

JULIO  
2023

# TIKTOK EN LA POLÍTICA ESPAÑOLA

---

[lamagnetica.com](http://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 -17,1 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, VOX y Sumar** ganan en seguidores en TikTok, les sigue el **PP** en tercer lugar. **VOX y Sumar** están también en el Top 3 de mayor engagement después de **ERC**.
- 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 vimos en el caso de la alcaldía de Madrid, ha estado muy orientada a seducir al votante joven. Mientras que el **PSOE**, tuvo una llegada tardía a TikTok (2021), y tardó en definir su estrategia, aunque desde mayo de 2023 han crecido mucho en esta red.
- **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.
- 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%, lo que demuestra que casi 13 mil seguidores en TikTok están muy alineados con el contenido que publica el partido en este canal. **VOX y Sumar** están en segundo y tercer lugar con tasas de alrededor de 7,5%.

- En TikTok, un mayor 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 vídeo 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 pueden transformar las visualizaciones, las interacciones y 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, y además influye en la intención de voto.

Sin embargo, los datos de voto por grupos de edad del barómetro de julio 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 - Julio 2023)

PARTIDO POLÍTICO	DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 34 AÑOS	DE 35 A 44 AÑOS	MAYORES DE 45 AÑOS
 <b>PSOE</b>	22,80%	18,70%	18,00%	27,75%
 <b>PP</b>	19,50%	19,20%	21,90%	28,22%
 <b>VOX</b>	13,00%	11,30%	12,00%	6,96%
 <b>Sumar</b>	14,90%	20,00%	17,40%	9,74%
 <b>Coalición Canaria</b>	0,30%	0,10%	0,30%	0,28%
 <b>Borja Pajo</b>	1,30%	1,10%	1,50%	1,26%
 <b>JUNTS PER CATALUNYA</b>	0,60%	0,80%	0,80%	1,13%
 <b>bng</b>	1,10%	1,00%	1,20%	0,58%
 <b>UPN</b>	0,10%	0,10%	-%	0,12%
 <b>eh bildu</b>	0,70%	0,90%	1,20%	0,99%
<b>Otros y NS/NC</b>	27,9%	28,9%	28,4%	23,0%

**VOX, Sumar y BNG** tienen más intención de voto entre los menores de 34 años. En cambio, **PP, PSOE y Junts per Catalunya** la tienen entre los mayores de 45 años. Estas variaciones en la intención de voto según franjas de edad se reflejan en los resultados de TikTok, donde partidos como **Sumar, VOX y ERC** consiguen buenos resultados y un importante altavoz para sus ideas.. 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 Sumar y VOX.

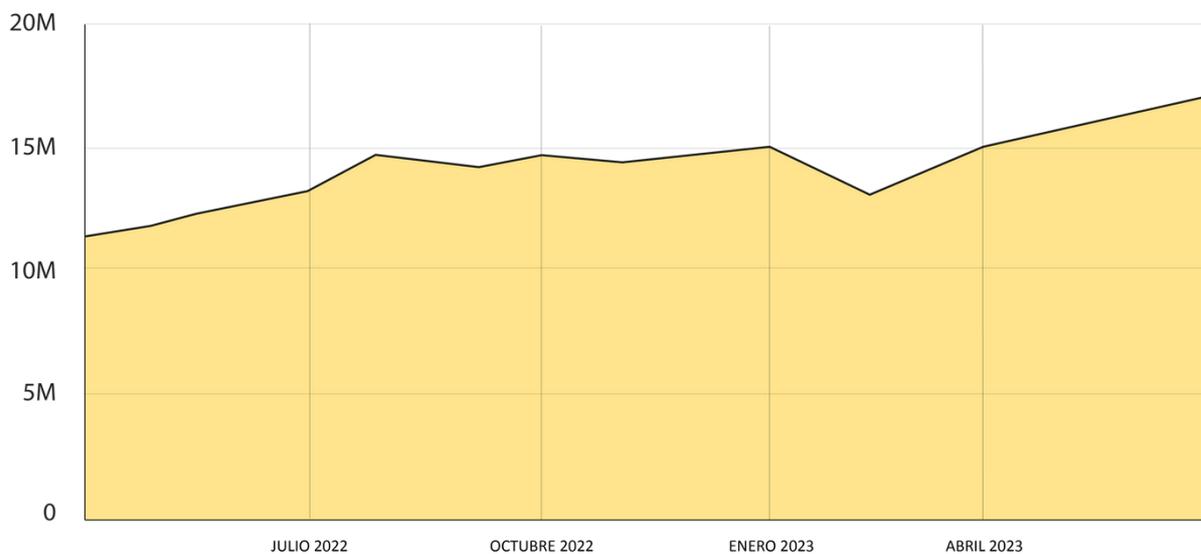
**Sumar** tiene intenciones de voto elevadas sobre todo en personas de entre 25 y 44 años. El partido se fundó en marzo de 2022 y en julio de ese mismo año publicaron su primer TikTok. Actualmente cuentan con casi **40 mil seguidores**.

