

PUBLICIDAD EN CAMPAÑA

Análisis de la inversión publicitaria en
Meta como herramienta de campaña





Cecilio Prado

Director Digital
cprado@kreab.com

Kreab España

Calle del Poeta Joan Margall, 38
28020 Madrid, España
madrid@kreab.com
www.kreab.com

Mayo 2023

01 INVERSIÓN PUBLICITARIA

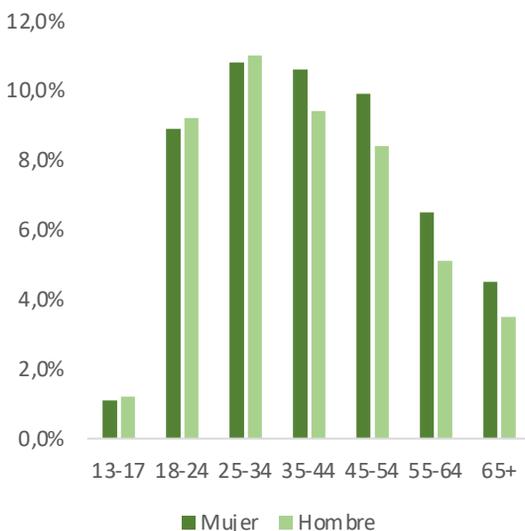
CUÁNTO INVIERTEN EN META LOS PARTIDOS POLÍTICOS

INTRODUCCIÓN

El periodo de campaña electoral está estipulado en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG) para delimitar el tiempo en el que los partidos políticos pueden realizar diferentes actividades para pedir el voto al electorado. El artículo 51 de la norma establece que este ciclo comience el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria y que tenga una duración de 15 días.

Para ello, las actividades de los partidos políticos están sujetas a unas pautas sobre el uso de los fondos, la publicidad electoral, las encuestas y la conducta de los candidatos, entre otras cuestiones. En la actualidad, **las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio en el que las formaciones invierten parte de sus recursos para trasladar a sus potenciales votantes de forma segmentada sus propuestas y mensajes.**

Los datos extraídos de fuentes publicitarias de Meta indican que Facebook e Instagram tenían 19,35 millones de usuarios y 21,9 millones de usuarios en España a comienzos del 2023, respectivamente. La combinación de audiencias de estos dos canales se ha convertido en una gran oportunidad para los partidos políticos de **movilizar al electorado de una manera hiperpersonalizada difícil de alcanzar a través de los medios de comunicación tradicionales.**



Potencial alcance publicitario de Meta en España.
Fuente: We are social y Meltwater

En este gráfico muestra el potencial alcance de publicidad entre los usuarios de Meta en España, y desvela cómo esta herramienta cubre la mayor parte del electorado susceptible de votar. Un ejemplo práctico de cómo los partidos pueden sacar rédito de herramientas tecnológicas es la posibilidad de segmentar la publicidad por indicadores como la localización, la edad, el género, los intereses, el idioma, los anuncios en los que se hace clic, las páginas y las actividades con las que se interactúa en las tecnologías de Meta en relación con el uso de dispositivos, entre otros.

Por ello, la precisión de segmentación que permite Meta lo ha convertido en una herramienta clave en las estrategias de publicidad digital de los partidos políticos. **Correctamente elaboradas, estas estrategias de hipersegmentación pueden ser determinantes en la consecución de los objetivos electorales.**

En esta línea, este informe presenta un análisis de cuáles han sido las inversiones que las formaciones han destinado a los anuncios publicitarios de Meta (Facebook e Instagram), a través de las cuentas publicitarias oficiales de estos partidos en las Comunidades Autónomas seleccionadas (Aragón, Islas Baleares, Castilla – La Mancha, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana). Las CCAA seleccionadas como muestra responden a los criterios de interés debido al territorio, incertidumbre política y población.

