

JUNIO
2023

TIK TOK EN LA POLÍTICA ESPAÑOLA

lamagnetica.com

LaMagnética



Marketing digital y estratégico

Estrategias digitales basadas en el análisis de datos

Somos una agencia de marketing digital y estratégico, nuestra misión es guiar a empresas e instituciones en su proceso de transformación digital. Trabajamos como partners, siempre con un enfoque analítico, desarrollando proyectos de marketing, análisis de datos, comercio electrónico, digitalización y desarrollo técnico.

TikTok es el canal para llegar a votantes jóvenes.

Un análisis de la estrategia de cada partido

En el ámbito de la comunicación política, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para conectar de forma efectiva con la ciudadanía. La red social que más crece en usuarios es TikTok -15,5 millones de usuarios únicos al mes solo en España (SimilarWeb) y los partidos políticos españoles están explorando estrategias comunicativas para llegar a una audiencia más joven y diversa.

En [LaMagnética](#) analizamos con datos el uso de TikTok como canal de comunicación política por parte de los principales partidos españoles. De los datos extraemos una serie de conclusiones:

- En el ámbito nacional, **Podemos y VOX** ganan en seguidores en TikTok, les sigue el **PP** en tercer lugar. Podemos y VOX también están en el top 3 de mayor engagement.
- El posicionamiento del **PP**, tercero en seguidores, puede deberse a que el PP llegó antes que el **PSOE** a TikTok y siempre ha tenido constancia al publicar. Su estrategia en elecciones anteriores, y también como vemos ahora en el caso de la alcaldía de Madrid, ha estado muy orientada a seducir al votante joven. Mientras que el PSOE, además de tener una llegada tardía a TikTok (2021), tiene un enfoque poco definido en cuanto a su estrategia en la plataforma, también tiene menos publicaciones que el resto de los partidos de ámbito nacional.
- No incluimos a **Sumar** en el estudio por no tener representación parlamentaria. Si lo incluyéramos, se situaría en cuarto lugar en número de seguidores, tras Podemos, VOX y PP.
- VOX no destaca en número de publicaciones, aunque sus tiktoks tienen un alcance muy alto. Su contenido funciona bien en la plataforma: una estrategia provocadora para captar la atención, una comunicación para generar ruido en torno a temas sensibles.

- Entre los partidos de ámbito catalán, destaca ERC con un resultado muy superior al de Junts per Catalunya y con la mayor tasa de engagement de los partidos analizados. Además ERC supera a PSOE y Ciudadanos en seguidores y engagement, dos partidos de ámbito nacional.
- Si ponemos el foco en la tasa de interacción para medir el **engagement**, la métrica que nos permite saber cuál ha sido la interacción en proporción al alcance del vídeo, el partido que lidera es ERC, que supera al resto con un engagement del 15,3%, lo que demuestra que sus más de 12 mil seguidores en TikTok están muy alineados con las publicaciones. Podemos está en segundo lugar con un 11,7%.
- En TikTok, el número de visualizaciones no asegura un mayor engagement. Como ejemplo, vemos una **bajada brusca del engagement de VOX** en abril, en este caso motivada por el video de la acción frente al ministerio de igualdad tirando billetes de 500€ que se ha viralizado superando los 2.6M de visualizaciones -un 78% de las visualizaciones totales del perfil en abril-, pero solo consigue un 2% de engagement.

¿Se puede transformar el engagement en votos?

Los datos que hemos recogido no nos permiten arrojar ninguna predicción, no podemos saber si la acción de los partidos en TikTok va más allá de que se conozcan los candidatos e influye en la intención de voto.

Sin embargo, los datos de voto por grupos de edad del barómetro de mayo 2023 publicado por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) sí nos ayudan a entender mejor la presencia de los partidos políticos en TikTok y sus resultados.

