



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**CAMPAÑA ELECTORAL MUNICIPAL DE 2023  
DEL PARTIDO SOCIALISTA EN ÉCIJA**

Irene Moral García  
Tutora: Dra. M. José García Orta  
Máster de Comunicación Institucional y Política  
Curso académico 2022-2023

Julio, 2023

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>2. Objetivos e hipótesis</b>	<b>5</b>
<b>3. Metodología</b>	<b>7</b>
3.1. Delimitación del objeto de estudio y muestra de análisis	7
3.2. Fichas de análisis	9
3.3 Encuestas.	17
<b>4. Marco teórico</b>	<b>22</b>
4.1. Comunicación política y redes sociales	22
4.2. El PSOE de Écija antes del 28-M	26
4.2.1. <i>De la crisis interna de 2022 a las elecciones de 2023</i>	30
<b>5. Resultados del análisis</b>	<b>33</b>
5.1 Errores de gestión y estrategia en las redes	34
5.2 Errores de diseño y gestión de la imagen pública y corporativa.	43
5.3 Errores en la planificación de crisis	48
5.4. Opinión ciudadana	50
<b>6. Conclusiones</b>	<b>52</b>
<b>7. Referencias</b>	<b>54</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>60</b>

## RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en un herramienta esencial para el diseño de una campaña electoral que busque interactuar con los posibles votantes. No obstante, en el ámbito local y debido, entre otros factores, a la falta de profesionalización del equipo que dota de contenido a dichas redes, la estrategia *online* de un partido y, por tanto, su imagen pública, puede verse dañada si no se adecúan los contenidos a las características de cada red. Por ello, en este estudio queremos analizar la campaña electoral realizada por el PSOE de Écija en los comicios municipales del 28 de mayo de 2023. El objetivo principal es determinar cuáles han sido los errores llevados a cabo por el equipo de comunicación del partido y proponer soluciones para mejorar la proyección pública del partido. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones distribuidas por Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, se han realizado dos encuestas a los ciudadanos de Écija para conocer su valoración sobre la capacidad de liderazgo y la campaña realizada por el candidato socialista, Sergio Gómez.

**Palabras clave:** Elecciones municipales, Campaña electoral, Redes sociales, Comunicación Política, 28-M.

## ABSTRACT

Social media has become an essential tool for designing an electoral campaign that aims to engage with potential voters. However, at the local level, and due to factors such as the lack of professionalization of the team responsible for creating content for these platforms, the online strategy of a political party and, therefore, its public image, can be damaged if the content is not adapted to the characteristics of each social network. Therefore, in this study, we want to analyze the electoral campaign carried out by the PSOE (Spanish Socialist Workers' Party) of Écija in the municipal elections held on May 28, 2023. The main objective is to determine the errors made by the party's communication team and propose solutions to improve the party's public projection. To do so, a content analysis of the posts distributed on Facebook, Instagram, and WhatsApp has been conducted. Additionally, two surveys have been carried out among the citizens of Écija to assess their perception of the leadership abilities and the campaign conducted by the socialist candidate, Sergio Gómez.

**Keywords:** Municipal elections, Electoral campaign, Social media, Political communication, 28-M.

## 1. Introducción

El experto en urbanismo Clemente López Jiménez (2014), define el municipio de Écija como la “ciudad media de la Andalucía interior con una importante significación histórica, económica y social en la provincia de Sevilla y en su ámbito comarcal” (p. 4). De hecho, es un municipio conocido por su patrimonio histórico y por la cercanía de su gente.

Si nos centramos en el ámbito político, un total de siete alcaldes han gobernado en la comarca desde 1979, fecha de las primeras elecciones municipales de la democracia, la mayoría de ellos en periodos de ocho años. Julián Álvarez Pernía, del ya desaparecido Partido Andalucista (PA), estrenó cargo en el consistorio astigitano y estuvo como alcalde hasta 1983. Le sucederán María de la Luz Méndez (PA, 1983-1987), Fernando Martínez Ramos (PSOE, 1987-1995), Julián Álvarez Ortega (PA, 1995-2003), Juan Wic Moral (2003-2011), Ricardo Gil-Torresano Riego (PP, 2011-2015) y David García Ostos (PSOE, 2015-2023).

En los últimos comicios municipales del 28 de mayo (28-M), se impuso el Partido Popular, con Silvia Heredia como cabeza de lista, por mayoría absoluta con un total de once concejales, cinco más que el PSOE. De esta forma, se producía un cambio de color en el consistorio, siguiendo una tendencia generalizada en el país. Según datos de Montilla y Carpio (2023), tras la constitución de los ayuntamientos del 17 de junio de 2023, el Partido Popular

Se hace con el poder en más de la mitad de los municipios más poblados del país. De las 52 capitales -contando las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla-, los 'populares' tendrán el bastón de mando en 32, así como en otros 12 municipios de los 28 que tienen más de 100.000 habitantes (s.p.).

A pesar de este auge, en este Trabajo Fin de Máster (TFM) nos centramos en la campaña política realizada en Écija por el candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Sergio Gómez, delegado de Urbanismo, Desarrollo Socioeconómico y Medio Ambiente en el Ayuntamiento antes del 28-M, que ganó las primarias del partido en diciembre de 2022.

Unas primarias marcadas por una crisis interna en el PSOE astigitano. El por aquel entonces alcalde, el socialista David García Ostos, se vio envuelto en una enorme crisis comunicativa a causa de la prórroga de un contrato de diez años de duración

para la gestión privada del servicio de agua por la empresa Aqua Campiña. Esta decisión no fue bien vista por los líderes de la oposición, que atacaron por dos frentes. Podemos e Izquierda Unida por la izquierda y el Partido Popular y VOX por la derecha. Ambos bloques ejercieron duras críticas al gobierno y a su alcalde, de las que se hicieron eco los medios de comunicación ecijanos.

A esto hay que sumar que el propio PSOE de Écija se mostró contrario al acuerdo alcanzado por el alcalde con Aqua Campiña y el 21 de septiembre de 2022 el pleno, por unanimidad, rechazó dicho acuerdo. “Rechazo por su manifiesta ilegalidad e ir en contra de los postulados del propio PSOE en relación a este asunto, según señaló entonces la secretaria general del partido en la localidad” (Carneado, 2022, s.p.).

Además de esta batalla política, el PSOE astigitano recibió un duro golpe en las urnas tras el resultado de las elecciones autonómicas de 2022. En Écija, Juan Manuel Moreno Bonilla obtuvo una victoria histórica aglutinando el 50,07% de los votos. El PSOE se situó alrededor del 22% de los sufragios, perdiendo siete puntos con respecto a los anteriores comicios autonómicos (El País, 2022).

En este contexto, consideramos esencial conocer cómo, desde el punto de vista comunicativo, específicamente a través de las redes sociales, ha sido la campaña electoral del PSOE para los comicios municipales del 28 de mayo. A priori, planteamos la dificultad del candidato socialista, no sólo por la crisis interna que desarrollaremos en este trabajo, sino también por el auge de políticos vinculados a ideología de derecha, como Rodrigo Duterte en Filipinas, la llegada al poder de Victor Orban en Hungría, de Narendra Modi en India y del PIS en Polonia (Arroyo Menéndez y Stumpf González, 2020).

En un escenario difícil, como el que se plantea en Écija, es esencial disponer de un Plan de Comunicación bien estructurado y un buen equipo capaz de difundir el mensaje que se quiera trasladar a la ciudadanía. Al fin y al cabo, “la campaña es esencialmente mensaje. No se puede concebir una campaña sin la centralidad del mensaje que se quiera transmitir” (Costa, 2008, p. 81).

Además, esto cobra si cabe más importancia con el cambio en el panorama político que se ha establecido en los últimos años con la introducción de las redes sociales, herramientas de éxito desde la campaña electoral de Barack Obama en 2008. El

modelo de marketing *online* de Obama consiguió crear un gran interés en la ciudadanía, provocando que ésta se implicase cada vez más en la política.

Sin embargo, en el ámbito local, muchos partidos políticos aún no disponen de los mecanismos o conocimientos suficientes para manejar estas redes. Incluso carecen de verdaderos profesionales para el diseño y la gestión de los contenidos *online*. Joseph Napolitan (1986), aclamado consultor político, reclama la necesidad de perfiles profesionales en la gestación de una campaña, sea del ámbito que sea. “Si vamos a un hospital, por más sencilla que sea la operación, requeriremos los servicios de un médico. No del compañero del golf o del cuñado, ni siquiera de un médico cualquiera. Sino de un cirujano” (Herrero, 2014, p. 2).

En el contexto de las elecciones municipales, este hecho cobra una especial relevancia. Una mala aplicación o gestión de las herramientas comunicativas podría provocar una pérdida importante de votos y un deterioro de la imagen pública del partido y líder político en cuestión.

Por todo ello, con esta investigación queremos conocer qué uso ha realizado el PSOE de Écija durante la campaña electoral del 28-M de las redes sociales oficiales. La red oficial del Partido Socialista de Écija en Facebook, Psoe de Écija, y la cuenta oficial de instagram, @psoe\_de\_ecija. Estudiaremos el movimiento de estas redes durante los dos meses previos a las elecciones. Asimismo, se estudiará la percepción pública del candidato a la alcaldía, Sergio Gómez Ramos, cómo se han definido las estrategias que han constituido las bases de su imagen pública en campaña y el nivel de interacción con los ciudadanos a través de las redes seleccionadas.

## **2. Objetivos e hipótesis**

El 16 de mayo de 2023, la encuesta *flash* del CIS (CIS, 2023) da como resultado un empate técnico entre el Partido Popular y el PSOE en los comicios del 28-M, con una ligerísima victoria en un 0,3% sobre el voto válido al PP en cuanto a la estimación del voto. Ante esta situación, cualquier acción comunicativa ineficaz puede hacer tambalear la balanza hacia el oponente. Por ello, como inicio de esta investigación planteamos las siguientes preguntas: ¿Cómo ha sido la presencia en redes del PSOE de Écija y de su candidato, Sergio Gómez?; ¿Con qué frecuencia se han actualizado los contenidos y qué tipo de mensajes han publicado?; ¿Cómo ha sido el nivel de

interacción con los ciudadanos?; ¿Ha cometido el PSOE de Écija errores de comunicación que puedan ser difícilmente subsanables o que hayan tenido un efecto especialmente negativo en la campaña?; ¿El candidato cuenta con una valoración positiva por parte de la población?; y, por último, ¿les ha beneficiado o perjudicado en la campaña la gestión previa realizada por el Partido Socialista en sus ocho años de gobierno?

La definición de estas preguntas de investigación sirve para la consecución de una serie de objetivos, que sirven de guía en este estudio. Concretamente, nuestro objetivo general consiste en describir la presencia en Instagram, Facebook y WhatsApp del Partido Socialista ecijano, así como de su candidato, con el fin de identificar errores y/o problemas del equipo de comunicación del partido ecijano en el ejercicio y diseño de su campaña electoral.

A continuación, enumeramos los objetivos específicos de nuestra investigación:

- Analizar el contexto y la situación política del Partido Socialista en Écija antes de las elecciones del 28-M.
- Determinar la actividad, ritmo de publicación y participación del partido en Facebook, Instagram y WhatsApp y su adecuación con los objetivos de la campaña electoral.
- Describir el tipo de información publicada en redes, analizando los elementos textuales y no textuales del discurso electoral.
- Conocer la opinión de la ciudadanía acerca del Partido Socialista, de las características de Sergio Gómez como líder y de la campaña llevada a cabo por el PSOE en Écija.

Presentados los objetivos, la principal hipótesis de partida en esta investigación es que, a pesar del auge del uso de redes sociales en campañas electorales, el PSOE de Écija no las ha sabido gestionar adecuadamente como herramientas de comunicación política en las elecciones del 28 de mayo de 2023, de tal manera que no ha creado un espacio de diálogo con los ciudadanos ni ha atendido las demandas de los astigitanos para elaborar sus estrategias comunicativas, a diferencia de la oposición.

Esta hipótesis central nos lleva a plantearnos las siguientes:

H.1. El Partido Socialista habría usado las redes sociales sólo como mera reproducción de las informaciones o mensajes que ha difundido a través de otros

medios durante la campaña electoral, sin crear un discurso propio y diferenciado a través de dichas redes.

H.2. El PSOE de Écija no habría planificado y preparado de forma profesional un discurso electoral que potencie la interacción directa con los ciudadanos y se adecúe a las características y perfiles de cada red social.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Delimitación del objeto de estudio y muestra de análisis**

El marco temporal en el que se encuadra esta investigación comprende casi dos meses, desde el 1 de abril hasta el 28 de mayo de 2023, periodo en el que se ha tenido en cuenta el calendario regulado por el Real Decreto 207/2023, de 3 de abril, por el que se convocan elecciones locales y a las Asambleas de Ceuta y Melilla para el 28 de mayo de 2023. Dicho Real Decreto fija en quince días la duración de la campaña electoral, desde el viernes 12 de mayo hasta el viernes 26 de mayo de 2023. Por tanto, quedarían incluidos en nuestro estudio el periodo que se conoce informalmente como “pre-campaña”, la campaña electoral y el día de la votación.

En este intervalo, tal y como se ha explicado anteriormente, se han analizado las publicaciones y mensajes difundidos en redes sociales del PSOE astigitano: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Con respecto a Facebook, se ha seleccionado la cuenta del Partido Socialista ecijano (“Psoe de Écija”). Según la consultora de marketing *The Social Media Family* (Carrasco, 2023), la mitad de los usuarios de esta red son perfiles de 40 a 64 años, mayoritariamente mujeres, a los que le siguen la franja de 18 a 39 años, que representa un 37,9% del total. Por tanto, este perfil fundamentalmente femenino encaja con en el tipo de votante socialista que define el barómetro de mayo del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS):

Los apoyos que recibe el PSOE provienen mayoritariamente del electorado femenino. En datos: el 23,4% de sus votos llega de mujeres, frente al 18,7% de hombres. Así, la mayoría de electores de izquierdas (29,9%) corresponden a una franja de edad que oscila desde los 65 hasta los 74 años; mientras, los simpatizantes más jóvenes prefieren votar al resto de partidos. Es más, el estudio desprende que solo el el 14,1% de los votantes de entre 18 y 24 años, optaría por votar a los socialistas (Camacho, 2023).

Además, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España IAB (*Interactive Advertising Bureau*), señala en su “Estudio de Redes Sociales 2023”, que “Facebook sigue siendo la red social más destacada en la mente de los usuarios y ha logrado frenar el declive que presentaba en años anteriores” (Reina, 2023).

La importancia de esta red social radica, también, en que es usada por la mayoría de los partidos políticos ecijanos y tradicionalmente es la red en la que el PSOE astigitano ha desarrollado su mayor actividad en campañas electorales anteriores. El total de publicaciones que se han analizado en Facebook es de 58, con contenido muy diverso, (imágenes, vídeos, etc.).

En Instagram se ha estudiado la cuenta oficial del partido (@psoe\_de\_ecija). Esta red tiene un perfil de usuarios con menor franja de edad que la anterior. De hecho, los usuarios son en su mayoría mujeres y el 60% de los que utilizan esta red tiene entre 18 y 39 años (Carrasco, 2023). Instagram es especialmente interesante para el análisis, pues el principal partido de la oposición, el PP de Écija, con su candidata a la alcaldía, Silvia Heredia, mantienen mucha actividad en esa red social. El total de publicaciones extraídas durante el periodo de análisis es de 54, incluyendo vídeos, imágenes y *reels*.

Por último, se decidió analizar una aplicación de mensajería instantánea que IAB considera como red social: WhatsApp. Mayoritariamente orientada a la movilización de los militantes, interesa su estudio porque es usada por todos los grupos de edad, a diferencia de otras redes, y porque, con tan solo un mensaje, permite atraer a posibles votantes.

En esta red se han examinado todas las publicaciones enviadas por un número de teléfono oficial y correspondiente al partido, llamado “PSOE Comunicaciones”. El número total de publicaciones obtenidas ha sido de 27, todas ellas imágenes visuales.

Se ha realizado un solo análisis para aquellas publicaciones que se repiten varias veces entre las redes sociales, por cuestiones de eficacia.

La metodología que se ha usado para esta investigación se apoya en el empleo de la técnica del análisis de contenido. Dentro de esta técnica, utilizaremos un análisis cuantitativo y otro cualitativo. Andréu Abela (2002) define la técnica de análisis de contenido como:

Todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas y justificadas concernientes a la fuente – el emisor y su contexto – o eventualmente a sus efectos. Para ello el analista tendrá a su disposición todo un juego de operaciones analíticas, más o menos adaptadas a la naturaleza del material y del problema que tratará de resolver, pudiendo utilizar una o varias que sean complementarias entre sí para enriquecer los resultados o pretender así una interpretación fundamentada científicamente (p. 3).