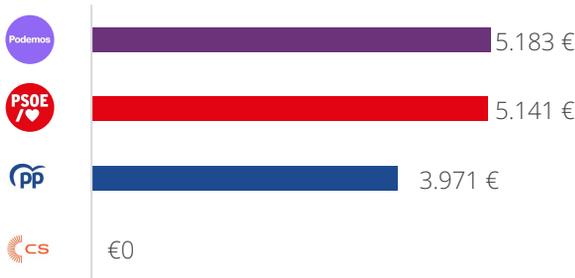
METODOLOGÍA Y CONSIDERACIONES

Los datos de este informe se han obtenido de fuentes de acceso públicas de la Biblioteca de anuncios de Meta. Para ello, se ha comprobado la inversión realizada por las cuentas oficiales de los partidos de cada una de las CCAA mencionadas con los últimos datos ofrecidos por Meta a la hora de la realización de este informe, esto es, se analizan los datos comprendidos entre el 17 y el 23 de mayo de 2023. Se debe tener en consideración que el estudio de las cuantías invertidas en publicidad no refleja las inversiones que hayan podido realizarse desde otras cuentas afines.

01 INVERSIÓN PUBLICITARIA

CUÁNTO INVIERTEN EN META LOS PARTIDOS POLÍTICOS

ARAGÓN



Aragón ha sido una de las regiones decisivas en los comicios debido a la cercanía de los bloques en las encuestas. **Los partidos de izquierda han liderado la inversión con el objetivo de mantener el Ejecutivo autonómico** ante un PP que ha buscado conquistar la región con una tipología de mensaje centrado en la fiscalidad y la crítica al Gobierno estatal, siguiendo la estrategia del partido a nivel nacional.

Los mensajes de los socialistas se han enfocado en la gestión y las propuestas en materia de vivienda o despoblación. Este último tema es importante ante la aparición de fuerzas como Aragón Existe. En este contexto, el gasto socialista se ha dirigido en gran parte a territorios rurales como Huesca y Teruel.

ISLAS BALEARES

Baleares ha vivido una de sus campañas más igualadas en la que la izquierda buscaba mantener el Govern. **Los partidos progresistas lideran la inversión en estas redes.**

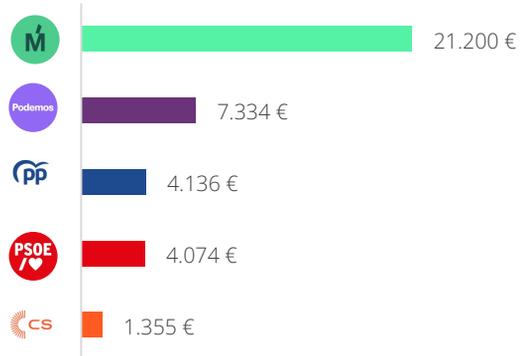
El Partido Popular, en su intento de lograr el Ejecutivo autonómico, ha centrado su mensaje en las problemáticas que considera que hay en las Islas y en el cambio. Los socialistas, por su parte, subrayaron una defensa de los asuntos sociales así como la defensa de las medidas aprobadas durante la legislatura.



COMUNIDAD DE MADRID

Más Madrid, que lidera la oposición desde 2021, ha destacado como la fuerza que más ha invertido en estas redes. La otra fuerza a la izquierda del PSOE, **Podemos, ha sido el segundo partido con mayor inversión, en un contexto en el que las encuestas le situaban al borde de entrar a la Asamblea.**

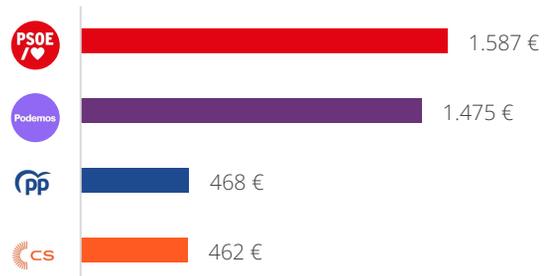
Por su parte, los mensajes del PP se han dirigido en gran medida a las ciudades del Sur, tradicionalmente socialistas. La publicidad de los socialistas se ha centrado en la figura de Juan Lobato, para darlo a conocer, tras alcanzar el liderazgo socialista hace año y medio.