Destacamos el caso del **PSOE**, que aunque sus resultados no lo sitúan en el TOP en cuanto a seguidores o engagement, vemos un cambio de estrategia en el contenido de TikTok desde la convocatoria de las elecciones del 23 de julio habiendo **conseguido multiplicar por 10 el número de likes totales** (pasando de 44,8 mil el 26 de mayo a 448,6 mil el 7 de julio). También **VOX** ha crecido mucho en cuanto a seguidores en la red social desde las elecciones de mayo (multiplicándolos por 1,5).

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

Según datos de SimilarWeb, en los últimos 12 meses (julio 2022 hasta junio 2023) TikTok tuvo en España un promedio de casi 15 millones de usuarios únicos mensuales. Su uso ha ido creciendo durante este período, como vemos en la gráfica: en junio de 2023 el número de usuarios únicos ascendió a 17,1 millones.

Usuarios únicos mensuales último año

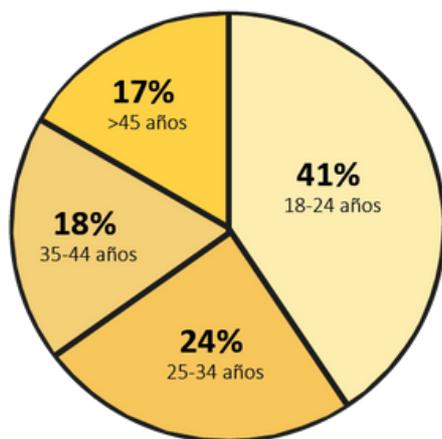


Fuente: Similar web

1. Estos datos corresponden con las respuestas a la pregunta Como Ud. sabe, el próximo 23 de julio se celebrarán elecciones generales al Parlamento español, ¿a qué partido tiene pensado votar 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 TikTok por franja de edad



Fuente: IAB Spain

TikTok es propiedad de la empresa china ByteDance y esto genera preocupación a la Comisión Europea, que en febrero de este año anunció 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 TikTok?

Analizamos **cómo se usa TikTok y con qué alcance de cara a las elecciones del 23 J** 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 cuatro partidos políticos de ámbito nacional —**PSOE** (@psoe), **PP** (@partidopopular), **VOX** (@vox\_espana), y **Sumar** (@sumar\_oficial) — y seis de ámbito autonómico— **Coalición Canaria** (@coalicioncanaria), **ERC** (@esquerrarepublicana), **Junts per Catalunya** (@juntspercat), **BNG** (@obloque), **UPN** (@upn\_navarra) y **EH Bildu** (@ehbildu).



Se recogen **datos públicos de TikTok hasta el 7 de julio de 2023** 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:

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

# ¿TikTok es una herramienta política útil para llegar a los jóvenes y nuevos votantes? ¿Cómo lo 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 la 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.