Intención de voto por grupos de edades según el CIS (España - Mayo 2023)

PARTIDO POLÍTICO	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 34 AÑOS	DE 35 A 44 AÑOS	MAYORES DE 45 AÑOS
	14,1%	14,8%	14,5%	25,0%
	15,6%	14,7%	19,0%	22,9%
	12,5%	10,4%	10,6%	6,2%
	8,5%	6,2%	3,9%	3,5%
	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%
	2,8%	1,2%	2,1%	1,4%
	0,4%	0,5%	0,2%	0,9%
	9,0%	11,7%	12,8%	8,5%
Otros y NS/NC	36,3%	39,7%	36,0%	30,6%

VOX y Podemos tienen más intención de voto entre los menores de 34 años, que entre los mayores de 45. En **ERC** también es mayor la intención de voto en las franjas más jóvenes, especialmente entre 18 y 24 años. En cambio, **PP, PSOE, Ciudadanos y Junts per Catalunya** están en la situación contraria.

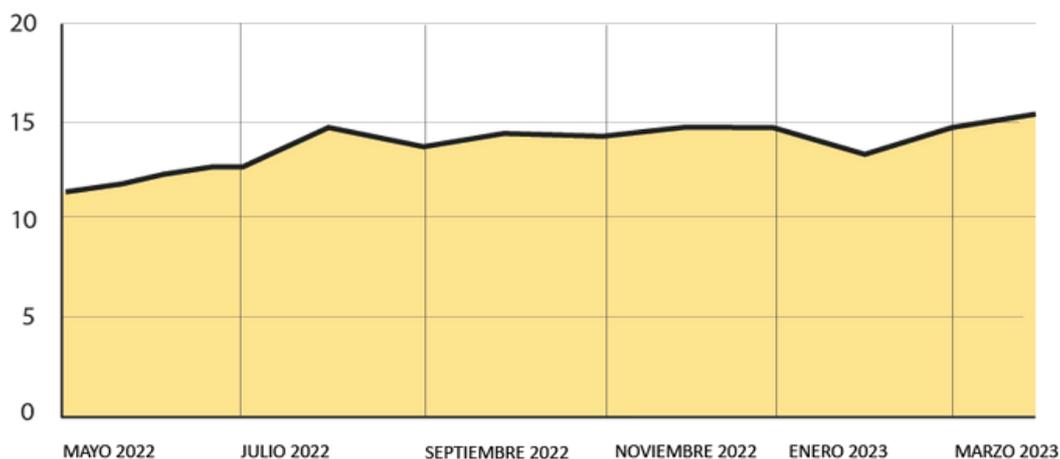
Estas variaciones en la intención de voto según franjas de edad se reflejan en los resultados de TikTok, donde partidos como Podemos, VOX y ERC consiguen buenos resultados y un importante altavoz para sus ideas. De todas formas, no hay una relación directa entre intención de voto total en las franjas más jóvenes, y seguidores o engagement, como muestra el caso del PSOE. El Partido Popular se encuentra en una situación intermedia. Aunque la distribución de edad no le favorezca, aprovecha bastante bien este nuevo canal y se sitúa en tercer lugar en seguidores y me gusta, solo por detrás de Podemos y VOX.

Aunque no lo hemos incluido en este estudio porque actualmente no tiene representación parlamentaria, **Sumar** tiene intenciones de voto elevadas sobre todo en personas de entre 25 y 44 años. Sumar se fundó en marzo de 2022 y en julio de ese mismo año publicaron su primer TikTok. Actualmente cuentan con más de 27.900 seguidores.

TikTok no para de crecer, aunque a algunos les gustaría ponerle freno

Según datos de SimilarWeb, en los últimos 12 meses (mayo 2022 hasta abril 2023) TikTok tuvo en España un promedio de **14 millones de usuarios** únicos mensuales. Su uso ha ido creciendo durante este período, como vemos en la gráfica: en abril de 2023 el número de usuarios únicos ascendió a 15,5 millones.