CASTILLA - LA MANCHA

El PSOE ha liderado la inversión en un contexto en el que luchaba por mantener la mayoría absoluta. **La figura de Emiliano García-Page ha protagonizado la estrategia en redes de los socialistas.**

El PP no ha destinado el mismo nivel de inversión que los socialistas pero sus impresiones medias se acercan a las del PSOE. Unidas Podemos tenían enfrente el reto de volver a las Cortes y su estrategia en estas redes iguala en coste a la de los socialistas.



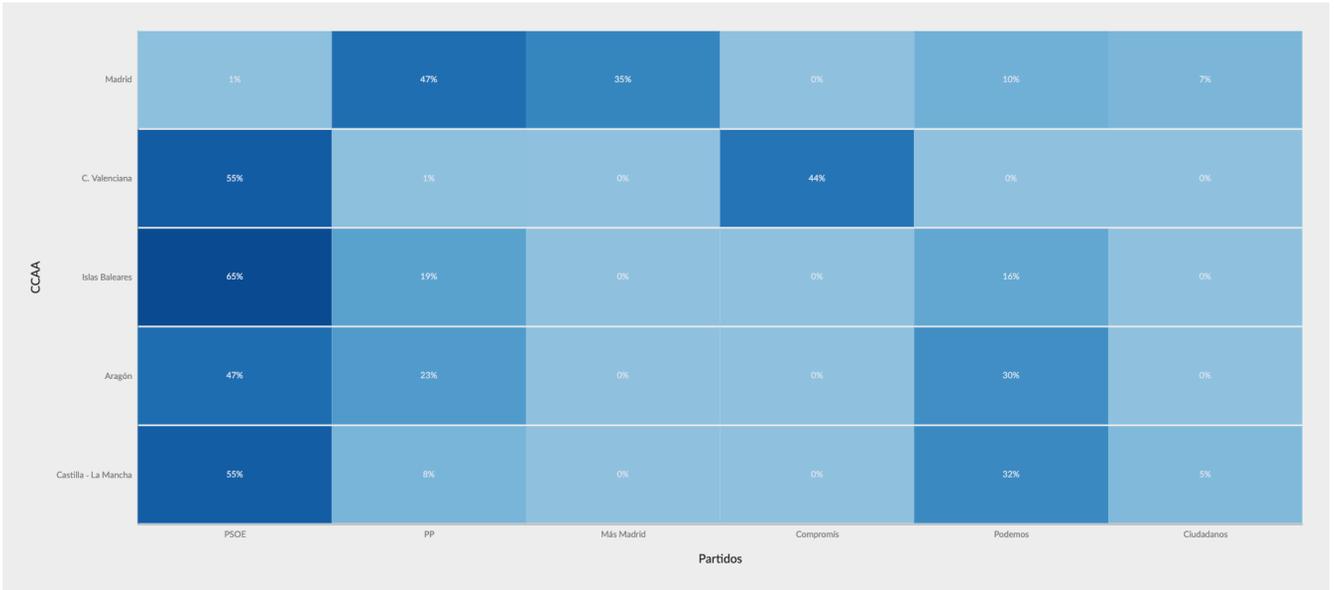
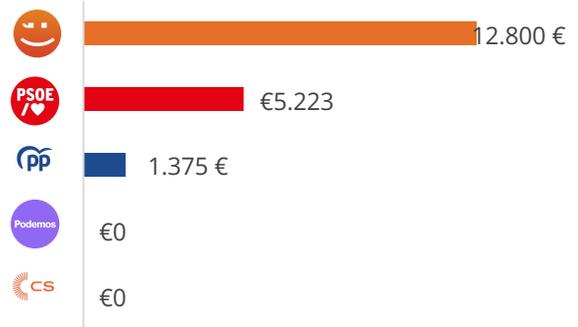
01 INVERSIÓN PUBLICITARIA

CUÁNTO INVIERTEN EN META LOS PARTIDOS POLÍTICOS

COMUNIDAD VALENCIANA

Los socialistas, que han liderado la coalición progresista del Botànic, han invertido más de 5.000€ en Meta durante la campaña desde sus cuentas oficiales.

