añadir otras funciones interactivas cómo preguntas, encuestas. Crea feedback, ya que el resto de los usuarios pueden compartir el stories, recibir comentarios de este, ver quien ve las stories. Un aspecto que destacan a las stories es que tienen una duración limitada en el tiempo de 24 horas, pero el usuario tiene la posibilidad de publicarlas como destacadas para que perduren en el tiempo y no sean eliminadas (Instagram.com, 2021).

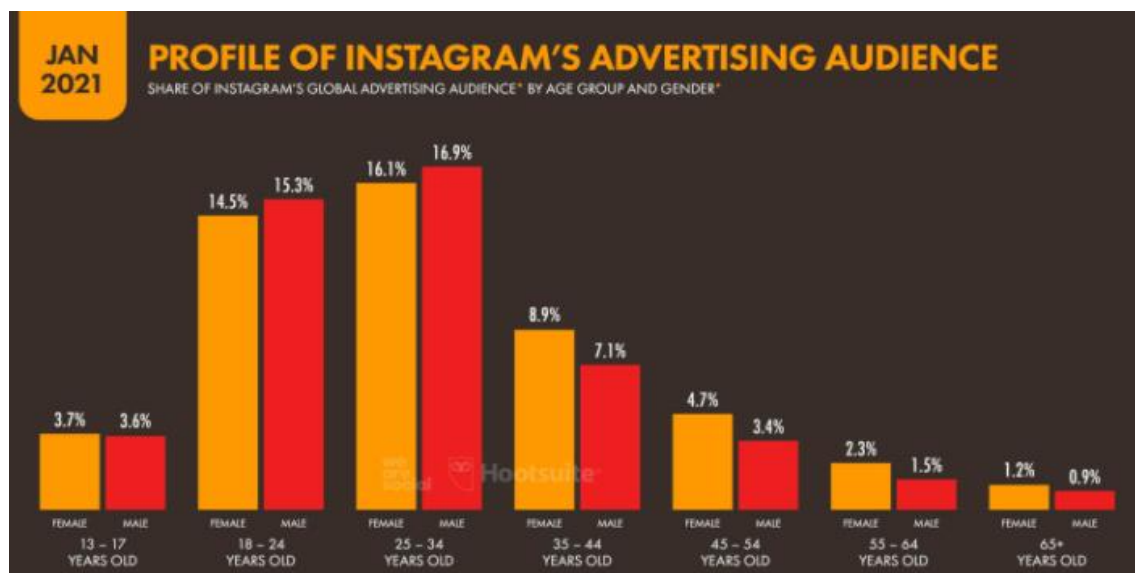
- Messenger: Esta función influye en los mensajes directos de la red social. Mejora el servicio permitiendo enviar mensajes, fotos y vídeos tanto a usuarios de Instagram y Facebook, con efectos y textos incluidos. Se pueden enviar publicaciones o hacer un videochat. Se pueden enviar efectos de mensaje y personalizar los chats con colores y temas. Tiene un modo efímero que permite que los mensajes y fotos desaparezcan del chat una vez vistos o cuando se cierra (Instagram.com, 2021).
- Instagram TV (IGTV): Formato de video de larga duración que permite compartir vídeos de más de un minuto y que ocupa toda la pantalla. Utiliza un algoritmo que permite que el usuario reciba contenido personalizado y que pueda descubrir vídeos de IGTV de creadores de contenido que sigue o que podría seguir según sus gustos. Al igual que todo el contenido de la red social, se puede compartir hacer comentarios, indicar que te gusta, etc. (Instagram.com, 2021).
- Compras: Instagram permite que a través de la plataforma pueda comprarse. Se sube el producto a la aplicación (Al feed o las stories) y se pone etiquetas con el precio y la descripción de este. El usuario puede tocar y acceder a la información sobre el mismo, guardar los artículos en la lista de deseos (Cesta) y comprarlos directamente sin salir de la plataforma. La compra se realiza a través de Facebook Pay. De esta manera el usuario puede guardar sus datos e información de pago para futuras compras. Además, Instagram creó @shop, la cuenta oficial de compras de Instagram para apoyar esta nueva iniciativa y favorecer la confianza entre el comprador y consumidor (Instagram.com, 2021).

2.4.3 Datos más relevantes sobre Instagram

Instagram posee alrededor de unos 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, creciendo un 22.1% respecto al año pasado. Se ha conseguido establecer cómo la quinta red social con más usuarios activos en el mundo y la opción preferida por los usuarios más jóvenes. Cabe destacar además que, como marca, su valor llega a los 26.437 millones de USD.

En cuanto al perfil de usuario, el grupo más importante se ubica entre los 18 y 34 años, representando casi el 63% del volumen total de usuarios, además de tener un predominio del público femenino respecto al masculino, con una corta diferencia de un 2% (51% femenino y 49% masculino) (Kemp S. , 2021).

Figura 12 Profile of Instagram's advertising audience.



Fuente: Newtral, 2021.

En cuanto al top 3 de usuarios desglosados por cada país encontramos que la cabeza está repartida entre dos países, India y Estados Unidos ambos con 140 millones de usuarios. El aspecto que les distingue es en el estancamiento que ha tenido país norteamericano, el cual no ha obtenido ningún crecimiento respecto al 2020. Sin embargo, la India ha experimentado un crecimiento exponencial de un 16.7%, algo que llama la atención ya que ningún país ha crecido tanto en su volumen de usuarios. En tercera posición (Si consideramos que EE. UU. ocupa la segunda) esta Brasil, 99 millones de usuarios y un crecimiento del 4.2%. En el caso de España, ocupa la decimotercera plaza por detrás de Argentina (21 millones y un crecimiento del 5%) y Colombia (16 millones y un crecimiento del 6.7%) con 21 millones de usuarios activos y un crecimiento del 5% (Kemp S., 2021).

Figura 13 Instagram reach rankings.



#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	ΔQOQ
01=	INDIA	140,000,000	+16.7%
01=	U.S.A.	140,000,000	0%
03	BRAZIL	99,000,000	+4.2%
04	INDONESIA	85,000,000	+9.0%
05	RUSSIA	56,000,000	+3.7%
06	TURKEY	46,000,000	+4.5%
07	JAPAN	38,000,000	+2.7%
08	MEXICO	32,000,000	+3.2%
09	U.K.	31,000,000	+10.7%
10	GERMANY	26,000,000	+4.0%
11	ITALY	25,000,000	+4.2%
12	FRANCE	24,000,000	+9.1%
13=	ARGENTINA	21,000,000	+5.0%
13=	SPAIN	21,000,000	+5.0%
15=	COLOMBIA	16,000,000	+6.7%
15=	SOUTH KOREA	16,000,000	0%
15=	THAILAND	16,000,000	+6.7%
18=	CANADA	15,000,000	0%
18=	PHILIPPINES	15,000,000	+7.1%
18=	SAUDI ARABIA	15,000,000	0%

Fuente: Newtral, 2021

El promedio de crecimiento mensual de seguidores es del 1.68% en todas las publicaciones que se realizan dentro de Instagram. Dentro de todas las publicaciones que se hacen en el feed de la red social se publica una media de 1.5 veces por día y podemos desglosar ese contenido en. Según la cantidad de seguidores la tasa de interacción varía (Martí, 2021).

- Entre 1 y 1000 seguidores obtiene una tasa de engagement aproximada al 10'58%.
- Entre 1000 y 10.000 seguidores la tasa de engagement es aproximada al 4'26%.
- Entre 10.000 y 100.000 seguidores la tasa de engagement es aproximada al 2'28%.
- Entre 100.000 y 1 millón de seguidores la tasa de engagement es aproximada al 1'62%.
- Entre 1 millón y 10 millones de seguidores la tasa de engagement es aproximada al 1'55%.

- Más de 10 millones de seguidores la tasa de engagement es aproximada al 1'54%.

Entre las cuentas más populares que hay en Instagram, el primer lugar es ocupado por @instagram cuyo propietario es la propia red social con 383.220 millones de seguidores. En segundo lugar, estaría la cuenta @cristiano, perteneciente al conocido futbolista y con 252.240 millones de usuarios. En tercer lugar, está la cuenta de la cantante estadounidense Ariana Grande, @arianagrande, con 214.920 millones de usuarios (Kemp S. , 2021).

Figura 14 Most popular Instagram accounts.

JAN 2021
MOST POPULAR INSTAGRAM ACCOUNTS
INSTAGRAM ACCOUNTS WITH THE GREATEST NUMBER OF FOLLOWERS IN JANUARY 2021

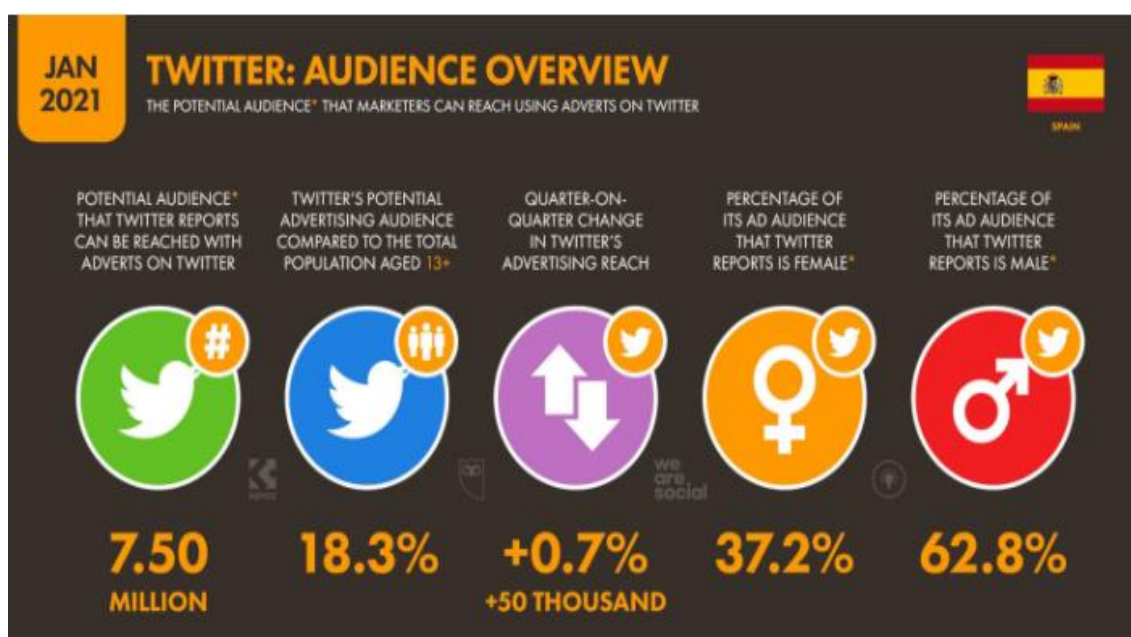
#	ACCOUNT HOLDER	HANDLE	FOLLOWERS
01	INSTAGRAM	@INSTAGRAM	383,220,000
02	CRISTIANO RONALDO	@CRISTIANO	252,240,000
03	ARIANA GRANDE	@ARIANAGRANDE	214,920,000
04	DWAYNE JOHNSON	@THEROCK	210,470,000
05	KYLIE JENNER	@KYLIEJENNER	208,250,000
06	SELENA GOMEZ	@SELENAGOMEZ	201,670,000
07	KIM KARDASHIAN	@KIMKARDASHIAN	198,280,000
08	LIONEL MESSI	@LEOMESSI	175,800,000
09	BEYONCÉ	@BEYONCE	160,030,000
10	JUSTIN BIEBER	@JUSTINBIEBER	157,000,000
11	NATIONAL GEOGRAPHIC	@NATGEO	149,100,000
12	KENDALL JENNER	@KENDALLJENNER	146,890,000
13	NEYMAR	@NEYMARJR	144,860,000
14	TAYLOR SWIFT	@TAYLORSWIFT	143,930,000
15	JENNIFER LOPEZ	@JLO	137,410,000
16	NIKE	@NIKE	127,490,000
17	NICKI MINAJ	@NICKIMINAJ	126,400,000
18	KHLOÉ KARDASHIAN	@KHLOEKARDASHIAN	126,370,000
19	MILEY CYRUS	@MILEYCYRUS	119,700,000
20	KATY PERRY	@KATYPERRY	110,310,000

Fuente: Newtral, 2021.

2.4.4 Twitter e Instagram en España

En España estas dos redes sociales dejan grandes números de audiencia. En lo que respecta a Twitter, cuenta con 7.5 millones de usuarios potenciales a los cuales puede llegar mediante publicidad. Con una tasa de crecimiento del 0.7% respecto al último trimestre del 2020. Si dividimos estas estadísticas por género, encontramos que los hombres usan más Twitter, con un predominio del 62.8%, respecto al 37.2% del público femenino que se encuentra en la plataforma.

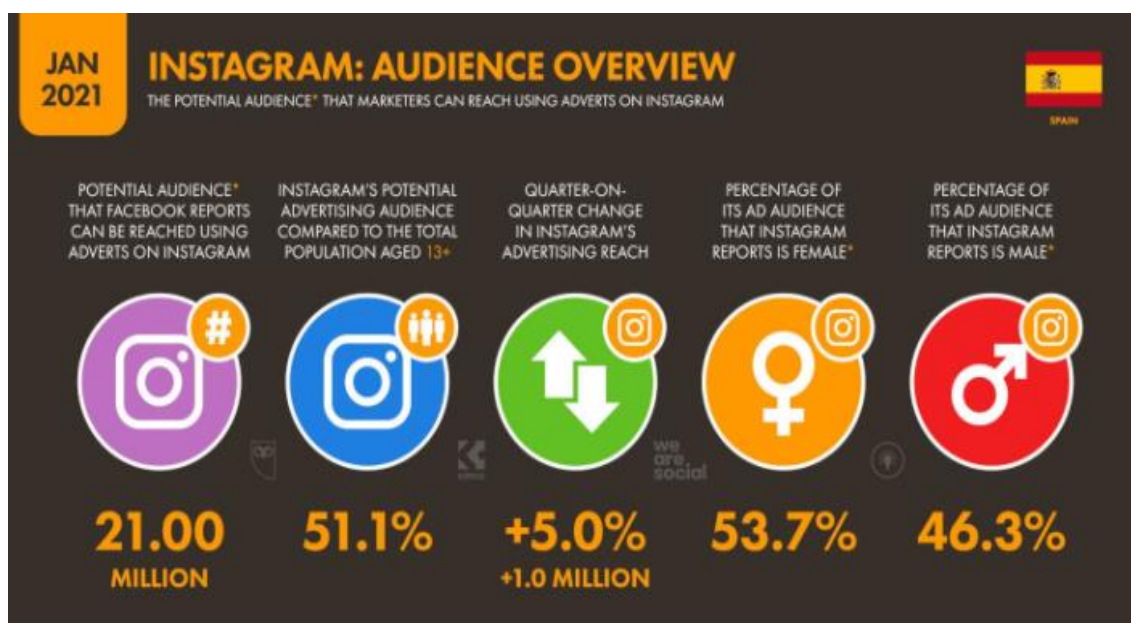
Figura 15 Twitter: Audience overview.



Fuente: Newtral, 2021.

Instagram en España goza de 21 millones de usuarios potenciales a los que puede llegar mediante publicidad. Respecto al último trimestre del 2020, obtuvo un crecimiento mayor que Twitter de un 5%. En cuanto al perfil de usuario que encontramos dentro de la plataforma los datos se contraponen a Twitter, existiendo un predominio del público femenino (53.7%) respecto al masculino (46.3%) (Kemp S. , 2021).

Figura 16 Instagram: Audience overview.



Fuente: Newtral, 2021.

2.5. VOX

2.5.1 Historia y evolución del Partido

El fenómeno de la ultraderecha en España está caracterizada por la fragmentación y por un gran sesgo antidemocrático, relacionado con una cierta nostalgia de tiempos pasados marcados por dictaduras militares (Toscano, 2020).

El partido Plataforma per-Catalunya (PxC), fundado en el año 2002, fue hasta la irrupción de VOX el único partido situado a la derecha del espectro político del Partido Popular, que tuvo éxito hasta la irrupción de VOX en la arena política. Aunque hay que decir que el éxito de PxC fue únicamente a nivel local, ya que nunca superó el 3% de barrera electoral para obtener representación parlamentaria. Y en el año 2019 quedó anexionado a VOX (Toscano, 2020).

Es en diciembre del 2013 cuando se funda VOX como una escisión a la derecha del Partido Popular, formado por los integrantes más conservadores del partido, los cuales estaban descontentos por la gestión que estaba haciendo su actual presidente Mariano Rajoy. Estos tildaban al presidente de demasiado moderado en diversas cuestiones como los valores tradicionales, la unidad nacional, o libertad económica. Aquí se hace famoso un término que creo VOX para referirse a los populares y situarse a la derecha de estos: Derechita cobarde. Aun así, prefirieron evitar que se les posicionase en la ultraderecha, así que se auto referían como la verdadera centroderecha nacional. Según Carles Ferreira:

Su primer manifiesto, en este sentido, se formuló en términos relativamente aceptables para el gran público al declarar que Vox era un proyecto que tenía por objetivos «cohesionar la Nación, conseguir la eficiencia del Estado, mejorar la calidad de las instituciones, garantizar la honradez de los responsables públicos e impulsar el crecimiento económico en beneficio de todos los ciudadanos. (Ferreira, 2019, pág. 76).

Las primeras elecciones a las que se presentó VOX fueron las europeas del 2014. El candidato del partido fue Alejo Vidal-Quadras, antiguo presidente del Partido Popular en Cataluña entre los años 1991 y 1996, e integrante del ala más conservadora de los populares. Se quedaron tan solo a 2000 votos de conseguir representación en el Parlamento Europeo. Meses más tarde el propio Vidal-Quadras abandonó el partido alegando contradicciones contra el partido, ya que no quería contribuir a una dispersión del voto hacia la derecha ante el emergente extremismo de izquierda con tintes totalitarios, haciendo referencia al auge que estaba teniendo al mismo tiempo Unidas Podemos (Toscano, 2020).

Con el abandono del partido de Vidal-Quadras, las riendas del partido fueron tomadas por otro exintegrante del Partido Popular: Santiago Abascal. Este antiguo exparlamentario popular en el

País Vasco, junto con otros dirigentes de VOX cómo José Antonio Ortega Lara, procedían de las filas del Partido Popular, y con un discurso duro contra el nacionalismo vasco ya que ambos habían vivido en sus vidas personales los años del terrorismo de ETA (Ferreira, 2019).

Tabla 2: Resultados Electorales de Vox el día de su Fundación.

Año	Elecciones	Votos	%	Escaños/concejales
2014	Europeas	244.929	1,56	0/54
2015	Municipales	64.385	0,29	22/67.515
2015	Regionales (10 CCAA)	75.486	0,62	0/620
2015	Regionales (Andalucía)	18.017	0,45	0/109
2015	Generales	58.114	0,23	0/350
2016	Generales	47.182	0,20	0/350
2016	Regionales (País Vasco)	774	0,07	0/75
2018	Regionales (Andalucía)	395.978	10,97	12/109
2019	Regionales (Cortes Valencianas)	278.947	10,44	10/99
2019	Generales	2.664.325	10,26	24/350
2019	Europeas	1.388.681	6,20	3/54
2019	Regionales (14 CCAA)	684.312	6,67	35/767
2019	Municipales	659.736	2,90	530/66.787

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferreira, 2019.

