

**LA BÚSQUEDA DIGITAL DEL VOTO**  
**Cibercampañas Electorales en España 2015-16**

## CONSEJO DE PUBLICACIONES/COMITÉ CIENTÍFICO

Ana Belén Campillo Ortega (España)

Gil Castillo (Brasil)

Emmerson Cervi (Brasil)

Aquiles Chihu (México)

Marinela Córdoba (Costa Rica)

Orlando D'Adamo (Argentina)

José Luis Dader (España)

Antonio Garrido (España)

Antonia González Salcedo (España)

Carlos Manhanelli (Brasil)

Pablo Mieres (Uruguay)

Xabier Peytibi (España)

Javier del Rey Morató (España)

Omar Rincón (Colombia)

Mario Riorda (Argentina)

Helder Philipe Rocha Prior (Portugal)

Procedimiento de selección de originales, ver página web:

[www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales](http://www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales)

# LA BÚSQUEDA DIGITAL DEL VOTO

## Cibercampañas Electorales en España 2015-16

José Luis Dader  
Eva Campos Domínguez  
(Coords.)

Paloma Abejón Lydia Morán  
Carlos A. Ballesteros Rafael Moreno Izquierdo  
Reyes Cala Carlos Muñiz  
Dafne Calvo Carmen Osuna  
Eva Campos Domínguez Laura Tejedor  
Lifen Cheng Nuria Quintana  
José Luis Dader Marta Redondo  
María Díez Iván Risueño  
Montse Fernández Crespo Miriam Rodríguez Pallares  
Érika Fiuri Paloma Sánchez Cobarro  
Alicia Gil Fabián Úbeda Spura  
María Gómez Patiño Ricardo Vizcaíno-Laorga  
Michele Goulart Massuchin Rocío Zamora

(Autores)

Cristina González  
Cristina Renedo  
José Manuel Sánchez Duarte

(Codificadores Auxiliares en Análisis de Contenido)



**tirant lo blanch**

Valencia, 2017

Copyright © 2017

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant lo Blanch publicará la pertinente corrección en la página web [www.tirant.com](http://www.tirant.com).

Este libro es resultado de la investigación realizada dentro del proyecto “Las estrategias de campaña *online* de los partidos políticos españoles: 2015-2016”, con referencia CSO2013-44446-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, y cuyo Investigador Principal es José Luis Dader.

Directoras de la colección:  
**Ana Belén Campillo Ortega**  
**Antonia González Salcedo**

© José Luis Dader, Eva Campos Domínguez y otros

© TIRANT LO BLANCH  
EDITA: TIRANT LO BLANCH  
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia  
TELEF.: 96/361 00 48 - 50  
FAX: 96/369 41 51  
Email: [tlb@tirant.com](mailto:tlb@tirant.com)  
[www.tirant.com](http://www.tirant.com)  
Librería virtual: [www.tirant.es](http://www.tirant.es)  
DEPÓSITO LEGAL:  
ISBN: 978-84-  
IMPRIME Y MAQUETA: Tink Factoría de Color

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: [atencioncliente@tirant.com](mailto:atencioncliente@tirant.com). En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en [www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa](http://www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa) nuestro Procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: [http://www.tirant.net/Docs/RSC\\_Tirant.pdf](http://www.tirant.net/Docs/RSC_Tirant.pdf)

---

## Índice

### Capítulo 1

#### CAMPAÑAS POLÍTICAS ‘ONLINE’: LA REALIDAD ESPAÑOLA FRENTE AL HORIZONTE INTERNACIONAL DEL ‘TECNOCABILDEO’

José Luis Dader

1. Del monopolio mediático a la contienda digital en procesos electorales ..	11
2. La infraestructura de datos electorales.....	17
3. La integración masiva de voluntarios y la nueva filosofía de los ‘ne-troots’.....	22
4. La nueva explotación intensiva de datos (“microtargeting”) .....	29
5. El traslado de la perspectiva local a las elecciones nacionales. El ‘tecnocabildeo’ y otras influencias potenciales de las campañas digitales.....	36
6. La dudosa ‘americanización’ de las campañas digitales de otras democracias.....	40
7. La parte sin dueño de las cibercampañas: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y los foros digitales como plataformas destacadas del nuevo entorno de la confrontación política.....	50
8. La naturaleza de la comunicación política emergente de los nuevos enclaves digitales .....	57
9. La sorpresa Trump y las nuevas incógnitas que plantea .....	62
10. Organización del análisis de las campañas ‘online’ en España de 2015-16.....	72

### Capítulo 2

#### EL USO DE WEBS, FACEBOOK Y TWITTER EN LA COMUNICACIÓN ELECTORAL ESPAÑOLA DE 2015: UNA MIRADA IMPRESIONISTA

Paloma Abejón  
Laura Tejedor  
María Gómez Patiño  
Iván Risueño  
Carmen Osuna  
José Luis Dader

1. Introducción.....	75
2. Metodología.....	78
3. Los portales web en el marco de la comunicación electoral .....	80
4. <i>Facebook</i> en el marco de las redes sociales y la comunicación electoral...	98
5. La comunicación electoral de partidos políticos y candidatos en <i>Twitter</i> ...	120
6. Conclusiones .....	136