Compromís, que tenía el reto de mantener Valencia, ha sido la fuerza política que más ha invertido. Los naranjas han girado su campaña sobre la figura de Baldoví, de quien querían aprovechar su tirón para compensar la pérdida de Mónica Oltra, y se han centrado en las principales ciudades de la región.



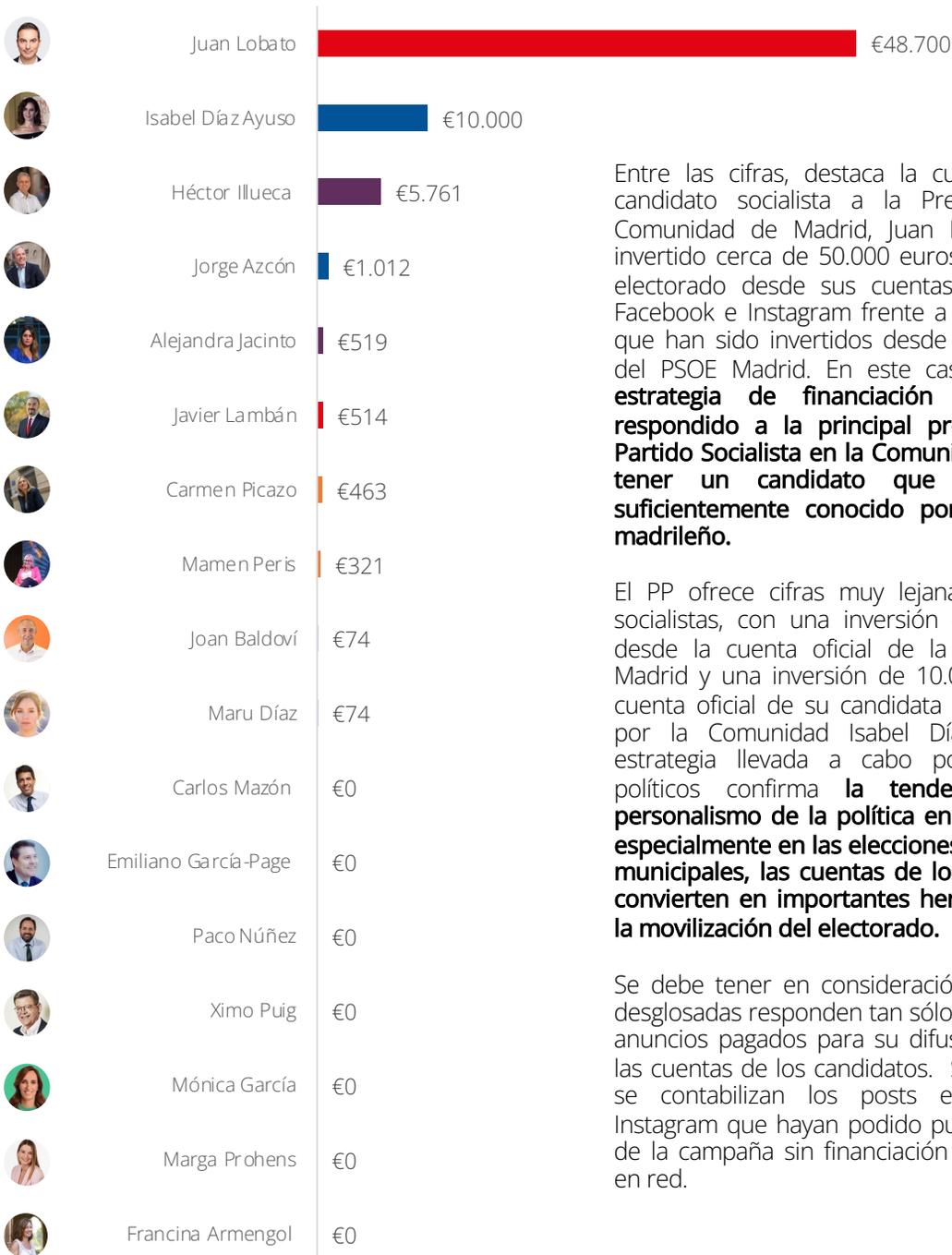
Porcentaje de inversión publicitaria por comunidad autónoma. Fuente: Meta Ads Library