# El papel de TikTok en el 23J: enséñame los datos

En la siguiente tabla se muestran los resultados para los partidos políticos analizados a 7 de julio, día de inicio de la campaña electoral.

PARTIDO POLÍTICO	CUENTA VERIFICADA	FECHA PRIMERA PUBLICACIÓN	SEGUIDORES	NÚMERO DE POSTS
	SÍ	29/09/2021	23 MIL	166
	NO	28/03/2019	36,9 MIL	705
	SÍ	13/02/2020	214,4 MIL	329
	NO	06/09/2022	38,9 MIL	129
	NO	20/11/2020	11,3 MIL	467
	NO	13/01/2021	12,7 MIL	140
	NO	13/03/2021	1,5 MIL	165
	NO	02/06/2020	2,9 MIL	256
	NO	14/04/2023	122	32
	NO	12/11/2021	7,5 MIL	151

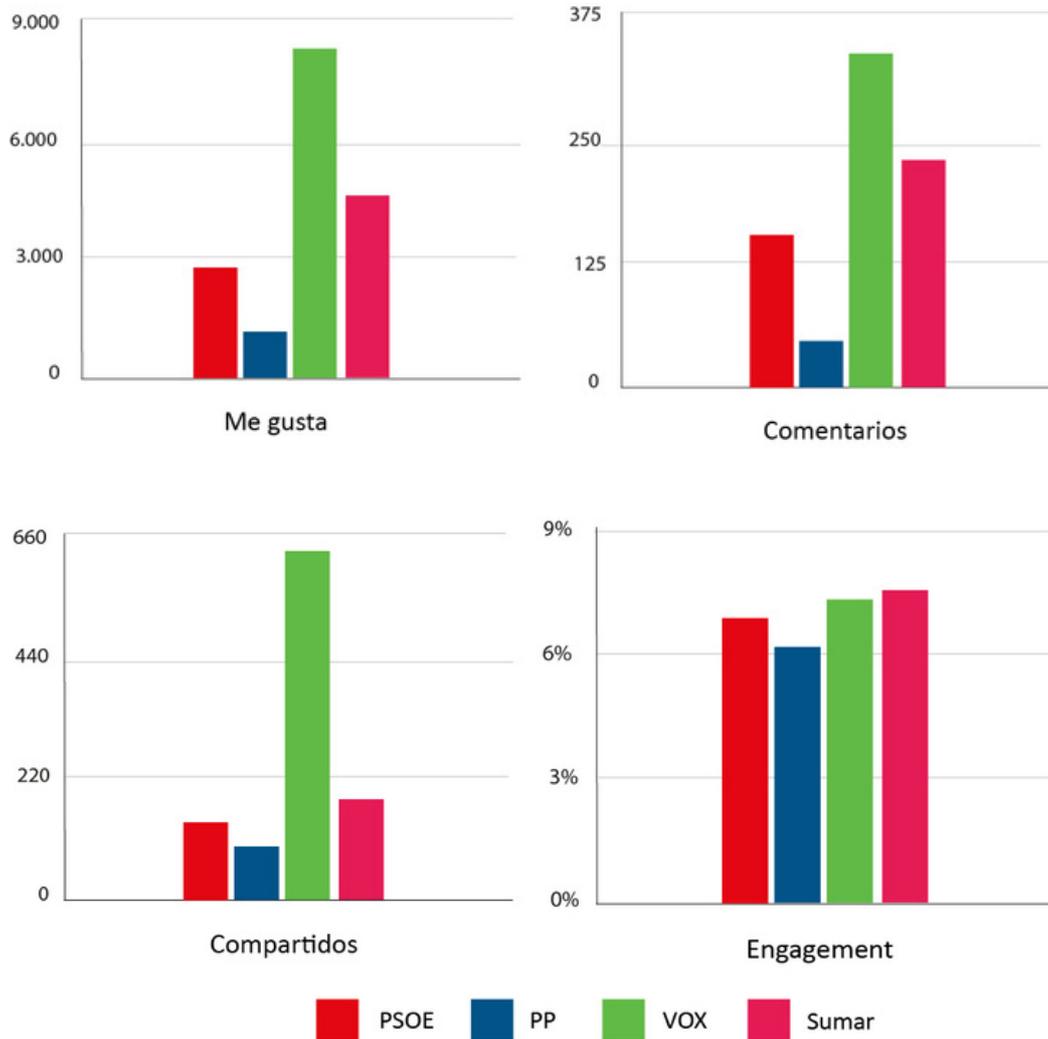
PARTIDO POLÍTICO	NÚMERO DE POSTS	Me gusta		Comentarios		Compartidos		Visualizaciones		ENGAGEMENT
		TOTAL	MEDIA POST	TOTAL	MEDIA POST	TOTAL	MEDIA POST	TOTAL	MEDIA POST	
	166	448,6 MIL	2.703	25,6 MIL	154	23,5 MIL	142	7,2 M	43.664	6,9%
	705	827,2 MIL	1.273	31,9 MIL	45	70,2 MIL	100	14,9 M	21.256	6,2%
	329	2,7 M	8.187	110,6 MIL	336	207 MIL	629	40,8 M	124.254	7,4%
	129	581 MIL	4.504	29,8 MIL	231	23,2 MIL	180	8,4 M	64.749	7,6%
	467	233 MIL	499	11,5 MIL	25	39,3 MIL	84	4,6 M	9.904	6,1%
	140	496,4 MIL	3.546	14,9 MIL	107	28,2 MIL	201	3,6 M	25.826	14,9%
	165	22,5 MIL	137	2,4 MIL	15	1,3 MIL	8	417 MIL	2.527	6,3%
	256	312 MIL	122	2,4 MIL	9	2,2 MIL	9	708 MIL	2.766	4,5%
	32	841	26	37	1	71	2	30,5 MIL	954	2,9%
	151	119,2 MIL	790	9 MIL	60	9,9 MIL	66	2,3 M	15.386	6,0%