En cuanto al análisis cuantitativo, Cira de Pelekais (2000) señala que su propósito es “explicar y predecir y/o controlar fenómenos a través de un enfoque de obtención de datos numéricos” (p. 349), En cambio, describe el objetivo de la investigación cualitativa como: “explicar y obtener conocimiento profundo de un fenómeno a través de la obtención de datos extensos narrativos” (Pelekais, 2000, p. 349).

Para este análisis vamos a usar ambos. En una parte nos centraremos en el análisis objetivo de datos cuantitativos, numéricos. Pero, por otro lado, se realizará un estudio interpretativo, analizando contenido textual y no textual. Es por esto que la investigación articula los dos métodos.

Por consiguiente, el análisis del estudio se basa en revisar y categorizar la actividad y los mensajes comunicativos que ha transmitido el Partido Socialista ecijano a través de sus redes sociales. Además, con el fin de conocer la percepción y la opinión pública de los ciudadanos sobre la comunicación llevada a cabo por el mismo, se han realizado una serie de encuestas.

### 3.2. Fichas de análisis

Con la intención de cumplir con la máxima eficacia posible los objetivos planteados y aplicando cuidadosamente las técnicas vinculadas al análisis de contenido, se han elaborado tres fichas de análisis, una por cada red social, ya que cada una de ellas tiene una naturaleza distinta y unas especificaciones propias. Están conformadas por 14 variables/unidades de registro en la muestra de Facebook, 2 en la muestra de Instagram y 9 en la muestra de WhatsApp, siendo el cómputo total entre la suma de todas las unidades 21.

Las publicaciones de la red social Facebook se han analizado a través de variables tanto cuantificables como no cuantificables. Sin embargo, durante el preanálisis se

detectó que las publicaciones de Instagram son exactamente idénticas en contenido a las de Facebook, por lo que se estimó no repetir el análisis cualitativo. Por lo tanto, para la muestra de Instagram se han aplicado exclusivamente las variables cuantitativas.

En cuanto a la muestra de Whatsapp, esta aplicación no nos permite visualizar datos cuantificables como número de seguidores, por lo que nos hemos centrado para su análisis más en el contenido, tanto textual como visual.

A continuación, se incluyen las fichas de análisis elaboradas para cada red social:

**Tabla 1**

*Ficha de análisis para la red social Facebook*

<b>INDICADORES DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>1. Identificación de la publicación:</b> a) Fecha de publicación   b) Hora de publicación   c) Link de publicación			
<b>VARIABLES CUANTITATIVAS</b>			
<b>2. Interacciones:</b> a) Comentarios                      b) Compartidos                      c) Me gusta y reacciones                      d) Visualizaciones (solo en vídeos)			
<b>VARIABLES CUALITATIVAS</b>			
<b>3. Tipo de publicación:</b> a) Elaboración propia                      b) Compartido			
<b>4. Contenido de la publicación:</b> a) Informativo                      b) Respuesta                      c) Acusación                      d) Agradecimiento			
<b>5. Temática:</b>			
a) Ciudadanía b) Futuro c) Empleo d) Vivienda e) Juventud	f) Educación j) Sanidad k) Industria l) Comercio m) Infraestructuras	n) Deportes ñ) Cultura o) Jardines y zonas verdes p) Medioambiente	q) Limpieza r) Turismo s) Política
<b>6. Utilidad de la publicación</b> a) Cobertura actos/celebraciones                      b) Ruedas de Prensa                      c) Denuncia                      d) Campaña e) Autopromoción			

<b>7. Recursos utilizados</b>					
a) Hashtags	b) Menciones	c) Enlaces	d) Imágenes	e) Vídeos	f) Reels
g) Directos	h) Carteles				
<b>SUBVARIABLES RECURSOS UTILIZADOS</b>					
<b>8. Análisis de imagen</b>					
8.1. Tipos de plano: Plano general; Plano de conjunto; Plano entero; Plano americano; Plano medio; Plano medio-corto; Primer plano; Primerísimo plano; Plano detalle.					
8.2. Protagonistas: Sergio Gómez, Silvia Heredia/ PP, Candidatura, Representantes del PSOE, otros candidatos a la alcaldía, Ciudadanía					
8.3. Escenario: Institucionales, Políticos, Sociales					
<b>9. Análisis de vídeo/reels/directos:</b>					
9.1. Duración					
9.2. Protagonistas: Sergio Gómez, Silvia Heredia/ PP, Candidatura, Representantes del PSOE, Otros candidatos a la alcaldía, Ciudadanía					
9.3. Voz en off: Redundancia con la imagen					
9.4. Rótulos: Presencia/Ausencia.					
9.5. Escenario: Institucionales, Políticos, Sociales					
9.6. Formato: Vertical, Horizontal					
9.7. Angulación: Cenital, Picado, Normal, Contrapicado, Nadir					
9.8. Tipos de planos: Plano general, plano de conjunto, plano entero, plano americano, plano medio, plano medio-corto, primer plano, primerísimo plano, plano detalle					
9.9. Subtítulos					
<b>10. Análisis de cartel</b>					
10.1. Texto: Predominancia del texto con la imagen, concordancia de tipografías					
10.2. Protagonistas: Sergio Gómez, Silvia Heredia/PP, Candidatura, Representantes del PSOE, Otros candidatos a la alcaldía, Ciudadanía					
10.3. Color: Imagen corporativa, contraste					
10.4. Tipo de plano protagonistas: Plano general, plano de conjunto, plano entero, plano americano, plano medio, plano medio-corto, primer plano, primerísimo plano, plano detalle					
10.5 Logo: Aparición, marco blanco alrededor del logo					

**Tabla 2**

*Ficha de análisis para la red social Instagram*

<b>INDICADORES DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>1. Identificación de la publicación:</b>			
a) Fecha de publicación	b) Hora de publicación	c) Link de publicación	
<b>VARIABLES CUANTITATIVAS</b>			
<b>2. Interacciones:</b>			
a) Comentarios	b) Compartidos	c) Me gusta y reacciones	d) Visualizaciones (solo en vídeos)



- Identificadores de localización. Se incluyen datos relativos a la identificación de la publicación: la fecha, la hora y el enlace que lleva a la misma.
- Interacciones. Aquí se tienen en cuenta las comunicaciones que establece la audiencia con las redes oficiales del PSOE de Écija. En concreto, se clasifican en:
  - Comentarios: Anotaciones o expresiones que realiza la audiencia en una publicación. Se medirá el número que se produce en cada red social.
  - Compartidos: Las veces que esa publicación ha sido compartida. Se analizarán únicamente las de Facebook, ya que Instagram no nos deja acceder a esa información sin la ayuda de una aplicación externa para la que necesitamos las claves del perfil
  - Me gusta y reacciones / Me gusta: Número de me gusta que se han producido tanto en Instagram como en Facebook.
  - Visualizaciones (en el caso de vídeos): Conteo de visualizaciones de los vídeos.
- Tipo de publicación: Hay que diferenciar si la publicación es un post de elaboración propia, es decir, creado y distribuido por el propio partido o candidato, o si más bien se trata de un contenido compartido por ellos, pero que haya sido creado por otros usuarios u organismos.
- Contenido de la publicación: Dentro de este apartado, encontramos diferentes variables:
  - Informativo: Se informa sobre un acto/acción que se va a llevar a cabo.
  - Respuesta: Se responde a otro usuario o a una interacción directa con el partido o el candidato.
  - Acusación: Publicación donde se lanza una incriminación o queja hacia un sujeto concreto, normalmente un rival político
  - Agradecimiento: Aquel contenido en el que se agradece un comportamiento o acción.

- Temática: Fruto del preanálisis, se han establecido las siguientes variables temáticas: Ciudadanía; Futuro; Empleo; Vivienda; Juventud; Educación; Sanidad; Industria; Comercio; Infraestructuras; Deporte; Cultura; Jardines y zonas verdes; Medio Ambiente; Limpieza; Turismo y Política.
- Utilidad de la publicación: Permite conocer la intención o la utilidad de la publicación en cuestión. Hay diferentes subvariables, que se han categorizado siguiendo de nuevo el trabajo de Moreno Catalán:
  - Cobertura actos/celebraciones: Se incluye aquí cualquier mitin o acto realizado por el propio partido.
  - Ruedas de prensa: Contenido publicado para dar a conocer las declaraciones realizadas por los líderes del partido en ruedas de prensa.
  - Denuncia: Expresa o informa de una situación que el partido o el candidato considera injusta o desagradable.
  - Campaña: Publicaciones destinadas a la difusión o al ejercicio de la campaña política.
  - Autopromoción: Publicaciones que intentan mejorar la imagen pública del partido o el candidato, ya sea ante los militantes como a sus posibles votantes.
- Recursos utilizados: En este punto, se establecen las siguientes variables:
  - Hashtags: Uso de temas dentro de la red social.
  - Menciones: Usuario que es nombrado o que aparece en la publicación.
  - Enlaces: Incorporación de enlaces externos que refuercen la multimedialidad.
  - Imágenes: Uso de fotografías. También entrarían aquí dentro los .gif.
  - Vídeos: Uso de imágenes en movimiento. Se excluyen de aquí los .gif, los *reels* y los directos.
  - *Reels*: Vídeos cortos en vertical, muy populares en Instagram y Facebook y con un formato idóneo para su visualización a través del teléfono móvil.

- Directos: Vídeos que se retransmiten en *streaming*, a tiempo real.
- Carteles: Uso de archivos de imagen que no son fotografías, sino un contenido elaborado por el propio partido a menudo mezclando texto y elementos visuales. Pueden contener alguna fotografía dentro de la composición general.
- Análisis de imagen: fotografías. Para su correcto análisis, hay varias subvariables fijadas:
  - Tipos de planos: Plano general, plano de conjunto, plano entero, plano americano, plano medio, plano medio-corto, primer plano, primerísimo plano, plano detalle.
  - Protagonistas: En función del pre análisis realizado, los personajes que pueden aparecer en las imágenes son: Sergio Gómez, el candidato del PSOE, Silvia Heredia o el Partido Popular, otras personalidades del partido, otros candidatos a la alcaldía y la propia ciudadanía.
  - Escenario: Localización o lugar donde se realiza la fotografía. Se divide en tres categorías según el tipo: Institucionales (Ayuntamiento, televisión pública, rueda de prensa), políticos(mitin, sede del partido, y sociales.
- Análisis de vídeo. Se incluyen aquí los vídeos, *reels* y directos, con las siguientes variables de análisis:
  - Duración: Los minutos que dura el vídeo en cuestión, y si es breve y asequible o demasiado largo para las exigencias de la red social.
  - Protagonistas: Se usan los mismos criterios de análisis que los indicados para las fotografías.
  - Voz en off: Se analiza la presencia o ausencia de una narrador en los vídeos, así como el contenido enunciado por esa voz en off es redundante con la imagen, incluyendo o no subtítulos.
  - Rótulos: Pequeño texto que aparece en la imagen para identificar a la persona que se ve en pantalla o bien para añadir una breve información. En el análisis es importante evaluar si aparecen y cuándo lo hacen. Además, prestaremos atención a su ubicación, ya que, aunque lo más

habitual es encontrarlo en la parte inferior izquierda de la pantalla, se puede incorporar en cualquier otra parte del cuadro.

- Escenario: Al igual que en las fotografías, se tendrán en cuenta las localizaciones institucionales, políticas y sociales.
- Formato: Formato o posición del vídeo, ya sea horizontal o vertical.
- Angulación: Diego Liarte (Liarte, 2020) describe los ángulos de la siguiente forma.
  - Cenital: Ángulo en el que la cámara se coloca desde arriba, completamente perpendicular al suelo. Esta angulación se usa cuando se quiere transmitir al espectador una sensación de omnipresencia.
  - Picado: Ángulo donde la cámara se sitúa en una altura ligeramente superior a los elementos en escena. Es habitual que se use para mostrar a la persona en escena como alguien débil, inferior, inocente o frágil.
  - Normal: Ángulo en el que la cámara se encuentra paralela a la altura de los ojos y es la angulación que más se utiliza.
  - Contrapicado: Ángulo donde la cámara se sitúa en una altura ligeramente inferior a los elementos en escena. Opuesto a la angulación picada, sirve para resaltar o engrandecer al sujeto en escena.
  - Nadir: La cámara se coloca bajo el sujeto, completamente perpendicular al suelo. Se usa para dar dramatismo o cierto interés a la escena.
- Tipos de planos: Plano general, plano de conjunto, plano entero, plano americano, plano medio, plano medio-corto, primer plano, primerísimo plano y plano detalle.
- Análisis de cartel. Para el análisis de este tipo de contenido, se han utilizado las siguientes variables:

- Texto/Mensaje: Se incluirá el mensaje principal del cartel, así como los mensajes secundarios, distinguiendo la presencia del eslogan de campaña. Además, se indicará si el mensaje es el elemento principal del cartel o hay otros elementos que le acompañan.
- Protagonistas, con los mismos criterios de análisis indicados anteriormente.
- Color: Se analiza qué colores están presentes en el cartel y si estos coinciden con la identidad corporativa del Partido Socialista. También se evaluará la aparición de contraste y combinación de tonos entre el fondo y el mensaje.
- Tipo de planos: Si hay fotografías o imágenes dentro del cartel, se analizará la escala de planos comentada en apartados anteriores.
- Logotipo: Imagen representativa del Partido Socialista. Se analizará si aparece en la imagen y si su presencia más habitual es en positivo o en negativo, es decir, si debajo del logo se invierten los colores.

### 3.3 Encuestas.

Para conocer la opinión de la ciudadanía acerca del Partido Socialista durante la campaña electoral, así como las características de Sergio Gómez como líder del partido en Écija, se ha optado por la encuesta como técnica de investigación más eficaz para alcanzar este objetivo. En este sentido, García Ferrando (1993) define la encuesta como aquella técnica que usa procedimientos estandarizados para recoger y analizar datos de una muestra representativa. El objetivo es describir, o bien explicar a través de la encuesta, las características de esa población que constituye la muestra de investigación.

Esta técnica es adecuada para el método descriptivo que utilizamos en este TFM y se ha optado por un muestreo aleatorio simple. Con el fin de facilitar la codificación, posterior, se diseñó un primer cuestionario con preguntas cerradas, donde se incluyen preguntas de respuesta fija, cuestiones con respuestas de elección múltiple y preguntas con escala Likert, para conocer mejor las opiniones de los electores (Véase Tabla 4). El cuestionario se diseñó a través de la aplicación de formularios de *Google*. Se

realizó en el mes de mayo, del día 11 al 28, finalizando con la celebración de las elecciones municipales. Su distribución fue a través de las redes sociales.