01 INVERSIÓN PUBLICITARIA

CUÁNTO INVIERTEN EN META LOS PARTIDOS POLÍTICOS

PERSONALISMO EN LOS PARTIDOS

Además de las cuentas publicitarias oficiales de los partidos políticos, **varias de las estrategias de captación del voto en publicidad en Meta se han hecho a través de las cuentas oficiales de los candidatos con el objetivo de ampliar el alcance de los mensajes y acercar a los candidatos al electorado.** A continuación, se presenta el ránking de la financiación invertida en los perfiles de los candidatos a las diferentes Comunidades Autónomas.



Entre las cifras, destaca la cuenta oficial del candidato socialista a la Presidencia de la Comunidad de Madrid, Juan Lobato, que ha invertido cerca de 50.000 euros en impactar al electorado desde sus cuentas personales de Facebook e Instagram frente a los 4.074 euros que han sido invertidos desde la página oficial del PSOE Madrid. En este caso particular, **la estrategia de financiación parece haber respondido a la principal preocupación del Partido Socialista en la Comunidad de Madrid: tener un candidato que no fuera lo suficientemente conocido por el electorado madrileño.**

El PP ofrece cifras muy lejanas a las de los socialistas, con una inversión de 4.136 euros desde la cuenta oficial de la Comunidad de Madrid y una inversión de 10.000 euros en la cuenta oficial de su candidata a la Presidencia por la Comunidad Isabel Díaz Ayuso. Esta estrategia llevada a cabo por los partidos políticos confirma **la tendencia hacia el personalismo de la política en Madrid, donde especialmente en las elecciones autonómicas y municipales, las cuentas de los candidatos se convierten en importantes herramientas para la movilización del electorado.**

Se debe tener en consideración que las cifras desglosadas responden tan sólo a la cantidad de anuncios pagados para su difusión a través de las cuentas de los candidatos. Sin embargo, no se contabilizan los posts en Facebook e Instagram que hayan podido publicar a lo largo de la campaña sin financiación y segmentación en red.