El **Partido Popular** fue el primero en utilizar la plataforma y es el más activo: tiene más del doble de publicaciones que **VOX** y cuatro veces más que el **PSOE**.

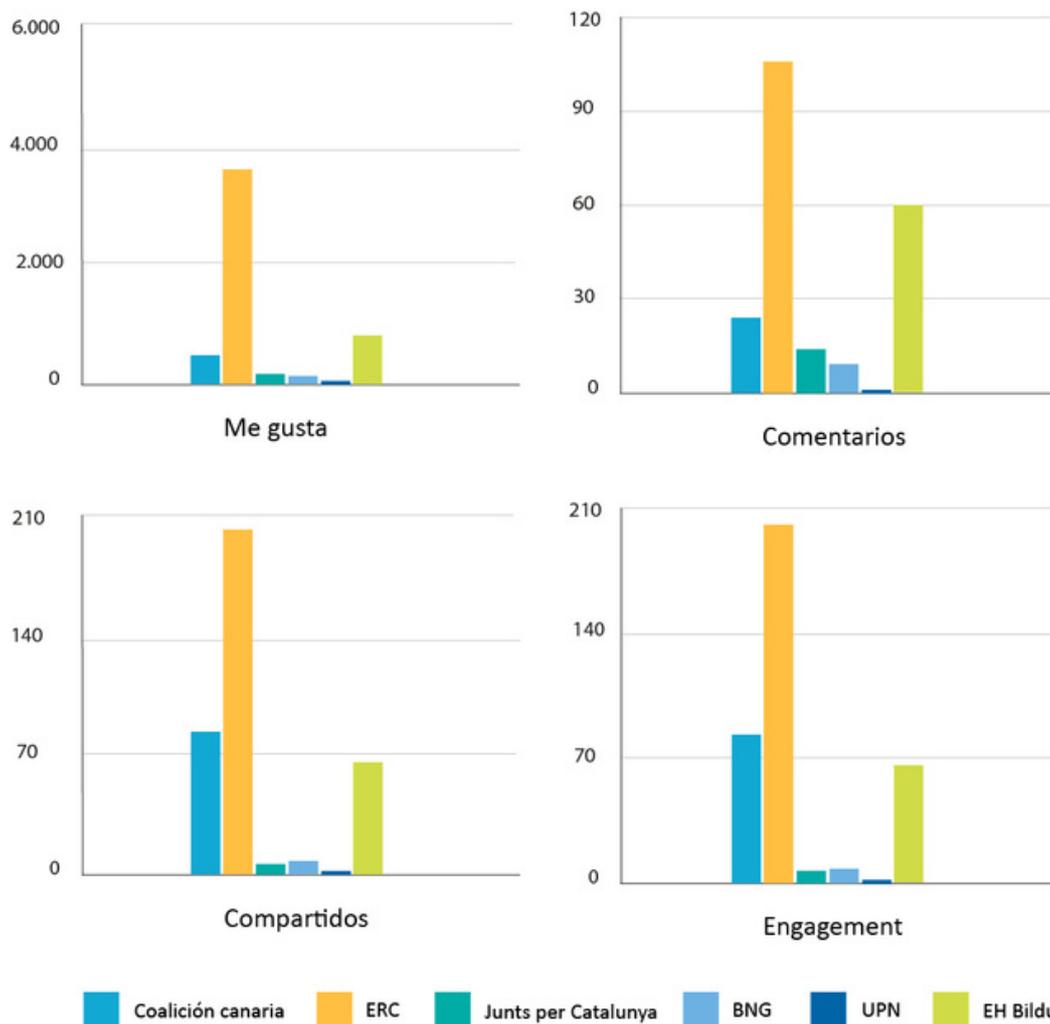
Entre los partidos de ámbito autonómico destaca **ERC** con la mayor tasa de engagement, y **Coalición Canaria** que es el segundo partido en cuanto a número de publicaciones, solo por detrás de **VOX**.

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>

## Partidos de ámbito nacional: Promedio de interacciones por publicación. Engagement