Bajo el liderazgo de Santiago Abascal (Que además fue reelegido como presidente del partido en 2016) Vox se ha presentado a todos los comicios celebrados hasta la fecha en España. No tuvieron gran impacto hasta las elecciones andaluzas del 2018, evento que supuso un punto de inflexión en la historia del partido, ya que fue la primera vez que el partido conseguía representación parlamentaria con 12 escaños en el parlamento andaluz. En las elecciones generales del 2015 no obtuvieron representación y en las siguientes elecciones europeas, autonómicas y municipales, su porcentaje de voto disminuyó. Aun con todo, consiguieron sobrepasar el 6% de barrera electoral y obtuvieron representación en distintos niveles de gobierno (Toscano, 2020).

Poco a poco, sobre todo desde que Santiago Abascal asumió el liderazgo del partido, VOX fue radicalizándose de forma progresiva. Carles Ferreira establece que “el punto de inflexión se produjo el 22 de enero de 2017, cuando la nueva formación política participó en el encuentro de

la derecha populista radical europea en Alemania junto con Marine Le Pen, Frauke Petry o Geert Wilders” (Ferreira, 2019, pág. 77). En el 2018, el partido se reunió con Steve Bannon, jefe de estrategia del expresidente estadounidense Donald Trump. En 2019, año en el que ya la formación consiguió representación en el Parlamento Europeo, decidieron sentarse en la bancada del grupo de Conservadores y Reformistas Europeos (CRE), en vez de posicionarse en la bancada de Identidad y Democracia (ID), grupo liderado por Marie Le Pen y Mateo Salvini. Una decisión que sorprendió a todo el mundo, dado que el grupo ID es el máximo representante de la derecha populista en Europa y los CRE son un grupo más heterogéneo, formado por miembros que oscilan desde el Partido Conservador Británico, hasta el Partido Demócrata Sueco. Un grupo que claramente está más a la derecha del Partido Popular, pero que tampoco podrían ser llamados ultraderechistas como la Liga Norte de Salvini o Agrupación Nacional de Marie Le Pen (Toscano, 2020).

En el caso de España, tras las elecciones autonómicas y municipales del 2019, Vox ha priorizado pactos de estabilidad en el gobierno con el Partido Popular y con Ciudadanos para expulsar a los partidos de izquierda de las instituciones. La derogación de las leyes de género y del colectivo LGTBI, la defensa de la unidad de España, políticas de rebajas de impuesto e incentivación de las ayudas empresariales, lucha contra la inmigración ilegal y defensa de los valores y tradiciones de la cultura española, han sido los temas que la formación de Santiago Abascal puso sobre la mesa para negociar los pactos y acuerdos de gobierno. Los cuales coinciden con el discurso del partido y propuestas de campaña presentados por ellos (Toscano, 2020).

2.5.2 Componentes ideológicos de VOX

Carles Ferreira desarrolla un análisis empírico de VOX y establece siete componentes que compondrán el marco ideológico de la formación:

1. Nacionalismo:

Un desacomplejado nacionalismo español vertebró y está constantemente presente en el discurso, las propuestas y la escenografía de Vox. La organización apoya un estado mononacional y centralizado (Vox, 2019b: 2), de modo que incluso la autonomía municipal es un peligro para la unidad territorial (Vox, 2019c: 2), y apunta como enemigos de España a los nacionalismos periféricos (Ferreira, 2019, pág. 86).

A su vez, el partido busca dar una mayor protección jurídica a los diferentes símbolos nacionales, como el himno, bandera y corona. De forma que cualquier tipo de ofensa hacía alguno de ellos, no quede impune. Un férreo apoyo del castellano como lengua nacional en detrimento del catalán, gallego y euskera. En esta parte del discurso también

encontramos una fuerte influencia de los mitos etnonacionales, utilizando diversos episodios históricos para reivindicar la concepción del español. Ejemplo de ello son las referencias a la reconquista frente a los reinos musulmanes que dominaron la península ibérica durante la Edad Media. En esta parte, Vox también desarrolla un discurso xenófobo contra la inmigración, tratando de establecer una relación histórica entre aquellos cristianos que expulsaron a los musulmanes, con los españoles de hoy en día cuyo enemigo son los inmigrantes. Vox incluso lleva este discurso a una escala superior, proponiendo dismantlar los programas europeos de fomento del multiculturalismo (Ferreira, 2019).

2. Nativismo:

La combinación de una posición etnonacionalista con un mensaje xenófobo es lo que convierte a Vox en una organización nativista. El secretario general del partido, Ortega Smith, claramente combina ambos elementos en su discurso: «[Tenemos] un objetivo muy claro: los españoles estarán primero! Y un compromiso irrenunciable, el de que juntos haremos a España grande otra vez! ¡Viva España y viva el rey! (Ferreira, 2019, pág. 87).

El componente xenófobo está presente en todas las propuestas del partido. Especialmente se hace hincapié en el colectivo musulmán, con medidas en su programa destinadas a la exclusión de la enseñanza del islam en la escuela pública. También se rechaza que la financiación de las mezquitas este a cargo de países terceros, y se apuesta por una expulsión de los imanes. También proponen un principio de reciprocidad para abrir lugares de culto, esto es que, si un país extranjero no permite en su territorio la apertura de iglesias cristianas, en España no se fundaran mezquitas.

Este carácter xenófobo que caracteriza a Vox va más allá de la islamofobia, aunque si que son la principal diana en la que centran sus ataques. El partido apuesta por una lucha contra una invasión migratoria en general. En su programa presentado en las elecciones europeas declaran un deseo de cerrar las puertas a la migración exterior de la Unión Europea, con una actitud proactiva a suspender los acuerdos de Shengen. Además, proponen la deportación no solo de personas que se encuentren en situación irregular, sino que también la de aquellos inmigrantes con residencia que hayan cometido delitos. De esta forma encontramos que en el discurso de Vox se establece una identificación del inmigrante con la delincuencia. Según Carles Ferreira, el cuál recoge las palabras del líder del partido Santiago Abascal, “España quiere que nuestras abuelas puedan caminar tranquilamente por la calle sin que un delincuente, sea español o extranjero, aunque mayoritariamente son extranjeros, le tire del bolso” (Ferreira, 2019, pág. 87).

Por último, este componente nativista rechaza tanto a personas como a ideas extranjeras, con un presente componente antiglobalista en la ideología del partido. Esto lo encontramos en frases de su discurso, donde se pide un respeto por la soberanía, identidad y leyes españolas, por parte de cualquier institución internacional. Y también está presente en diferentes propuestas que recoge el programa del partido, en donde establecen que se antepondrán las necesidades de España frente a otras necesidades extranjeras. Pese a todo ello, el componente xenófobo es mucho más predominante en el discurso de Vox que el antiglobalista.

3. Autoritarismo: Para Vox el modelo social predominante está basado en un cumplimiento explícito de la ley y el orden. Cualquier violación de estos elementos debe ser severamente castigada, haciendo hincapié en aquellos casos en los que se producen en relación con el secesionismo, inmigración, crimen y terrorismo. Y gran parte de sus medidas que se recogen en su programa, tienen que ver con el endurecimiento de las penas contra la inmigración ilegal y las ofensas a los símbolos de España. Además de tener una posición firme a favor de la restauración de la cadena perpetua. Se muestran inflexibles ante el derecho de propiedad, con una férrea oposición contra los casos de ocupación, en donde tratan de vincular este fenómeno con los partidos de la oposición en la izquierda. Un último campo en donde esta moral autoritaria resalta es en la educación, en donde defienden un modelo educativo en el que se prospere con esfuerzo y disciplina. Una disciplina que recalca en la autoridad del profesor y los padres, siendo estos últimos los principales responsables de la educación que deben recibir sus hijos (Ferreira, 2019).
4. Antidemocracia: Es un hecho que las raíces de la derecha española se encuentran en el franquismo. Un ejemplo de ello es que el Partido Popular fue fundado por Manuel Fraga, quien ocupó diversos cargos en la administración franquista. En el caso de Vox, se practica un revisionismo histórico en relación con este pasado franquista. Se muestran en contra de la Ley de Memoria Histórica del 2007, la cual reconoce (Entre otros muchos elementos) a las víctimas de la dictadura franquista. Su principal argumento para mostrar su disconformidad es que no puede utilizarse el pasado para dividir a los españoles, sino que lo que hay que hacer es homenajear a todos aquellos que lucharon por España, independientemente del bando al que perteneciesen. También se muestran disconformes con la idea sobre que el levantamiento militar liderado por el general Francisco Franco en 1936 fuese el causante del conflicto, y atribuyen la autoría a los socialistas y la izquierda española (Ferreira, 2019).

A pesar de todo, Vox se diferencia con la extrema derecha tradicional, en que no existe ninguna evidencia en su discurso de que quieran regresar aquellos tiempos o de que

quieran instaurar un régimen autoritario similar. Al igual que los partidos de derecha radical europeos, Vox comparte ideas en contra de algunos aspectos del orden constitucional y liberal, pero no del régimen democrático en su totalidad.

Vox pretende eliminar el Estado de las autonomías consagrado en la constitución de 1978, presentan un serio desdén hacia las minorías y los derechos de las mujeres y su retórica es claramente dañina respecto al principio del pluralismo político. Por el contrario, no utilizan métodos violentos para alcanzar fines políticos y de forma implícita apoyan el principio mayoritario y la soberanía popular como fuente del poder político (Ferreira, 2019, pág. 89).

Por todos estos motivos que hemos visto, Vox es un partido que pertenece a la derecha radical e iliberal, pero no antidemocrática.

5. Populismo: En el discurso de Vox no se da un populismo en donde hay un pueblo en contraposición de una élite corrupta, sino que se dan más alusiones a España. Es decir, la retórica de Vox es más nacionalista que populista, y las palabras corrupción o élites se mencionan muy pocas veces si las comparamos con las veces que se hace alusión a la palabra España o españoles. Los políticos no son criticados por que formen parte de una élite o una casta (Cómo se da en el caso de Unidas Podemos), sino porque han traicionado a España y a sus valores tradicionales. Es por ello porque coge un marco nacionalista que populista. Porque el enemigo para Vox no es una élite olvidada de las clases populares, son los enemigos de España. Otro aspecto que refuerza esta postura es el empleo del adjetivo “españoles de bien” o “español honrado” para referirse a los que ellos consideran que no son enemigos de España. Un adjetivo que su líder Santiago Abascal ha utilizado en numerosas ocasiones.

Vox es el partido del sentido común, y por supuesto que apoyamos el derecho a la autodefensa de los españoles de bien, faltaría más. Por desgracia, tenemos unas leyes que tratan a los delincuentes como víctimas y a los ciudadanos honrados como delincuentes. El español honrado siempre está bajo sospecha. (Europa Press, 2019).

6. Valores tradicionales: En el discurso de Vox, ya sea en su programa electoral o mítines de sus principales integrantes del partido, se da un aspecto central: La defensa de los valores tradicionales en forma de antifeminismo, antiabortismo, defensa de la familia tradicional y del mundo rural. Sobre todo, llama la atención la lucha que tiene el partido contra la ideología de género y el colectivo LGTBI, a los cuales se les describe bajo el adjetivo de “comunistas, radicales y bolivaristas”. También Vox aboga por suprimir la ley de violencia machista porque discrimina al varón y según ellos la violencia es intrafamiliar y no entiende de género. Un ejemplo de ello es en una nota de prensa emitida

por el partido “El GPVOX ha presentado una Proposición No de Ley relativa al Pacto de Estado contra la violencia de género, por la que se insta a su modificación y a la elaboración de una Ley de Violencia Intrafamiliar” (Toscano, 2020).

En cuanto al aborto, otro aspecto clave del partido y en el que se muestran abiertamente en contra, proponen la creación de centros de apoyo a la mujer para promover la denominada “cultura de la vida”. Para reforzar esta idea, promueven la creación de un Ministerio de la Familia y la promulgación de una ley que reconozca a la familia como una institución que precede al Estado.

Por último, la religión está presente en el discurso de Vox. Promueven la creación de una agencia para la ayuda de las minorías cristianas amenazadas. Una propuesta que tienen en consonancia con Viktor Orbán, líder del partido Unión Cívica Húngara (Fidesz) relacionado con la extrema derecha. Además, son firmes partidarios de la defensa de los católicos españoles ante movimientos laicos y de proteger la tradición de las corridas de toros y la caza como actividades necesarias y tradicionales de la cultura española y del mundo rural (Toscano, 2020).

7. Neoliberalismo: En términos económicos Vox presenta una agenda neoliberal. Son defensores del libre mercado, libertad individual y propiedad privada. Aunque es un asunto no tan relevante como el nacionalismo, xenofobia, defensa de la ley y el orden. El partido es partidario de una reducción del gasto político y una radical bajada de impuestos a todos los niveles del gobierno. Defienden la supresión del impuesto sobre el patrimonio y de sucesiones y donaciones a nivel autonómico. También son partidarios de medidas liberalizadoras y de propuestas típicas de partidos de derecha radical de corte neoliberal, como la implantación de un cheque escolar, convertir en urbanizable todo el suelo que no esté protegido y un compromiso con el déficit público. En cuanto a las políticas de empleo, son defensores de un apoyo a la iniciativa privada como verdadero motor de la creación de empleo (Toscano, 2020).

2.5.3 Principales datos en redes sociales de Vox y estudios previos

Teniendo en cuenta datos de cara a las elecciones de noviembre del 2019. Encontramos que los votantes de Vox emplean con mayor frecuencia internet y las redes sociales para informarse de la actualidad política (Toscano, 2020).

En cuanto al uso de internet, un 61,9 % de los votantes de Vox lo emplean para mantenerse informado de la actualidad política, con una frecuencia de todos o casi todos los días. Con lo cual encontramos que Vox tiene una gran difusión (Al igual que los nuevos partidos Unidas Podemos,

con un 66,4%; y Ciudadanos, con un 57,6%) en internet. Mientras que el perfil de votante del PP y PSOE utiliza menos internet para informarse de la actualidad política, con un 42,9% y 50,8% respectivamente. Estos datos se dan a la inversa según baja la frecuencia, en donde PP y PSOE ganan a Vox y el resto de los jóvenes partidos. Con lo cual podemos establecer que internet le sirve a Vox como una gran plataforma de difusión de información para sus electores, que prefieren esta opción respecto a medios más tradicionales que son más utilizados por electores del PSOE y del PP (Toscano, 2020).

Tabla 3: Frecuencia con la que se sigue información a través de internet.

Frecuencia	PSOE	PP	UP	C'S	Vox
Todos o casi todos los días	50,8%	42,9%	66,4%	57,6%	61,9%
4 o 5 días por semana	4,8%	5,4%	4,2%	8,5%	1,6%
2 o 3 días por semana	4%	1,8%	4,2%	-	3,2%
Solo fines de semana	0,4%	-	-	-	-
De vez en cuando	9,2%	9,8%	9,2%	6,8%	9,5%
Nunca o casi nunca	26,8%	33,9%	14,3%	23,7%	22,2%

Fuente propia a partir de Lagares, Maneiro, González, 2019.

A la hora de establecer el perfil de edad del votante de Vox. Podemos establecer en la siguiente tabla en donde se ha desglosado los datos por edades según el recuerdo de voto en las elecciones del 10 de noviembre del 2019, que una edad comprendida entre los 18 y 49 años, Vox representa un 53,1% de los votantes. Sin embargo, en el caso de los partidos tradicionales, estas cifras bajan significativamente en el caso del PSOE (43,5%) y PP (36,9%). De hecho, la media de edad de los votantes de Vox está en los 50,48 años, mientras que la del PSOE está en 53,19 años y el PP en 56,16 años. Los datos nos arrojan la conclusión de que hay una brecha digital entre los votantes de Vox y los del PP y PSOE. Ya que Vox al tener un perfil de votante más joven, puede llegarle a través de medios digitales como internet y redes sociales, algo que el votante del PSOE y el PP, al tener un perfil más maduro, se muestra más proclive al consumo de información a través de medios tradicionales como la TV, prensa o radio (Toscano, 2020).

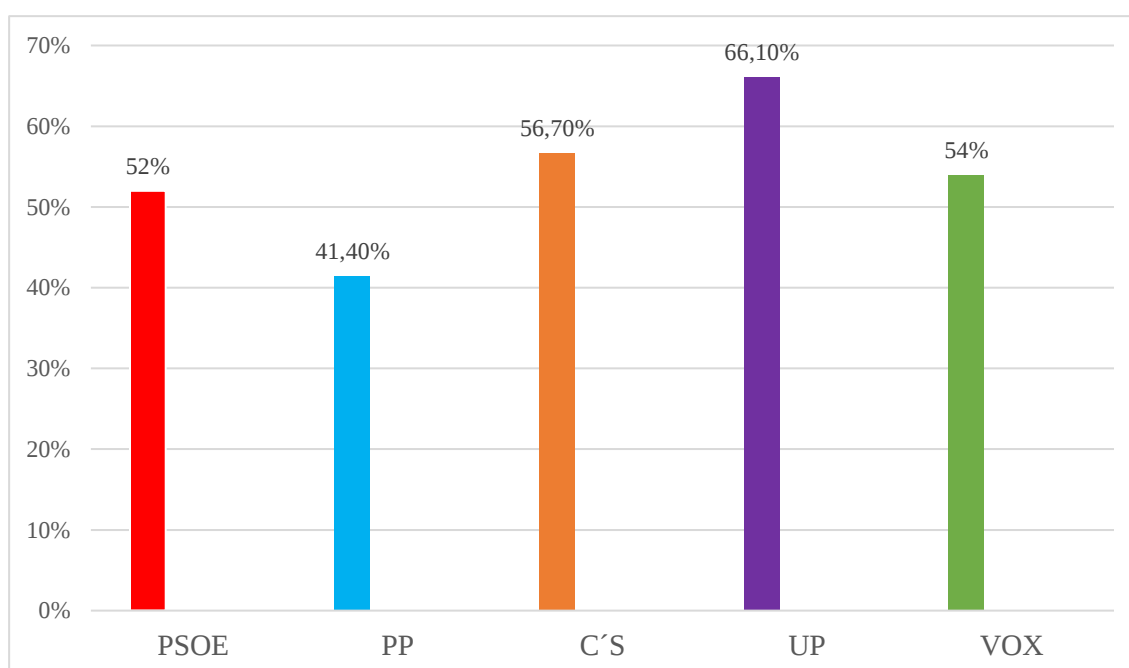
Tabla 4: Grupos de edad según recuerdo de voto en el 10N.