Usuarios únicos mensuales último año

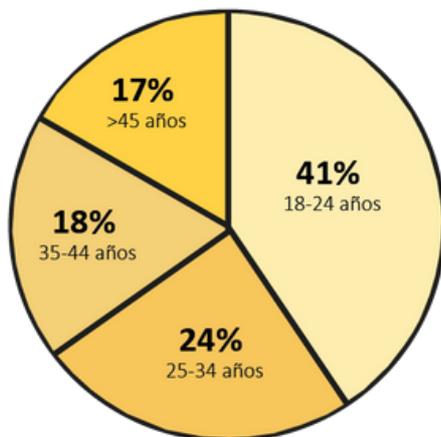


Fuente: Similar web

1. Estos datos corresponden con las respuestas a la pregunta Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Ud.?. Aunque el CIS tiene los mayores de 45 divididos en 3 grupos, los hemos agrupado para que los grupos sean los mismos que en el gráfico de usuarios de TikTok por edad que hemos presentado.

2. Usuarios únicos: usuarios, registrados o no, que han visitado la web al menos una vez en el último mes. SimilarWeb no puede separar usuarios únicos que hayan entrado desde diferentes dispositivos.

Consumo de Tik Tok por franja de edad



Fuente: IAB Spain

TikTok es propiedad de la empresa china ByteDance y esto genera preocupación a la Comisión Europea ya que en febrero de este año anunciaron la prohibición de la instalación de TikTok en los dispositivos profesionales de la Comisión y del Consejo. La medida se aplica a los dispositivos corporativos, pero también a los personales que puedan estar conectados a la red móvil oficial proporcionada por las instituciones dentro de sus instalaciones.

Según datos de ByteDance, **125 millones de ciudadanos de la UE utilizan TikTok cada mes**, es evidente que es un nuevo escenario de interés para los partidos. TikTok irrumpió en la política española en las elecciones madrileñas del 4M en 2021, también se utilizó en las elecciones italianas o en las midterms americanas.

¿Cómo se usa Tik Tok?

Analizamos cómo se usa TikTok y con qué alcance de cara a las elecciones del 28 M y examinamos su uso por parte de los partidos y la efectividad de sus estrategias en términos de alcance e interacción. Recopilamos datos de las cuentas oficiales de los partidos políticos en TikTok, y analizamos los contenidos publicados, el crecimiento de seguidores y las interacciones generadas.

Se analizan cinco partidos políticos de ámbito nacional con representación parlamentaria —PSOE (@psoe), PP (@partidopopular), VOX (@vox_espana), Podemos (@ahorapodemos) y Ciudadanos (@ciudadanoscs)— y dos de ámbito catalán —ERC (@esquerrarepublicana) y Junts per Catalunya (@juntspercat).



Se recogen datos públicos de TikTok hasta el 27 de mayo y se analiza el crecimiento en seguidores comparando datos de septiembre de 2022 de estudios anteriores. Se estudian las cuentas de los partidos políticos y sus publicaciones, poniendo el foco en los principales indicadores para evaluar su desempeño (KPIs):

- **Número de seguidores.**
- **Número de publicaciones.**
- **Número de ‘Me gusta’, Comentarios, Compartidos de cada vídeo.**
- **Visualizaciones:** número de veces que el contenido ha sido reproducido por todos usuarios, no solo por sus seguidores.
- **Engagement:** engloba la interacción total de los usuarios con el contenido de una cuenta en TikTok relativa a las visualizaciones. Es decir, qué porcentaje de las personas que han visto el vídeo han interactuado con él. La tasa de engagement se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Visualizaciones}} \times 100$$

¿Es Tik Tok una herramienta política útil para llegar a los jóvenes? ¿Los medimos en seguidores o en engagement?

Con los datos veremos que TikTok puede ser útil para llegar a públicos más jóvenes y diversos, pero hay que aprender a dominar el algoritmo. En TikTok no es posible activar campañas políticas, en Meta Ads sí se puede aunque con ciertas limitaciones. El éxito en TikTok radica en acertar con lo que le gusta al algoritmo y pasa por conseguir aparecer en la sección 'Para ti'.

El algoritmo de TikTok impulsa el contenido basándose en diferentes KPIs, como las visualizaciones, los compartidos, los comentarios y los "me gusta". Si un vídeo tiene una mayor interacción, es más probable que llegue a una mayor cantidad de personas -seguidores o no de la cuenta que lo ha publicado- en un tiempo más corto. Esto es lo que tendría en cuenta el algoritmo, y algunos como Forbes hablan de prácticas como el 'heating' que apuntan a que hay manos del equipo interno que calientan algunos contenidos para que tengan un mayor alcance más rápido.