**Partidos de ámbito autonómico: Promedio de interacciones por publicación. Engagement**



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

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 14,9%. **Sumar** pasa al segundo lugar con un 7,6% y **VOX** en tercero con un 7,4%.

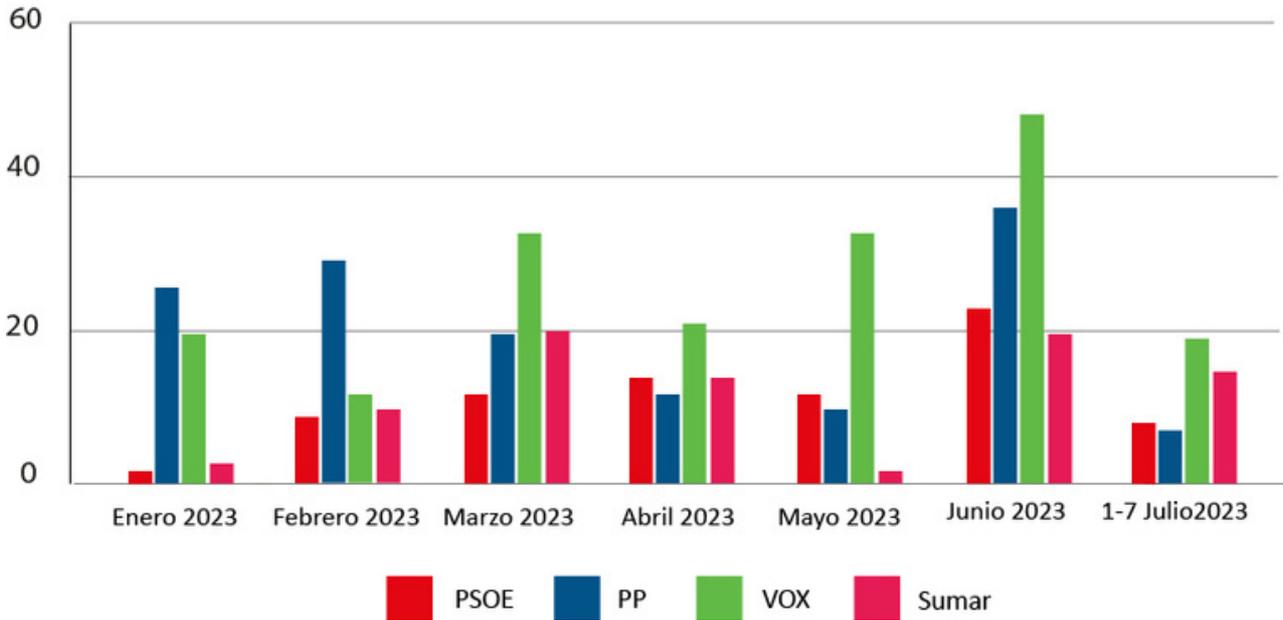
En los partidos de ámbito autonómico, aunque vimos antes que **Coalición Canaria** es la formación más activa en la plataforma, **ERC** obtiene mejores resultados en cuanto a interacción media con los vídeos y engagement.