Grupos de edad	PSOE	PP	UP	C'S	Vox
18 a 29 años	12,1%	7,0%	24,4%	19,7%	9,1%
30 a 49 años	31,4%	29,9%	33,2%	37,3%	44,0%
50 a 64 años	25,6%	26,5%	25,6%	26,3%	24,9%
65 o más años	31,0%	36,6%	16,7%	16,7%	22,0%
Media de edad	53,19	56,16	45,58	57,00	50,48

Fuente propia a partir de Lagares, Maneiro, González, 2019

Estos datos nos arrojan unas importantes diferencias entre los votantes a la pregunta de si son usuarios habituales en redes sociales. Además, en el gráfico siguiente se puede visualizar otra diferencia añadida, la que hay entre los votantes de los partidos tradicionales frente a los votantes de los nuevos partidos (En dónde encontramos a Vox). Se demuestra la existencia de un perfil más digital de estos últimos, frente al perfil más conservador de los otros votantes. (Juste, 2019)

Gráfica 4 Porcentaje de votantes que son usuarios en Redes Sociales de PSOE, PP, C'S UP y VOX

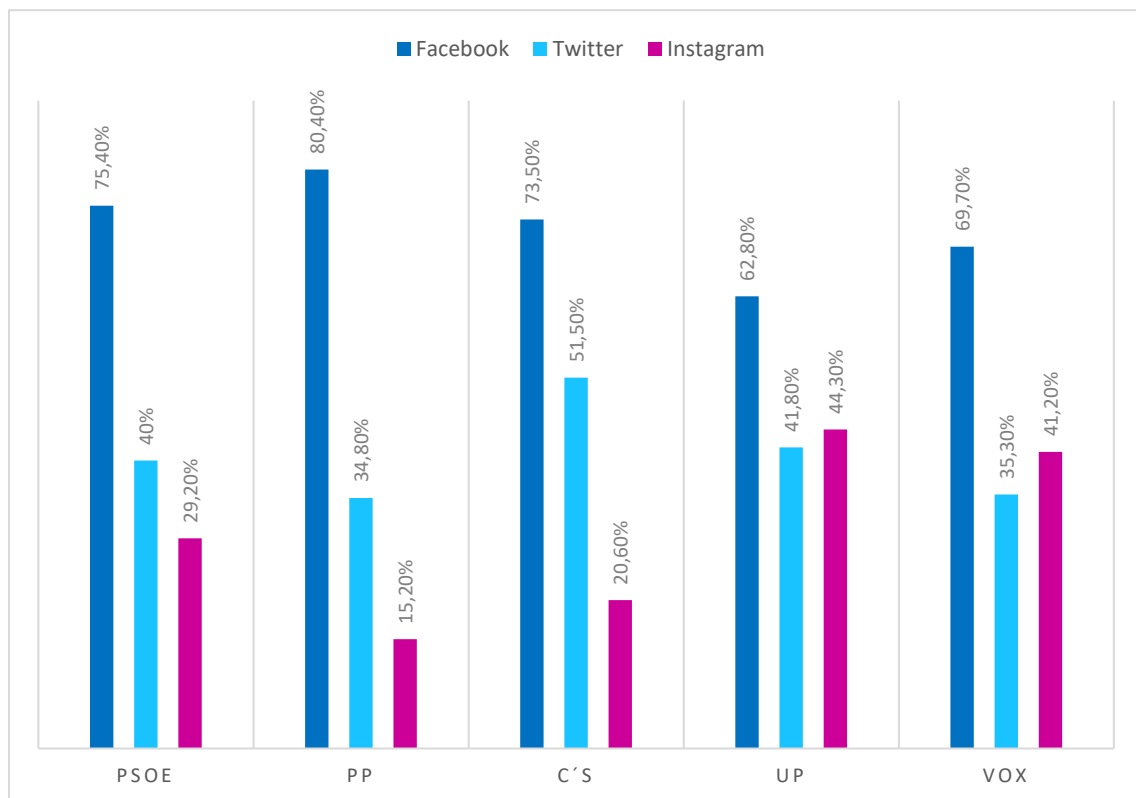


Fuente: Elaboración propia a partir de Lagares, Maneiro, González, 2019.

Hemos identificado los usuarios en RRSS de los partidos, y vemos cómo los votantes de VOX tienen un perfil más digital (54% de usuarios habituales en RRSS) respecto al PP (41,40% de usuarios habituales en RRSS) y PSOE (52% de usuarios habituales en RRSS). Queda demostrado que al igual que Unidas Podemos y Ciudadanos, sus votantes tienen un perfil más digital.

En el siguiente gráfico vamos a desglosar los datos aún más para obtener cual es la red social que más emplean sus votantes, y que porcentaje emplea en cada una de ellas. En términos generales, las tres que son más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram. En el caso de Vox encontramos que se reafirma el perfil digital de sus votantes, obteniendo un gran apoyo en las tres redes analizadas. Sobre todo, en Instagram (35,3%) Twitter (41,2%) respecto al PP y PSOE, cuyos votantes son más proclives al uso de Facebook. Aunque si bien, VOX también no tiene un mal número de usuarios activos en Facebook (69,7%) (Juste, 2019).

Gráfica 5 Porcentaje de usuarios en Twitter, Facebook e Instagram de PSOE, PP, C'S, UP y VOX.



Fuente: Elaboración propia a partir de Lagares, Maneiro, González, 2019.

Por último, analizando la frecuencia del uso de Redes Sociales entre los cinco grupos de votantes, vamos a encontrar que en el caso de VOX hay diferencias muy significativas que refuerzan su perfil digital. En la siguiente tabla puede verse cómo VOX se posiciona cómo el partido cuyos votantes siguen las redes sociales con más frecuencia todos o casi todos los días (94,1%) seguido de Unidas Podemos (92,4%), PP (84,8%), PSOE (80,0%) y en último lugar Ciudadanos (75,8%) Incluso si se baja la frecuencia a variables de 2 o 3 días a la semana, sigue a la cabeza con un 5,9%, seguido del PSOE con un 5,4%, y muy por delante del PP, Unidas Podemos y Ciudadanos (Con un 2,2%, 3,8% y 3,0% respectivamente) (Juste, 2019).

Tabla 5: Frecuencia con la que se utiliza las Redes Sociales.

Frecuencia	PSOE	PP	UP	C'S	Vox
Todos o casi todos los días	80,0%	84,8%	92,4%	75,8%	94,1%
4 o 5 días por semana	4,6%	10,9%	1,3%	18,2%	-
2 o 3 días por semana	5,4%	2,2%	3,8%	3,0%	5,9%
Fines de semana	0,8%	-	-	-	-
De vez en cuando	8,5%	2,2%	2,5%	3,0%	-
Nunca o casi nunca	0,8%	-	-	-	-

Fuente propia a partir de Lagares, Maneiro, González, 2019.

2.6 Unidas Podemos

2.6.1. Historia y evolución del Partido

Para remitirnos al origen de Unidas Podemos tenemos que irnos al año 2014 años en los que España se encontraba inmersa en la Crisis del Ladrillo, y donde los casos de corrupción salpicaban a los dos partidos tradicionales del tablero político español: PP y PSOE. Y al movimiento 15M, el cual fue un movimiento ciudadano que surgió como respuesta al descontento social existente en el momento hacia esta situación (La Nueva España, 2014).

En marzo de 2014 irrumpió de manera oficial en la escena política española un partido que encabezaba a un número considerable de ciudadanos que habían venido organizándose en grupos de apoyo y convocando a manifestaciones públicas en repudio a la situación económica y a las élites políticas. Podemos, como partido, y su dirigente Pablo Iglesias, han causado un fuerte impacto social y mediático y su avance en las urnas ha significado un quiebre en la lógica tradicional del reparto del poder en España entre el Partido Socialista Obrero Español (psoe) y el Partido Popular (pp) (Meyenberg, 2017, pág. 222).

En los días 12 y 13 de enero del 2014 se presenta un manifiesto llamado “Mover ficha” cuyo objetivo era recoger toda aquella indignación social patente y transformarla en un cambio real. Este manifiesto contaba con el apoyo de un gran número de intelectuales, actores y personas influyentes en el mundo de la cultura. Juan Carlos Monedero, profesor en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid; Alberto San Juan, actor de teatro y de cine español; y Santiago Rico, filósofo y ensayista; eran unos de los muchos nombres que aparecían en ese manifiesto (La Nueva España, 2014).

Este manifiesto suponía “Un documento que propone conformar una "amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra democracia” (La Nueva España, 2014) Se iba recogiendo y aglutinando el espíritu del movimiento 15M, el de miembros del partido Izquierda Anticapitalista, para formar las primeras tesis de lo que luego sería Unidas Podemos (La Nueva España, 2014).

Una de las cabezas visibles del partido y que todo el mundo conoce es Pablo Iglesias Turrión. Hay que destacar que no fue uno de los firmantes de ese manifiesto, sino que se mostró como la persona elegida (Por parte de los promotores del manifiesto) para dirigir la candidatura del nuevo partido que se fundó de cara a las Elecciones Europeas del 2014. Pablo Iglesias hasta entonces, era un profesor en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid, además de colaborador en algunos programas de actualidad como la Sexta Noche. Vinculado además en el pasado a Izquierda Unida, pero este nuevo partido quería desvincularse de la

tradición política tradicional. “Las personas del manifiesto y otras más que espero que estén conmigo pronto me han pedido que dé un paso adelante”, decía entonces Iglesias. (La Nueva España, 2014) Ese liderazgo dio resultado y el partido consiguió en esas primeras Elecciones Europeas a las que se presentaba 5 escaños.

Otras dos figuras influyentes en la fundación de Unidas Podemos son Juan Carlos Monedero e Iñigo Errejón. El primero, además de ser una de las cabezas visibles del manifiesto y dedicarse a la docencia universitaria, fue asesor del Secretario General de Izquierda Unida Gaspar Llamazares entre los años 2000 y 2005. Y muy buen conocedor de la ideología de izquierdas. Por otra parte, encontramos a Iñigo Errejón, el cuál fue escogido por el propio Pablo Iglesias como jefe de campaña para las Elecciones Europeas del 2014. Por aquel entonces destacaba por su papel activista, participando en numerosas protestas antiglobalización. Y como investigador universitario en el campo de la Ciencia Política (La Nueva España, 2014).

Otro elemento clave que catapultó a la formación morada fue su éxito en Redes sociales y medios de comunicación, en especial la televisión. Estos dos elementos fueron claves para el desarrollo de Unidas Podemos. Incluso hoy en día siguen siendo su principal campo de difusión. Pablo Iglesias, se curtió como colaborador y tertuliano como dijimos antes en la Sexta Noche. Además, también destacaba presentando el programa La Tuerka, un espacio dedicado al debate político. Intervenciones en El Gato al Agua, del canal Intereconomía, etc. Se caracterizó por un perfecto dominio de la retórica política en televisión y construyó un discurso que caló rápidamente entre los espectadores. Introdujo aquí el término “Casta” un concepto que utilizó para referirse al Partido Popular y al PSOE, como máximos exponentes de sistema tradicional político en España. De esta forma logró entrar de manera sobresaliente en la agenda pública española, y ponerse en boca de todos (La Nueva España, 2014).

Por último, encontramos un nuevo elemento que creó Unidas Podemos junto con el concepto de Casta para desvincularse del modelo político tradicional en España: Los círculos. Unidas Podemos nació como un nuevo orden participativo en donde la horizontalidad es el elemento clave en su organización. Los círculos nacen con ese objetivo, “agrupaciones que no están dirigidas por un poder central y de las cuales van emanando las ideas que definen las propuestas con las que se concurrió a los comicios europeos” (La Nueva España, 2014).

2.6.2 Componentes ideológicos de Unidas Podemos

La estrategia seguida por la formación morada ha consistido desde su fundación en ubicar ciertos elementos discursivos dentro de un terreno ideológico acorde al contexto político que estaba atravesando España en ese momento. Desde Unidas Podemos, se tuvo en cuenta una serie de

principios a la hora de construir un discurso político en el que la mayor parte de las personas movilizadas se sintiera representada (La Nueva España, 2014).

Unidas Podemos creó el concepto de “Ciudadanismo”. Elaboró un antagonismo de intereses que genera diferentes contradicciones dentro de la sociedad y propone la creación de una arena política, en donde se dé la lucha de los muchos contra los pocos. Donde los muchos, son representados por la ciudadanía o el pueblo, y los pocos, por la élite o “casta” privilegiada. Aquí es donde se encuentra este concepto de ciudadanismo. Si bien hay autores que afirman que es una postura populista, ya que ese discurso divide el espacio político.

El discurso de Podemos ha estado siempre supeditado al modelo de construcción política populista. En todo momento la comunicación política del partido ha pretendido construir discursivamente la nominación del “pueblo” al que interpela de forma antagónica. Su discurso siempre se ha basado en la construcción del “nosotros” y del “ellos” (Martínez, 2015, pág. 41).

Otro elemento que articula esta postura populista es el de extrapolar este antagonismo interno (Dentro del contexto nacional) y llevarlo a un marco externo, tanto a nivel europeo, cómo mundial. España ha perdido soberanía y en la búsqueda de culpables está Angela Merkel (En el marco europeo), cómo presidenta de Alemania, uno de los países denominados ricos del norte que no han sufrido los efectos de la crisis económica que sacude a España. Y los integrantes del Foro Económico Mundial, como cabezas principales del sistema económico a nivel mundial y que ha traído la situación de crisis existente (La Nueva España, 2014).

2.6.3 Principales datos en redes sociales de Unidas Podemos y estudios previos

Según un estudio elaborado por Epsilon Icarus para el diario Expansión en el año 2019, en donde se analizan los cinco partidos políticos principales en nuestro país y la presencia de estos en las diferentes redes sociales, Unidas Podemos se posiciona cómo el partido que más seguidores tiene en todas las plataformas. “Podemos tiene más de 2.760.000 seguidores en redes, lo que supone casi el doble (43%) que el resto de los partidos juntos” (Juste, 2019).

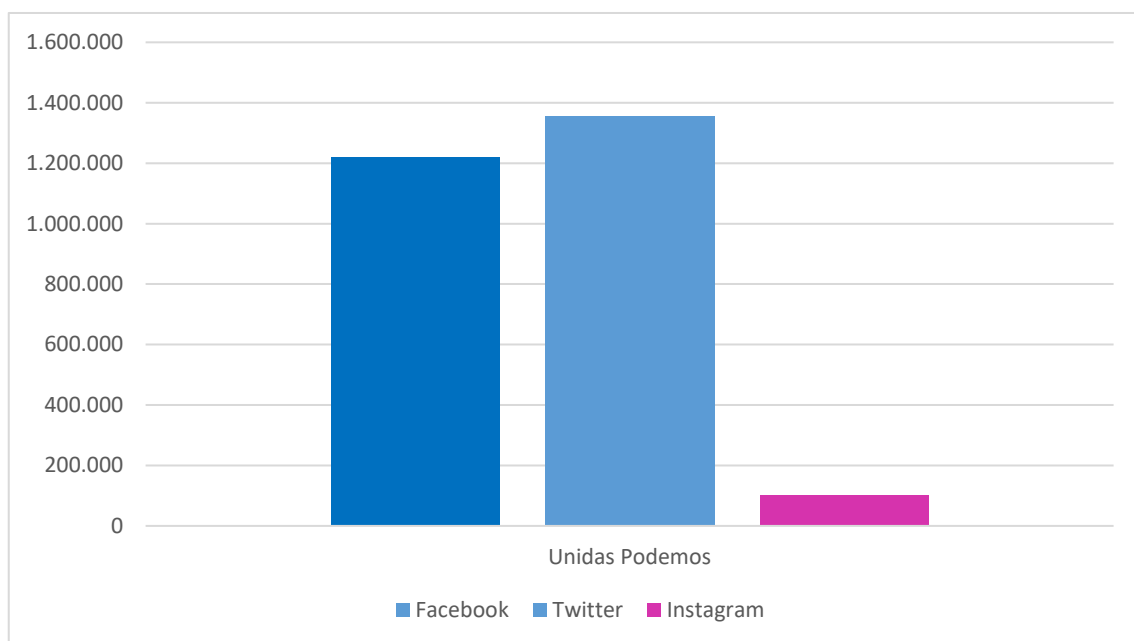
La formación morada tiene un gran compromiso en redes sociales, y son muy conscientes de que estas juegan un papel fundamental en la política. Sus dos grandes feudos son Facebook y Twitter. En estas dos plataformas aglutinan la mayoría de sus seguidores. Como podemos observar en la gráfica de abajo, en Facebook la formación consiguió cerca de 1.200 millones de seguidores, además de posicionarse como el partido que más interacciones obtiene (Juste, 2019).

Muy seguido está su apoyo en Twitter, en donde Unidas Podemos obtiene más seguidores incluso, 1.355 millones. Aquí además se le añade la variable de que su líder, Pablo Iglesias, cuenta con

2.5 millones de seguidores en su cuenta personal. Posicionándose como el líder político con más seguidores de todos, por delante de las cuentas de todos los partidos, incluyendo al propio Unidas Podemos. Esta variable no está contemplada en la gráfica, pero si bien todo ese volumen de seguidores de Pablo Iglesias, también simpatizarían en su mayoría con el propio partido (Juste, 2019).

Por último, podemos ver en la gráfica cómo Instagram es su asignatura pendiente, ya que no llegan a los 200.000 seguidores, una cifra muy inferior al volumen que nos tiene acostumbrados en las otras dos plataformas.

Gráfica 6 Número de usuarios en Facebook, Instagram y Twitter de Unidas Podemos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Juste, 2019.

Unidas Podemos es también el partido que más ingresos destina a la creación de anuncios en las plataformas de Facebook e Instagram. Según El Diario.es, en el año 2019, “La inversión en publicidad dentro de Facebook se utiliza para garantizar que determinados mensajes aparezcan en los muros de aquellas personas que cumplan determinadas características” (Sarabia, 4).

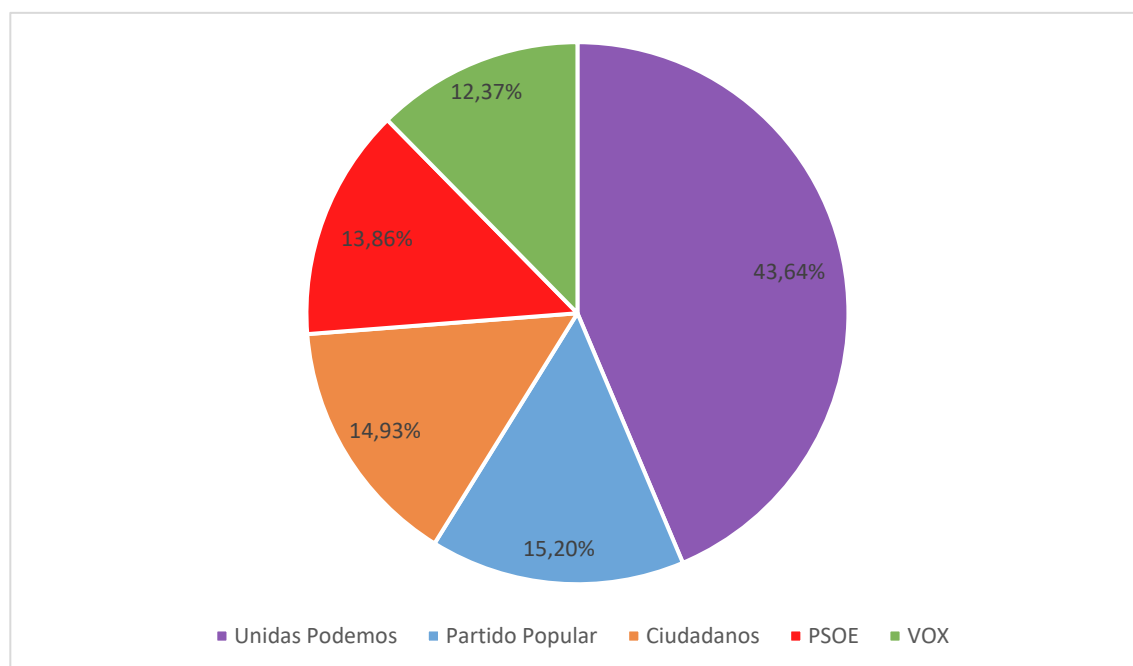
La estrategia de Unidas Podemos es diferente a la de otros partidos, ya que la formación morada concentra mucho esfuerzo y destina grandes recursos a las redes sociales independientemente de si están en campaña electoral o no. Mientras que el resto de las formaciones concentran toda su actividad en redes sociales en las campañas electorales, únicamente de cara a próximos comicios (Juste, 2019).