**Tabla 4**

*Contenido del primer cuestionario*

<b>OPINIÓN SOBRE PSOE ÉCIJA Y GESTIÓN MUNICIPAL</b>					
<b>1. ¿Es usted residente en Écija?</b>					
a) Sí			b) No		
<b>2. ¿Qué edad tiene usted?</b>					
a) 0-17	b) 18-24	c) 25-34	d) 35-54	e) 55-64	f) +65
<b>3. ¿Con qué género se identifica?</b>					
a) Hombre		b) Mujer		c) Otro	
d) Prefiero no decirlo					
<b>4. En su opinión, la gestión política llevada a cabo por el Ayuntamiento de Écija en estos ocho años de mandato ha sido...</b>					
a) Muy eficaz		b) Eficaz		c) Ni eficaz ni ineficiente	
d) Ineficiente		e) Muy ineficiente			
<b>5. Respecto a las siguientes competencias municipales, valore la eficacia de la gestión en una escala de 0 a 5, donde 0 significa “muy mala” y 5 “muy buena”.</b>					
a) Limpieza (0-5)		c) Urbanismo (0-5)		e) Seguridad	
b) Juventud (0-5)		d) Parques y jardines (0-5)		f) Movilidad y tráfico (0-5)	
				g) Deportes (0-5)	
				h) Cultura (0-5)	
<b>6. Si ha marcado alguna de las anteriores competencias municipales con una eficacia de gestión menor a 3, ¿podría explicar el por qué? (Respuesta libre)</b>					
<b>7. ¿Conoce usted al actual alcalde de Écija David García Ostos?</b>					
a) Sí			b) No		
<b>8. Si le conoce, en una escala de 0 a 5 donde 0 significa “muy malo” y 5 “muy bueno”, valore a David García Ostos en los siguientes aspectos:</b>					
a) Honradez (0-5)		b) Eficacia (0-5)		c) Cercanía (0-5)	
<b>9. ¿Conoce usted a los siguientes candidatos a la alcaldía de Écija?</b>					

a) Silvia Heredia - PP (Sí/No)	c) Eligio García - Con Izquierda Unida Podemos (Sí/No)	e) Iñigo Osuna - VOX (Sí/No)
b) Sergio Gómez - PSOE (Sí/No)	d) Moisés Bermudo - C's (Sí/No)	f) Juanma Luna - Adelante Andalucía (Sí/No)
g) Ángel García - Fuerza Ecijana (Sí/No)		
<b>10. En una escala de 0 a 5, donde 0 significa “muy poco cercano” y 5 “muy cercano”, valore la cercanía de los siguientes candidatos a la alcaldía de Écija.</b>		
a) Silvia Heredia - PP (0-5)	c) Eligio García - Con Izquierda Unida Podemos (0-5)	e) Iñigo Osuna - VOX (0-5)
b) Sergio Gómez - PSOE (0-5)	d) Moisés Bermudo - C's (0-5)	f) Juanma Luna - Adelante Andalucía (0-5)
g) Ángel García - Fuerza Ecijana (Sí/No)		
<b>11. ¿Por cual de los siguientes partidos siente más afinidad o considera más cercano a sus ideas?</b>		
a) PSOE	d) Izquierda Unida	g) Adelante Andalucía
b) PP	e) Ciudadanos	h) Fuerza Ecijana
c) PODEMOS	f) VOX	i) NS/NC
j) Otro		
<b>12. En una escala ideológica de 0 a 10 donde 0 significa “extrema izquierda” y 10 “extrema derecha”, ¿dónde se situaría usted ideológicamente?</b>		
a) 1	d) 4	g) 7
b) 2	e) 5	h) 8
c) 3	f) 6	i) 9
j) 10		
<b>13. ¿Cuáles de los siguientes problemas cree usted que afectan más a los habitantes de Écija?</b>		
a) La inflación	g) La falta de seguridad ciudadana	m) La despoblación
b) Los recortes en los servicios públicos	h) El desempleo	n) Las infraestructuras, carreteras...
c) El mal estado de las calles	i) La falta de ayudas sociales	ñ) El transporte público
d) El mal estado de los parques y jardines	j) La mala gestión del Ayuntamiento	o) El tráfico
e) Las obras	k) La mala gestión del alcaalde	p) NS/NC
f) La falta de limpieza	l) La falta de actividades de ocio	q) Otro
<b>14. En su opinión, ¿Cuál de los siguientes candidatos a la alcaldía solucionaría mejor los problemas de Écija?</b>		
a) Silvia Heredia - PP	d) Moisés Bermudo - C's	g) Ángel García - Fuerza Ecijana
b) Sergio Gómez - PSOE	e) Iñigo Osuna - VOX	h) NS/NC
c) Eligio García - Con Izquierda Unida Podemos	f) Juanma Luna - Adelante Andalucía	i) Otro
<b>15. ¿Conoce usted el proyecto político de Sergio Gómez Ramos, actual candidato del Partido Socialista a la alcaldía de Écija?</b>		
a) Sí	b) No	c) NS/NC

<b>16. En comparación con la candidata a la alcaldía del Partido Popular, Silvia Heredia Martín, ¿cree usted que Sergio Gómez Ramos haría una mejor, igual o peor labor política?</b>		
a) Mejor	b) Igual	c) Peor
<b>17. En comparación con el candidato a la alcaldía de la coalición de los partidos Izquierda Unida y Podemos, Eligio García Jódar, ¿cree usted que Sergio Gómez Ramos haría una mejor, igual o peor labor política?</b>		
a) Mejor	b) Igual	c) Peor

Con esta encuesta se obtuvieron un total de 101 respuestas. No obstante, se observó que debido a la difusión a través de redes sociales, se produjo un riesgo de sesgo entre simpatizantes del Partido Socialista, que difundieron la encuesta rápidamente entre sus redes. Es por esto que se optó por realizar un segundo cuestionario, esta vez post-electoral, que nos ayudase a discernir más datos y a obtener información específica sobre los errores cometidos en campaña.

Para el diseño de este segundo cuestionario, se optó por mantener preguntas cerradas (Véase Tabla 5), pero esta vez enfocadas a cómo veía la población la campaña realizada por el Partido Socialista de Écija. Este cuestionario se realizó después de las elecciones, entre el 8 de junio de 2023 y el 19 de junio del mismo año. Las encuestas se realizaron presencialmente a pie de calle, para mantener la aleatoriedad pero reduciendo el riesgo de sesgo.

Con esta técnica, pretendíamos responder a dos preguntas de investigación: ¿Ha cometido el PSOE de Écija errores de comunicación que puedan ser difícilmente subsanables o que hayan tenido un efecto especialmente negativo en la campaña?; “¿Ha sido adecuada la campaña política llevada a cabo por el PSOE en comparación con sus rivales políticos?”. En total se consiguieron cien respuestas procedentes de personas de diferente edad, sexo e ideología política.

## **Tabla 5**

### *Preguntas del segundo cuestionario*

<b>OPINIÓN SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL PSOE ECIJANO</b>
<b>1. ¿Es usted residente en Écija?</b>

a) Sí						b) No
<b>2. ¿Qué edad tiene usted?</b>						
a) 0-17	b) 25-34	c) 35-44	d) 45-54	e) 55-64	f) +65	
<b>3. ¿Con qué género se identifica?</b>						
a) Hombre	b) Mujer		c) Otro	d) NS/NC		
<b>4. ¿Está usted satisfecho con el resultado de las elecciones municipales en Écija?</b>						
a) Sí	b) No			c) NS/NC		
<b>5. En el caso de no estar satisfecho con el resultado de las elecciones, ¿podría indicar las razones? (Respuesta libre)</b>						
<b>6. ¿Considera usted que hay algún partido cuya labor política en la ciudad de Écija merecía haber ganado más representación?</b>						
a) Sí	b) No			c) NS/NC		
<b>7. Si ha contestado que sí, ¿Qué partido considera que debería haber obtenido más representación?</b>						
a) PSOE	c) Con Izquierda Unida		e) Adelante Andalucía	g) Fuerza Ecijana		
b) PP	Podemos		f) Ciudadanos	h) Otro		
	d) VOX					
<b>8. ¿Cuál de los siguientes partidos cree usted que ha realizado mejor campaña política?</b>						
a) PSOE	c) Con Izquierda Unida		e) Adelante Andalucía	g) Fuerza Ecijana		
b) PP	Podemos		f) Ciudadanos	h) Otro		
	d) VOX					
<b>9. Del partido que ha mencionado en la respuesta anterior... ¿Cuáles de las siguientes acciones considera bien realizadas por el mismo durante la campaña?</b>						
a) Comunicación y cercanía con los ciudadanos	c) Eventos y actos bien organizados		e) Discurso e imagen del candidato		g) Propuestas y compromisos ajustados a las necesidades de Écija	
b) Transmisión de información, especialmente en redes sociales	d) Buena reciprocidad, espacio para la participación política de la ciudadanía		f) Acusación y denuncia hacia otros partidos políticos		h) Otros	
<b>10. ¿Cree usted que el partido PSOE ha realizado una buena campaña política?</b>						
a) Sí	b) No			c) NS/NC		

<b>11a. En el caso de haber respondido que sí, ¿Podría indicar cuál de las siguientes acciones ha sido más positiva durante la campaña?</b>			
a) Cercanía del candidato	d) Buen uso de la herramienta Whatsapp	g) Preocupación por la ciudadanía	
b) Buen uso de la herramienta Facebook	e) Carteles e imágenes llamativos	h) Buena actuación en debates	
c) Buen uso de la herramienta Instagram	f) Programa electoral ajustado a los problemas de Écija	i) Carisma del candidato	
		j) Otros	
<b>11.b En el caso de haber respondido que no, ¿podría indicar las razones por las que lo piensa?</b>			
a) Poca cercanía del candidato	d) Uso excesivo o equivocado Whatsapp	g) Falta de preocupación por la ciudadanía	
b) Uso excesivo o equivocado de Facebook	e) Carteles e imágenes poco llamativos o desagradables	h) Mala actuación en debates	
c) Uso excesivo o equivocado Instagram	f) Programa electoral poco ajustado a los problemas de Écija	i) Poco carisma del candidato	
		j) Otros	
<b>12. ¿Por cuál de los siguientes partidos siente más afinidad o considera más cercano a sus ideas?</b>			
a) PSOE	c) Izquierda Unida	e) VOX	g) Ciudadanos
b) PP	d) Podemos	f) Adelante Andalucía	h) Fuerza ecijana
i) Otro			
<b>13. En una escala ideológica de 0 a 10 donde 0 significa “extrema izquierda” y 10 “extrema derecha”, ¿dónde se situaría usted ideológicamente?</b>			
a) 1	d) 4	g) 7	
b) 2	e) 5	h) 8	
c) 3	f) 6	i) 9	
j) 10			

## 4. Marco teórico

### 4.1. Comunicación política y redes sociales

Mazzoleni (2010) define la comunicación política como “el intercambio y la confrontación del interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (p. 36). Por su parte, Dader (2008) la concibe como “la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (p. 3). Ambos autores usan el concepto de intercambio, pues este tipo de comunicación implica un proceso de interrelación entre el productor de los contenidos y los receptores de los mismos.

La comunicación política encuentra en las redes sociales la herramienta perfecta para alcanzar esa interacción y llegar a un sector de la población al que difícilmente se

llega por medios convencionales. Nos referimos al público joven y a aquel segmento de la población que se encuentra indecisa de cara a la votación en unos comicios. La mayoría de los expertos en política consideran que los indecisos y los que suelen abstenerse en elecciones son el público objetivo para dar un vuelco electoral, de ahí la importancia de las redes y de la micro segmentación digital, considerada la base de la “gestión computacional de las campañas” (Dader, 2018) .

Internet, y especialmente las redes sociales, se ha convertido en un foro de debate político imprescindible en las últimas décadas. García-Estévez (2013) sostiene, al respecto, que “la Web 2.0 ha cambiado la forma de hacer política” (p. 87), ya que favorece la participación de los ciudadanos y contribuye a la personalización de los líderes políticos.

En la actualidad, no se concibe la comunicación política sin la presencia de los candidatos y sus respectivos partidos en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018).

El avance de las redes sociales en España es incuestionable. Nueve de cada diez españoles usan redes sociales, 40,70 millones de personas en total (Europa Press, 2022a). Whatsapp y Facebook, ambas utilizadas para nuestro estudio, son precisamente las que tienen mayor incidencia de usuarios, dado que el 91% de los internautas de una franja de edad de dieciséis a cuarenta y cuatro años usan Whatsapp y el 73,3% Facebook. Instagram les sigue de cerca con un 71,7%. (Europa Press, 2022a).

Estamos ante una comunicación más digitalizada, que comenzó su andadura con las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos y la victoria de Barack Obama, pero que se ha ido consolidando y profesionalizando con el paso del tiempo.

El uso de las redes sociales en el ámbito de la política ha dado lugar a distintos términos que se centran en la capacidad de interacción que ofrecen estas herramientas. Campos (2011) habla de “ciberdemocracia”, Túñez y Sixto (2011) optan por “Democracia 2.0.”, mientras que la mayoría de los autores prefieren usar un concepto más genérico, el de “Política 2.0”.

La Política 2.0 es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía, de escucharla y compartir sus opiniones. En clave de ciudadanos, la Política 2.0 es su capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés que acaben influenciando a los políticos y poderes

públicos en sus decisiones. Por lo tanto, la Política 2.0 tiene un efecto de más implicación política entre la ciudadanía (Fagues, 2008, pp. 21-22).

Una implicación que se debe a la propia esencia de las redes sociales, es decir:

Por su potencial interactivo y su filosofía de relación directa y personal, las redes sociales resultan además especialmente atractivas para aquellos candidatos que apuestan por la técnica electoral del “individualized campaigning”. Dicha técnica consiste en la intensificación de la dimensión personal tanto del mensaje electoral como de la relación entre candidato y elector. Su finalidad es aproximar a candidatos y electores favoreciendo el diálogo y sorteando obstáculos y mediadores en la comunicación entre éstos (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013, p. 94).

Por tanto, las redes sociales permiten que los políticos se relacionen directamente con sus votantes, pudiendo conocer sus problemas, ofrecer soluciones y todo ello en tiempo real. Precisamente, la importancia de estas redes radica en la bidireccionalidad que proporcionan. Tal y como explica Alfonso Chaves-Montero et al. (2017) en *Comunicación Política y Redes Sociales*, la nueva realidad de las redes sociales implica que su papel no se limita solo a la difusión del mensaje. En las redes se produce un nuevo entorno para la participación ciudadana, donde los líderes políticos reciben *feedback* sobre sus publicaciones y actuaciones. La nueva esfera pública de los individuos se sitúa en las redes sociales, donde además de interactuar con los partidos y líderes políticos, los ciudadanos también encuentran espacios para el debate y la transmisión e intercambio de información.

Aunque posibilitan la interacción, “desde el punto de vista de los políticos en España, podemos decir que pocos políticos lo han entendido como una conversación con la ciudadanía, y muchos la consideran como una forma más de estar en la red” (Fagues, 2008, p. 22). Comprobaremos si eso ha sido así en el objeto de estudio de esta investigación.

La presencia en las distintas redes sociales no asegura, por sí misma, que la comunicación sea eficaz con el electorado. Castells (2013) sostiene que “la esencia de una campaña es comunicar, lo cual exige identificar los canales de comunicación adecuados” (p. 227). Es decir, es indispensable que los políticos transmitan sus mensajes a través de los medios más adecuados y siempre respondiendo a una estrategia bien orquestada.

Chaves-Montero et al. (2017) define cuatro aspectos importantes a la hora de realizar una campaña política en redes sociales:

1. Generación de tráfico de calidad. Chaves-Montero et al. (2017) lo considera un factor decisivo en la comunicación política. Se basa principalmente en dos factores: la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios.

Con generación de contenidos propios se refiere a publicaciones que despierten curiosidad por el debate a los ciudadanos, causando expectación e interés. Por el contrario, un excesivo uso de mensajes de mala calidad, como compartir demasiado las publicaciones de otros o elaborar mucho contenido de *spam* (“mensajes basura”,) con demasiado contenido de autopromoción, campaña o apelaciones al voto, crea desinterés y hastío.

En cuanto al segundo factor, la interacción con los usuarios, es importante ya que genera una mayor cercanía y es un remedio para la desafección política. En las redes debe haber bidireccionalidad, pero orientada al debate. No se puede limitar solo a los post de agradecimiento.

2. Necesidades de la ciudadanía. Las publicaciones en redes sociales deben ir orientadas a las necesidades de los propios ciudadanos. Los candidatos y los partidos deben tratar de ofrecer soluciones y opiniones a los problemas del día a día.
3. Interactividad en la política. Se trata de devolver la agenda política a los ciudadanos. Las redes sociales ayudan aportando nuevos espacios para la reflexión y el debate, dando lugar a la ciudadanía para que tome decisiones y forje opinión, eliminando las barreras participativas. Además, esta interactividad no tendría que limitarse solo a la ciudadanía. Los políticos y partidos también deberían forjar espacios de diálogo y debate entre ellos.
4. Segmentación. Consiste en adaptar los mensajes a cierto público o colectivo. Debe hacerse en calidad de satisfacer las demandas y necesidades del ciudadano, no los deseos del partido. No debe aplicarse para conseguir votos o incidir sobre determinados electores.

En nuestro estudio, comprobaremos si estos cuatro aspectos se han puesto en marcha por el Partido Socialista astigitano.

#### 4.2. El PSOE de Écija antes del 28-M

El Partido Socialista Obrero Español ocupó por primera vez el Ayuntamiento astigitano en 1987, de la mano de Fernando Martínez Ramos. Mantuvo el cargo hasta el año 1995, donde el Partido Andalucista (PA) consiguió ganar la alcaldía de Écija con Julián Álvarez Ortega. Volvió en el año 2003 de la mano de Juan Wic Moral, hasta 2011. El Partido Popular obtuvo así su primer gobierno ese mismo año con el alcalde Ricardo Gil-Toresano Riego.

No obstante, el PSOE regresó con más fuerza en las urnas de 2015, ganando la alcaldía con David García Ostos. El regidor se mantuvo en el gobierno hasta las recientes elecciones del 28 de mayo de 2023, que finalmente han devuelto el Ayuntamiento a las manos del Partido Popular, otorgándole además mayoría absoluta (Valdivieso, 2023).

Sin embargo, este estudio se focaliza en la campaña llevada a cabo por el PSOE en los comicios electorales de mayo de 2023. Por lo tanto, es necesario aportar un poco más de contexto acerca del gobierno de David García Ostos y la situación anterior al 28-M.