No sabemos cuánta verdad hay en este tipo de estudios, pero lo que sí está claro es que el algoritmo de TikTok basa sus recomendaciones al usuario potenciando contenido que apela a curiosidades muy específicas que invitan a seguir consumiendo contenido sin fin dentro de la red. Además encaja tan bien con las audiencias, que el contenido de TikTok ya es protagonista en otras redes sociales como Instagram y Facebook. Además, en otras redes sociales, vemos que el ratio de engagement es muy sensible al número de seguidores: si estos aumentan mucho, la ratio baja. En TikTok no vemos este comportamiento en las cuentas de los partidos políticos.

A medida que el usuario visualiza e interactúa con los vídeos, la aplicación va adquiriendo conocimiento sobre sus preferencias, seleccionando el contenido que más gusta al usuario y lo presenta en la sección 'Para ti'. De esta forma, TikTok muestra a cada uno un flujo personalizado de vídeos relevantes, lo cual fomenta que el usuario permanezca más tiempo en la aplicación.

Tik Tok en el 28M: enséñame los datos

En la siguiente tabla se muestran los resultados para los partidos políticos analizados a 26 de mayo, día de cierre de la campaña electoral.

PARTIDO POLÍTICO	CUENTA VERIFICADA	FECHA PRIMERA PUBLICACIÓN	SEGUIDORES	NÚMERO DE POSTS
	SÍ	29/09/2021	6,3 MIL	133
	NO	28/03/2019	36,3 MIL	658
	SÍ	13/02/2020	144,3 MIL	257
	SÍ	28/01/2020	445 MIL	727
	NO	18/03/2020	4 MIL	201
	NO	13/01/2021	12,3 MIL	119
	NO	13/03/2021	1,5 MIL	154

PARTIDO POLÍTICO	NÚMERO DE POSTS	Me gusta		Comentarios		Compartidos		Visualizaciones		ENGAGEMENT
		TOTAL	MEDIA POST	TOTAL	MEDIA POST	TOTAL	MEDIA POST	TOTAL	MEDIA POST	
	133	44,8 MIL	327	8,6 MIL	64	3,7 MIL	28	991,8 MIL	7.457	5,6%
	658	824,2 MIL	1.227	30,2 MIL	46	68,2 MIL	104	14,6 M	22.114	6,2%
	257	1,5 MIL	5.759	55,3 MIL	215	109,3 MIL	426	20 M	77.605	8,2%
	727	9,4 MIL	12.319	174,1 MIL	240	353,5 MIL	486	81,3 M	111.841	11,7%
	201	70,1 MIL	337	4,5 MIL	22	10,8 MIL	53	1,7 M	8.357	4,9%
	119	487,5 MIL	4.094	14,6 MIL	123	27,5 MIL	231	3,5 M	29.080	15,3%
	154	23,2 MIL	146	2,4 MIL	16	1,3 MIL	8	417 MIL	2.708	6,3%

Podemos destaca en TikTok: suma más seguidores que los otros seis partidos juntos, es el que más ha publicado y multiplica casi por 7 los Me gusta de VOX, el segundo partido en este apartado.