Analizando la inversión realizada por los distintos partidos y el número de anuncios realizados en Facebook, entre las elecciones de abril y noviembre del 2019. Unidas Podemos destina una

cantidad en torno a los 1.200 millones de euros (3.812 anuncios). En segundo lugar, está la formación de Ciudadanos, con una inversión de 385.677 euros (8.037 anuncios). El tercer puesto es para el Partido Popular, con 295.620 euros (6.044 anuncios). El cuarto es para el PSOE, con 228.508 euros (10.490 anuncios). Y ya encontraríamos el resto de los partidos como Más País, Vox, Esquerra Republicana de Catalunya, etc. con inversiones que no llegan a los 50.000 euros (420 anuncios de media realizados) (Juste, 2019).

Por último, volviendo al estudio realizado en 2019 por Epsilon Icarus, para el diario Expansión. Centrándonos en la cuota de mercado en las diferentes Redes Sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) Unidas Podemos obtiene un 43,64% del total de número de seguidores tanto en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Muy por delante del Partido Popular, quien le sigue en segundo lugar (15,20%), Ciudadanos (14,93%), PSOE (13,86%) y VOX (12,37%). Estos datos son los que se muestran a continuación de forma desglosada (Juste, 2019).

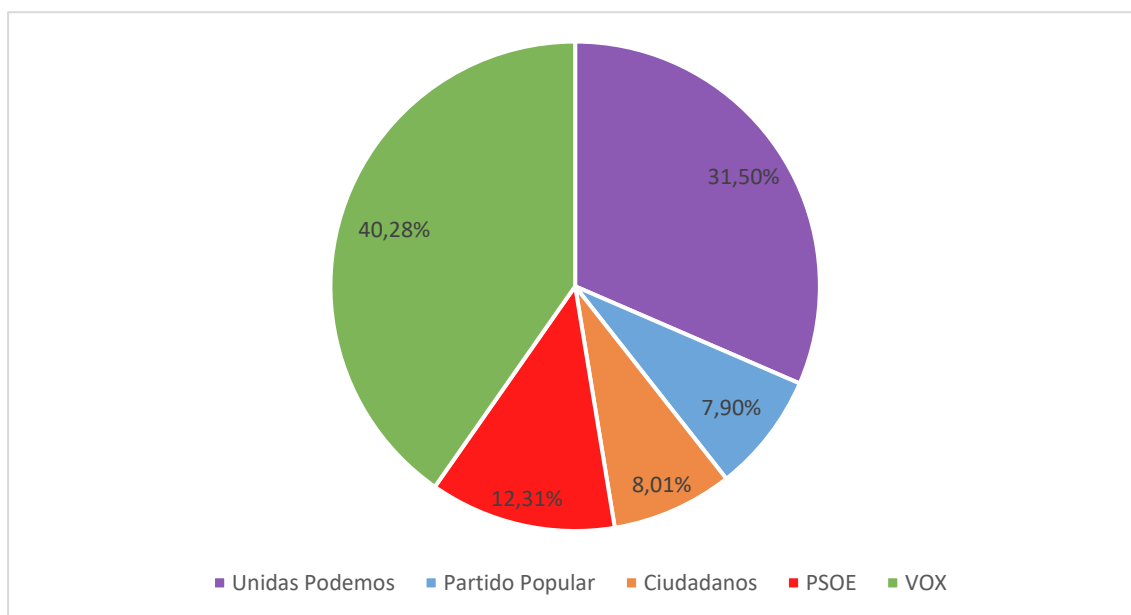
Gráfica 7 Usuarios en Redes Sociales de UP, PSOE, C'S, PP y VOX.



Fuente: Elaboración propia a partir de Juste, 2019.

En lo que a cuota de interacciones totales se refiere, tomando como objeto de estudio las mismas Redes Sociales utilizadas anteriormente. Vemos que el primer lugar es para VOX (40,28%) como partido que más feedback tiene en las Redes Sociales. Unidas Podemos la encontramos en segundo lugar (31,50%), y muy lejos estarían PSOE (12,31%), Ciudadanos (8,01%) y el Partido Popular (7,90%) Estos datos son los que podremos observar representados en la siguiente gráfica (Juste, 2019).

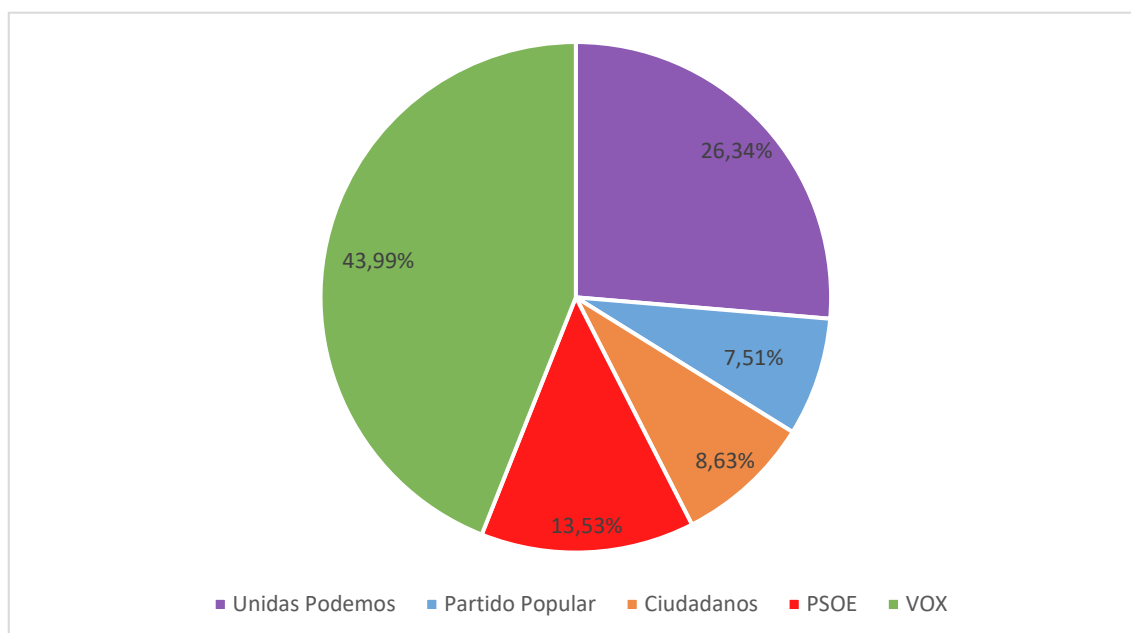
Gráfica 8 Interacción en Redes Sociales de UP, PSOE, C'S, PP y VOX.



Fuente: Elaboración propia a partir de Juste, 2019.

En cuanto a la cuota de viralidad, encontramos valores muy parecidos a las cuotas de interacciones. El primer lugar sigue siendo para VOX (43,99%) como partido cuyo contenido producido en las Redes Sociales analizadas es más viral. Unidas Podemos sigue ocupando el segundo lugar (26,34%). Y muy por detrás siguen estando PSOE (13,53%), Ciudadanos (8,63%), que sorpassa al Partido Popular (7,51%), quedando este en último lugar. Estos datos son los que podremos observar representados en la siguiente gráfica (Juste, 2019).

Gráfica 9 Viralidad en Redes Sociales de UP, PSOE, C'S, PP y VOX.



Fuente: Elaboración propia a partir de Juste, 2019.

3. Marco metodológico

La siguiente investigación se ha realizado mediante técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas fundamentadas en los análisis de las publicaciones de los partidos VOX y Unidas Podemos en dos redes sociales: Twitter e Instagram. La primera, es la red social en donde Unidas Podemos se posiciona cómo la formación política que más seguidores tiene en esta plataforma. La segunda red social analizada, encontramos que es “feudo” de VOX, siendo el partido que mejores resultados obtiene en números de usuarios. Estos podemos verlo más detallado en la siguiente ilustración.

Figura 17 Seguidores en cada Red Social por partido.



Fuente: Hadoq, 2019.

El periodo de investigación de ambos partidos es el que corresponde a los días previos de campaña electoral que precedieron a las Elecciones a las Cortes Generales de España del 10 de noviembre del 2019. Se ha llevado a cabo un análisis de un número de publicaciones, elementos y todo lo que hace referencia al alcance que han podido tener, como, por ejemplo, el número de likes y me gusta, retweets y compartidos, etc.

3.1 La muestra

3.2 Análisis de las publicaciones

Para desarrollar un análisis de las publicaciones que ambos partidos han difundido en Twitter e Instagram, y formar conclusiones al respecto, se han constituido una serie de parámetros y criterios que conformarán las diferentes variables de análisis de investigación. A continuación, procedemos a explicarlos para tener una perfecta comprensión de esta, así como una correcta interpretación de los resultados.

3. 3 Variables de análisis

La parte fundamental de la investigación consiste en el análisis de las publicaciones realizadas por las formaciones políticas de Unidas Podemos y VOX en las Redes Sociales de Twitter e Instagram. Estas publicaciones están comprendidas entre los días 1 de noviembre a partir de las 00:00 horas, y 8 de noviembre hasta las 00:00 horas, del 2019 (Ambos inclusive). Periodo que se enmarca la campaña electoral previa a las Elecciones Generales de ese mismo año, según la Ley de Partidos Políticos española.

En el desarrollo del análisis se han tenido en cuenta el número de publicaciones y elementos multimedia incluidos (Fotos, vídeos, GIF, etc.) el tema sobre el que trata la publicación (Medidas del programa electoral, lemas de campaña, ataques hacia otros partidos, etc.) y el alcance que han tenido esas publicaciones en ambas Redes Sociales (Número de retweets o veces compartido, número de favorito o likes obtenidos, etc.) Además, se ha calculado la tasa de engagement y la tasa de respuesta de las publicaciones analizadas.

Seguidamente, vamos a definir cada uno de los elementos que incluiremos en las tablas de análisis:

- Número de publicaciones: Número total de mensajes que han publicado cada partido durante cada día que duro la campaña electoral.
- Publicaciones con texto: Número total de mensajes que cada partido ha publicado durante cada día que duró la campaña electoral y que contienen, como mínimo, una palabra.
- Publicaciones con fotografías: Número total de mensajes que cada partido publicó durante la campaña electoral y que contienen, como mínimo, una imagen
- Publicaciones con fotografía y texto: Número total de mensajes que cada partido publicó durante la campaña electoral y que contienen, como mínimo, una imagen y una palabra.
- Publicaciones con vídeo: Número total de mensajes que cada partido publicó durante la campaña electoral y que contienen un vídeo. Solo se contabilizan aquellos que se pueden reproducir desde la propia red social y no aquellos en donde se redirija al usuario a un enlace externo.
- Publicaciones con GIF: Número total de mensajes que cada partido publicó durante la campaña electoral y que contienen, como mínimo un archivo en formato GIF. Se contabilizarán aquellas publicaciones que solo puedan reproducirse desde la propia red social y que no redirijan al usuario a enlaces externos.
- Publicaciones con menciones: Número total de mensajes que cada partido publicó durante la campaña electoral y que contienen, como mínimo una mención. Si se da el caso que la publicación tuviera varias menciones, se contabilizarían cada una individualmente. Entendemos como menciones, el nombramiento de terceros usuarios en

la publicación (Personas, empresas, instituciones, etc.) Tanto en Instagram cómo en Twitter estas menciones irán precedidas con el carácter @

- Publicaciones con hashtags: Aquí se incluyen el número total de publicaciones en las que se incluyen la etiqueta “hashtag” (#). En el caso de que se incluyan más de un hashtag en la publicación se contabilizarán de forma individual para conocer el número total. Este tipo de palabra clave se utiliza para destacar la información que contiene la publicación, y para acceder a otras publicaciones cuya información hace referencia al mismo tema.
- Publicaciones de eventos: Número total de mensajes que han publicado cada partido informando acerca de los eventos que participan durante la campaña electoral. Aquí se incluyen debates, mítines, actos, etc.
- Número de retweets: Número total de veces que un Tweet creado por cada partido, es publicado nuevamente por otros usuarios en Twitter.
- Número total de “me gusta” (En el caso de Instagram) o “favorito” (En el caso de Twitter): Número total de publicaciones de cada partido, que han recibido es valoración por parte de los usuarios como forma de respuesta en cada plataforma. Este dato nos es válido para calcular la tasa de engagement obtenida por cada partido en cada plataforma.
- Número de comentarios: Número total de comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones propias que cada partido desarrolla en ambas Redes Sociales. Aquí no se tiene en cuenta a los comentarios entre usuarios (Aquellos en donde un usuario contesta al comentario de otro usuario). Solamente se tiene en cuenta los comentarios desarrollados por los usuarios acerca de la publicación creada por el partido. Este dato también es válido para calcular la tasa de engagement.
- Número de publicaciones que hagan referencia al lema electoral del partido: Número total de mensajes que han publicado cada partido durante la campaña electoral haciendo referencia al lema que utilizan para la misma.
- Número de publicaciones que hagan referencia a alguna medida o temática de su programa electoral: Número total de mensajes que han publicado cada partido durante la campaña electoral haciendo referencia a alguna medida o temática que el partido incluya en el programa electoral.
- Tasa de engagement: Es un KPI's (Key Performance Indicator) o también conocido como un indicador clave de rendimiento. En este caso se utiliza para valorar cual es la acogida que tienen los contenidos que una marca tiene en Redes Sociales. Esta tasa de engagement es el resultado de medir el nivel de interacción de los usuarios con el contenido subido a las Redes Sociales. Cuanto más elevado es el resultado, indica que el contenido que se está creando es interesante para la comunidad de la Red Social y que se debe seguir publicando contenido siguiendo esa línea.

Para conocer la tasa de engagement utilizaremos dos fórmulas en función de la red social con la que queremos trabajar. Lo que si supondrá un elemento común a conocer en ambas redes que vamos a estudiar (Twitter e Instagram) es el volumen de interacciones que se tiene.

En el caso de Twitter la tasa de engagement es el resultado de sumar el número de likes, más el número de retweets, más el número de menciones. Posteriormente se divide entre el número de seguidores y se multiplica por 100. Véase a continuación:

Ecuación 1 Tasa de engagement Twitter.

$$\frac{(N^{\circ}Likes + N^{\circ}RT + N^{\circ}Menciones + Tweets Citados)}{N^{\circ}Seguidores} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia a partir de K. Rosgaby Medin, 2020.

En cuanto a la hora de interpretar los resultados, los expertos establecen que “Si tu tasa de interacción está por encima del 2% vas bien. Estás publicando a buen ritmo y tus publicaciones tienen repercusión. Por debajo del 1% puede que estés publicando poco o que tus tuits no interesen a tu comunidad” (Inza, 2021)

Para el caso de Instagram, la tasa de engagement se obtiene a raíz de sumar el número total de me gusta, más el número total de comentarios. Posteriormente se divide entre el número de seguidores y se multiplica por 100. Véase a continuación:

Ecuación 2 Tasa de engagement Instagram.

$$\frac{N^{\circ} Me gusta + N^{\circ}Comentarios}{N^{\circ}Seguidores} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia a partir de Carbellido, 2018.

Para interpretar los resultados obtenidos en esta red social, aquí los expertos coinciden en que “Un buen engagement rate en Instagram estaría entre el 1% y el 5%, dependiendo de funciones como el sector en el que trabaje la marca, el tamaño de su audiencia o el tipo de contenidos que publique.” (Inda, 2021)

3.4 La matriz

Para poder recoger y analizar los datos obtenidos durante la investigación, se ha procedido a elaborar una tabla comparativa que recoge todas las variables que se han tenido en cuenta en el análisis.

Se ha procedido a elaborar una tabla con los datos de cada publicación, en donde se recoge toda la actividad en cada red social desarrollada por cada partido durante el periodo de investigación (La campaña electoral previa a las Elecciones Generales del 10 de noviembre del 2019).

4. Resultados del estudio

A continuación, se presentan los datos más representativos extraídos a raíz del análisis realizado de las publicaciones de Unidas Podemos y VOX durante la campaña electoral previa a las elecciones generales del 10 de noviembre del 2019. Mediante estos datos podemos obtener conclusiones acerca del uso y aplicación que hacen ambos partidos en sus principales redes sociales, así como la respuesta que reciben de los usuarios de estas.

4.1 Valoraciones por partido

Los resultados de la investigación muestran el diferente manejo realizado por ambos partidos en sus principales redes sociales a la hora de compartir sus contenidos e interactuar con los usuarios.

A continuación, procedemos a presentar los resultados más llamativos de ambos partidos.

4.1.2 Unidas Podemos

Tabla 6 Comparativa entre las cuentas de Twitter e Instagram de Unidas Podemos.

		
Número de seguidores	1.415.209	182.482
Número de usuarios seguidos (A fecha de mayo 2021)	22.300	243
Antigüedad de la cuenta	Enero del 2014	9 de marzo del 2015
Número de publicaciones analizadas en Campaña Electoral	150	9

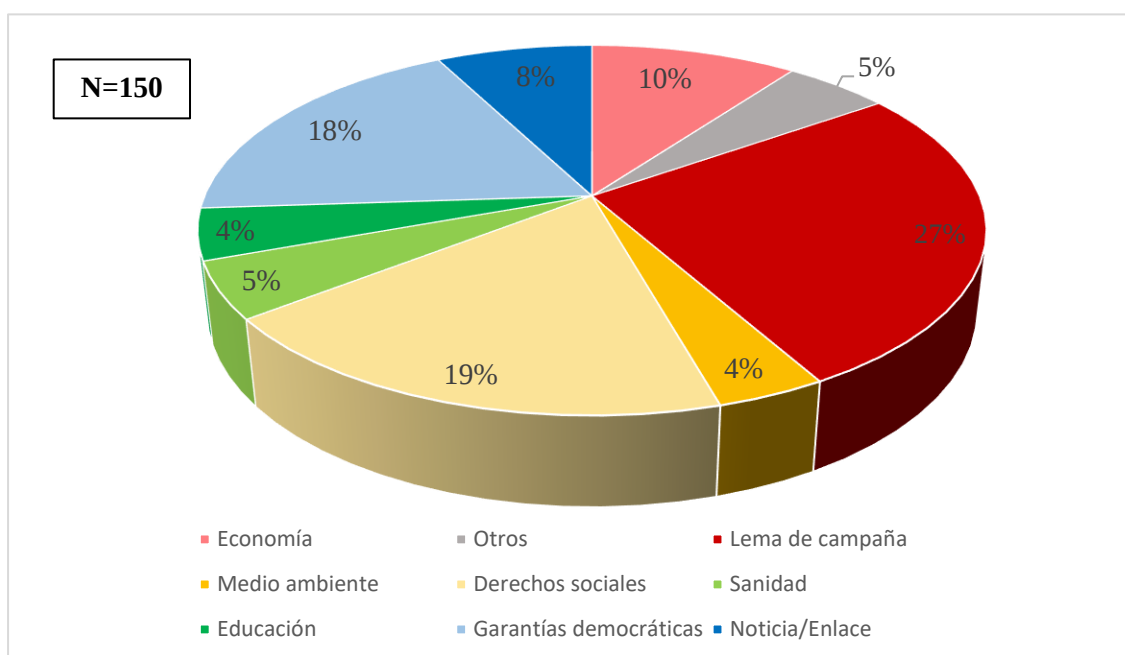
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021

El primer aspecto que destacar es la gran disparidad entre el número de seguidores entre ambas cuentas y entre el número de publicaciones realizadas. Si bien, la cuenta de Twitter tiene 1.360.000 seguidores, en Instagram cuentan con 111.000 solamente. Por otro lado, un segundo aspecto llamativo es la gran diferencia también entre el número de publicaciones realizadas. En Twitter, Unidas Podemos realizó un gran número de publicaciones que permitió obtener una

muestra representativa para su análisis de 150 publicaciones. Mientras que, en su cuenta de Instagram, Unidas Podemos apenas llegó a 9 publicaciones en toda la campaña electoral.