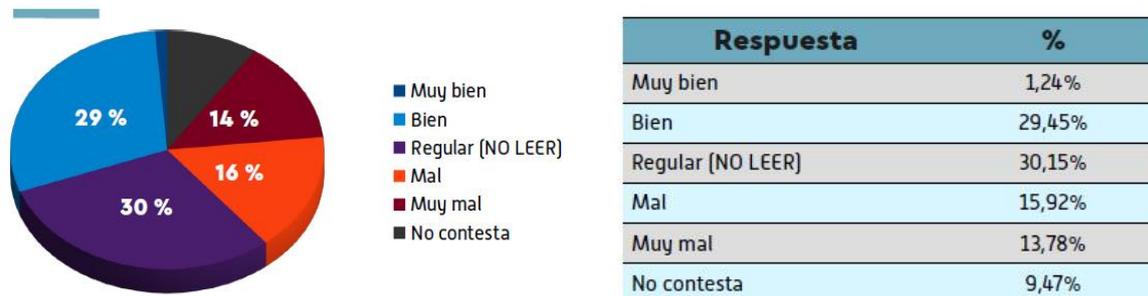
En un sondeo encargado por el PSOE ecijano a la consultoría política Dialoga Consultores (2022) para determinar la opinión pública de los ciudadanos sobre los siete años de gobierno municipal que llevaban en el momento del sondeo. La encuesta se realizó entre los días 16 y 22 de mayo de 2022. Según la metodología del citado estudio, el tamaño de la muestra fue de 400 entrevistas, para un nivel de confianza del 95% (dos sigmas) y en la hipótesis más desfavorable de máxima indeterminación ( $p=q=50$ ), donde el error real es del  $\pm 4,89\%$  para el conjunto de la muestra.

El método utilizado para su realización fue mediante entrevistas telefónicas a través de llamado aleatorio asistido por ordenador (CATI). La muestra se distribuyó por género, zona (se crearon tres distritos de residencia) y grupos de edad.

Centrándonos en los resultados, un tercio de la población (30,71%) aprueba la gestión municipal de los socialistas, el 29,7% la suspende y el tercio restante (30,15%) le da una nota de regular .

## Figura 1

### Percepción de la gestión municipal del PSOE ecijano

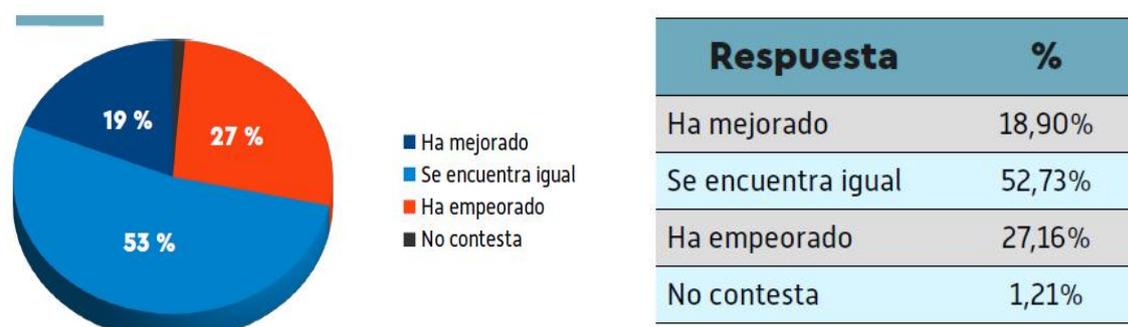


Fuente de información: Dialoga Consultores (2022).

A la pregunta “En relación con hace 3 años, considera que Écija se encuentra...” (Figura 1), un 38,53% de la población respondió que “igual”, un 23,80% que “mejor” y un 26,9% que “peor”. No se estimaba así la percepción de los barrios. Teniendo en cuenta este parámetro, el 52,73% de los astigitanos creía que su barrio se encontraba igual que hacía tres años; un 27,16% que había empeorado y solo un 18,90% pensaba que había ido a mejor, por lo que las cifras no eran nada halagüeñas para la gestión del Partido Socialista.

## Figura 2

### Percepción de la gestión por barrios del PSOE ecijano



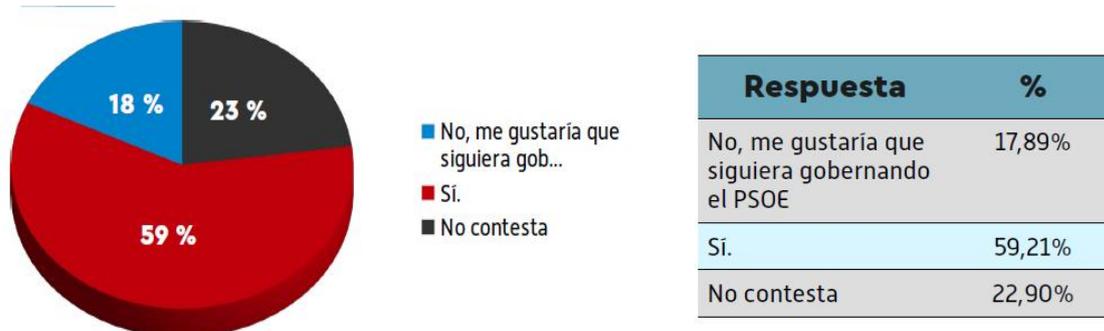
Fuente de información: Dialoga Consultores (2022).

La encuesta tampoco era favorable con la pregunta de si los ciudadanos ecijanos querían un cambio de gobierno, ya que el 59,21% de la población contestó que sí, lo

que implica descontento con la gestión del alcalde socialista David García Ostos, y solo un 17,89% quería que el PSOE siguiera gobernando.

**Figura 3**

*Deseo de cambio político*

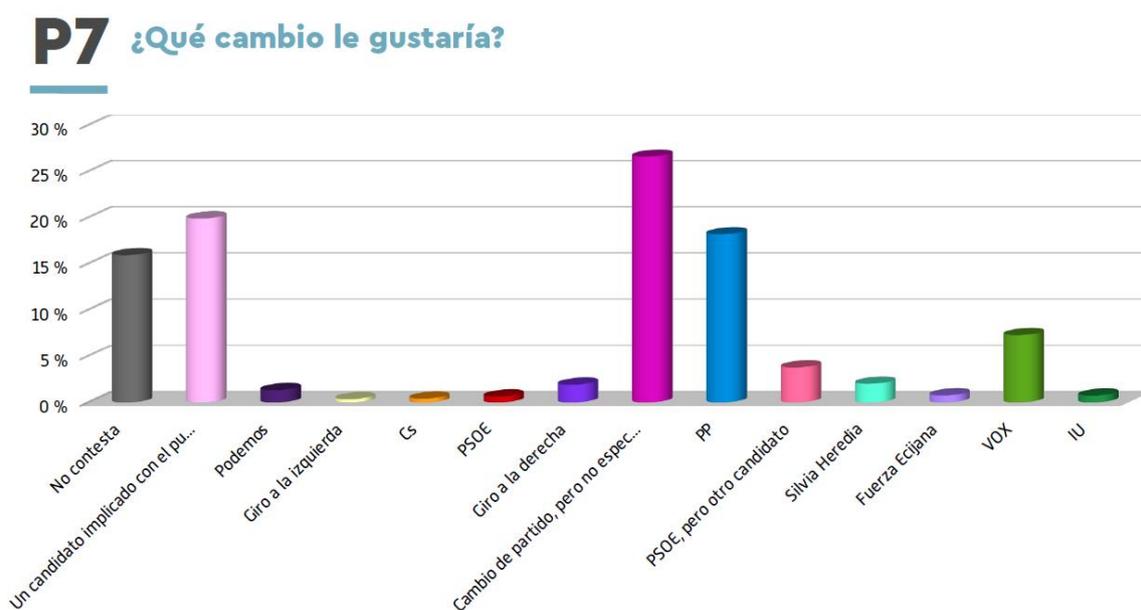


Fuente de información: Dialoga Consultores (2022).

Con respecto al partido al que querían como sucesor del gobierno socialista, un 26,62% de los encuestados estipuló que querían un cambio de partido, pero no se especificó cuál. Un 19,92% afirmó querer a un candidato “implicado con el pueblo” y un 18,21% quería que gobernase el Partido Popular.

**Figura 4**

*Deseo de cambio político por partidos*

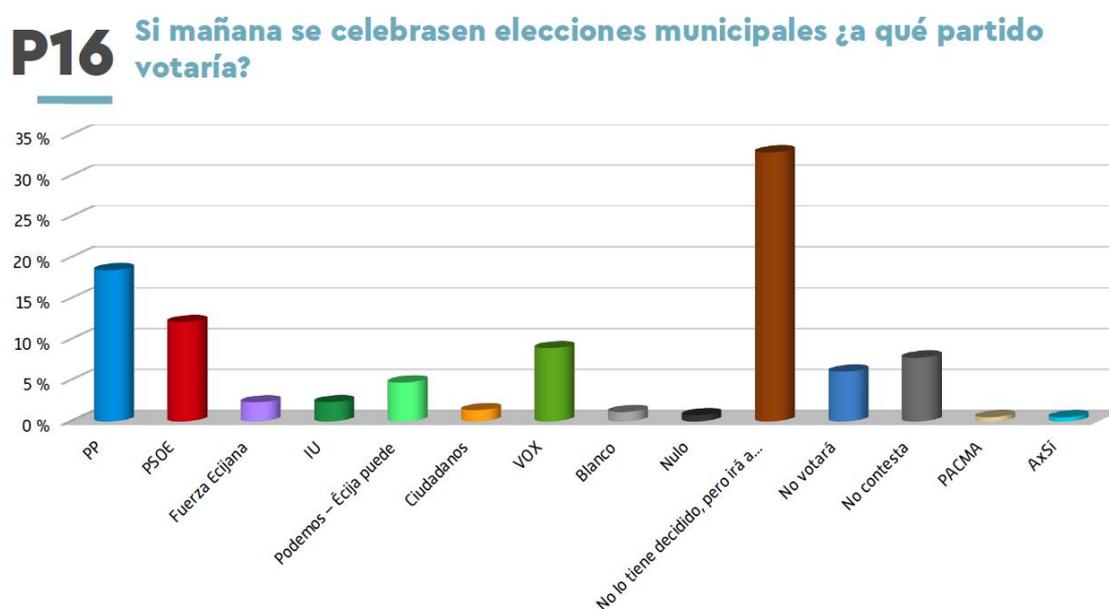


Fuente de información: Dialoga Consultores (2022).

El sondeo encargado por el Partido Socialista servía también para efectuar una estimación de voto en 2022. En este sentido, el 32,89% de los ciudadanos no tenían decidido en esa fecha a quién votarían, pero sí tenían clara su intención de ir a votar. El 18,49% afirmó que votaría al PP y el 12,14% al PSOE. Por tanto, el nuevo candidato socialista a la alcaldía tendría que esforzarse mucho para recuperar la confianza de los astigitanos.

### Figura 5

*Intención de voto*

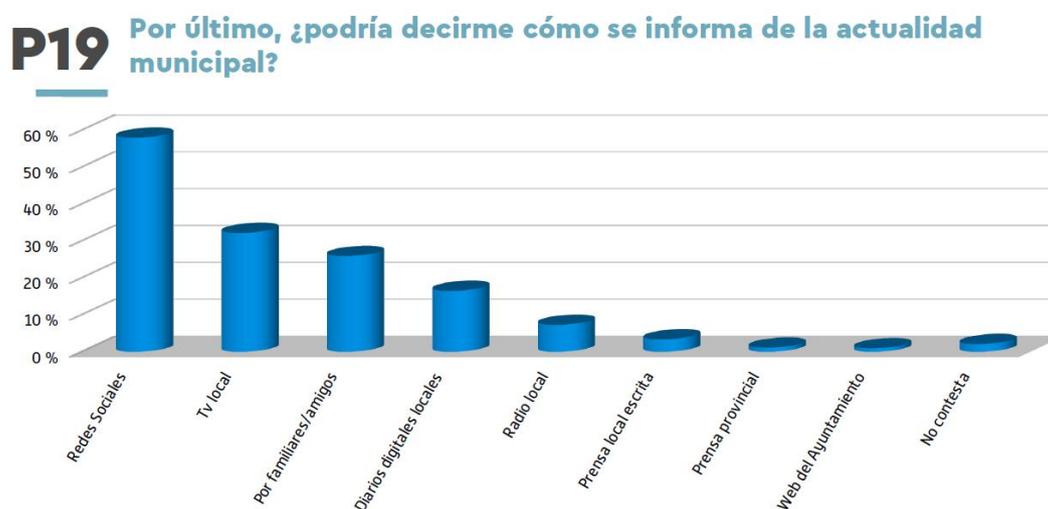


Fuente de información: Dialoga Consultores (2022).

Además, para esta investigación es muy importante señalar que a la pregunta de cómo se informaban los ciudadanos acerca de la actualidad municipal, el 58,05% dijo que lo hacía a través de las redes sociales. Es decir, más de la mitad de los ciudadanos se informan acerca de las novedades municipales a través de Internet y las redes, tal y como se aprecia en la Figura 6.

## Figura 6

### Fuentes de información sobre la actualidad municipal



Nota: Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, la suma de los porcentajes de respuesta no necesariamente será el 100%.

Fuente de información: Dialoga Consultores (2022).

Con esto podemos entender que los datos acerca del PSOE eran malos, pero no catastróficos para afrontar los comicios municipales del 28-M. No obstante, para completar la información dada por este estudio, es necesario contextualizar los últimos meses de Gobierno de David García Ostos, en los que se vio envuelto en una crisis política y comunicativa.

#### 4.2.1. De la crisis interna de 2022 a las elecciones de 2023

David García Ostos, alcalde astigitano hasta las pasadas elecciones municipales, fue reelegido en los comicios de 2019 a la alcaldía de Écija, con un 33,04% de los votos (El País, 2019). El PSOE renovaba así los ocho concejales que ya obtuvo en 2015,

Aunque baja en número de votantes. El PP consigue también mantener los 7 concejales y también baja en votos. Quien crece es Fuerza Ecijana que consigue el segundo concejal y se convierte en la tercera fuerza política a nivel local. Izquierda Unida y Podemos mantienen la representación, cada uno con un concejal, y entran Ciudadanos –cuarto partido más votado- y VOX (Écijaweb, 2023, s.p)

En febrero de 2022 se presentó a las elecciones para conformar la Ejecutiva del PSOE y para optar al cargo de Secretario General de su propio partido. Sin embargo, perdió a favor de Mayte Jiménez que se constituyó como nueva cabeza del partido ecijano. “En su proyecto para la ejecutiva socialista, Jiménez asegura querer crecer y hacer un partido con más proyección y más fuerte. También ha prometido más participación y abrir el partido a colectivos locales y al tejido asociativo de la ciudad” (Pérez, 2022, s.p.).

En agosto de 2022, una crisis comunicativa sacudió al Partido Socialista ecijano. El día 5 de ese mes, se convocó un pleno municipal de manera extraordinaria y urgente en el que el PSOE, junto con los apoyos de C’s y Fuerza Ecijana aprobó la prorrogación durante diez años más de la concesión del servicio del agua a la empresa Aqua Campiña. El PSOE motivó esta decisión en el riesgo de inundación existente entre la Calle Calzada y la Plaza Colón. Unos estudios realizados en abril para el arreglo de los problemas en esa zona detallaría, según Sergio Gómez, en ese momento concejal de urbanismo, un presupuesto de tres millones de euros que se consideraba inasumible por el Ayuntamiento. (Rivera, 2022a). Por lo tanto, era necesario establecer un contrato de servicio con la compañía, para que esta pudiera arreglar los problemas de inundaciones en esas calles lo antes posible

Esa medida, sin embargo, levantó muchas críticas en la oposición. Podemos e Izquierda Unida (IU) expresaron su desacuerdo anunciando que una prórroga del contrato suponía “hipotecar” por diez años más la gestión del agua (Écijaweb, 2022b). El Partido Popular consideraba, por su parte, que un contrato de diez años de duración debería haberse meditado con más calma.

El hecho de que el pleno se realizara mediante una convocatoria extraordinaria y urgente, en verano, hizo levantar la sospecha de los líderes de la oposición. Apenas días después del pleno, desde Podemos e IU se anunció en medios que harían “todo lo posible” por revocar el acuerdo, pidiendo explicaciones y acusando al PSOE de haber tenido un “plan oculto” y haber mentado a los demás grupos de izquierda. También comentaron que la prórroga se realizó a pesar de un informe en contra elaborado por la secretaría de la corporación municipal. En relación a esto, Mario Perea, concejal de Podemos, decía lo siguiente: “Deja claro que no es motivo suficiente hacer una obra para ampliar un contrato, no es equiparable el importe previsto de la obra al tiempo de la prórroga. Si cogemos la misma referencia que 2001, debería de salirnos a seis

millones de euros esta prórroga, esta privatización por diez años más que hace el ayuntamiento” (Écijaweb, 2022c).