02 DE QUÉ HAN HABLADO

TEMAS DE CONVERSACIÓN GENERALES

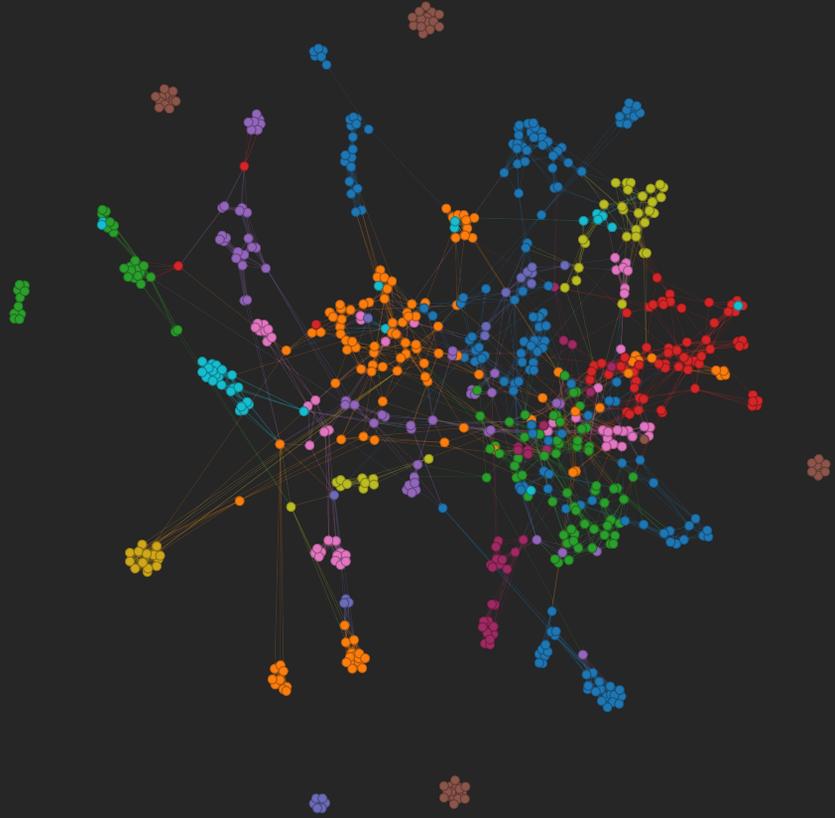
LOS PARTIDOS INVIERTEN PARA COLOCAR SUS MENSAJES ENTRE EL RUIDO

La campaña para las elecciones autonómicas no ha estado exenta de anuncios e informaciones que han copado titulares que nada tenían que ver con las propuestas de los partidos políticos para estos comicios. Del protagonismo de EH Bildu durante la primera semana de campaña, a los casos de compra de votos de los últimos días; pasando por las polémicas por los insultos racistas a Vinicius, los partidos han intentado colocar sus mensajes entre el ruido mediático. Sin embargo, **si analizamos los temas que se han tratado en los anuncios publicitarios, comprobamos que es en este foro donde los partidos han logrado impactar a las audiencias con sus programas y propuestas.**

Este gráfico analiza los temas de conversación tratados en los anuncios de texto de Meta de todos los partidos políticos analizados. Más allá de la petición de voto directa, que lidera la conversación entre todos los partidos políticos, la sanidad, los derechos de los ciudadanos y la educación han sido los temas que más han impactado a los usuarios de Meta a lo largo de la campaña. La vivienda ha sido otro de los temas que ha dominado la conversación en redes coincidiendo con la aprobación de la Ley de Vivienda estatal y el debate por su aplicación en las Comunidades Autónomas y ayuntamientos.

La fiscalidad, que ha acaparado casi el mismo interés que los temas sobre crisis habitacional, evidencia los diferentes modelos fiscales contrapuestos. En cambio, otros temas como el transporte, la ciencia, la cultura o el medio ambiente han quedado relegados a las últimas posiciones.