Unidas Podemos desarrolló una estrategia mucho más activa en Twitter, posicionando esta red social como su preferida, subiendo contenido de forma diaria. Algo que tiene sentido debido a su elevado número de seguidores en Twitter. Mientras que, en Instagram, Unidas Podemos, lleva una estrategia mucho más sosegada, llegando a estar incluso varios días sin subir ningún tipo de contenido.

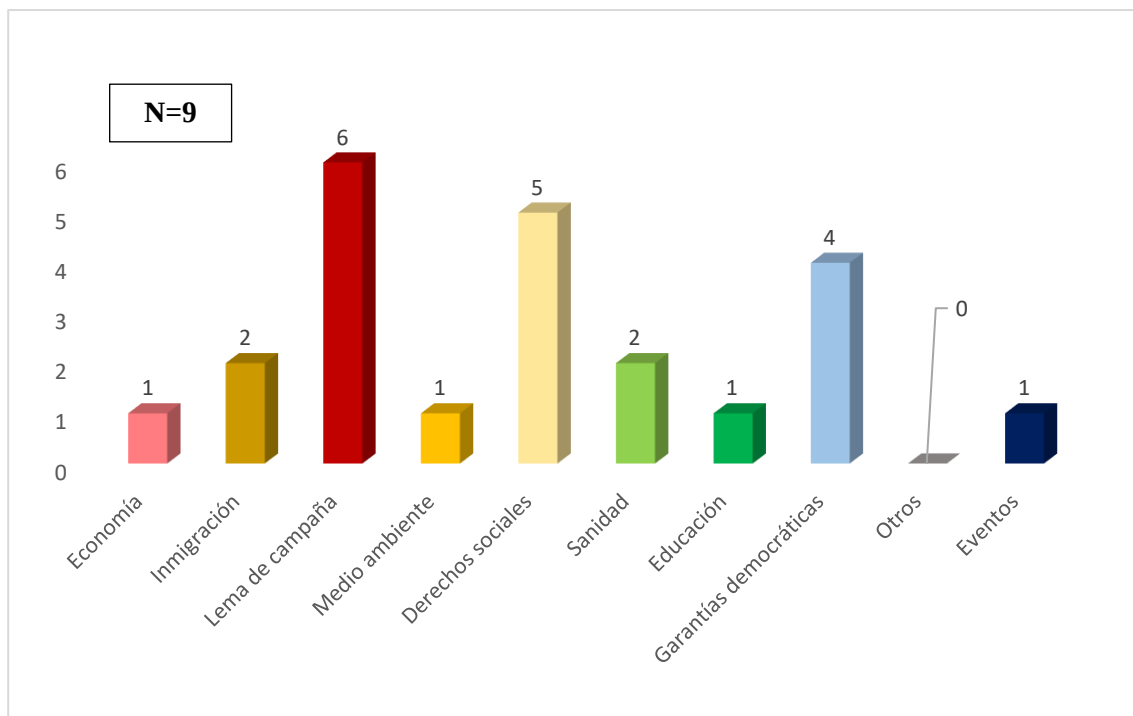
Gráfica 10 Temas de los tweets de Unidas Podemos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

Los tweets que hacen referencia a su lema de campaña, derechos sociales, garantías democráticas y economía, son los que mayor presencia tienen en las publicaciones analizadas, con un 27%; 19%; 18% y 10% respectivamente. Con respecto a los temas que menor presencia han tenido, se han incluido en un apartado denominado otros. Incluye los tweets que hacen referencia a temas de inmigración y nacionalismo, suponiendo un 2% y un 3% respectivamente.

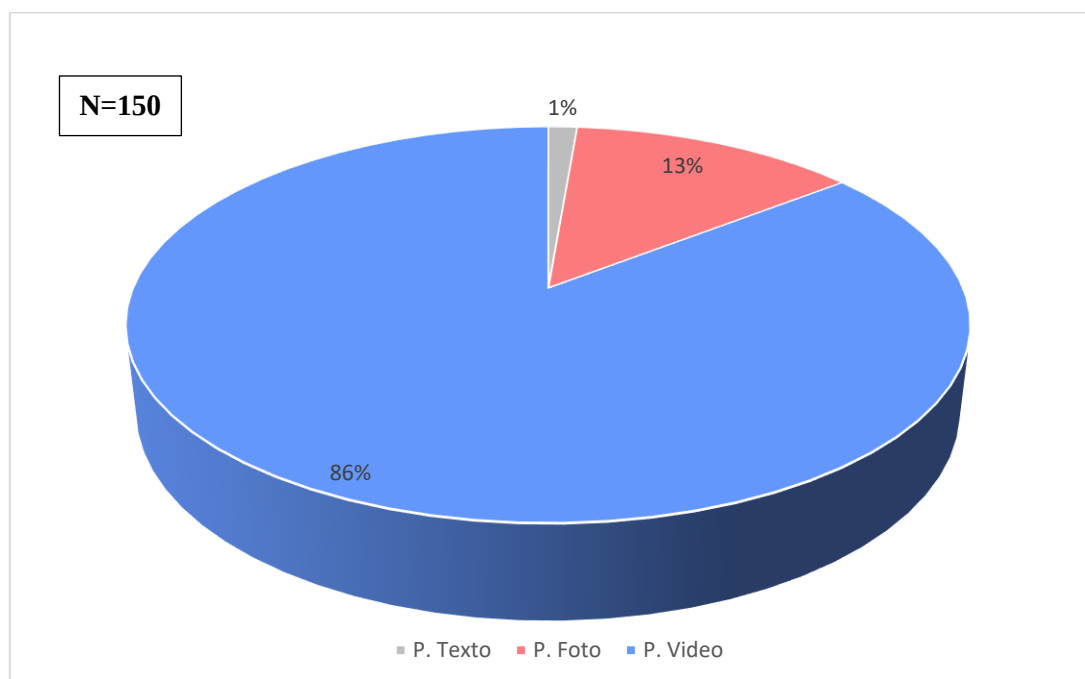
Gráfica 11 Temas de las publicaciones en Instagram de Unidas Podemos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

Podemos observar que un total de 9 publicaciones realizadas en toda la campaña electoral, los posts referidos a su lema de campaña, derechos sociales y garantías democráticas, al igual que con Twitter, siguen siendo los temas predominantes sobre los que se orientaran el contenido del partido subido a esta red social. Representando 6, 5 y 4 publicaciones respectivamente. Si bien, un aspecto a resaltar es que aquí la temática de inmigración, junto con la de sanidad comparten protagonismo, con 2 publicaciones respectivamente cada uno. Y, por último, con respecto a los temas que menor presencia han tenido, se han incluido en un apartado denominado otros, donde se incluyen los que hacen referencia a temas de nacionalismo, o alguna noticia u enlace relacionada con Unidas Podemos, aportando un total de 0 post en este sentido.

Gráfica 12 Tipología de los Tweets de Unidas Podemos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

En lo referente a la tipología de los tweets publicados por Unidas Podemos. En la muestra estudiada, encontramos que un 86% de los tweets son en formato vídeo, seguido del formato fotográfico con un 13% y el formato en texto con solo un 1% de la muestra estudiada. Esto nos muestra la clara preferencia por el partido a la utilización del vídeo como formato preferido, muy por encima de la segunda opción que es el formato fotográfico.

Tabla 7 Tipología de las publicaciones de Unidas Podemos en Instagram.

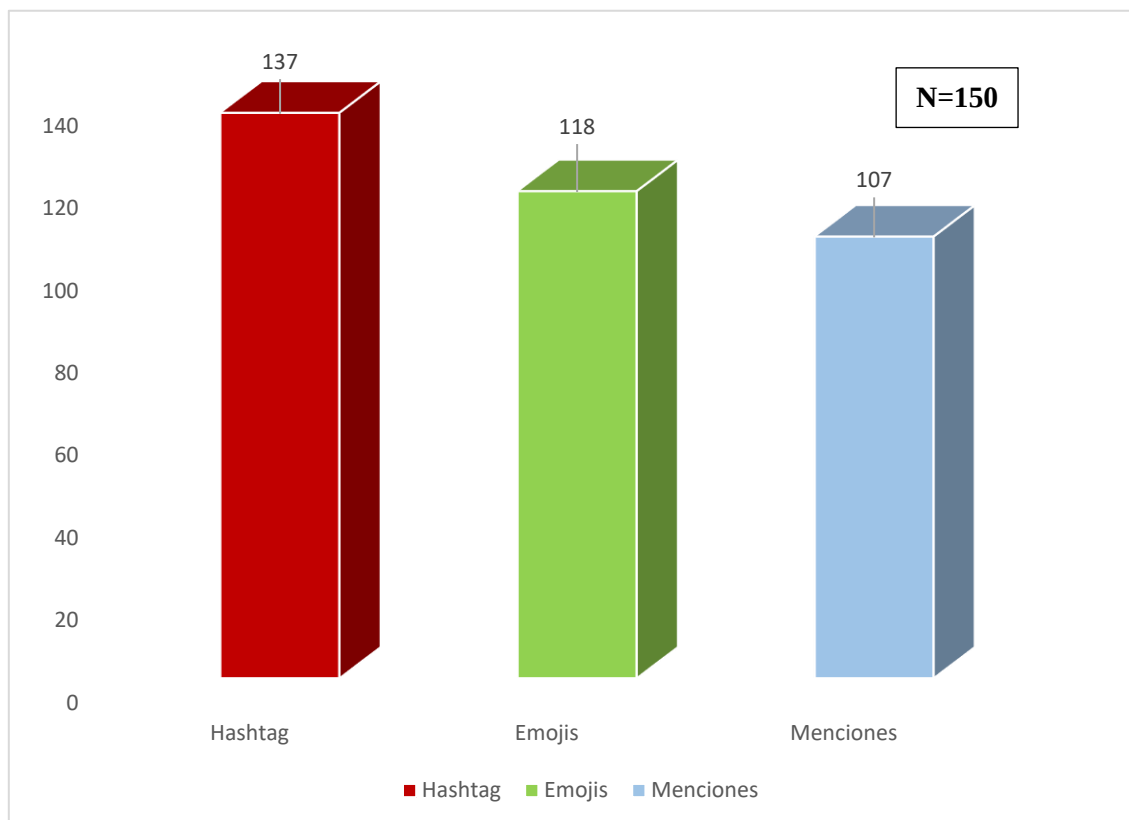
		Post en formato textual	Post en formato fotográfico	Post en formato vídeo
		0	1	8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

Siguiendo con la tipología del contenido de Unidas Podemos, esta vez en Instagram. Encontramos que, al igual que pasaba en Twitter, el formato vídeo es el preferido por la formación morada, con 8 publicaciones de 9 realizadas durante la campaña electoral. Y el formato fotográfico, queda relegado a la penúltima posición, con solo 1 publicación. Algo llamativo, si tenemos en cuenta

que Instagram es una plataforma dedicada sobre todo a contenido fotográfico, y que en numerosas cuentas (Ya sean profesionales o de usuarios normales) están enfocadas en este sentido.

Gráfica 13 Elementos utilizados en Twitter por Unidas Podemos.

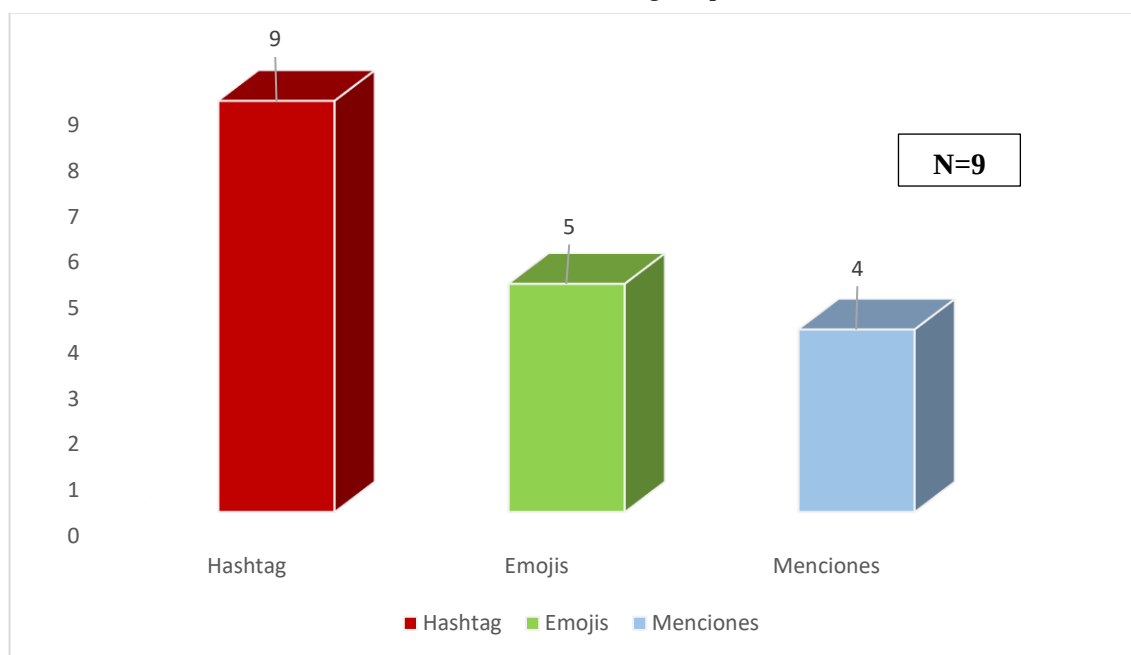


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

En cuanto a los elementos utilizados por Unidas Podemos en Twitter, los hashtags son el elemento más utilizado por la formación morada, con la presencia de 137 hashtag en las 150 publicaciones analizadas en el estudio. Seguido, encontramos la utilización de los emojis como segundo elemento relevante, con 118 emojis en los 150 tweets analizados. Y, por último, las menciones son el elemento menos trabajado por el partido, con la presencia de 107 menciones en los 150 tweets analizados.

Si bien habría que resaltar, que se da una gran utilización de los elementos en su contenido en Twitter, combinando en muchos casos cada tweet con cada uno de estos elementos. De esta forma les ayuda a que su contenido tenga una mayor difusión. Mencionando a líderes del partido como Pablo Iglesias, el cual tiene un gran número de seguidores, para que lo comparta y se difunda más entre sus seguidores. O enlazando los mensajes de campaña con hashtag para tener una mayor interacción con los usuarios. Por último, la utilización de emojis es una tónica que ofrece frescura y hace que el mensaje pueda resumirse mejor. Ya que, en muchos casos, con un emoji se puede representar palabras y reacciones.

Gráfica 14 Elementos utilizados en Instagram por Unidas Podemos.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

En los elementos más utilizados por Unidas Podemos en Instagram, se repite la misma dinámica que en Twitter. En los 9 post subidos por el partido, 9 contienen algún tipo de hashtag; seguido por los emojis, en donde se dan 5 veces; y en último lugar, las menciones, las cuales se repiten 4 veces en el total de los posts realizados por la formación morada.

4.1.3 VOX

Tabla 8 Comparativa entre las cuentas de Twitter e Instagram de VOX.

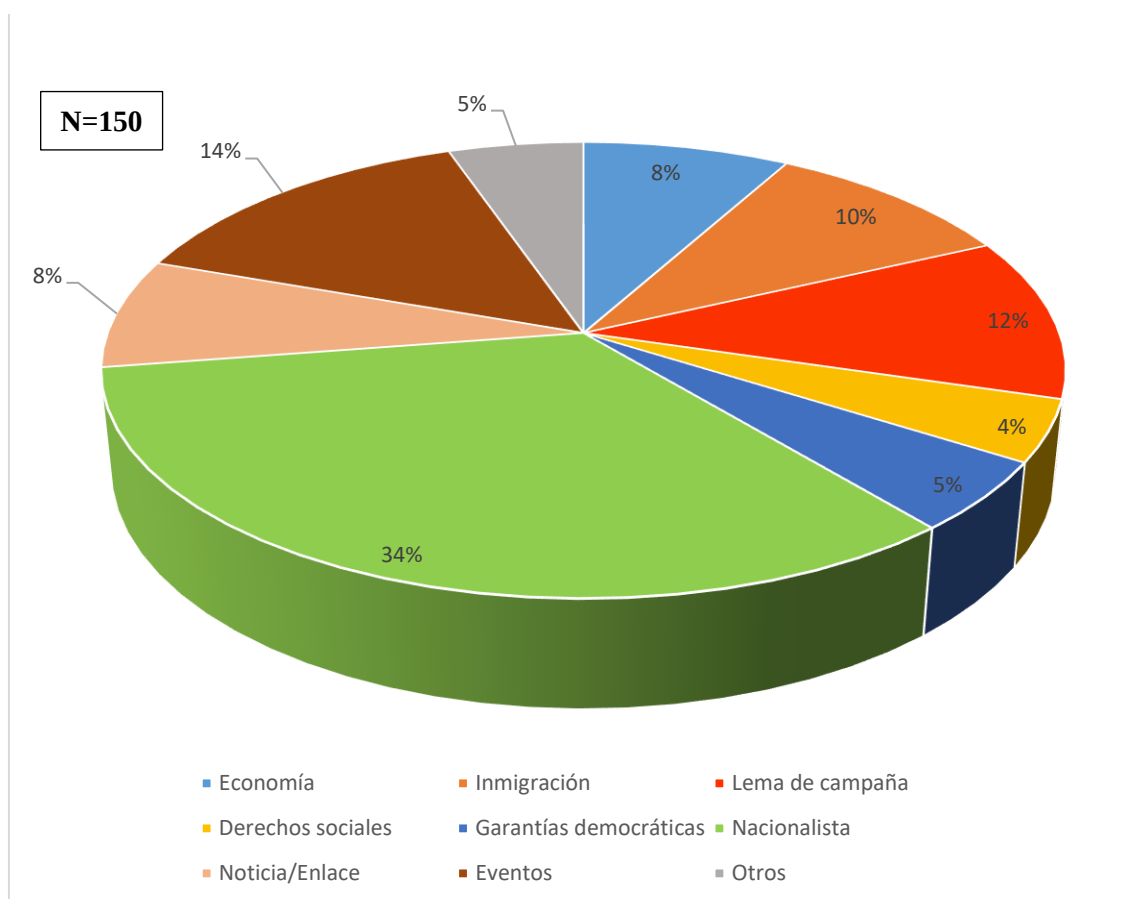
		
Número de seguidores	315.203	395.251
Número de usuarios seguidos (A fecha de mayo 2021)	1.266	224
Antigüedad de la cuenta	Noviembre del 2013	1 de abril del 2016
Número de publicaciones analizadas en Campaña Electoral	150	26

Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

El primer aspecto que destacar en el estudio de Twitter e Instagram de VOX, es la gran disparidad entre el número de publicaciones realizadas, y la poca diferencia entre el número de seguidores con los que cuenta en ambas redes sociales. Si bien, en el caso de VOX, la cuenta de Twitter tiene 223.000 seguidores, en Instagram el número es mayor con 231.000. Por otro lado, un segundo aspecto que llama la atención es la gran diferencia entre el número de publicaciones realizadas. En Twitter, VOX realizó un gran número de publicaciones, con gran frecuencia, lo que permitió obtener una muestra representativa para su análisis de 150 publicaciones. Mientras que, en la cuenta de Instagram, VOX apenas llegó a 26 publicaciones en todo el transcurso de la campaña electoral.