Posteriormente, el 17 de agosto comparecieron de nuevo para dar un ultimátum en el que avisaron al PSOE que si no daba marcha atrás con su decisión antes del 31 de agosto, presentarían un recurso de reposición ante el mismo órgano que lo aprobó, en este caso el pleno. (Ecijaweb, 2022d). Mientras el PP tampoco desaprovechó la oportunidad para pedir la dimisión del alcalde y para subrayar el oscurantismo detrás de la decisión de no haber convocado el acuerdo de la prórroga en sesión ordinaria del pleno (Écija 7 Días, 2022).

Pocos días después, Mayte Jiménez, secretaria general del PSOE ecijano, comunicó en medios que el Ayuntamiento tomó la decisión de la prórroga de manera unilateral, sin informar de ello al partido y sin contar con su aprobación. También comentó que la decisión del alcalde iba en contra del posicionamiento histórico del partido, que desde hacía años había apostado por una prestación pública del servicio una vez que acabara la concesión. De esta manera, la secretaria general evidenció las tensiones existentes y los desacuerdos políticos entre la ejecutiva del partido y el propio gobierno municipal (GMdifusion, 2022a).

El 20 de agosto, IU y Podemos presentaron un recurso de reposición ante el pleno para presionar al Gobierno municipal. Salvador Bustamante, coordinador de IU, dijo que: “era necesario interponer ese recurso de reposición para dar una vía solución al principio, que tanto la ejecutiva del PSOE como IU y Podemos pusimos sobre la mesa, que era la reversión del acuerdo” (Écijaweb, 2022e).

Y el 23 de agosto, el Gobierno municipal anunció que daría marcha atrás en el acuerdo de prórroga. Rosa Pardal, portavoz del Gobierno señaló que: “la intención del equipo de gobierno con esta decisión ha sido, en todo momento, atender a esta demanda histórica de la ciudad, puesto que la empresa adjudicataria, Aqua Campiña, iba a ejecutar una serie de actuaciones en la zona de Colón y alrededores para evitar inundaciones” (GMdifusion, 2022b).

El Partido Popular no consideró esa medida suficiente y presentó un recurso ante el Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales de la Junta de Andalucía, ya que consideraban que era el órgano que debía ocuparse del asunto. También aprovecharon para volver a pedir la dimisión del alcalde ya que, según Silvia Heredia, portavoz del

Partido Popular: “Según nos apunta nuestros abogados y se desprende del informe de la secretaría, estamos hablando de que haya podido existir un posible caso de prevaricación” (Écijaweb, 2022f).

El pleno extraordinario se convocó finalmente el 21 de septiembre y allí se aprobó con unanimidad la revocación del acuerdo (Europa Press, 2022b).

En noviembre, David García Ostos renunció a presentarse de nuevo como candidato a la alcaldía. Así desde el PSOE se dio comienzo a un proceso de primarias donde finalmente se establecieron dos candidatos. Sergio Gómez y Rosa Pardal. Ante esta tesitura, la mitad de la Ejecutiva decidió abandonar su puesto tras el apoyo mostrado por Mayte Jiménez, secretaria general del partido, ante la candidatura de Rosa Pardal por considerarla muy cercana al alcalde (Carneado, 2022).

El proceso de primarias finalizó finalmente sin mayor contratiempo el 11 de diciembre de 2022, dando la victoria final a Sergio Gómez que se estableció en ese momento como candidato a la alcaldía (Rivera, 2022b). La diferencia de votos fue muy pequeña, solo de diez con dos votos en blanco.

Su candidatura, cuya campaña se analiza en este TFM, no ha sido satisfactoria a pesar de los resultados electorales del pasado 28 de mayo. El Partido Popular obtuvo un total de once concejales, sacando el 45,83% de los votos y obteniendo lo que se conoce como “mayoría absoluta”. El PSOE, sin embargo, perdió dos concejales. Se quedó finalmente con seis, aglutinando el 26,67% de los votos. Los otros miembros de la corporación municipal fueron Fuerza Ecijana, con dos concejales y el 9,46% de los votos, la Coalición Con Izquierda Unida Podemos, que ganó un concejal y el 6,87% de los votos y VOX con un concejal y el 6,37% (El País, 2023).

Esto significa que el PSOE perdió 6,37 puntos y 948 votos con respecto a 2019, mientras que el Partido Popular ha ganado 17,94 puntos y 3.811 votos.

## **5. Resultados del análisis**

En este punto describiremos el análisis de 138 publicaciones y los resultados de los dos cuestionarios realizados a los habitantes de Écija. Para una mejor visualización hemos optado por seleccionar las gráficas más relevantes para el presente estudio, aunque todos los datos analizados podrán encontrarse en los Anexos.

En Facebook, hemos analizado un total de 58 publicaciones. La cuenta de la que proceden las publicaciones, PSOE de Écija, tiene 3.243 seguidores. No tiene una hora fija de publicación, aunque suelen subir los contenidos bien en horario de mañana (06am - 12pm) o bien por la tarde (16pm - 21pm). En su perfil aparece con la denominación de ‘Organización política’, junto con la dirección de la sede, un teléfono, un correo y la URL [ecija.psoesevilla.es](http://ecija.psoesevilla.es), que deriva a su vez a la página principal del PSOE de Sevilla.

En Instagram se han estudiado 56 publicaciones, aunque, como se destacó al principio en la metodología, prácticamente todos los contenidos se repite. La cuenta analizada, [@psoe\\_de\\_ecija](https://www.instagram.com/psoe_de_ecija), tiene 294 seguidores. Al igual que Facebook, las publicaciones suelen realizarse por la mañana y/o por la tarde. La biografía consiste en la denominación como ‘PSOE de Écija’ y la misma página web que en Facebook, [ecija.psoesevilla.es](http://ecija.psoesevilla.es).

En cuanto al canal de PSOE Comunicaciones, las publicaciones de WhatsApp se hacen desde un número privado, dedicado específicamente a las publicaciones del PSOE. No se trata de una comunidad, si no de un número que lanza mensajes a través de un grupo de difusión, por lo que es imposible saber el número de personas a las que les llegan estos mensajes en realidad. En esta red social se han estudiado un total de 24 publicaciones. Como estado, no tienen un estado definido, sino el predefinido de la aplicación: “¡Hola! Estoy usando WhatsApp”. La mayoría de las publicaciones se realizan por la mañana, en el intervalo de horas desde las 9am hasta las 12pm, y por la tarde-noche, desde 19pm hasta 23pm.

Una vez descritas las redes objeto de estudio, procedemos al análisis de los resultados. Estos están distribuidos en tres grandes apartados: errores de gestión y estrategia de las redes, errores de diseño y gestión de la imagen pública y corporativa y errores en la planificación de crisis.

### 5.1 Errores de gestión y estrategia en las redes

Los datos cuantitativos obtenidos en los cuestionarios realizados evidencian que el Partido Socialista de Écija no ha tenido en cuenta las necesidades específicas de los ciudadanos a la hora de gestionar los temas de campaña, al menos así lo percibe la población encuestada.. En la pregunta número 11b del segundo cuestionario, donde se solicitaba a la ciudadanía que explicase las razones de por qué consideraban que el

PSOE no había logrado una buena campaña, un 50% opina que se debía a que el Partido Socialista tenía un programa electoral poco ajustado a los problemas de Écija. Además, un 46,7% de los encuestados consideraban decisiva la falta de preocupación por la ciudadanía mostrada por el partido.

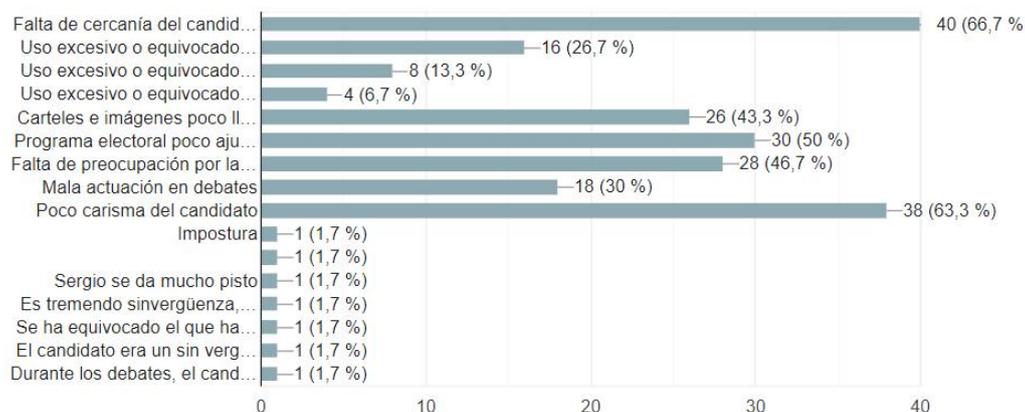
Es interesante cotejar estos datos con la pregunta número 13 del primer cuestionario, en la que se cuestionaba a los ciudadanos acerca de cuáles eran los problemas que afectan más a los habitantes de Écija. Llama la atención que el problema más acuciante era el desempleo, siendo que un 69% de los encuestados lo consideraban una de las dificultades más importantes a tratar. Destacan también los recortes en los servicios públicos, con un 48%, el mal estado de las calles y la inflación con un 31% y las infraestructuras con un 30%

## Figura 7

### Pregunta nº 11, segundo cuestionario

#### P11. En el caso de haber respondido que no, ¿podría indicar las razones por las que lo piensa?

60 respuestas



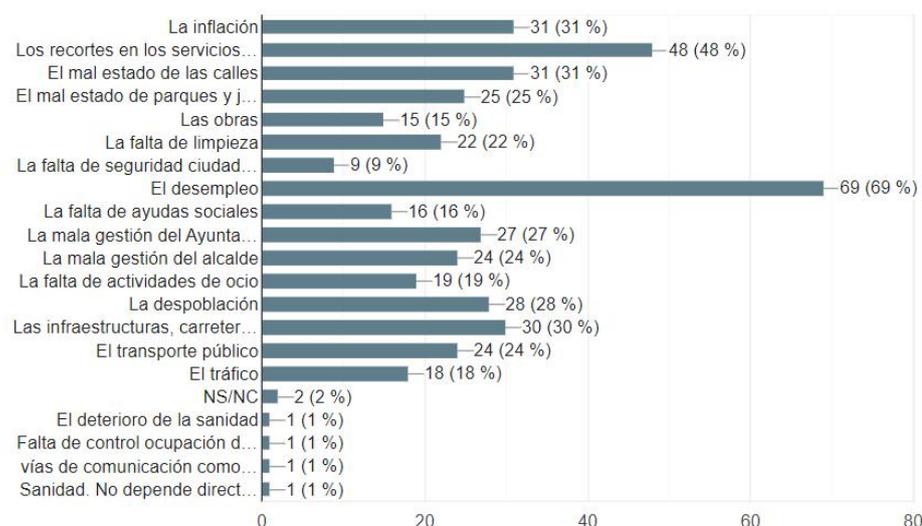
Fuente de información: Elaboración propia.

## Figura 8

### Pregunta n° 13, primer cuestionario

#### P13. ¿Cuáles de los siguientes problemas cree usted que afectan más a los habitantes de Écija?

100 respuestas



Fuente de información: Elaboración propia.

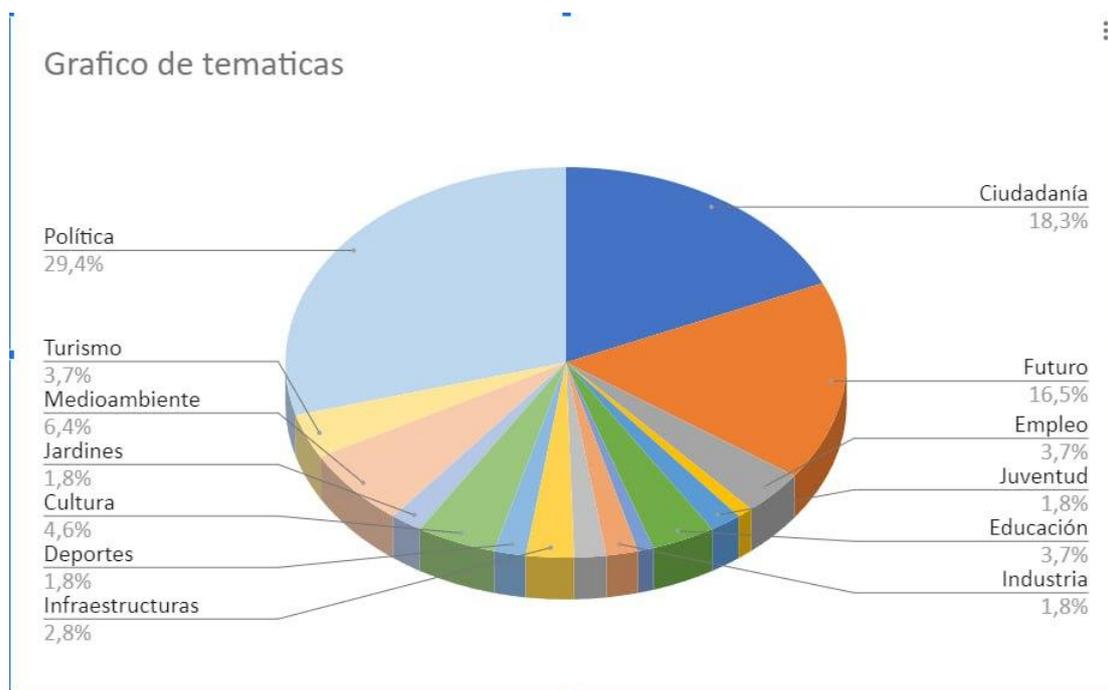
No obstante, si observamos la temática del total de publicaciones del PSOE de Écija en redes sociales, obtenemos que más de un 29,4% son de contenido político, un 18,3% están relacionadas o apocan a la ciudadanía y un 16,5% al futuro. Pero solo un 3,7% de ellas se centran en temas de empleo, mientras que un 2,8% lo hacen en contenidos sobre infraestructuras.

Además, en la pregunta número 6 del primer cuestionario, de respuesta libre, en la que se pedía a los ciudadanos que explicasen las razones de por qué valoraban la gestión municipal con una nota inferior a 3, se mencionaban temas importantes como la limpieza, el estado de parques y jardines, el tráfico y el descuido de las áreas de juventud y deportes. Desde el punto de vista temático, el PSOE ha dedicado solo dos publicaciones a los parques y jardines, dos a juventud y dos a deportes. Cada una de las temáticas constituye en sí misma un 1,8% del total. En cuanto a la limpieza, el

PSOE ecijano no se ha referido a ella en ninguna de las publicaciones realizadas durante la campaña electoral.

### Figura 9

#### Temática de las publicaciones



Fuente de información: Elaboración propia.

Dada la variedad de temas tratados (Figura 9), se evidencia que el Partido Socialista no ha establecido ejes temáticos esenciales que se reiteren en las publicaciones. En este sentido, apenas hay segmentación de contenido y ésta no se realiza atendiendo a las necesidades de la ciudadanía. No se incluyen apenas publicaciones orientadas a diferentes colectivos, como podrían ser, por ejemplo, los jóvenes o los pensionistas, colectivos importantes de cara a la votación. La mayoría de las publicaciones se dirigen hacia el ciudadano promedio, sin hacer distinciones. Por tanto, no hay una micro segmentación digital, esencial, según Dader (2018) para hacer una comunicación electoral eficaz en redes sociales.

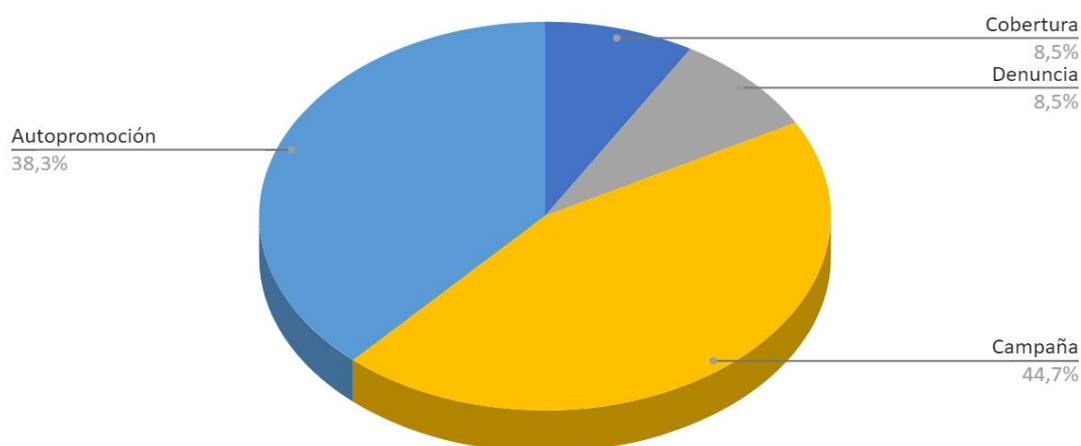
Unido a esto, también hay que tener en cuenta que la mayoría de las publicaciones se hacen con finalidad de autopromoción y de campaña. Ya mencionaba Alfonso Chaves-Montero et al. (2017) la importancia de generar tráfico de calidad en la red, de cuidar que no se produzca contenido repetitivo apelando al voto y de no realizar

demasiados mensajes basura o *spam*, para evitar provocar hastío y cansancio a los ciudadanos. Es destacable, por tanto, que el 38,3% del contenido de las redes sociales sea de autopromoción y un 44,7% publicaciones de campaña o apelación del voto. Solo un 8,5% son con objetivo de denuncia o de cobertura a actos o ruedas de prensa.