Echamos la vista atrás y comparamos el **número de seguidores en septiembre de 2022** con los seguidores a 1 de junio y a 7 de julio, fecha del inicio de la campaña electoral para las elecciones generales. Todos los partidos, a excepción de Sumar y UPN, 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 y el **PSOE** que multiplicó por 6 con el mayor crecimiento en el último mes. Por su parte **Sumar** ha sido el último en llegar a la plataforma y aún así es la segunda cuenta con más seguidores solo por detrás de **VOX**.

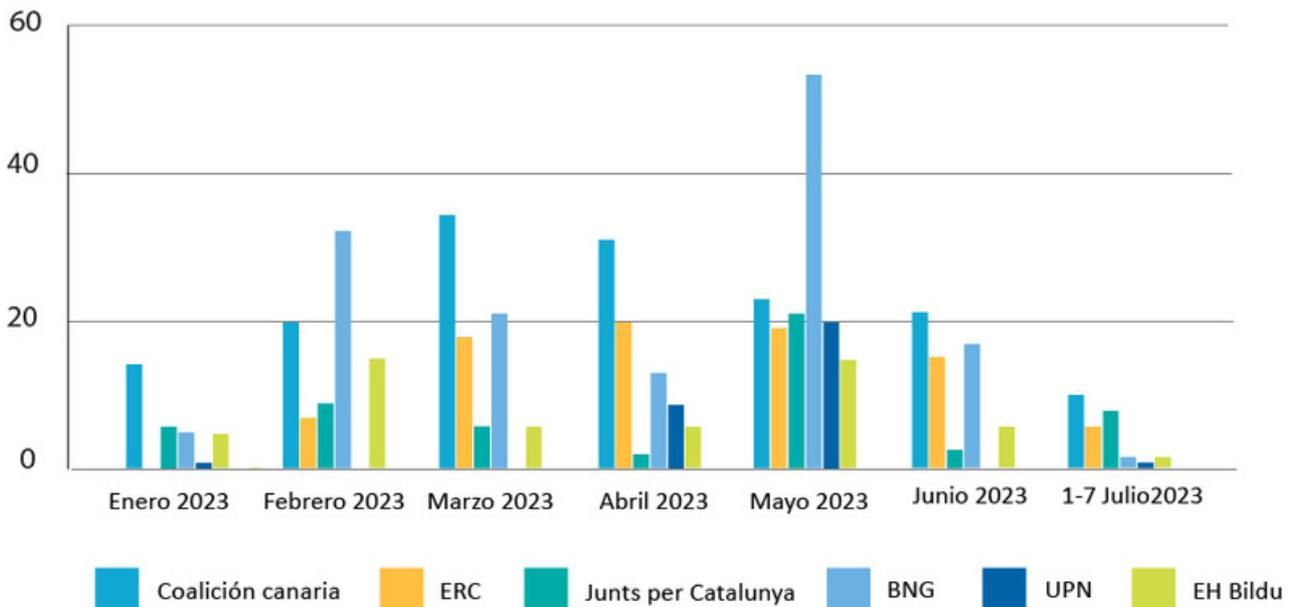
En cuanto a VOX, la media de comentarios o veces compartido ha aumentado gracias al vídeo que se ha viralizado sobre el desalojo de okupas en Alcobendas por miembros del partido