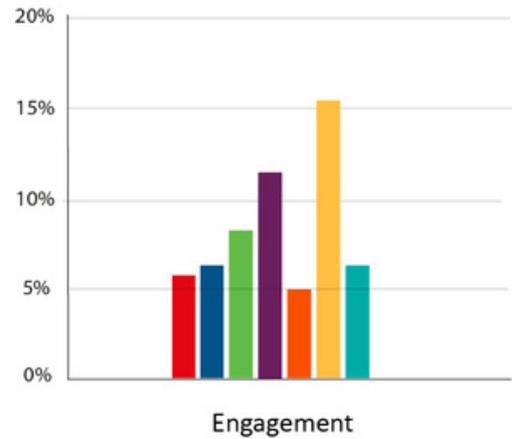
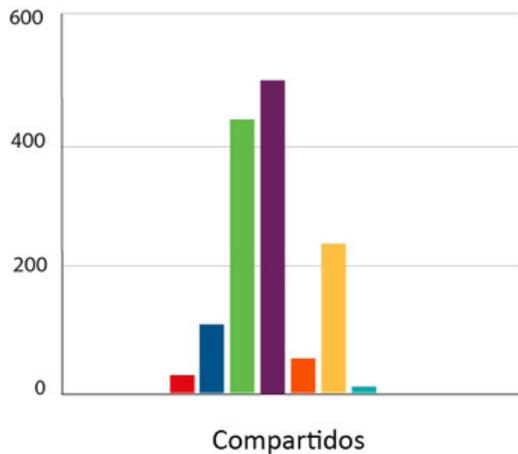
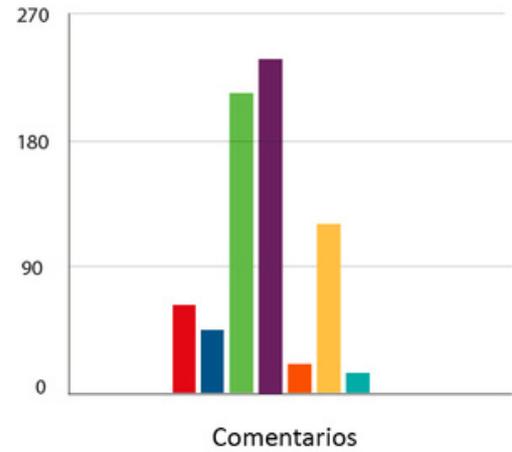
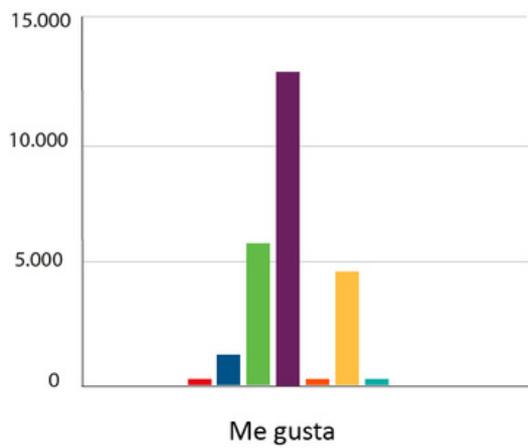
El **Partido Popular** fue el primero en utilizar la plataforma y es uno de los más activos, solo por detrás de Podemos.

El **PSOE** es el último partido en entrar en esta red, es uno de los menos activos y, de los de ámbito nacional, el que tiene menos seguidores, junto con Ciudadanos.

Entre los partidos catalanes destaca **ERC**, muy por encima de Junts y superando a dos partidos de ámbito nacional -PSOE y Ciudadanos- en seguidores y Me gusta.

3. Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. Revista Prisma Social, (40), 238–261. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>

Promedio de interacciones por publicación. Engagement



Podemos es líder en número de interacción con las publicaciones -me gusta, comentarios, compartidos- y en promedio de visualizaciones por vídeo. Le siguen VOX y ERC.

Si ponemos el foco en la tasa de interacción para medir el engagement, la métrica que nos permite saber cuál ha sido la interacción en proporción al alcance del vídeo, el partido que lidera es **ERC**, que supera al resto con un engagement del 15,3%. Podemos pasa al segundo lugar con un 11,7% y VOX en tercero con un 8,2%.

Echamos la vista atrás y comparamos el número de seguidores en septiembre de 2022 con los seguidores a inicio y fin de la campaña electoral, 12 y 26 de mayo, respectivamente. Todos los partidos llevan como mínimo dos años utilizando TikTok, pero en general, en estos últimos 8 meses es cuando más han aumentado sus seguidores, destacando el caso del PP que los multiplicó por 5. El crecimiento en los meses de precampaña ha sido importante para todos los partidos, pero las dos semanas de campaña no han supuesto cambios significativos.