### Figura 10

#### Utilidad de las publicaciones

##### Utilidad de la publicación



Fuente de información: Elaboración propia.

En relación con las ruedas de prensa, sorprende que, si bien hay publicaciones que cubren actos y celebraciones donde los medios de comunicación están convocados, a lo largo de toda la campaña no se ha esgrimido ninguna rueda de prensa oficial. Esto hace cuestionar si realmente existía una buena relación con los medios locales y si el candidato socialista estaba bien asesorado desde el punto de vista comunicativo, ya que no se ha llevado a cabo ningún acto oficial dedicado a dichos medios.

En cuanto al contenido, primero debemos separar el que es de elaboración propia. Son el 96,6% de las publicaciones. Solo un 2,4% son noticias compartidas y ninguna de ellas pertenece ni al partido nacional ni al andaluz. Se produce, por tanto, un distanciamiento de la agrupación local del propio partido. Con relación a eso, cabe destacar el análisis de los protagonistas de las publicaciones, ya que las personalidades del PSOE cuentan con un papel muy poco relevante representando un 12,5% del total. Sergio Gómez aparece como protagonista en un 46,2%, Silvia

Heredia y el PP un 5,8%. La candidatura del PSOE ocupa un 15,4%, la ciudadanía un 19,2% y los otros candidatos a la alcaldía son los que cuentan con menos protagonismo, un 1%.

Aparte del distanciamiento con el partido, se ha querido conceder mayor protagonismo a la figura del candidato local en la campaña. Se han dedicado pocas publicaciones a otros miembros de la candidatura, que solo aparecen en actos o en las fotos de las jornadas “puerta a puerta”. También cabe destacar que la ciudadanía tampoco tiene demasiado impacto en las publicaciones.

Sólo uno de los vídeos publicados cuenta con voz en off y es precisamente el vídeo elaborado por la *Televisión Comarcal de Écija*, no es elaboración propia del PSOE. En la mayoría de los vídeos aparece el candidato directamente hablando, sin voz en off, lo que ejemplifica el hecho de que es el protagonista casi absoluto de la campaña.

Centrándonos en análisis de contenido, la mayoría de las publicaciones tienen un carácter informativo, un 74,7% del total. Un 12% son de agradecimiento y otro 12% de acusación. Solo un 1,2% son publicaciones de respuesta, lo que vuelve a mostrar la poca bidireccionalidad y diálogo que existe para con los ciudadanos y/o otros partidos.

Además, también cabe añadir que se esgrime contenido muy repetitivo o similar. Por ejemplo, hay un total de 18 publicaciones tanto en Facebook como en Instagram dedicadas exclusivamente a los debates de campaña, concretamente a los dos realizados. Son comunicaciones publicadas la mayoría en días consecutivos y posteriores a cada debate, pero tienen muchas similitudes, como la vestimenta del candidato socialista, la misma escenografía en plató y casi con los mismos participantes. Todas estas coincidencias pueden generar confusión en los usuarios. Además, este tipo de contenido tan similar de forma tan insistente provoca una sensación de aburrimiento y hastío en el público, que se refleja a través de las interacciones. Además no es el único caso en el que sucede. También hay publicada en Facebook y en Instagram una entrevista completa de 28:33 minutos de duración con la periodista Lidia Gutiérrez, encuentro solicitado expresamente por el PSOE, de la que luego se sacan fragmentos repetidos de la entrevista para publicarse en días posteriores. Esta reiteración es contraproducente, ya que el público puede pensar que no tienen contenidos suficientes para dar variedad en las redes sociales y, por ello, repiten fragmentos ya emitidos previamente de forma íntegra.

Durante el periodo de análisis no hay mucha variedad de recursos utilizados. Del total de publicaciones, un 38,4% son vídeos, un 34,9% carteles y un 14% imágenes. Hay pocos *reels*, un 5,8% y solo un 1,2% de las publicaciones son directos. Además de eso se hacen pocas menciones, solo un 3,5% de las publicaciones las contienen y se adjuntan pocos enlaces, solo un 2,3% de las publicaciones incluyen uno, por lo que no se ha prestado importancia a la hipertextualidad.

En Instagram y Facebook la mayoría de las publicaciones son vídeos que repiten formato, casi siempre horizontal. El 86,6% de las publicaciones cuentan con formato horizontal, mientras que el 13,5% en vertical. Esto no es muy favorable para el consumo en móviles, que suele preferir los vídeos en vertical. En cuanto a la accesibilidad de los videos, es bastante regular. Solo el 37,5% de los vídeos llevan subtítulos, mientras que el 62,5% no tienen esa opción. Al menos la mayoría posee una duración de menos de dos minutos, aunque hay algunas excepciones de vídeos bastante largos.

No hay mucha variedad en cuanto a la angulación, todos los vídeos son grabados mayoritariamente desde una perspectiva normal, pero un 6,8% incluyen además una perspectiva de picado bastante alta, normalmente usada para mostrar paisajes y al candidato, y un 2,3% de contrapicado. Es notorio señalar que en el caso de los vídeos donde se ha usado el picado, hubiera sido mucho más conveniente usar una angulación completamente cenital en su lugar, para transmitir la sensación de omnipresencia al espectador propia de este tipo de ángulo, más teniendo en cuenta que grabar en picado al candidato podría asociarse con debilidad o fragilidad del mismo. En el caso del contrapicado si que se usa adecuadamente. Se usa específicamente en una publicación donde Sergio Gómez aparece junto a su candidatura al final del vídeo, en un plano conjunto. Él se adelanta unos pasos y se le graba a él y los candidatos a concejales desde abajo, engrandeciendolos. (PSOE de Écija, 2023).

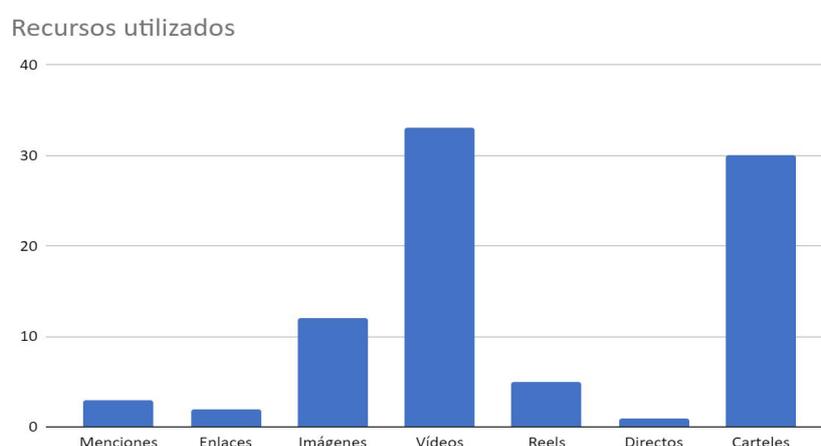
Si que hay un poco más de variedad en el uso de los planos. Un 27,2% de las publicaciones contienen un plano general y un 42,1% un plano medio, el más usado. El 7,9% incluyen plano de conjunto, el 7,0% plano entero, 5,3% el plano detalle, el 3,5% plano americano. También repiten este porcentaje el primer plano y el plano medio-corto. No se usa el primerísimo plano. Además, varían un poco los escenarios

de los vídeos y las imágenes, siendo un 48% sociales y un 40% institucionales. No obstante, los políticos quedan relegados a un 12%.

A pesar de esto se siguen repitiendo elementos, vídeos con la misma música de fondo y en WhatsApp carteles que repiten plantilla y diseño. Todo ello contribuye a una monotonía o paralelismo excesivo en las publicaciones, inclusive cuando sean entradas recién publicadas. Por tanto, se evidencia la necesidad de crear una buena estrategia de contenido.

### Figura 11

*Recursos utilizados en las publicaciones*



Fuente de información: Elaboración propia.

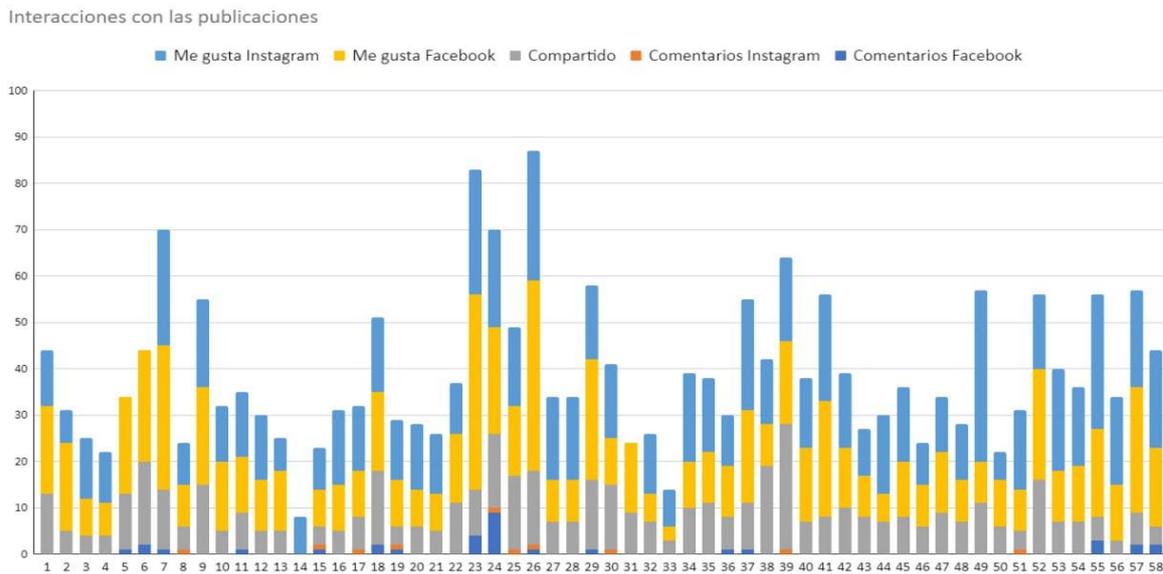
Dentro de la variable de recursos utilizados en las publicaciones analizadas, es importante mencionar los *hashtags*. Los más utilizados son tres: #SergioContigo, VOTAPSOE y #Écija. El 94,8% de las publicaciones tienen *hashtag* y en todas ellas aparece #SergioContigo, lema de la campaña. Sin embargo, hay publicaciones que repiten dos veces este *hashtag* en la misma publicación. Concretamente, el 27% de las publicaciones repiten el #SergioContigo en la misma publicación, por lo que resta relevancia al contenido.

El 50% de las publicaciones son una apelación directa al voto con el *hashtag* #VOTAPSOE, algo que, como ya hemos indicado, no es muy recomendable dado que producir contenido con mucho *spam* puede generar desinterés en el público. Solo el 11% de las publicaciones mencionan el municipio de #Écija. Luego hay un par de *hashtags* más que aparecen en una única publicación, como es el caso de #PsoedeÉcija, #Turismo y #28-M.

La bidireccionalidad e interacción con los usuarios es otra de las variables de análisis que permiten demostrar la eficacia de una campaña en redes sociales. Solo el 37,9% de las publicaciones tienen comentarios de la ciudadanía y en la mayoría de los casos solo es uno por cada publicación. Tienen pocas interacciones, ninguna publicación llega a tener más de cien. La mayoría de los vídeos no sobrepasan la barrera de las mil visualizaciones. Las interacciones suelen ser positivas, aunque muchas provienen de militantes del PSOE que aparecen en ciertas publicaciones. Si que se suele responder al candidato, aunque se hace poco ya que el nivel de comentarios de Facebook es muy reducido.

**Figura 12**

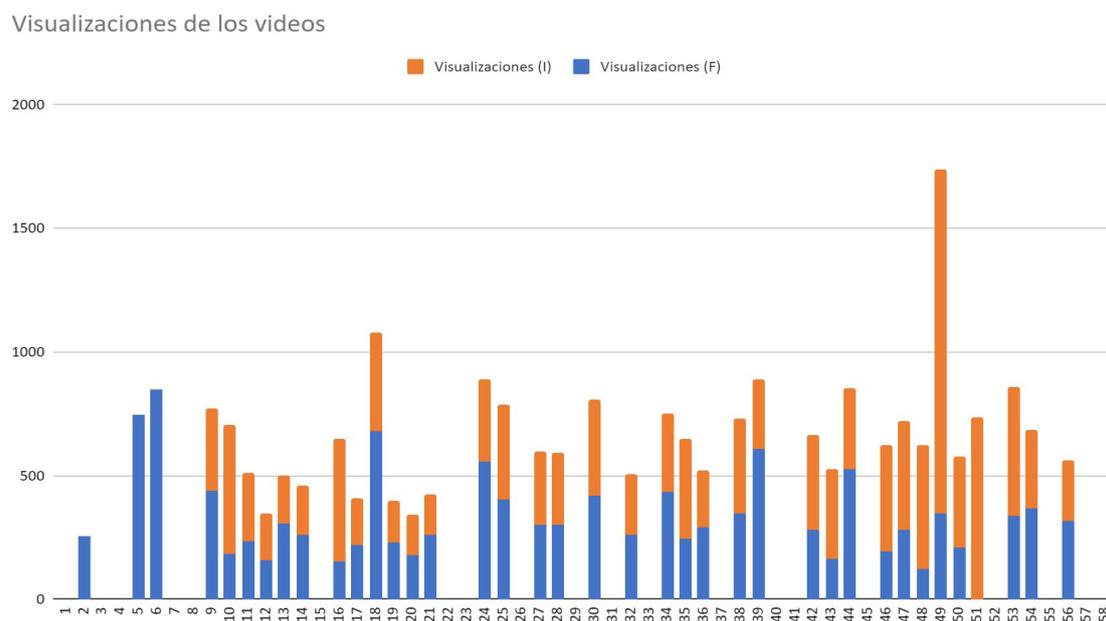
*Interacciones de las publicaciones*



Fuente de información: Elaboración propia.

**Figura 13**

*Visualizaciones de las publicaciones*



Fuente de información: Elaboración propia.

5.2 Errores de diseño y gestión de la imagen pública y corporativa.

Una buena identidad visual, coherente en todos los medios y mensajes, es uno de los principios básicos de cualquier campaña electoral. En el periodo analizado, se han encontrado carteles y comunicaciones elaboradas sin seguir las directrices del partido. En el manual de imagen corporativa del PSOE de Galicia (PSdeG-PSOE, 2011), estipulan que el color corporativo del partido es el rojo Pantone 485. Sin embargo, algunas publicaciones del PSOE de Écija vulneran esta regla de color.

**Figura 14**

*Ejemplo de publicación de WhatsApp*



Fuente de información: PSOE Comunicaciones.

Como podemos observar los colores encajan en su mayoría, exceptuando el azul ya que tradicionalmente el PSOE suele complementar el rojo con blanco, negro o gris. No obstante, esto es muy significativo ya que azul puede identificarse con el Partido Popular, causando un efecto contrario al que queremos transmitir y creando confusión en la audiencia. No se ve al candidato en plano medio corto completo, ya que una parte de su rostro es cortada de forma que no le podemos ver la oreja. Parece que es un elemento que sobra en la imagen, al igual que el “contigo”, que no aparece cuadrado con el logo ni da imagen de simetría, además de estar cortado de forma intencionada y hacer un juego de palabras “con tigo”, para transmitir proximidad. El uso inapropiado de la cursiva, tampoco contribuye a una estética profesional de la imagen.

### Figura 15

*Ejemplo de publicación de WhatsApp con contraste y color rosa*



Fuente de información: PSOE Comunicaciones.

La imagen de la Figura 15 constituye otro ejemplo de plantilla utilizada para enviar por WhatsApp. Aquí vuelve a repetirse el azul, pero además aparece un color magenta que tampoco se corresponde con la imagen corporativa y que, en la parte de la derecha, genera poco contraste visual con la fuente y color del texto. La composición de la imagen no está equilibrada, debido a la proporción y tamaño del texto, si se respetan márgenes adecuados para dejar más “aire” a la izquierda del candidato. Además, se observa que el cuadrado del logo se desdibuja un poco, como si estuviera

mal editado. Nuevamente vuelve a haber demasiados elementos en la imagen, muy poco cohesionados y con el uso de cursiva, alejándose de las utilizaciones recomendadas por la Real Academia de la Lengua.