Esto nos hace llegar a la conclusión de que VOX, desarrolló una estrategia mucho más activa en Twitter, posicionándose como su red social preferida, subiendo contenido de una forma más activa. Algo llamativo, ya que, en Instagram, la formación verde, tiene más seguidores y la estrategia no fue tan activa y no subió contenido de manera diaria como en el caso de Twitter.

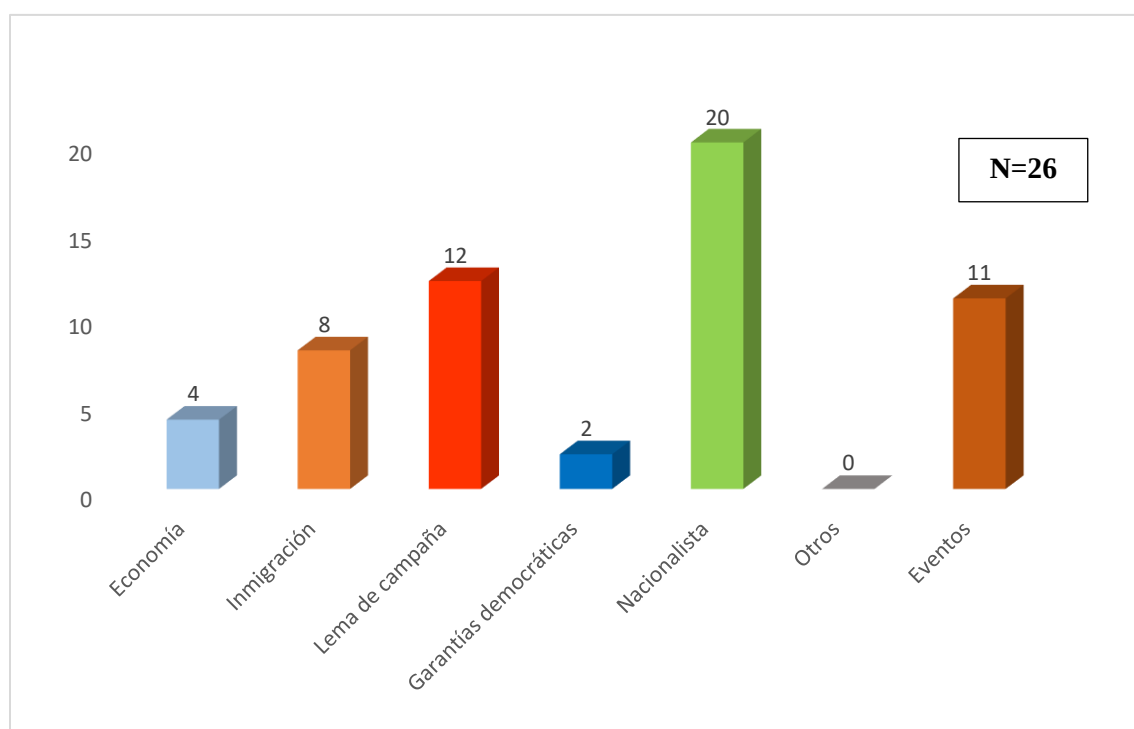
Gráfica 15 Temas de los tweets de VOX.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

Encontramos que los tweets que hacen referencia a temática nacionalista son los más predominantes, con una presencia del 34% en todas las publicaciones. Después, encontramos que los tweets que hacen referencia a eventos en los que participa el partido, lema de campaña, inmigración y noticias, son los más predominantes con un 14%, 12%, 10% y 8% respectivamente. Con respecto a los temas que menor presencia han tenido, se han incluido en un apartado denominado otros. Incluye en este sentido, a los tweets que hacen referencia a temática medioambiental, sanidad y educación, representando un 3% y 2% respectivamente.

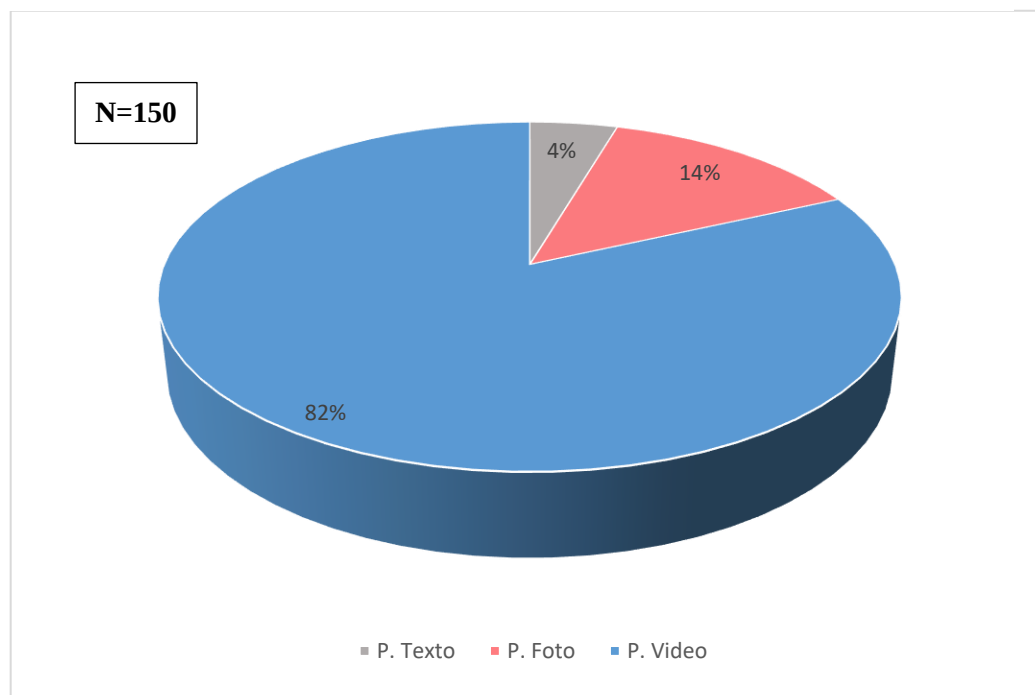
Gráfica 16 Temas de las publicaciones de VOX en Instagram.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

En la temática de los posts en Instagram de VOX. Podemos observar que, de un total de 26 publicaciones realizadas durante la campaña electoral, la formación verde combina unos temas de contenido con otros. Entre los más usados encontramos los que están orientados a una temática nacionalista (20 post), lema de campaña utilizado (12 post), eventos (11 post) e inmigración (8 post). Las publicaciones orientadas a contenido acerca de medidas económicas y garantías democráticas, quedan relegadas a un segundo plano, con 4 post y 2 post, hacen referencia a las mismas respectivamente. Por último, al igual que en el análisis de los temas predominantes en Twitter tratados anteriormente, encontramos un apartado denominado otros, que hace referencia a los temas que menor presencia han tenido. En dicho apartado se han incluido los posts en Instagram que hacen referencia a temática medioambiental, noticias, sanidad o educación. Los cuales en este estudio no han tenido relevancia alguna con 0 publicaciones al respecto.

Gráfica 17 Tipología de los tweets de VOX



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

Volviendo a Twitter, podemos apreciar nuevamente al igual que en el caso de Unidas Podemos anteriormente descrito, se da un claro predominio de tweets en formato vídeo (82%). Seguidamente, el formato fotográfico es el segundo más utilizado por la formación verde (14%) y en tercer y último lugar, el formato en texto (4%), que gana más peso que en el caso de Unidas Podemos, pero sigue quedándose cómo la opción menos preferida por VOX para difundir su contenido a través de Twitter durante la campaña electoral.

Tabla 9 Tipología de las publicaciones de VOX en Instagram.

VOX	Instagram	Post en formato textual	Post en formato fotográfico	Post en formato vídeo
		0	5	21

Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021

En el análisis de la tipología del contenido de VOX en redes sociales, en Instagram encontramos que el contenido en formato vídeo es el preferido por VOX para difundir su contenido en esta red. De los 26 post subidos en Instagram por la formación verde, 21 son en vídeo. Esto muestra que el partido sigue la misma tendencia que observamos anteriormente en Twitter. El formato

fotográfico, queda relegado a una segunda posición, con 5 post orientados en este formato. El formato textual, queda descartado del análisis, ya que el partido no publicó ningún post orientado en este formato.

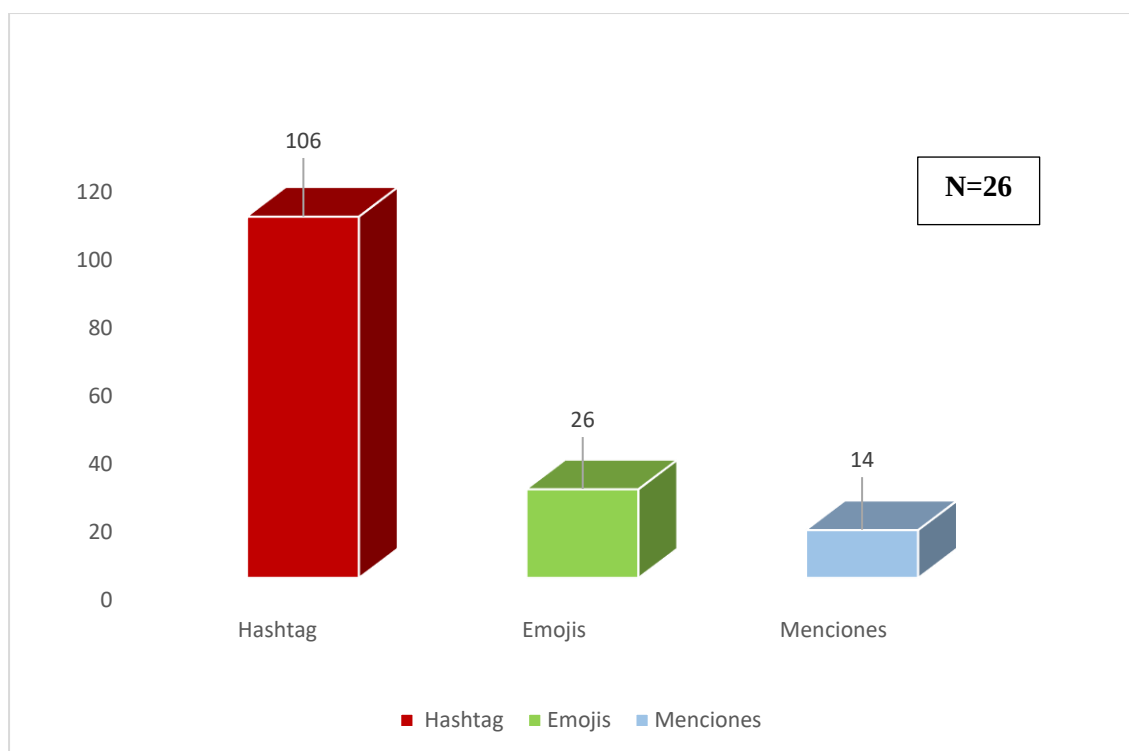
Gráfica 18 Elementos utilizados por VOX en sus tweets.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

En cuanto a los elementos que utiliza VOX en Twitter. En la muestra de 150 tweets analizados encontramos que los emojis son el recurso más utilizado, con una presencia de 142 en todos los tweets. Seguido encontramos un gran número de menciones, llegando a la cifra de 100 en toda la muestra analizada. Por último, los hashtags se posicionan como última opción, con la utilización de 89 hashtag en total.

Gráfica 19 Elementos de las publicaciones en Instagram de VOX



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

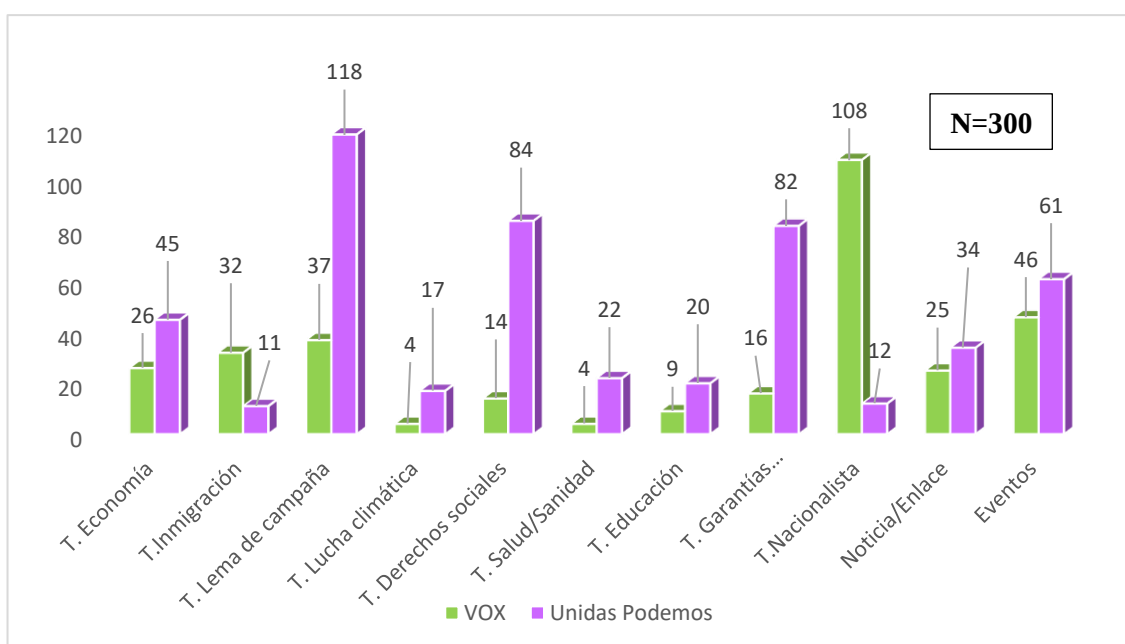
En los elementos más utilizados por VOX en Instagram la dinámica cambia al respecto a Twitter. Los hashtags ganan protagonismo frente a la utilización de emojis (106 y 26 respectivamente). En último lugar, en los 26 post subidos por el partido verde a Instagram, encontramos las menciones cómo elemento menos utilizado. Realizando solamente 14 menciones en total.

4.2 Resultados comparativos

En base a los resultados obtenidos durante la campaña electoral, en el mes de noviembre del 2019 en la investigación de las publicaciones hechas sobre Unidas Podemos y VOX en las redes sociales de Twitter e Instagram, se han podido obtener los siguientes resultados comparativos entre ambos partidos.

Primero, hay que destacar la gran actividad de ambos partidos en Twitter relegando el papel de Instagram a un segundo plano. Sin permitir obtener una muestra representativa, dado el bajo número de publicaciones encontradas. Sin embargo en Twitter, sí que se ha permitido elaborar una muestra representativa de 150 publicaciones de cada partido, Hemos podido observar que ambos partidos sumando todas sus publicaciones en Instagram solamente llegan a un total de 35 publicaciones, 26 de VOX y 9 de Unidas Podemos. Un número muy por debajo de lo esperado y de los obtenidos en Twitter. Destacando el papel de VOX en Instagram, ya que de los dos partidos es quien más actividad ha desarrollado en esta plataforma.

Gráfica 20 Tipo de contenido en Twitter e de VOX y Unidas Podemos.



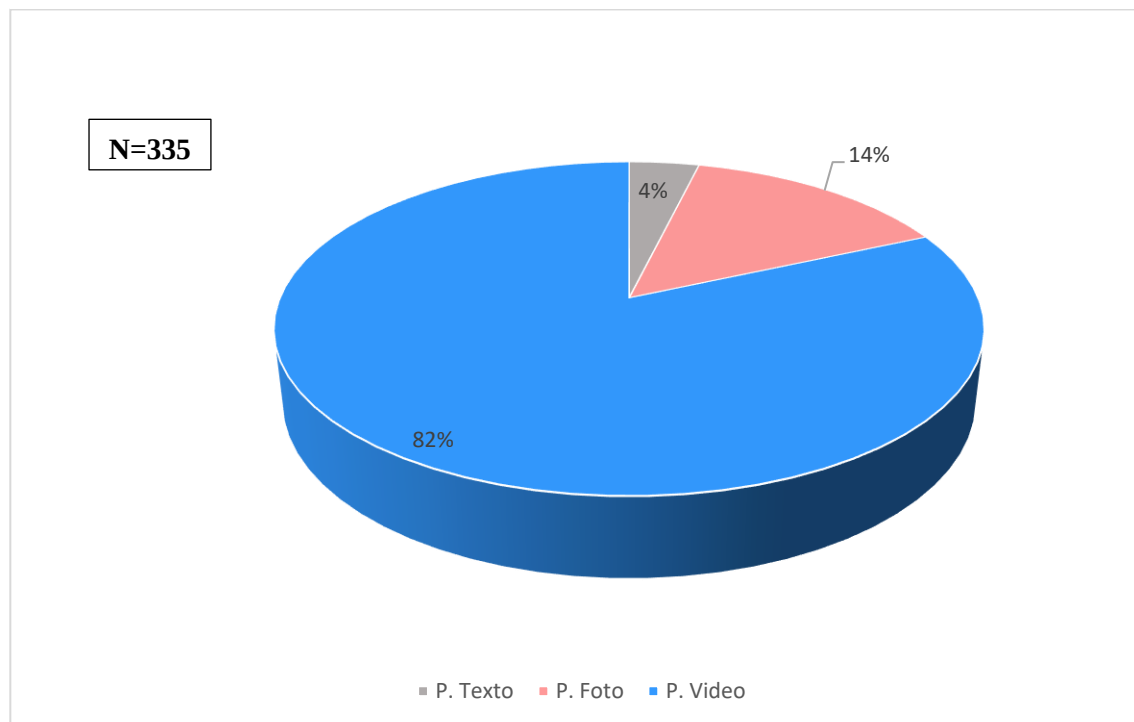
Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

En lo que comprende al contenido que ambos partidos han compartido en Twitter e Instagram, la muestra final de publicaciones obtenida ha sido finalmente de 335, sumando todas las publicaciones analizadas en ambos partidos y en ambas redes sociales. El primer aspecto llamativo lo encontramos en Unidas Podemos. Como se puede observar, la formación morada crea contenido muy repartido en diferentes temas estudiados. El más predominante de la formación morada tanto en Twitter, cómo Instagram es el que hace referencia al lema de campaña del partido, con 118 y 6 publicaciones respectivamente.