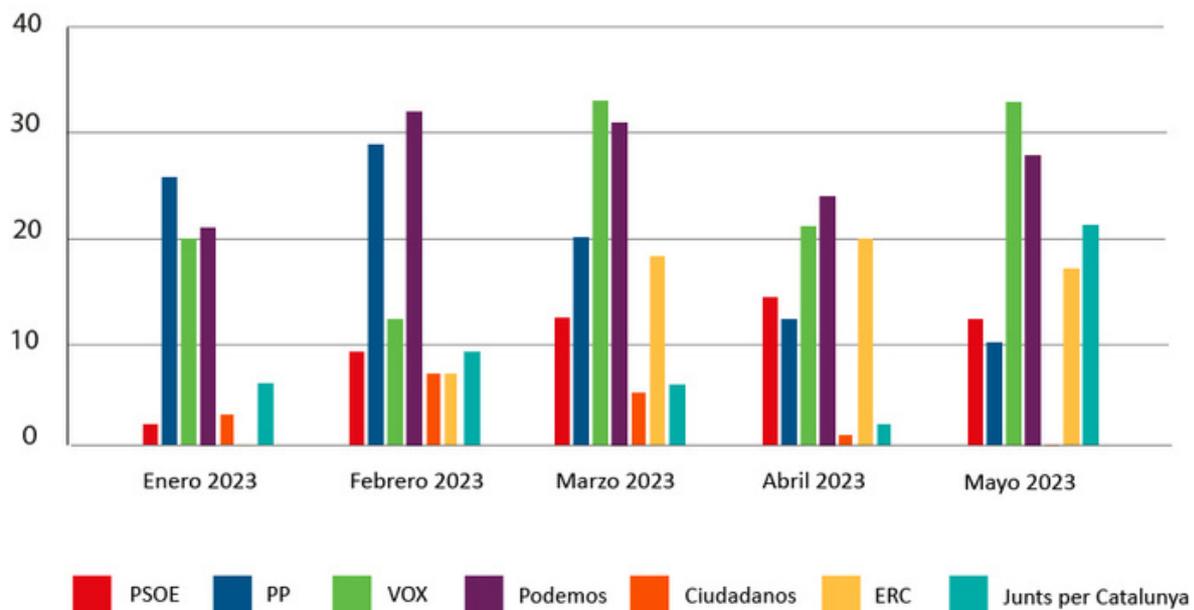
PARTIDO POLÍTICO	SEGUIDORES EN SEPTIEMBRE 2022	SEGUIDORES EL 12 DE MAYO 2023	SEGUIDORES EL 26 DE MAYO 2023
	3,8 MIL	5,5 MIL	6,4 MIL
	7,3 MIL	36,1 MIL	36,3 MIL
	52,5 MIL	136,4 MIL	144,3 MIL
	245,6 MIL	445,5 MIL	445 MIL
	2,2 MIL	4 MIL	4 MIL
	11,4 MIL	12,3 MIL	12,3 MIL
	414	1,4 MIL	1,5 MIL

Podemos incrementa un 30% sus seguidores en marzo de 2023, el incremento coincide con la publicación de 2 vídeos que se han viralizado

- **Video de la intervención en el congreso de la diputada Lucía Muñoz defendiendo la Ley Sólo Sí es Sí - Fecha vídeo: 3-7-2023 - Título: El consentimiento no se toca** (11M de visualizaciones y un engagement del 10%)



- Video de la intervención en el congreso de la ministra de igualdad Irene Montero especial 8M** (1.3M de visualizaciones y engagement del 14%)



VOX ha publicado en marzo y en mayo mucho más que otros meses, en marzo principalmente vídeos acerca de la moción de censura que presentaron. Junts per Catalunya ha publicado más en el mes de las elecciones que en los cuatro primeros meses del año sumados.