## Figura 16

*Ejemplo de publicación de WhatsApp con stickers*



Fuente de información: PSOE Comunicaciones.

De forma reiterada, los carteles enviados a través de mensajería instantánea vulneran el uso del color rojo corporativo. La falta de contraste visual entre la primera línea de texto y el color de fondo, provoca que el número 22 se confunda con el tono tramado de la derecha. El logo del PSOE es distinto a los anteriores, ya que aparece rodeado por un marco blanco, algo no muy necesario, ya que el logo original del PSOE nacional y andaluz no lo contempla sobre imágenes cuyo fondo ya es de color blanco. Además hay que cuestionar si queda visiblemente estético y profesional el añadido de los coches en la imagen, ya que aparecen superpuestos. Sí mantiene la misma frase de despedida y proximidad en todos los carteles: “Te esperamos”.

Este tipo de imágenes enviadas por el canal de WhatsApp del partido, se completa con una plantilla específica para las publicaciones que anunciaban la visita de ciertas personalidades del PSOE, concretamente: Susana Díaz, ex-presidenta de la Junta de Andalucía; Juan Espadas, secretario general del PSOE Andalucía; Ángeles Ferriz,

vicesecretaria del PSOE de Andalucía y Javier Fernández, secretario general del PSOE de Sevilla.

### Figura 17

*Anuncio de la visita a Écija de Susana Díaz*



Fuente de información: PSOE Comunicaciones.

### Figura 18

*Anuncio de la visita a Écija de Javier Fernández y Ángeles Ferriz.*



Fuente de información: PSOE Comunicaciones.

Destaca que aún tratándose de anuncios importantes y personalidades de relevancia dentro del partido, se publicó en redes (Facebook, Instagram y Whatsapp) con una imagen poco cuidada. Aunque el rojo encaja con el color corporativo, los elementos

siguen sin tener simetría y la distribución del texto no está equilibrada. Los bordes no están rectos, parecen dibujados sin que se le prestara demasiada atención a los elementos gráficos, dado que algunos aparecen difuminados y otros no. Los elementos están apilados en la imagen y hay demasiados, tantos que casi se solapan unos a otros.

El añadido del eslogan “Sergio con tigo” en la parte superior derecha, hace que el título de la convocatoria aparezca descentrado. Aunque el diseño está más elaborado que las anteriores publicaciones de WhatsApp analizadas, aún no se consigue transmitir una imagen cuidada, más profesional, en este tipo de instrumentos de campaña, lo cual repercute negativamente en la imagen de marca que difunde a los electores.

En cuanto al cartel principal de campaña (Figura 19), ofrece una imagen del candidato más cuidada, con su rostro completamente incluido en el encuadre, destacando sobre un fondo desenfocado que lo sitúa en un ambiente natural.

### **Figura 19**

*Cartel de apelación al voto*



Fuente de información: PSOE de Écija.

No obstante, el logotipo utilizado no va en consonancia con los logos anteriores en los que se incluye el famoso corazón. Se trata de un grafismo no empleado en el resto de

las herramientas de campaña, pues además de la ausencia del corazón, tampoco está la bandera, lo cual puede perjudicar en la identificación de la marca. Además, el logo no guarda los márgenes apropiados, pues está demasiado cerca del borde de la izquierda. La tipografía y la apelación al voto cobran más protagonismo que el propio candidato en la imagen, aunque sí se consigue un contraste tonal pleno entre texto y fondo. Además, la expresión del candidato no es la más acertada para el mensaje que se quiere transmitir. El eslogan de campaña es “Sergio con tigo”, lo cual hace referencia directa a la cercanía. El ceño fruncido y los labios entreabiertos, pero sin acabar de formar una sonrisa, transmiten una sensación de seriedad y de distancia.

### 5.3 Errores en la planificación de crisis

En su libro *Comunicación de crisis*, Francisco Marín (2009) asegura que “en un mundo globalizado, en donde la comunicación es prácticamente instantánea, los criterios y métodos para la gestión de riesgos y crisis deben estar presentes en todas las actividades y los procesos de negocios de una organización (p. 8).

Se entiende, por tanto, que toda organización debe tener un plan de crisis para el correcto funcionamiento de su desarrollo. Además, esta planificación, según Marín (2009) debe darse antes, durante y después de la crisis. Es necesario elaborar un plan previo que incluya cuáles son los riesgos o situaciones que puedan activar el protocolo de crisis y los procedimientos que se hayan de llevar a cabo para su gestión. Así, Francisco Marín (2009) afirma que la correcta elaboración de un plan adaptado a las necesidades de la organización permitirá una respuesta temprana a las demandas de los medios y el público.

El día 24 de mayo de 2023, desde la cuenta personal de Instagram del portavoz del Partido Popular andaluz Toni Martín Iglesias, se publicó un vídeo<sup>1</sup> en el que Sergio Gómez, candidato a la alcaldía del Partido Socialista de Écija, intervenía en el pleno con un tono de voz alterado mientras dirigía calificativos como “mentirosa compulsiva”, “indecente” “sin vergüenza” o “cretina” a la por entonces candidata a la alcaldía del Partido Popular por Écija, Silvia Heredia Martín. En el texto adjunto del vídeo se calificaba a Sergio Gómez de “machito” y de utilizar las malas formas para intentar humillar a la candidata popular.

---

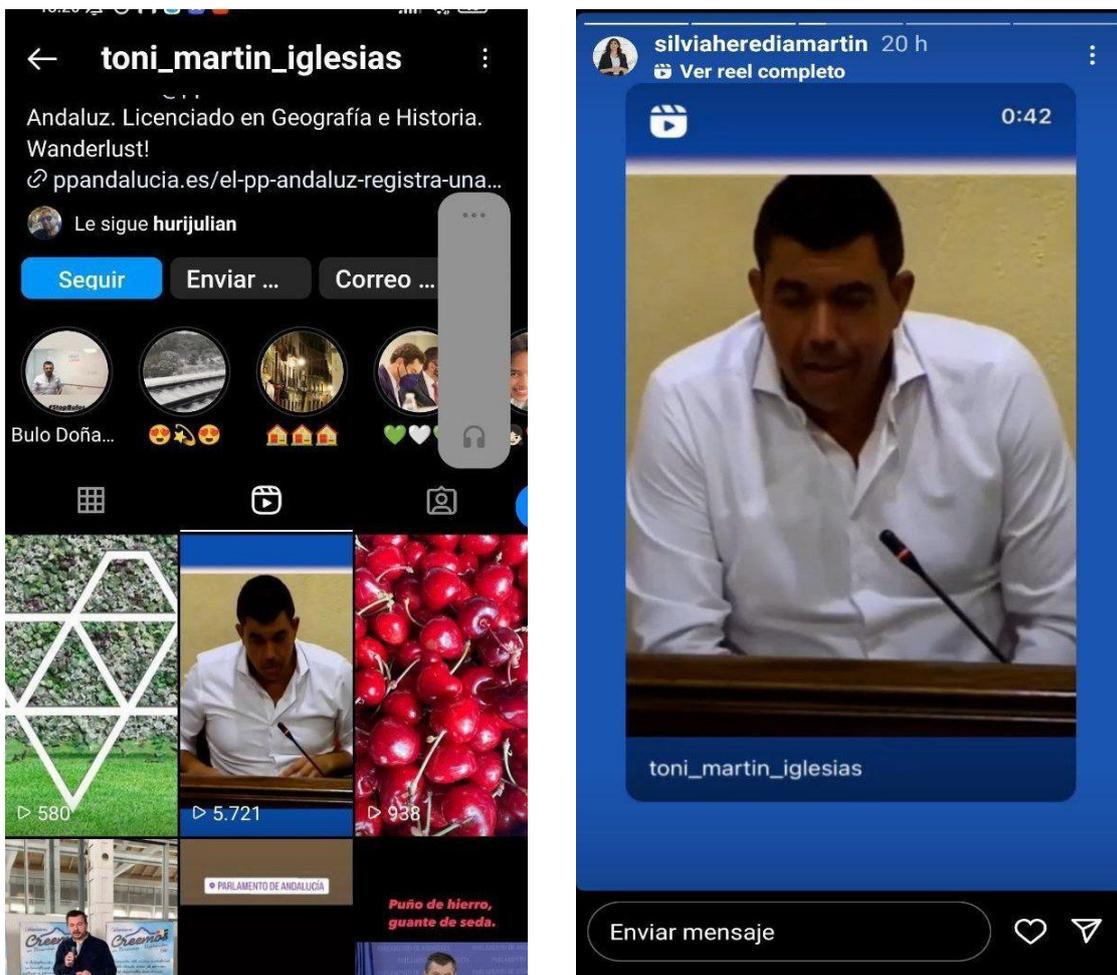
<sup>1</sup> La publicación original fue borrada días después de las elecciones y no puede referenciarse.

Este vídeo fue compartido por la cuenta principal de Silvia Heredia y se expandió muy rápido, no solo en Instagram, donde a fecha 27 de mayo de 2023, un día antes de las elecciones, llegó a tener 5.721 visualizaciones, sino que, además, se movilizó por WhatsApp de forma bastante eficaz y es imposible a día de hoy estimar el total de visualizaciones reales o el peso que esto pudo tener para el resultado final de las elecciones.

Lo decisivo de la fecha, tan cerca a las elecciones, hace pensar que fue estrategia de desprestigio bien ideada desde el Partido Popular, que puso todo su mecanismo en acción para que el vídeo se compartiera a través de las redes sociales de la forma más rápida posible. Por lo tanto, esta situación debería haber activado los protocolos del plan de crisis del Partido Socialista si los hubiera, poniendo en marcha mecanismos para frenar este ataque directo hacia su candidato.

## Figura 20

*Capturas de pantalla del feed de Toni Martín y las historias de Silvia Heredia*



Fuente de información: Elaboración propia de las capturas del día 27 de mayo.

Sin embargo, el PSOE no puso en marcha ningún protocolo de respuesta ni de reacción al contenido publicado en la red. Fue el propio candidato, Sergio Gómez Ramos, quien tuvo que responder de forma escueta en su cuenta personal al ataque del Partido Popular, lo cual no era muy conveniente en este caso, ya que su imagen pública estaba siendo cuestionada. Dijo lo siguiente:

Ninguna provocación, ningún insulto, ninguna manipulación, va a distraerme de lo realmente importante, los vecinos y vecinas de Écija. Seguiré siendo firme y contundente en la defensa de los intereses de los ecijanos y ecijanas cuando lo necesiten, ante todo y ante todos, como en su día lo fui defendiendo a las familias de las viviendas sociales a las que el PP pretendía dejar sin techo. Siempre voy a rebelarme contra los que atacan a los más débiles.

Así que hoy, con más fuerza que nunca, con más ganas que nunca y con una sonrisa voy a seguir disfrutando de esta campaña tan bonita e ilusionante que estamos haciendo. Calle a calle, plaza a plaza, barrio a barrio, puerta a puerta, vecino a vecino...con un equipazo y con un proyecto solvente de futuro. Nada ni nadie va a pararnos, a por el 28M! (Gómez Ramos, 2023, s.p).

Esto no genera una buena imagen, ya que la respuesta del candidato sola, sin la defensa ni el apoyo por parte de su partido, puede contribuir a legitimar lo expuesto por el partido rival.

#### 5.4. Opinión ciudadana

En cuanto al resultado de la campaña del PSOE ecijano, los resultados de la encuesta realizada en esta investigación no han sido satisfactorios. A pesar de que el 31,1% de la ciudadanía que fue encuestada en el segundo cuestionario piensa que el PSOE debería haber ganado más representación en las elecciones, el 60% opina también que realizó una mala campaña.

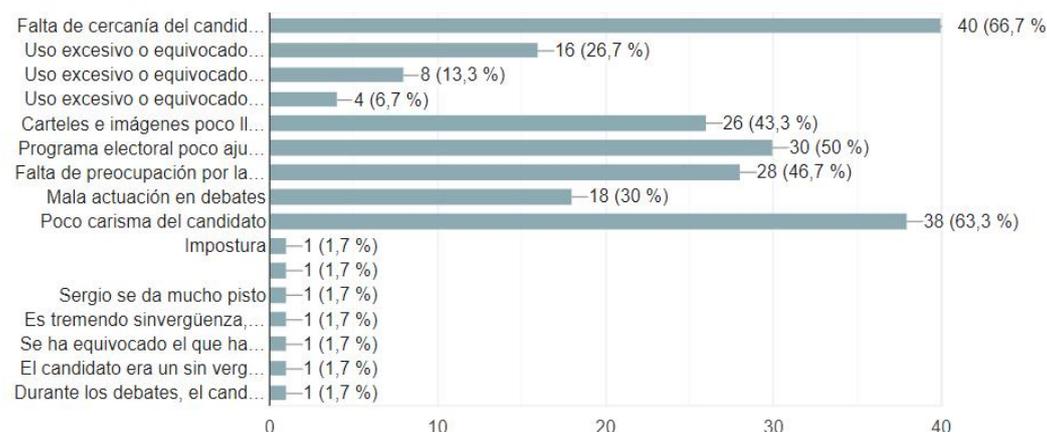
Entre los motivos que explican esto se encuentra la falta de cercanía del candidato (66,7%), su falta de carisma (63,3%), el programa electoral poco ajustado a los problemas de Écija (50%), la falta de preocupación por la ciudadanía (46,7%) y las imágenes y carteles poco llamativos (43,3%).

## Figura 21

### Opinión sobre los errores de campaña del realizada por el PSOE

#### P11. En el caso de haber respondido que no, ¿podría indicar las razones por las que lo piensa?

60 respuestas



Fuente de información: Elaboración propia.

Esta falta de cercanía por parte de Sergio Gómez entra en contraposición con lo que opinan los votantes del PSOE. Un 52,6% de ellos creen que uno de los motivos por los que el Partido Socialista realizó buena campaña es la cercanía del candidato. Es posible, por lo tanto, que ese sentimiento, si bien ha quedado presente entre los votantes y militantes, no se ha trasladado al resto del pueblo.

En la octava pregunta del segundo cuestionario se les preguntó a los ciudadanos acerca del partido que había realizado mejor campaña política en las elecciones. Es llamativo que el 42% del total de encuestados opinó que el partido que ha hecho mejor campaña para el 28-M ha sido el Partido Popular, mientras que el PSOE solo se ha llevado el 14% de las respuestas. Esto confirma la hipótesis planteada a principio del estudio, donde se especificaba que la oposición podría haber realizado un mejor trabajo que el Partido Socialista de cara a las elecciones.

Teniendo en cuenta la novena pregunta, que le pedía a la ciudadanía que explicara qué cosas había realizado de forma correcta en campaña el partido que habían elegido en la respuesta anterior, los ciudadanos que eligieron al PP señalaron que habían mantenido muy buena comunicación y cercanía con los ciudadanos en campaña, un 22,8% de las respuestas así lo afirmaban. Un 18,9% daba por buenas el discurso y la imagen de la candidata popular, un 15% las propuestas y los compromisos, un 11,8%

la transmisión de información especialmente a través de las redes sociales y la buena reciprocidad y espacio político para los ciudadanos. Por último, un 11% de las respuestas consideraba que se habían hecho bien la acusación y denuncia a otros partidos y un 8,7% que los actos y eventos estaban bien organizados.

## **6. Conclusiones**

A tenor de los resultados obtenidos, el PSOE de Écija no ha realizado una buena campaña política en redes sociales. A pesar de las acciones de cercanía que se han realizado a través de visitas a vecindarios con el “Puerta a puerta”, anunciadas en las imágenes difundidas a través de WhatsApp, el partido político no ha sido capaz de trasladar en sus publicaciones las auténticas preocupaciones de los ciudadanos astigitanos. No se ha tratado con la suficiente atención los problemas y temas más demandados, ni se ha establecido una interacción *online* que posibilite un diálogo entre las partes implicadas en la comunicación política. Tanto es así, que las encuestas hacen referencia a una gestión de la campaña por parte del PSOE como fría y distante.

Esto es especialmente relevante teniendo en cuenta que el eslogan principal de campaña es “Sergio contigo” y que todo el concepto creativo ha venido inspirado por esa idea de cercanía. En este sentido, de cara a futuras elecciones, el equipo de campaña del partido debería realizar un estudio de mercado para desgranar cuáles son las temáticas y conceptos que les interesan mayoritariamente a los ciudadanos, y de ahí empezar a crear contenido en las redes sociales.

