

Un estudio compara la estrategia e inversión de los partidos políticos en redes sociales

Un análisis de Internet República muestra el número de seguidores de cada partido político comparado con la inversión en Facebook Ads en vísperas de las elecciones europeas

Se habla mucho de las encuestas, pero poco de las redes sociales cuando se acerca una jornada electoral. Ninguna es una bola de cristal; sin embargo, métricas como el número de seguidores, poder de penetración en una app o inversión en campañas online ayudan a trazar un escenario a largo plazo.

En este estudio, al igual que en otros realizados anteriormente por la agencia de marketing digital Internet República, se ofrece una imagen actual de cómo es el posicionamiento de los partidos políticos con mayor representación parlamentaria.

Vox despunta en las redes sociales

En poco menos de un año, la organización liderada por Santiago Abascal ha incrementado su comunidad de 1,8 millones de usuarios (entre Facebook, X, Instagram y TikTok) a 2,4 millones, un 31% más. Muy por delante del PP, que se encuentra en segunda posición con 1,3 millones de seguidores y cuyo ritmo de crecimiento es el más bajo de todos (4,8%). Pisándole los talones se halla la formación de Pedro Sánchez, que de tener 1,2 millones de followers en 2023 se ha plantado con 1,3 millones en 2024, una diferencia de 30.000 usuarios respecto a los azules.

Aunque Sumar concentra a 406.000 personas en sus diferentes perfiles, es el partido que más crece con un 46%.

Los nuevos partidos acaparan el voto joven

Mientras que PP y PSOE son fuertes en Facebook, Vox y Sumar han depositado esfuerzos en difundir sus mensajes con mayor ahínco en las redes sociales donde están los jóvenes. Especialmente la formación verde llega a más de 400.000 cuentas a diario en TikTok, muy alejada de sus tres competidores que no superan la barrera de los 100.000 followers. Estos resultados ponen de manifiesto la capacidad de Vox para conectar con las nuevas generaciones.

El PSOE aumenta su gasto en campañas de Facebook antes de las elecciones europeas

Las elecciones europeas pueden parecer menos atractivas e interesantes desde el punto de vista del ciudadano, pero no para el PSOE, que del 26 de mayo al 1 de junio ha gastado casi 18.000 € en anuncios difundidos a través de Meta. También Sumar ha puesto de su parte invirtiendo 7.500 € en campañas de Facebook, dejando por detrás al PP (4.500 €) y Vox (3.000 €).

Las cifras demuestran la fe de la izquierda en esta candidatura; no obstante, la tendencia esclarece que el grupo de Feijóo ha pagado más dinero que ningún otro partido del país. A partir de los datos

consultados en la biblioteca de anuncios de Meta, se comprueba que se ha gastado un total de 894.615 € desde 2019, por encima de los 659.726 € del PSOE, los 192.258 € de Sumar y los 29.258 € de Vox.

Por tanto:

PP y PSOE han mantenido una inversión en el tiempo, lo que indica una estrategia publicitaria constante.

Sumar, siendo un partido incipiente, muestra una inversión moderada, buscando construir su presencia gradualmente.

Vox, con la inversión más baja, tiene el mayor compromiso de seguidores en redes sociales. Su alcance es principalmente orgánico.

Datos de contacto:

Sergio González

Internet República / Communication and Content Manager

913 91 33 05

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Cataluña](#) [Andalucía](#) [Extremadura](#) [Emprendedores](#) [Webinars](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>