PARTIDO POLÍTICO	SEGUIDORES EN SEPTIEMBRE 2022	SEGUIDORES EL 1 DE JUNIO 2023	SEGUIDORES EL 26 DE MAYO 2023
	3,8 MIL	8,3 MIL	23 MIL
	7,3 MIL	36,5 MIL	36,9 MIL
	52,5 MIL	169,4 MIL	214,4 MIL
	-	30,3 MIL	38,9 MIL
	-	11,2 MIL	11,3 MIL
	11,4 MIL	12,3 MIL	12,7 MIL
	414	1,5 MIL	1,5 MIL
	-	2,7 MIL	2,9 MIL
	-	114	122
	-	7 MIL	7,3 MIL

**Partidos de ámbito nacional: Número de publicaciones mensuales 2023**



**Partidos de ámbito autonómico: Número de publicaciones mensuales 2023**



**VOX** ha publicado en marzo, mayo y junio mucho más que otros meses, en marzo principalmente vídeos acerca de la moción de censura que presentaron. **BNG** ha publicado 53 vídeos en mayo, el máximo mensual de todos los partidos en 2023.

En el caso del **PSOE** y **PP** podemos ver que junio ha sido también el mes en el que más han publicado.

Los temas más tratados por cada partido político de ámbito nacional, en los contenidos publicados desde el 1 de enero de 2023 hasta el 7 de julio 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.
- **Sumar:** intervenciones de Yolanda Díaz.

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.

**Sumar** deja como anécdota \_el vídeo de un plátano con cara de gato que sueña con un retrete del que sale la cara de un señor enfadado, representando el pacto entre PP y VOX, que se hace con el control del congreso. Lo han publicado junto con la descripción ‘nos han hackeado la cuenta 🌐 #YolandaDiaz’.

Está claro que TikTok no es el lugar ideal para el discurso político épico y profundo, basado en datos, ni para el minuto de oro. La plataforma es espectáculo y premia la naturalidad, la espontaneidad y la simpleza. Si no puedes contarlos 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 (4 veces más seguidores 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**, **PSOE y PP** lideran en seguidores, y **ERC** lidera en cuanto al número de publicaciones.

## Seguidores y número de posts en Instagram y Twitter

PARTIDO POLÍTICO	Instagram		Twitter	
	SEGUIDORES	NÚMERO DE POSTS	SEGUIDORES	NÚMERO DE POSTS
	131 MIL	3.001	865 MIL	142,6 MIL
	146 MIL	3.419	857,8 MIL	120,6 MIL
	666 MIL	3.255	529,9 MIL	78,3 MIL
	116 MIL	263	127,6 MIL	2 MIL
	3,4 MIL	1.431	12,8 MIL	77,1 MIL
	72,6 MIL	2.086	368,8 MIL	181,7 MIL
	43,4 MIL	1.475	120,6 MIL	64,1 MIL
	24,1MIL	2.770	57,4 MIL	70,1 MIL
	1,7 MIL	1.268	6,9 MIL	17,8 MIL
	23,5 MIL	2.141	81,2 MIL	98,6 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.

## 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 (Julio 2023).** "Tabulación por variables sociodemográficas" Estudio nº 3413.
- **Nuevos medios en campaña.** El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. Víctor López Fernández.

## Estudio elaborado por LaMagnética

**LaMagnética** es una agencia de marketing digital estratégico orientado por datos.