En los resultados del segundo cuestionario, los ciudadanos de Écija consideraban que el Partido Popular había realizado una buena campaña, con objetivos y propuestas ajustados a las necesidades de los ciudadanos. No ha sido así por parte del Partido Socialista, que no ha demostrado tener suficiente preocupación por la ciudadanía.

Asimismo, es necesario segmentar el público y dedicar publicaciones concretas a determinados sectores de la ciudadanía, para que el mensaje llegue de forma más directa y se aprecie la preocupación y apoyo concreto por parte del partido.

El grado de interacción de las publicaciones ha sido mínimo, apenas ha habido 1,2% de publicaciones de respuesta. Se puede deducir por lo tanto que el partido no ha sabido aprovechar las características y posibilidades que ofrece cada red social. Es imprescindible esta retroalimentación, ya sea a través de preguntas o cualquier otro

recurso que motive al ciudadano al debate a través de las redes. En definitiva, lograr la bidireccionalidad que ya se ha puesto tan de manifiesto en la política nacional y que el PSOE de Écija no ha conseguido en esta campaña.

Para transmitir cercanía, la campaña debe centrarse más en la imagen y capacidad de liderazgo del candidato político. Pero no se ha dado casi o ninguna importancia a la candidatura de Sergio Gómez, que ha aparecido en muy pocas publicaciones. A través de los resultados de las encuestas realizadas, podemos concluir que la ciudadanía no lo percibe como cercano, aunque sí lo hacen sus militantes y los simpatizantes del PSOE.

Tampoco se ha usado la marca PSOE para legitimar al candidato o para estimular la campaña. Al contrario, no se ha compartido nada de las redes del PSOE andaluz o nacional ni una vez en todo el periodo analizado. Además, las imágenes compartidas por WhatsApp en su mayoría no cumplían con la imagen corporativa del partido. Esto es muy relevante, puesto que un partido político local depende en gran medida de la imagen pública y corporativa del partido principal, porque son los elementos establecidos por éste lo que normalmente, salvo casos excepcionales, constituye el imaginario de los ciudadanos.

Por ello, es importante recoger en las publicaciones aquellos elementos que la ciudadanía considera identificativos, es decir, los que constituyen la imagen corporativa. Una mala gestión de la imagen o una separación excesiva en cuanto a la marca podría provocar una sensación de desconfianza o de rechazo en el público.

A esto se le añade el hecho de que Sergio Gómez, el candidato a la alcaldía, ya venía heredando problemas en su imagen pública debido a la crisis previa que se dio tras el acuerdo de la prórroga de diez del contrato para la empresa Aqua Campiña a la que se tuvo que enfrentar el gobierno socialista ecijano, del que él formaba parte como concejal de Urbanismo, y a las tensiones que enfrentaba su partido y su propia candidatura tras el proceso de primarias que dinamitó la mitad de la Ejecutiva.

Además de la imagen previa, el análisis evidencia que hay recursos propios de las redes sociales que no se han utilizado correctamente. Uno de ellos es el abuso del *hashtag* #SergioContigo, que ha sido usado con asiduidad dos veces en la misma publicación. Se ha proporcionado poca variedad de *hashtags* y solo algunos de ellos estaban adaptados a las publicaciones en cuestión. Además, se ha realizado demasiado

contenido de autopromoción y apelación al voto. Si bien es natural en campaña querer destacar, es importante balancear la utilidad de las publicaciones para no generar una sensación de hastío en el público.

No se ha tratado de forma profesional el contenido subido a la red, fundamentalmente por su carácter repetitivo, inclusive cuando se podrían haber modificado muchas variables para introducir ese dinamismo (el formato de los vídeos, la angulación, las temáticas, las plantillas de diseño...). En definitiva, las redes funcionan mejor cuando están nutridas de contenido original y diferente. No ha sido así en el caso del PSOE, cuyas redes sociales han esgrimido mensajes y conceptos demasiado parecidos entre sí. Además cabe destacar el uso de los recursos que se ha realizado, ya que la campaña se ha centrado en difundir principalmente vídeos y carteles y no se han aprovechado ciertas herramientas más propias de las redes, como los reels o los directos.

El partido astigitano no dispone de un plan de crisis que ayude a establecer los protocolos para un riesgo o problema y el momento para su activación. Esto es especialmente relevante para el PSOE de Écija, ya que en dos ocasiones se ha visto sobrepasado por las situaciones de crisis, primero con la gestión del contrato de agua y, posteriormente, en plenas elecciones, con el lanzamiento del vídeo de Toni Martín. Es necesario que el partido haga evaluación de las decisiones tomadas en ambos casos y cómo afectaron estas a la situación posterior, para lograr enmendar los errores cometidos y poder aplicar unos correctos mecanismos de gestión en la próxima crisis.

Para realizar una campaña comunicativa eficaz en redes sociales es necesario contar con especialistas en comunicación, que establezcan un plan de *social media* y se fijen acciones y estrategias adecuadas para cada segmento de público y red social elegida.

## 7. Referencias

Ameneiro, A. S. ( 21 de junio de 2022). El voto al PP arrasa en 70 municipios de Sevilla y el PSOE queda reducido a 31. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/andalucia/elecciones\\_andalucia/elecciones-andalucia-2022-provincia-Sevilla-PP-gana-70-municipios-PSOE-31\\_0\\_1694531146.html](https://www.diariodesevilla.es/andalucia/elecciones_andalucia/elecciones-andalucia-2022-provincia-Sevilla-PP-gana-70-municipios-PSOE-31_0_1694531146.html)

- Andréu Abela, J. A. A. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Arroyo Menéndez, M. y Stumpf González, R. (2020). El avance de la extrema derecha en América Latina y Europa. *Política y sociedad*, 57 (3), 641-646. <https://doi.org/10.5209/poso.64864>
- AS (28 de mayo de 2023). Resultados Elecciones Écija 28M | Municipales 2023 | Escrutinio, votos y concejales por partido. *AS.com*. <https://as.com/actualidad/politica/espana/elecciones/municipales/01/41/39/>
- Caballero, N., y Sánchez, J. M. (18 de abril de 2023). La Junta Electoral tumba la propaganda de Ayuso por saltarse la Ley. *El Plural*. [https://www.elplural.com/autonomias/madrid/junta-electoral-tumba-propaganda-ayuso-saltarse-ley\\_309411102](https://www.elplural.com/autonomias/madrid/junta-electoral-tumba-propaganda-ayuso-saltarse-ley_309411102)
- Cadena Ser (16 de noviembre de 2022). El alcalde de Écija, David García Ostos, no será el candidato socialista a las elecciones municipales de 2023. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/andalucia/2022/11/16/el-alcalde-de-ecija-david-garcia-ostos-no-sera-el-candidato-socialista-a-las-elecciones-municipales-de-2023-radio-sevilla/>
- Camacho, P. (28 de mayo de 2023). Así es el perfil del votante del PSOE, según el CIS. *Onda Cero*. [https://www.ondacero.es/elecciones/asi-perfil-votante-psoe-segun-cis\\_20230528646dee796cbd630001bd6f38.html](https://www.ondacero.es/elecciones/asi-perfil-votante-psoe-segun-cis_20230528646dee796cbd630001bd6f38.html)
- Campos, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Congreso de los Diputados.
- Carneado, E. (24 de noviembre de 2022). Crisis en el PSOE de Écija ante la elección a candidato a la alcaldía. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/andalucia/2022/11/24/crisis-en-el-psoe-de-ecija-ante-la-eleccion-a-candidato-a-la-alcaldia-radio-sevilla/>
- Carrasco, D. (19 de junio de 2023). Así son los usuarios de redes sociales en España. *Marketing Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-social-media-family/>

- Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones pública. *Icono 14*, 1(16), 64-85.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS] (2023). *Estudio nº 3407. Encuesta flash Elecciones municipales 2023* (Versión 3407) [Conjunto de datos]. <https://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>
- Chaves-Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., Morante, J. J., Santarén, V. R., Fernández, A. A., y Eguizabal, F. A. L. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Egregius Ediciones.
- Costa, P. (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y Movilización en las campañas electorales*. Paidós Ibérica Ediciones.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2012). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS*, 1(12), 93-113.
- Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás (Coord.), *Localización: Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas* (pp. 133-177). Tecnos.
- Dader, J. L. (2018). Las estrategias de campaña ‘online’ de los partidos y candidatos políticos. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(1), 26-40.
- Dialoga Consultores (2022). *Encuesta Écija del 16 al 22 de Mayo 2022* [Presentación sondeo de opinión inédito]. PSOE Écija.
- Écija 7 Días (18 de agosto de 2022). El PP pide la dimisión del Alcalde por prorrogar la gestión privada del servicio de agua de la ciudad, pese a contar con un informe contrario de la Secretaría General del Ayuntamiento. *Écija 7 Días*. <https://www.ecija7dias.eu/ecija/el-pp-pide-la-dimision-del-alcalde-por-prorrogar-la-gestion-privada-del-servicio-de-agua-de-la-ciudad-pese-a-contar-con-un-informe-contrario-de-la-secretaria-general-del-ayuntamiento>

- Écijaweb (26 de mayo de 2019). 26M: El PSOE gana las Municipales en Écija y consigue renovar los 8 concejales. *Ecijaweb*. <https://www.ecijaweb.com/26m-el-psoe-gana-las-municipales-en-ecija-y-consigue-renovar-los-8-concejales/>
- Écijaweb (8 de agosto de 2022b). Ampliar el contrato del agua en Écija diez años en contraprestación por dar solución a las inundaciones de La Calzada. *Ecijaweb*. <https://www.ecijaweb.com/ampliar-el-contrato-del-agua-en-ecija-diez-anos-en-contraprestacion-por-dar-solucion-a-las-inundaciones-de-la-calzada/>
- Écijaweb (11 de agosto de 2022c). IU y Podemos Écija “harán todo lo posible” para revertir la prórroga de la gestión del agua. *Ecijaweb*. <https://www.ecijaweb.com/iu-y-podemos-ecija-haran-todo-los-posible-para-revertir-la-prorroga-de-la-gestion-del-agua/>
- Écijaweb (17 de agosto de 2022d). IU y Podemos dan un ultimátum al PSOE para que revierta el acuerdo de la gestión del agua. *Ecijaweb*. <https://www.ecijaweb.com/iu-y-podemos-dan-un-ultimatum-al-psoe-para-que-revierta-el-acuerdo-de-la-gestion-del-agua/>
- Écijaweb (24 de agosto de 2022e). IU y Podemos presentan un recurso de reposición y piden explicaciones. *Ecijaweb*. <https://www.ecijaweb.com/iu-y-podemos-presentan-un-recurso-de-reposicion-y-piden-explicaciones/>
- Écijaweb (24 de agosto de 2022f). La prórroga de la gestión del agua de Écija llega al Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales. *Ecijaweb*. <https://www.ecijaweb.com/la-prorroga-de-la-gestion-del-agua-de-ecija-llega-al-tribunal-administrativo-de-recursos-contractuales/>
- El País (2019). Resultados Electorales en Écija: Elecciones Municipales 2019. *El País*. <https://resultados.elpais.com/elecciones/2019/municipales/01/41/39.html>
- El País (19 de junio de 2022). Resultados Electorales en Écija: Elecciones Andalucía 2022. *El País*. <https://resultados.elpais.com/elecciones/2022/autonomicas/01/41/39.html>
- El País (22 de junio de 2023). Resultados Electorales en Écija: Elecciones Municipales. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones/municipales/01/41/39/>

- Europa Press (9 de febrero de 2022a). Nueve de cada diez personas usan redes sociales en España y dedican casi 2 horas diarias a ellas. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-nueve-cada-diez-personas-usan-redes-sociales-espana-dedican-casi-horas-diarias-ellas-20220209163949.html>
- Europa Press (21 de septiembre de 2022b). «Unanimidad» en el Pleno de Écija (Sevilla) para revocar la prórroga por diez años de la gestión privada del agua. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-unanimidad-pleno-ecija-sevilla-revocar-prorroga-diez-anos-gestion-privada-agua-20220921170525.html>
- Facebook. (s. f.). PSOE de Écija. [https://www.facebook.com/ecijapsoe/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/ecijapsoe/?locale=es_ES)
- Fagues, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de Internet, derecho y política*, 7(7), 19-25.
- García-Estévez, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social* [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/15976>
- García Ferrando, M. (1993). La encuesta. En García, M., Ibáñez, J. y Alvira F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación* (pp. 141-170). Alianza Universidad Textos.
- GMdifusion (19 de agosto de 2022a). La dirección del PSOE de Écija no tenía conocimiento del acuerdo que prorroga el servicio de agua. *Écija Digital*. <https://ecijadigital.es/la-direccion-del-psoe-de-ecija-no-tenia-conocimiento-del-acuerdo-que-prorroga-el-servicio-de-agua/>
- GMdifusion (24 de agosto de 2022b). El equipo de gobierno revocará la próxima semana el acuerdo de prórroga del servicio de agua potable y saneamiento. *Écija Digital*. <https://ecijadigital.es/el-equipo-de-gobierno-revocara-la-proxima-semana-el-acuerdo-de-prorroga-del-servicio-de-agua-potable-y-saneamiento/>
- Gómez Ramos, S. G. R. (25 de mayo de 2023). *Sin título*. <https://www.facebook.com/sergio.gomezramos.73>.

<https://www.facebook.com/sergio.gomezramos.73/posts/pfbid02xKSPPYXS MUmeRjF7GqVjE357jpsrG2m95NfMcPo8yUW2fx9srqDVihhbJ8pZ81Gdl>

Herrero, J. C. P. (2014). *La comunicación en campaña*. Pearson.

Instagram. (s. f.). @psoe\_de\_ecija. [https://www.instagram.com/psoe\\_de\\_ecija/](https://www.instagram.com/psoe_de_ecija/)

Liarte, D. (2020). Los tipos de ángulos en las fotografías. *Xataka Foto*.  
<https://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias>

López Jiménez, C. M. (2014). *La conformación de la ciudad contemporánea: Écija, 1808-1950* [Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba]. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. Acción empresarial.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza editorial.

Montilla, L. y Carpio, J. A. (17 de junio de 2023). Así queda el mapa de los grandes municipios: PP y Vox pactan ocho alcaldías y el PSOE pierde la mitad de las suyas. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20230617/mapa-ayuntamientos-grandes-municipios/2449688.shtml>

Moreno Catalán, D. M. C. (2018). *Marketing y Comunicación Política 2.0: El proceso independentista catalán en Twitter* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Cádiz.

Perez, M. R. (14 febrero de 2022). Mayte Jiménez elegida nueva secretaria general del PSOE de Écija. *Écija al Día*. <https://www.ecijaldia.es/2022/02/mayte-jimenez-elegida-nueva-secretaria-del-psoe-de-ecija/>

Pelekais, C. P. (2000). Vista de Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. *Revista Telos*, 2, (2), 347-352,  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/997/943>

PSdeG-PSOE. (15 febrero de 2011). *Identidad Corporativa Manual Básico*.  
<https://www.psdeg-psoe.com/>. <https://www.psdeg-psoe.com/identidad-corporativa/>

PSOE de Écija. (15 de mayo de 2023). *Sin título*.  
<https://www.facebook.com/ecijapsoe>.  
<https://www.facebook.com/watch/?v=2569693679847530>

Reina, C. (10 de mayo de 2023). E-commerce, metaverso y TikTok: las 9 claves de las redes sociales en la actualidad. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/redes-sociales-estudio-espanoles-enganchados-jovenes>

Rivera, R. (8 de agosto de 2022a). Écija prorroga otros diez años la concesión del agua a la empresa Aqua Campiña. *Andalucía Centro*. <https://www.andaluciacentro.com/sevilla/ecija/ecija/31412/ecija-prorroga-otros-diez-anos-la-concesion-del-servicio-agua-a-la-empresa-aqua-campina>

Rivera, R. (11 de diciembre de 2022b). Sergio Gómez gana las primarias del PSOE en Écija para ser el candidato a la Alcaldía en 2023. *Andalucía Centro*. <https://www.andaluciacentro.com/sevilla/ecija/ecija/33433/sergio-gomez-gana-las-primarias-del-psoe-en-ecija-para-ser-el-candidato-a-la-alcaldia-en-2023>

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246. Doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Valdivieso, C. (12 de mayo de 2023). ¿Qué partido ha gobernado más tiempo en Écija? *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/elecciones-municipales-sevilla/psoe-mas-tiempo-gobierno-municipal-Ecija\\_0\\_1789922061.html](https://www.diariodesevilla.es/elecciones-municipales-sevilla/psoe-mas-tiempo-gobierno-municipal-Ecija_0_1789922061.html)

## 8. Anexos

En el siguiente [enlace](#) están disponibles todas las fichas de análisis rellenas del corpus de estudio de este trabajo, diferenciando dichas fichas por cada red social estudiada. También estarán disponibles las respuestas de los ciudadanos a los diferentes cuestionarios.