*Capítulo 3*

**LA INTERACCIÓN ENTRE CANDIDATOS, PARTIDOS Y CIUDADANOS  
EN FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES  
GENERALES DE 2015. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO**

Carlos A. Ballesteros  
Rocío Zamora  
Michele Goulart Massuchin  
Paloma Sánchez Cobarro  
Alicia Gil  
María Díez  
Carlos Muñiz

1. Introducción.....	141
2. Metodología y planteamiento de la investigación .....	153
3. Análisis de resultados .....	162
4. Conclusiones .....	190

*Capítulo 4*

**LA CAMPAÑA DE CANDIDATOS Y PARTIDOS EN TWITTER DURANTE  
EL PROCESO DE ELECCIONES GENERALES DE 2015. UN ANÁLISIS  
CUANTITATIVO**

Dafne Calvo  
Rocío Zamora  
Paloma Sánchez Cobarro  
Rafael Moreno Izquierdo  
Ricardo Vizcaíno-Laorga

1. Marco Teórico.....	195
2. Objetivos, hipótesis y metodología .....	198
3. Resultados.....	200
4. Conclusiones .....	224

*Capítulo 5*

**LA ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA CIBERCAMPAÑA DE LOS  
PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES: 2015-2016**

Eva Campos Domínguez  
Marta Redondo García  
Reyes Cala Siria  
Miriam Rodríguez Pallares  
Érika Fiuri  
Iván Risueño

1. Introducción.....	229
2. Innovación desde el punto de vista organizacional .....	235
3. Estrategias transmedia en la comunicación política .....	247
4. Redes, gestión y análisis computacional de campañas.....	266
5. Algunos 'secretos' de la estrategia 'online' de un partido.....	290
6. Conclusiones .....	295

*Capítulo 6***EL MÁRKETING DEL CORREO ELECTRÓNICO EN CAMPAÑA ELECTORAL: EFICACIA O INUTILIDAD**

Montse Fernández Crespo

1. Introducción.....	301
2. Márketing vía correo electrónico: Cifras de interés.....	302
3. Herramientas y posibilidades del márketing mediante correo electrónico	306
4. Correo electrónico en campaña electoral: Antecedentes para la investigación .....	308
5. La campaña de márketing vía correo electrónico de Obama en 2012. O cómo conseguir ganar una elección .....	316
6. Márketing vía correo electrónico en campaña electoral: algunas singulares diferencias entre Obama y Romney.....	322
7. La campaña de márketing vía correo electrónico 2015-2016 en España..	325
8. Conclusiones .....	335

*Capítulo 7***TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA DE JUNIO DE 2016. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE LA PRECAMPAÑA, LA CAMPAÑA, EL DEBATE, LA JORNADA DE REFLEXIÓN Y EL DÍA DE LAS ELECCIONES**

Fabián Úbeda Spura

1. Introducción.....	339
2. Marco teórico: <i>Twitter</i> en elecciones y las burbujas de comunicación.....	340
3. Marco metodológico .....	346
4. Resultados obtenidos.....	353
5. Interpretación de resultados .....	382
6. Conclusión .....	388

*Capítulo 8***EFFECTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIRECTA 'ONLINE' SOBRE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN ESPAÑA: UN ESTUDIO EXPERIMENTAL**

Lifen Cheng

1. Introducción.....	393
2. Revisión Teórica .....	394
3. Establecimiento de hipótesis y preguntas de investigación .....	400
4. Metodología.....	401
5. Estudios experimentales en laboratorio .....	403
6. Resultados.....	408
7. Efectos de Mediación Moderadora.....	418
8. Discusión.....	424
9. Conclusión .....	432

*Capítulo 9***RECAPITULACIÓN: QUÉ SABEMOS Y QUÉ PODRÍAMOS LLEGAR A SABER SOBRE LAS CIBERCAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA**

José Luis Dader

Lydia Morán

Ricardo Vizcaíno-Laorga

Laura Tejedor

Nuria Quintana

1. Del nuevo escenario de las campañas ‘online’ .....	435
2. Una panorámica de las principales plataformas digitales de los partidos y candidatos españoles a lo largo de 2015 .....	442
3. Un análisis en profundidad de los mensajes de <i>Facebook</i> durante el proceso de elecciones generales de diciembre de 2015.....	448
4. Los mensajes de partidos y candidatos en <i>Twitter</i> durante el proceso electoral de diciembre de 2015 .....	454
5. La gestión de la campaña digital según lo declarado por los principales responsables entrevistados de los partidos .....	458
6. El uso del correo electrónico como herramienta de marketing electoral...	466
7. El uso de <i>Twitter</i> durante la campaña de junio de 2016 .....	468
8. Un estudio experimental acerca de los posibles efectos sobre la participación ciudadana en España mediante comunicación política directa ‘online’ .....	472
9. Lo que nos falta por saber de las cibercampañas electorales y en particular de las españolas.....	475
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>479</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES .....</b>	<b>505</b>