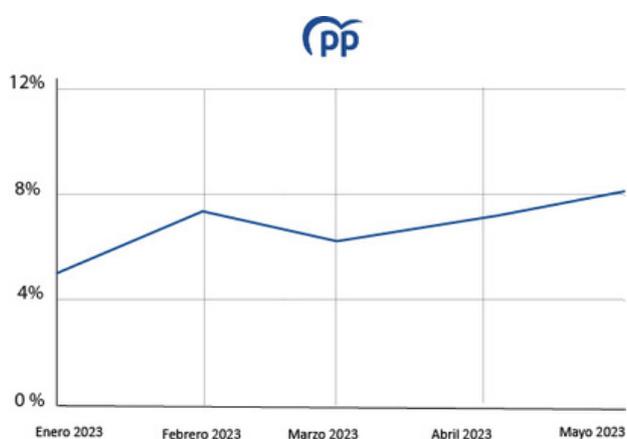
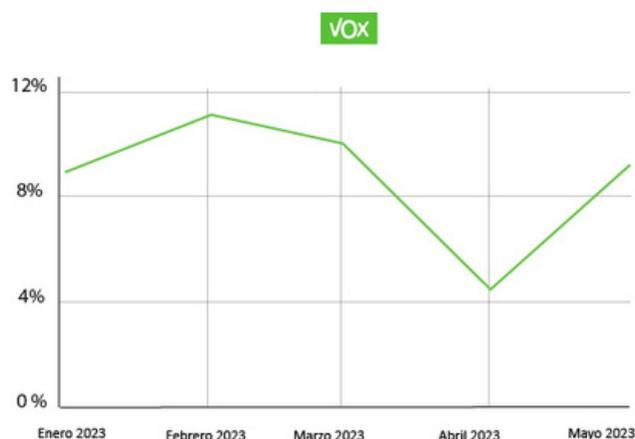
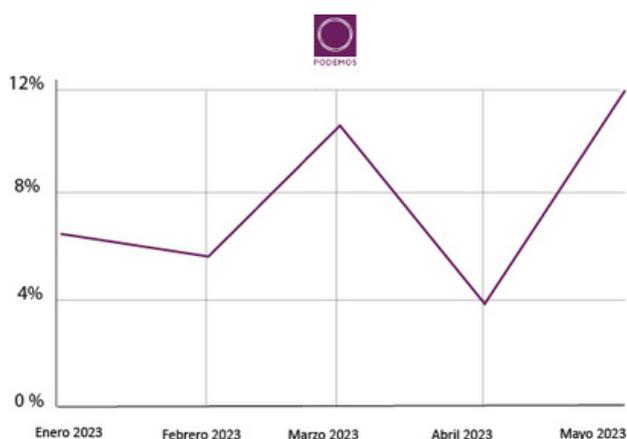
Los temas más tratados por cada partido político, en los contenidos publicados desde el 1 de enero de 2023 hasta el 26 de mayo de 2023, son los siguientes:

- **PSOE:** entrevistas a transeúntes sobre temas de interés, y críticas y respuestas a intervenciones de partidos políticos de la derecha.
- **PP:** críticas al gobierno, principalmente al PSOE y Pedro Sanchez.
- **VOX:** respuestas a intervenciones de políticos de otros partidos, con ataques y confrontación, y vídeos de los eventos que organizan.
- **Podemos:** vídeos sobre feminismo y divulgación de asuntos relacionados con la ley trans o el consentimiento.
- **Ciudadanos:** críticas a otros partidos sobre la gestión de diferentes temas de actualidad: cuota de autónomos, fin de las mascarillas, pensiones, etc.
- **ERC:** vídeos presentando y dando voz a miembros del partido, uso de trends, recomendaciones culturales, e intervenciones en el Congreso.
- **Junts per Catalunya:** predominan las intervenciones del partido sobre temas como el independentismo o la lucha contra la inflación.

Rescatamos un estudio anterior (2021) como referencia para ver si ha habido cambios sustanciales en las temáticas abordadas por los partidos: **VOX** sigue apostando por una estrategia muy personalista y provocadora, con esa facilidad de los partidos en los extremos para abordar cualquier asunto sin responsabilidad, datos o autocensura. Y es el partido que mejor domina la ‘espectacularización’ de la plataforma.