En lo que respecta a VOX, encontramos una diferencia notoria con Unidas Podemos, en que su contenido no está tan diversificado en todos los temas. La temática que hace referencia al nacionalismo es la más predominante tanto en Twitter como en Instagram, con 108 y 20 publicaciones respectivamente. Y a diferencia de Unidas Podemos, el resto de las temáticas desarrolladas por VOX en las dos redes estudiadas es mucho menor en influencia de las que hacen alusión al nacionalismo, el cual es su tema central y sobre el que se orienta todo su contenido.

En cuanto al tipo de publicación utilizada por ambos partidos en Twitter e Instagram, el formato en vídeo es el preferido por ambas formaciones. En el total de publicaciones realizadas a lo largo de la campaña, un 82% son de este tipo. Seguidos muy por debajo del 14% que representan las publicaciones en formato fotográfico y el 4% que representa únicamente el total de publicaciones en formato texto.

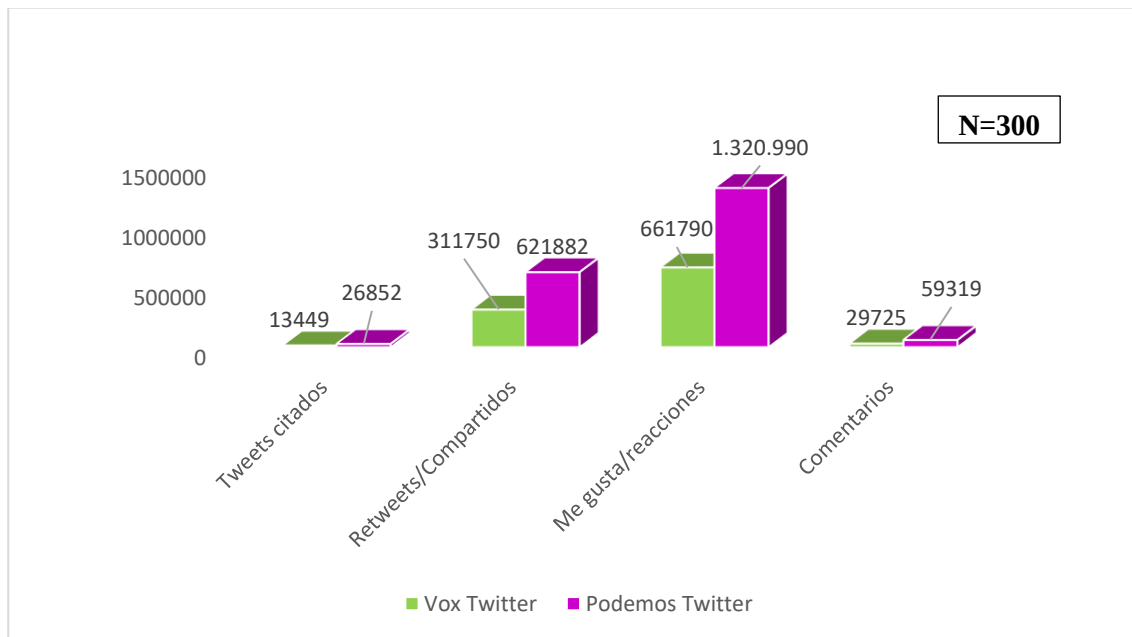
Gráfica 21 Tipología de las publicaciones de VOX y Unidas Podemos en Instagram y Twitter.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

El vídeo se impone como el recurso más utilizado para difundir sus mensajes electorales. Aspecto llamativo es que este tipo de formato se impone en ambas redes, tanto en Twitter como en Instagram. Siendo esta última una red social creada en sus orígenes para la difusión de contenido fotográfico, pero que poco a poco la plataforma ha ido adaptándose a la introducción de videos cortos.

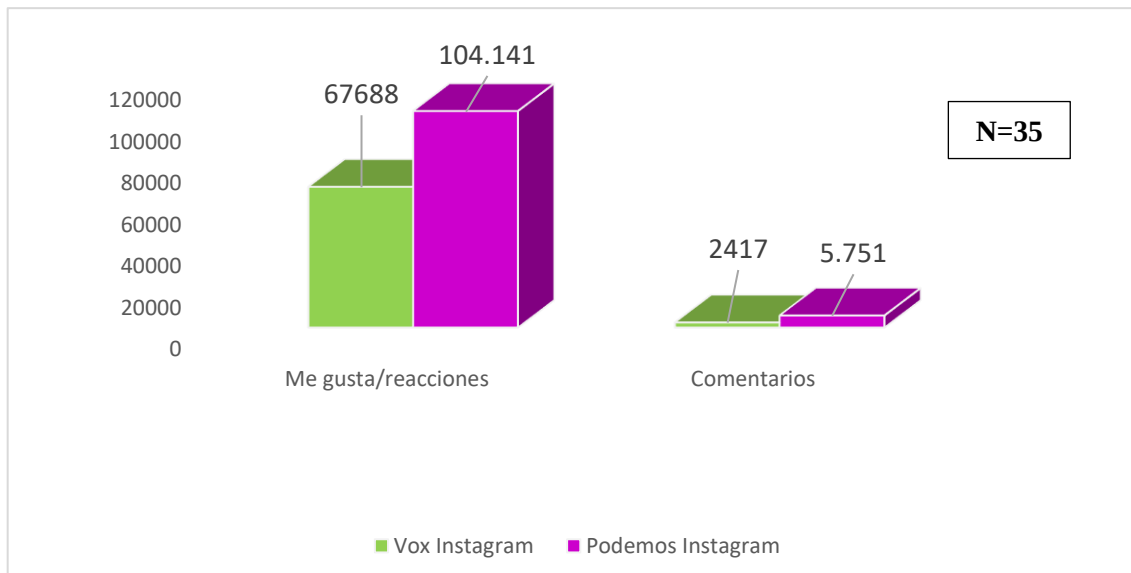
Gráfica 22 Alcance de las publicaciones de VOX y Unidas Podemos en Twitter.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

En cuanto al alcance de las publicaciones de cada partido . Destaca el gran predominio de Unidas Podemos, respecto a VOX en esta red social, ya que es quien más alcance obtiene, tanto en número de comentarios (59.319), me gustas (1.320.990), retweets (621.882) y tweets citados (26.582). Este hecho está relacionado con que Unidas Podemos tiene un mayor número de seguidores en Twitter contando con 1.267.498 seguidores.

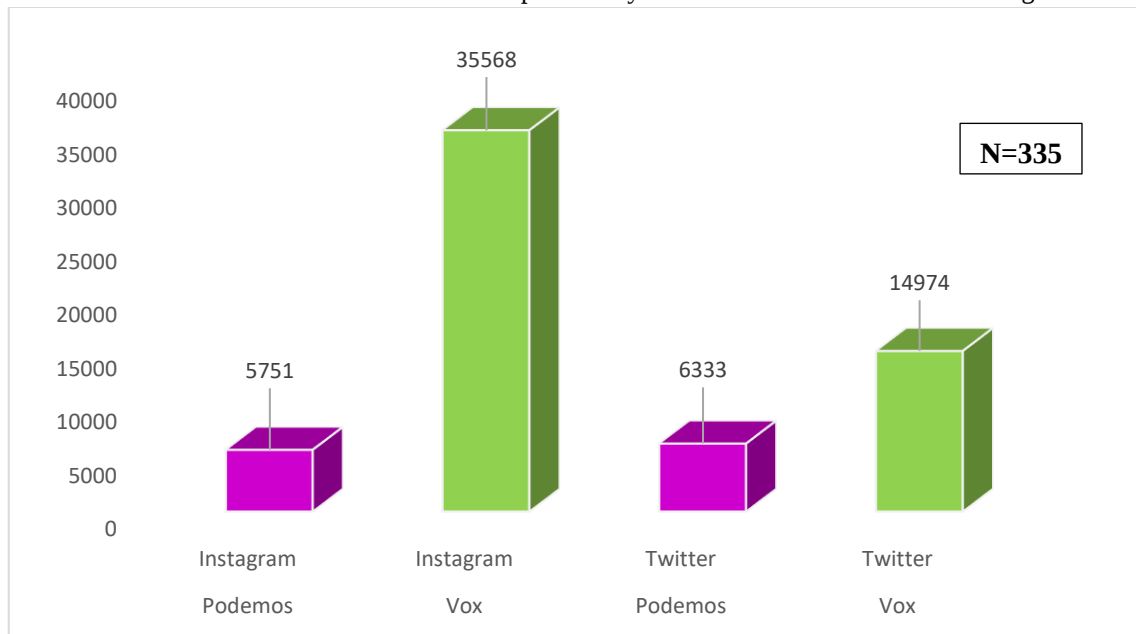
Gráfica 23 Alcance de las publicaciones de VOX y Unidas Podemos en Instagram.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

En el alcance de ambas formaciones en Instagram encontramos un predominio de Unidas Podemos respecto a VOX, tanto en el número de me gustas (104.141) y comentarios (5.751). Aunque si bien, el aspecto más llamativo que encontramos es que en esta red social, es VOX quien tiene un mayor número de seguidores, con 395.251. Por encima de los 182.482 que tiene Unidas Podemos. Y aun así no consiguen tener más alcance que la formación morada.

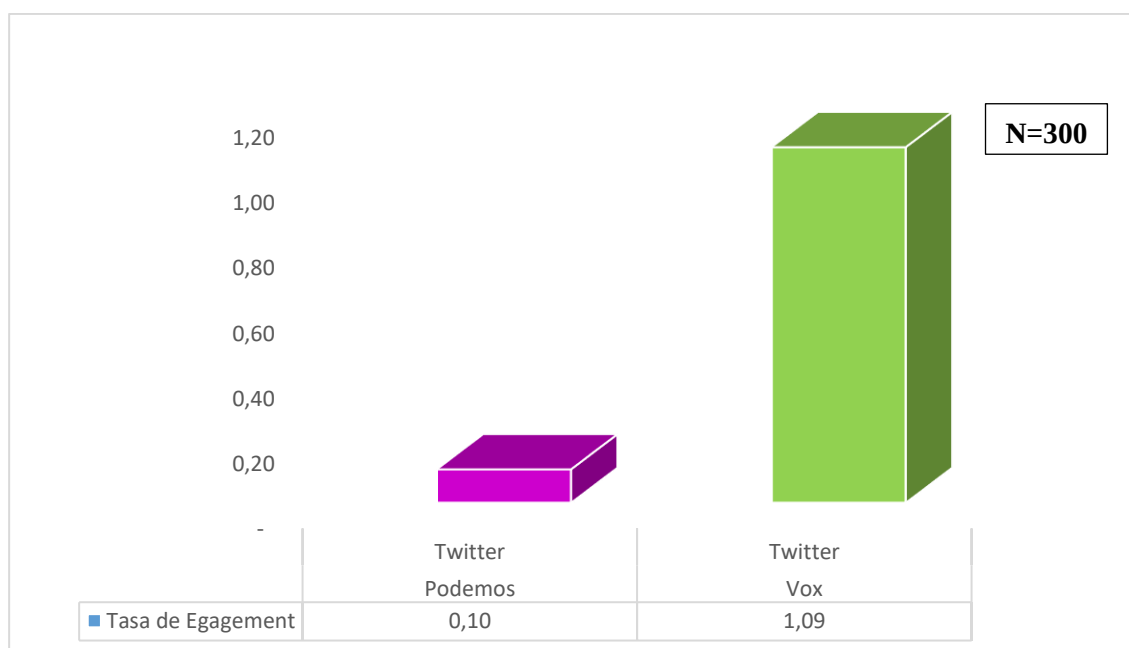
Gráfica 25 Total de comentarios recibidos por VOX y Unidas Podemos en Twitter e Instagram.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

En cuanto al número total de comentarios recibidos en ambos partidos en cada red social como respuesta de los usuarios a sus publicaciones. El partido que más comentarios ha recibido en ambas plataformas es VOX, con 14.974 comentarios en Twitter y 35.568 en Instagram.

Gráfica 26 Tasa media de engagement de VOX y Unidas Podemos en Twitter.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

A la hora de valorar la acogida que han tenido las publicaciones de los diferentes partidos en Instagram y Twitter. En el caso de Twitter podemos apreciar que el partido VOX tiene en sus publicaciones una mayor tasa media de engagement, con un 1,09%.

Esto nos determina que pese a que la formación verde tiene un número menor de seguidores respecto a Unidas Podemos en esta plataforma, podríamos afirmar que son de mejor calidad ya que tiene mucha más interacción con ellos. Ya que, es una tasa que sitúa dentro de los valores óptimos comprendidos entre el 2% y 3 %. Demuestra que el trabajo en esta red se está haciendo de una manera óptima, creando repercusión con las publicaciones y publicando a un buen ritmo. Algo que en lo que respecta a Unidas Podemos, pese tener un número de seguidores mucho mayor, no está dándose y demuestra que no se está haciendo adecuadamente, ya que está muy por debajo de esa tasa óptima, con un 0,9%

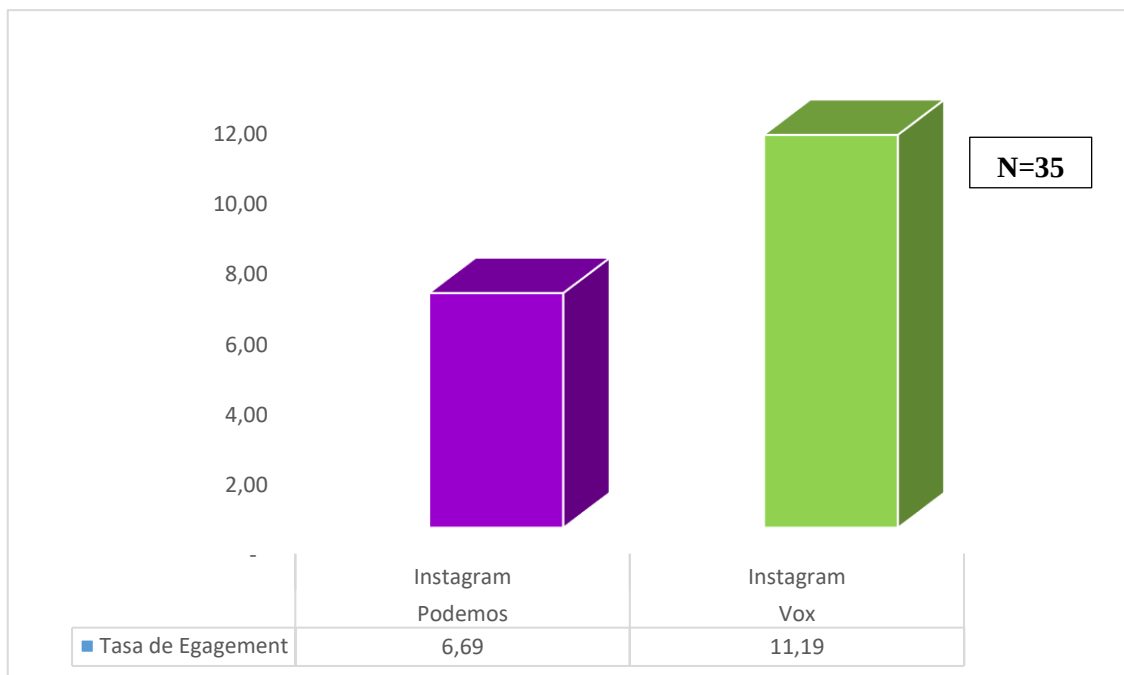
Figura 18 Tweet que más tasa de engagement ha tenido de toda la investigación.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

La publicación que más tasa de engagement ha generado en los dos partidos en Twitter pertenece al partido VOX. Publicada el 8 de noviembre del 2019, a las 14:36 horas. Obteniendo 4.382 retweets, 236 Tweets citados y 11.900 likes/me gusta y cerca de 300.600 reproducciones. Y con una tasa de engagement de 5,43%

Gráfica 27 Tasa media de engagement de VOX y Unidas Podemos en Instagram.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021.

A la hora de medir la acogida de las publicaciones realizadas en Instagram por Unidas Podemos y VOX , destacamos varios aspectos. Por un lado, es que debido a la actividad tan baja en esta red por parte de los dos partidos no permiten establecer resultados muy concluyentes, ya que el número total de publicaciones (35) entre los dos partidos no permite obtener una muestra representativa.

Por otra parte, dentro de los resultados que se han obtenido, resaltar que VOX, se posiciona con mayor tasa media de engagement (11,19%) por encima de Unidas Podemos (6,69%). Aunque en este caso ambos partidos tienen muy buenas tasas con valores dentro de las medias recomendadas de entre un 1% y el 3,5%. Pero VOX supera esta tasa media con creces, algo que ha llamado mucho la atención durante el transcurso de la investigación.

Figura 19 Publicación de Instagram que más tasa de engagement ha tenido en toda la investigación.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos el 24 de mayo del 2021

La publicación que más tasa de engagement ha generado en los dos partidos en Instagram pertenece al partido VOX. Publicada el 8 de noviembre del 2019. Obteniendo 67.688 likes/Me gusta, 2.417 comentarios y 319.034 reproducciones. Con una tasa de engagement de 17,73%. Y coincidiendo con la publicación de Twitter que más tasa de engagement genero también.

Seguidamente vamos a proceder al desarrollo de las diferentes hipótesis que se han formulado al inicio de la investigación, y que mediante el desarrollo de esta se intentan responder.

5. Conclusiones generales y específicas

En base a los resultados obtenidos durante la investigación de las publicaciones realizadas por Unidas Podemos y VOX en las redes sociales de Twitter e Instagram, dentro del periodo que corresponde a la campaña electoral previa a las elecciones celebradas el 10 de noviembre del 2019 Se han podido obtener las siguientes conclusiones generales y específicas.

En cuanto a conclusiones generales, la primera a resaltar es la inclinación de ambos partidos por Twitter en vez de Instagram. Hemos podido observar como la red social Twitter es la preferida por ambas formaciones, llegando a subir contenido de una manera continua cada día. Esto ha quedado refutado con el hecho de que, en esta red social, se ha permitido obtener una muestra de 300 publicaciones en total, de las cuales 150 corresponden a Unidas Podemos y otras 150 a VOX. Mientras que, en el caso de Instagram, ambos partidos han subido a la plataforma un total de 35 publicaciones, de las cuales 9 pertenecen a Unidas Podemos y 26 a VOX. Algo que no nos ayuda obtener una muestra que nos denote resultados concluyentes.