TEMAS



Principales temas de conversación de los anuncios. Fuente: Meta Ads Library

03 CANTIDAD DE ANUNCIOS CÓMO HAN REPARTIDO LA INVERSIÓN

DIFERENTES APROXIMACIONES

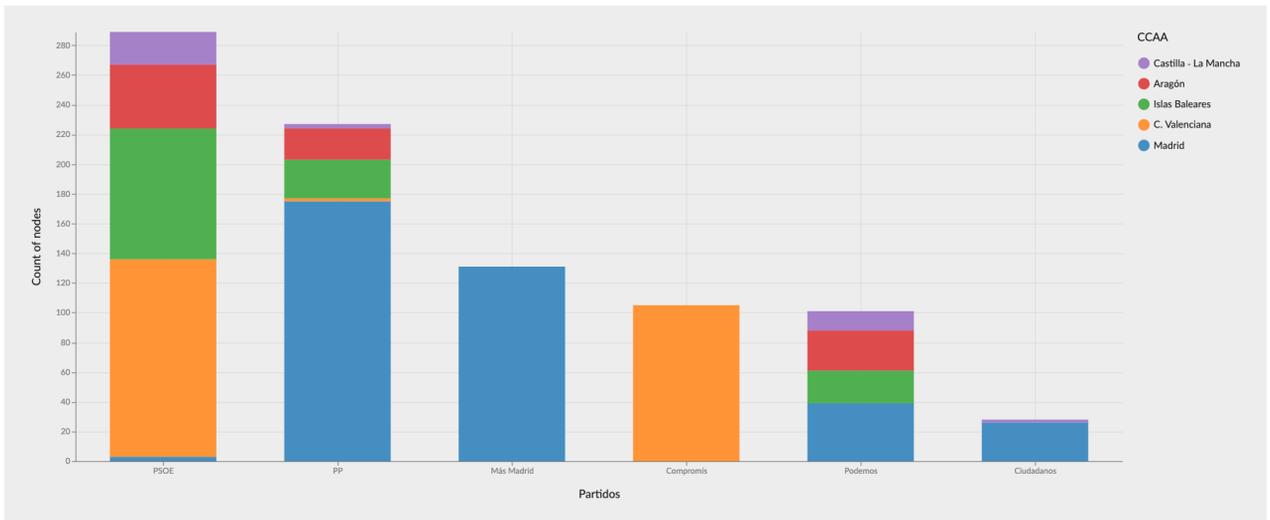
Existen múltiples formas de lanzar una campaña de publicidad en redes sociales. **Una segmentación acertada será determinante a la hora de ofrecer a cada público, en este caso el perfil de votante**, el mensaje clave que haga que potencialmente vote a un partido u otro.

En este gráfico se puede comprobar el número de anuncios que ha realizado cada partido en las comunidades analizadas. **Destaca la gran cantidad de anuncios que ha lanzado el Partido Socialista**, lo que indica una estrategia de segmentación más acentuada que sus oponentes. El PSOE ha apostado por llegar al electorado de las comunidades donde mantener su liderazgo, especialmente en las Islas Baleares y Comunidad Valenciana.

De cerca le sigue el PP, que, con su **fuerte apuesta por una de las “plazas” clave para el partido, la Comunidad de Madrid**, ha ayudado a que Isabel Díaz Ayuso se alce con la mayoría absoluta en estos comicios.

Podemos, por su parte, ha centrado sus esfuerzos en la Comunidad de Madrid, sin que haya logrado entrar en la Asamblea regional.

Por último, Ciudadanos, uno de los partidos que menos ha invertido en publicidad digital en esta campaña, se ha centrado en Madrid y Castilla-La Mancha.



Números de anuncios por partido político. Fuente: Meta Ads Library

04 5 CLAVES DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CAMPAÑA ELECTORAL

01 Los partidos de izquierda han apostado de forma firme por la inversión publicitaria en las plataformas digitales, por ejemplo, Más Madrid ha realizado una inversión 3 veces superior a la del resto de los partidos de la autonomía.

02 En Madrid, la cuenta personal de **Juan Lobato ha invertido casi 5 veces más** que la de su rival Isabel Díaz Ayuso.

03 Ciudadanos apenas ha realizado inversión económica, y solo han invertido esfuerzos publicitarios en 2 de las 5 autonomías analizadas, Madrid y Castilla - La Mancha.

04 Los principales temas de conversación en los anuncios han girado en torno a la **petición directa de voto, la sanidad, los derechos de los ciudadanos y la educación.**

05 El **PSOE es el partido que mayor número de anuncios** ha lanzado, seguido del PP y Más Madrid.

KREAB DIGITAL

Explicamos asuntos complejos de manera sencilla



Con la colaboración de:

Beatriz González
Paula Segués
Sofía Salazar
Sabrin Yermak
Pablo Allende

www.kreab.com