Podemos parece haber reforzado la publicación de vídeos informativos y divulgativos y rebajado la comunicación centrada en la personalización de candidatos.

El **Partido Popular**, que supo capitalizar el voto joven en las últimas elecciones, rebaja el contenido confrontativo y recurre a una comunicación más ligera y adaptada al canal, como ejemplo el vídeo de campaña ‘Con ganas’ que está perfectamente calculado para alcanzar la viralidad y diseñado para que encaje con la audiencia más joven.



En las gráficas anteriores, observamos una **subida del engagement de Podemos** en el mes de marzo, motivada por los vídeos mencionados anteriormente, que se viralizaron durante ese mes y que tuvieron un engagement superior al del resto de sus vídeos.

La **bajada brusca del engagement de VOX** en abril, está motivada por la viralización y el bajo engagement del vídeo de la acción frente al ministerio de igualdad tirando billetes de 500€, ya comentada.

Todos los partidos mejoran su engagement en mayo, mes de la campaña y las elecciones. Podemos, PP y ERC consiguen en mayo su mejor dato del año.

Está claro que TikTok no es el lugar ideal para el discurso político épico profundo, basado en datos, ni para el minuto de oro. La plataforma es espectáculo y premia la naturalidad, la espontaneidad y la simpleza del discurso. Si no puedes contarlo en cuarenta segundos, probablemente no haga falta que lo cuentes.

¿TikTok killed the Instagram star?

Probablemente sí, y en lo que atañe a comunicación política, también. El futuro de la comunicación en redes es el vídeo y el modelo de negocio de este tipo de aplicaciones se centra en la economía de la atención. TikTok lo sabe. *TheGuardian* publica que se espera que para 2024 los ingresos por publicidad de la red social china iguallen a los ingresos de YouTube, la plataforma de vídeo por antonomasia fundada hace ya 18 años. Y en un estudio de Sensor Tower, vemos que TikTok fue la aplicación más descargada en el mundo en 2022.

Si analizamos brevemente la presencia de los partidos políticos seleccionados en otras dos redes sociales: **Instagram y Twitter**, tendremos una visión más completa y amplia de la estrategia de comunicación digital de los partidos. Si nos centramos en el número de seguidores, en el caso de Instagram, es VOX quien está a la cabeza (5 veces más que PSOE o PP), a pesar de tener un volumen de publicación similar a la de los dos principales partidos políticos españoles. En cuanto a Twitter, Podemos lidera en seguidores, igual que en TikTok. En este caso, no es el líder en número de publicaciones pero debemos tener en cuenta que se unió a la red social en 2014 mientras que PSOE, PP, Ciudadanos y ERC, se unieron en 2009.

Seguidores y número de posts en Instagram y Twitter

PARTIDO POLÍTICO	Instagram		Twitter	
	SEGUIDORES	NÚMERO DE POSTS	SEGUIDORES	NÚMERO DE TWEETS
	123 MIL	2.930	857,7 MIL	141,4 MIL
	138 MIL	3.338	852,8 MIL	119,7 MIL
	645 MIL	3.062	516,2 MIL	75,6 MIL
	256 MIL	2.526	1,5 M	138,4 MIL
	91,2 MIL	2.315	507,6 MIL	200,3 MIL
	72,6 MIL	2.023	369,4 MIL	180 MIL
	43,1 MIL	1.389	120,5 MIL	62,6 MIL

Cabe destacar que el contenido publicado en estas redes es ligeramente diferente al que hemos analizado en TikTok, a pesar de que algunos de los vídeos son utilizados para publicar en formato reel en Instagram y Twitter ocasionalmente.

4. Fuente: Instagram

Referencias:

- **Noemí Morejón-Llamas (2022).** "Política española en Tiktok: del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa".
- **Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles (2021).** "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". Profesional de la información, v. 30, n. 4, e300403.
- **Centro de Investigaciones Sociológicas (Abril 2023).** "Tabulación por variables sociodemográficas" Estudio nº 3405.
- **Nuevos medios en campaña.** El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. Víctor López Fernández.