Una segunda conclusión general obtenida es que las publicaciones en formato vídeo son las más predominantes en Twitter e Instagram. Entre todas las publicaciones subidas por Unidas Podemos y VOX en ambas redes sociales encontramos que un 82% corresponden a publicaciones con vídeo, seguidas de lejos por el 14% de publicaciones con una fotografía y un 4% de publicaciones que únicamente llevaban texto. Esto nos hace llegar a la conclusión de que el vídeo es el recurso más utilizado por ambos partidos para difundir su mensaje entre los usuarios, adaptándolo al tipo de plataforma utilizada ya sea Twitter o Instagram.

Una tercera conclusión general obtenida en la investigación es que el hashtag se posiciona cómo el elemento más utilizado por ambos partidos tanto en Twitter como en Instagram. Hemos podido comprobar cómo tanto VOX cómo Unidas Podemos han utilizado un total de 341 hashtags en sus publicaciones en Twitter e Instagram. Seguido de 291 emojis y 225 menciones en sus publicaciones.

En cuanto a las conclusiones específicas extraídas del análisis realizado vamos a destacar las siguientes.

La primera conclusión específica que hemos podido obtener tras el estudio de ambos partidos en Twitter e Instagram, es que Unidas Podemos tiene un numero considerablemente mayor de seguidores en Twitter (1.267.498) respecto a VOX (315.203). Mientras que en el caso de Instagram los papeles se tornan y es VOX quien tiene más seguidores (395.251) que Unidas Podemos (182.482)

La segunda conclusión específica obtenida, es que el contenido de Unidas Podemos en Twitter e Instagram, sigue una temática más repartida que en el caso de VOX. Teniendo en cuenta las

diferentes temáticas analizadas en el contenido que cada partido ha creado en ambas redes sociales. En el caso de Unidas Podemos las publicaciones que hacen referencia al lema de campaña son más predominantes, pero estando el resto de los temas muy repartidos entre sí. Mientras que en el caso de VOX, hemos podido observar que todo su contenido se centra en el nacionalismo cómo tema central en ambas redes, teniendo una menor influencia el resto de los temas estudiados.

Una tercera conclusión específica que hemos obtenido es que las publicaciones de Unidas Podemos tanto en Twitter cómo en Instagram obtienen una mayor tasa de alcance que las publicaciones de VOX (Véase gráficos 18 y 19). La formación morada obtiene en ambas redes sociales más alcance en sus publicaciones que en el caso de VOX. Un aspecto llamativo, es que, en el caso de Instagram, la formación verde les triplica en número de seguidores con 395.251. Mientras que, en Twitter, este detalle no llama tanto la atención, ya que los papeles entre ambos partidos se cambian y es Unidas Podemos quien les saca un gran número de seguidores con cerca de 1.267.498 de seguidores en esta red social.

En cuanto a la cuarta conclusión específica que podemos resaltar tras la investigación realizada, es que VOX es el partido que más comentarios obtiene en Twitter e Instagram. Si atendemos a los datos recopilados (Véase gráfico 20), podemos observar cómo VOX obtiene más comentarios en sus publicaciones realizadas en Twitter e Instagram. Con 14.974 comentarios en Twitter y 35.568 en Instagram. También es interesante que, en el caso de Instagram, logra más del doble de comentarios, con 124 publicaciones menos que en Twitter. Después de estos datos, no sería de extrañar que también fuese el partido que más tasa de respuesta genere entre sus usuarios.

La quinta y última conclusión específica que resaltamos en el análisis de las publicaciones de ambos partidos es que VOX es el partido que mayor tasa media de engagement ha obtenido en las dos redes sociales analizadas (Véase gráficos 21 y 22). Además, también hay que resaltar que las publicaciones que más tasa de media engagement han obtenido en el estudio, tanto en Twitter cómo en Instagram, pertenecen a la formación verde (Véase ilustraciones 20 y 21)

Una vez concluido el trabajo de investigación, se ha procedido a la verificación de las hipótesis planteadas al principio del trabajo:

- **H1: VOX y Unidas Podemos desarrollan mayor actividad en Twitter que en Instagram.**

Tal y como se señaló al principio del trabajo, se cumple la hipótesis de que Vox y Unidas Podemos, desarrollan una mayor actividad en Twitter que en Instagram. Se ha podido observar que ambos partidos han preferido el uso de Twitter a Instagram. Ya que en Instagram, han subido un número muy inferior de publicaciones en comparación a Twitter.

Cómo ya se vio en los resultados, el número de publicaciones en Instagram de ambos partidos es de 35, perteneciendo 26 a VOX y 9 a Unidas Podemos. En el caso de Twitter, ambos partidos realizaron más de 150 publicaciones cada uno. Lo que demuestra un uso muy residual de esta plataforma por ambas formaciones durante la campaña estudiada.

- **H2: El contenido audiovisual es el más utilizado por VOX y Unidas Podemos en Twitter e Instagram.**

Tal y como se señaló al principio del trabajo, se cumple la hipótesis de que el contenido en formato audiovisual es el más utilizado por ambos partidos. Si prestamos atención al formato del contenido subido por ambos partidos en Twitter e Instagram, podemos observar cómo las publicaciones con contenido audiovisual son mayoritarias a las que tienen contenido textual o fotográfico. El contenido audiovisual es el más usado en un 82% respecto al otro tipo de contenido tanto en Twitter como en Instagram. Con lo cual, tanto VOX como Unidas Podemos, son proclives a la difusión de su contenido en este formato.

- **H3: El partido VOX obtiene una mayor tasa de interacción que Unidas Podemos en Twitter e Instagram.**

Por último, tal y como se señaló al principio del trabajo, se cumple la hipótesis de que VOX obtiene una mayor tasa de Engagement que Unidas Podemos en Twitter e Instagram. Hemos podido observar que VOX es el partido que más tasa de engagement tiene. Si atendemos a los resultados obtenidos anteriormente descritos en las conclusiones, podemos ver que Vox obtiene una mayor tasa de engagement, tanto en Twitter, como en Instagram. Además de resaltar algo que ya dijimos, y es que, en el caso de Twitter, VOX tiene un número mucho menor de seguidores que Unidas Podemos.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Durante el desarrollo de la investigación del presente trabajo se han encontrado las siguientes limitaciones que no han podido llevarse a cabo:

1. La baja actividad de ambos partidos en Instagram: Una de las dificultades con que nos encontramos durante el desarrollo de la investigación fue las pocas publicaciones realizadas por los partidos en esta red social en el periodo estudiado. Mientras que en Twitter ambos partidos tuvieron una gran actividad durante el periodo que transcurrió la campaña electoral, que permitió poder obtener una muestra representativa para la investigación. En el caso de Instagram fue, al contrario, y nos encontramos con que el número de publicaciones era tan bajo que no permitía poder recoger una muestra lo suficientemente representativa. El objetivo en un principio era obtener una muestra para estudio de 100 publicaciones en cada red, un total de 400. Pero al final, debido a las pocas publicaciones existentes en Instagram, la muestra en Twitter tuvo que aumentarse a 150, para compensar las pocas publicaciones en Instagram de ambos partidos. Que recordemos eran de 9 en el caso de Unidas Podemos y de 35 en el caso de VOX.
2. Dificultad para obtener el análisis de las variables para la tasa de engagement en Instagram: Otro problema con el que nos encontramos en esta red social fue a la hora de obtener los datos que permitían la obtención de la tasa de engagement, es decir, el número de likes y comentarios. Esto es que, debido a las propias normas de privacidad de la plataforma actualizadas recientemente, no permitió ver de forma clara cuantos likes y cuantos comentarios existían en cada publicación en el ordenador. Sin saber cuál es el motivo, nada más que dejaba ver los datos a través del teléfono móvil, una manera muy rudimentaria y que hacía que la recopilación de información fuese más lenta y manual.
3. La tasa de engagement: Una limitación añadida al trabajo fue calcular la tasa de engagement de cada partido en ambas plataformas. Esto es debido a que para poder calcular la tasa de engagement con exactitud, de cada día analizado, se debería conocer el número concreto de seguidores de cada partido en esos días. Ese dato se desconoce ya que la investigación se ha desarrollado un tiempo después de que esas publicaciones fuesen subidas a la plataforma. Con lo cual, la tasa de engagement calculada es una aproximación a la tasa real de engagement de Unidas Podemos y VOX en Twitter e Instagram, basada en los datos más próximos a los días en los que duró el marco de estudio de la investigación.

En cuanto a las futuras líneas de investigación que se pueden plantear, podrían ir encaminadas a un análisis de las denominadas publicaciones “stories”, en el caso de Instagram; y “Fleets” en el caso de Twitter. Un tipo de publicaciones cuya característica es su caducidad en el tiempo, ya que a las 24 horas desaparecen de forma permanente de la red social. Es interesante, ya que, en el caso de Instagram, este tipo de publicaciones podrían obtener resultados muy interesantes para analizar, ya que generan mucho Engagement entre los usuarios. El único inconveniente que se plantea es que solo permite a los dueños de las cuentas poder acceder a su número de visualizaciones, ya que quedan guardadas solamente para sus dueños. Esto hace que, si se pudiese optar en un futuro por esta línea de investigación, conllevaría un trabajo de recopilación de información muy complicado, en el que sería necesario contactar con ambos partidos para que faciliten dicha información.

Por último, resaltar una futura línea de investigación, basada en el estudio de otras redes sociales que actualmente están en pleno auge, cómo el caso de TikTok y Twitch. Sería muy interesante poder elaborar un estudio del contenido que estos partidos desarrollan en este tipo de redes, y cruzarlo con los datos obtenidos en este trabajo. De esta forma se podría saber si elaboran una misma estrategia comunicativa para todas las plataformas, o si bien, elaboran una personalizada para este tipo de redes sociales nuevas. Además de, por supuesto poder ver el impacto que tienen en estas nuevas redes sociales emergentes.

7. Bibliografía

- Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, 5.
- Correduría Inteligente. (mayo de 2019). *Redes Sociales: Definición y características*. Obtenido de [Entrada de blog]: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Cristina Tejera Pérez, D. B. (2017). Twitter: ¿el nuevo pubmed? *Nutrición hospitalaria*, 4.
- Elogia. (2020). *Estudio anual de Redes Sociales 2020*. IAB Spain.
- Europa Press. (20 de marzo de 2019). Santiago Abascal propone que los "españoles de bien" puedan llevar armas. *The Huffington Post*.
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical . *Revista Española de Ciencia Política*.
- González, M. G., Quintero, J. M., & Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*.
- Hera, C. d. (30 de junio de 2020). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Inda, C. (11 de febrero de 2021). *Cyberclick.es*. Obtenido de [Entrada de blog]: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Instagram.com. (marzo de 2021). *About Instagram*. Obtenido de [Entrada de blog]: : <https://about.instagram.com/es-la/features>
- Inza, E. T. (27 de enero de 2021). *Related: marketing*. Obtenido de [Entrada de blog]: <https://eduardotornos.com/tasa-de-interaccion-engagement-twitter/>
- J.M.Aguado. (2005). *Tipología psicosocial de las formas comunicativas*.
- Juste, M. (21 de marzo de 2019). Vox y Podemos, los reyes de las redes sociales en la batalla electoral. *Expansión*.
- Kemp, S. (30 de enero de 2020). *Digital 2020: Global digital overview* . Obtenido de [Entrada de blog]: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kemp, S. (27 de enero de 2021). *Digital 2021: Global overview report*. Obtenido de [Entrada de blog]: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- La Nueva España. (15 de 11 de 2014). Así nació Podemos: cinco momentos clave en su éxito. *La Nueva España*.
- Lavagna, E. (23 de julio de 2020). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de [Entrada de blog]: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

- Mancera, A. R. (2020). *La movilización política en Twitter, una red para «pescar» votos*. Sevilla.
- Martínez, R. A.-A. (2015). Las claves de la comunicación política de Podemos. *Mas poder local*.
- Meyenberg, Y. (2017). Disputar la democracia. El caso de Podemos en España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*.
- Monje, J. B., Robles-Fernández, A., Juarros-Basterretxea, J., & Pedrosa, e. I. (2013). Adicción a las redes sociales: Creación y validación de un instrumento a medida. *Revista de Investigación y Divulgación en Psicología y Logopedia*.
- Naveira, A. (23 de enero de 2020). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. *Al otro lado de la pantalla*.
- Ortega, E. (2009). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Píramida.
- Sarabia, D. (4 de Noviembre de 4). Unidas Podemos ya ha invertido 1,2 millones de euros en anuncios pagados de Facebook, más que el resto de partidos juntos. *elDiario.es*, págs. https://www.eldiario.es/tecnologia/unidas-podemos-invertido-anuncios-facebook_1_1469121.html.
- Statista. (marzo de 2021). *Perfiles oficiales de Twitter con mayor número de seguidores a nivel mundial a marzo de 2021*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/514181/cuentas-de-twitter-con-mayor-indice-de-seguidores-en-el-mundo/>
- Statista. (enero de 2021). *Statista*. Obtenido de Países líderes según el número de usuarios de Twitter a enero de 2021: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Toscano, C. (4 de marzo de 2020). *VOX grupo parlamentario*. Obtenido de [Entrada de blog]: https://www.voxespana.es/grupo_parlamentario/notas-de-prensa-grupo-parlamentario/vox-pide-sustituir-la-ley-de-violencia-de-genero-por-una-de-violencia-intrafamiliar-20200304
- Twitter In. (2021). *Twitter In*. Obtenido de Centro de Transparencia de Twitter: https://transparency.twitter.com/es_es/about.html
- Twitter In. (2021). *Twitter In*. Obtenido de Preguntas frecuentes para usuarios nuevos: <https://help.twitter.com/es/new-user-faq>

8. Anexos

Ejemplos de tweets de VOX:



Ejemplos de Tweets de Unidas Podemos:



Ejemplos de publicaciones de VOX en Instagram



Ejemplos de publicaciones de Unidas Podemos en Instagram



Tabla de análisis en Twitter de VOX

[illegible]

Tabla de análisis en Twitter de Unidas Podemos

[illegible]

Tabla de análisis en Instagram de VOX

PUBLICACIONES DEL 1 AL 8 DE NOVIEMBRE DEL 2019																												
Partido	Red Social	No. seguidores	Enlace Publicación	Fecha	Texto	Foto	Video	Retos citados	Hashtag	No. Hashtag	Reposts/Compartidos	Me gusta/reacciones	Comentarios	Tasa de Engagement	T. Economía	T. Migración	T. Tema de campaña	T. Lucha política	T. Derechos sociales	T. Salud/Sanidad	T. Educación	T. Garantías democráticas	No. Emojis	T. Nacionalista	Noticia/Enlace	No. Menciones	No. GIF'S	Eventos
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	8112019	0	0	1	0	0	0	67.688	2.417	17,7368305	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	8112019	0	0	1	0	1	2	41.815	1.508	10,9608831	1	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	1	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	7112019	0	0	1	0	1	1	30.902	2.893	8,550263	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	7112019	0	0	1	0	1	2	86.681	3.924	22,9234082	0	1	0	0	0	0	0	0	4	1	0	1	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	6112019	0	0	1	0	1	2	32.687	1.247	8,58543052	0	0	1	0	0	0	0	0	4	1	0	1	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	6112019	0	0	1	0	1	7	39.788	949	10,3066153	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	6112019	0	0	1	0	0	0	45.282	2.513	12,092316	0	1	0	0	0	0	0	0	4	1	0	2	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	5112019	0	0	1	0	1	7	24.377	465	6,28512009	0	0	1	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	5112019	0	0	1	0	1	1	24.309	1.052	6,41642905	0	0	1	0	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	5112019	0	0	1	0	1	4	66.924	1.269	17,2530873	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	5112019	0	0	1	0	1	4	56.006	2.240	14,7364586	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	5112019	0	0	1	0	1	4	81.730	3.352	21,5260682	1	1	1	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	5112019	0	1	0	0	1	2	70.501	1.112	18,1183602	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	3	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	4112019	0	0	1	0	1	3	40.066	1.146	10,4267921	1	1	1	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	4112019	0	0	1	0	1	8	31.539	703	8,15734812	0	1	1	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	4112019	0	1	0	0	1	1	27.702	355	7,09852726	0	1	0	0	0	0	0	0	5	1	0	0	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	3112019	0	1	0	0	0	0	49.889	707	12,8009796	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	0	1	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	3112019	0	0	1	0	1	7	42.746	2.161	11,3616411	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	3112019	0	0	1	0	1	7	24.895	462	6,41541704	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	3112019	0	0	1	0	1	9	36.957	1.394	9,70294825	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	1	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	2112019	0	0	1	0	1	8	22.652	649	5,89524125	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	2112019	0	0	1	0	1	1	33.908	996	8,8308442	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	2112019	0	0	1	0	1	7	44.458	752	11,4383012	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	1112019	0	1	0	0	1	8	24.032	362	6,17177439	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	1112019	0	0	1	0	1	4	34.033	510	8,73950983	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	
Vox	Instagram	395.251	https://www.instagram.com	1112019	0	1	0	0	1	7	33.308	430	8,53584178	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	

Tabla de análisis de Unidas Podemos en Instagram

PUBLICACIONES DEL 1 AL 8 DE NOVIEMBRE DEL 2019																												
Partido	Red Social	No. seguidores	Enlace Publicación	Fecha	Texto	Foto	Video	Reels citados	Hashtag	No. Hashtag	Reposts/Compartidos	Menciones/Reacciones	Comentarios	Tasa de Engagement	T. Economía	T. Migración	T. Tema de campaña	T. Lucha climática	T. Derechos sociales	T. Salud/Solidad	T. Educación	T. Garantías democráticas	No. Emojis	T. Nacionalista	Nación/Enlace	No. Menciones	No. GIF'S	Eventos
Podemos	Instagram	182.482	https://www.instagram.com/p/B4kr8Obg-8p/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet	8112019	0	0	1	0	1	5	0	18.698	925	10,7533894	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
Podemos	Instagram	182.482	https://www.instagram.com/p/B4kr8Obg-8p/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet	8112019	0	0	1	0	1	5	0	21.784	566	12,2477833	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
Podemos	Instagram	182.482	com/p/B4kr8Obg-8p/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet	7112019	0	0	1	0	1	4	0	17.610	1.538	10,4930897	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Podemos	Instagram	182.482	com/p/B4drGCNKEiw/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet	5112019	0	0	1	0	1	8	0	17.757	782	10,1593582	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1
Podemos	Instagram	182.482	om/p/B4cweynFWvn/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet	4112019	0	0	1	0	1	1	0	3.948	138	2,23912495	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Podemos	Instagram	182.482	com/tv/B4ajYKBlFv2/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet	3112019	0	0	1	0	1	1	0	8.309	957	5,07776109	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0
Podemos	Instagram	182.482	om/p/B4X2pxaqwQ1/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet	2112019	0	1	0	0	1	7	0	4.210	245	2,44133668	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Podemos	Instagram	182.482	com/p/B4V4411FOgj/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet	2112019	0	0	1	0	1	7	0	7.584	439	4,39659802	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Podemos	Instagram	182.482	com/p/B4VKcV-F2IM/?utm_source=ig_web_activity_share_sheet	1112019	0	0	1	0	1	6	0	4.241	161	2,41229272	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	