Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo

Vol 11(5), pp: 12-23
ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

VOX: LA VOZ QUE MÁS RESUENA

Jose Luis Vázquez Burguete
jlvazb@unileon.es
Universidad de León, España

Lucía Jardón Piquero
ljardp00@estudiantes.unileon.es
Rafael Redondo Diez
rredod02@estudiantes.unileon.es
Itziar Martínez Valdueza
imartv01@estudiantes.unileon.es
Pablo Álvarez Cano
palvac04@estudiantes.unileon.es

Resumen:

El partido político Vox, fundado en diciembre de 2013, se autodenomina "la voz de la España Viva" y promueve reformas conservadoras. Vox surgió debido al descontento de algunos miembros del Partido Popular (PP) y se ha destacado por su estrategia de comunicación en redes sociales, que incluye un fuerte compromiso de sus seguidores. A diferencia de otros partidos, Vox enfatiza la provocación y la polarización en temas como la inmigración y la seguridad. Además, se compara su estrategia con otros partidos españoles, como el Partido Popular (PP), que se enfoca en la estabilidad económica, y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), centrado en la igualdad y la justicia social, así como Unidas Podemos, que se destaca por movilizar a su base y promover la participación ciudadana. Cada partido tiene una estrategia de comunicación única adaptada a su audiencia y objetivos, y aquí se va a analizar el de el partido de VOX de forma objetiva y centrándose en su marketing y comunicación.

Palabras clave: *Política; Vox; Partido político; España; Comunicación; Marketing.*

VOX: THE VOICE THAT RESONATES THE MOST

Abstract:
The political party Vox, founded in December 2013, self-identifies as "the voice of Vibrant Spain" and advocates conservative reforms. Vox emerged due to the discontent of some members of the Partido Popular (PP) and has stood out for its social media communication strategy, including strong engagement from its followers. Unlike other parties, Vox emphasizes provocation and polarization on issues such as immigration and security. Additionally, its strategy is compared to other Spanish parties, such as the Partido Popular (PP), which focuses on economic stability, and the Partido Socialista Obrero Español (PSOE), centered on equality and social justice, as well as Unidas Podemos, known for mobilizing its base and promoting citizen participation. Each party has a unique communication strategy tailored to its audience and goals.

Keywords: Politics; Vox; Political party; Spain; Communication; Marketing.

1. Introducción

El partido político Vox, fue fundado el 17 de diciembre de 2013 a pesar de que se dio a conocer a la sociedad un mes después. Vox se autodefine como “la voz de la España Viva". Se describe a sí mismo como “un movimiento de extrema necesidad para reformar las instituciones del Estado y colocarlas al servicio de los españoles”. (VOX, 2019b)

Desde su creación, se había presentado a algunas elecciones, pero no fue hasta diciembre de 2018 cuando obtuvo por primera vez representación parlamentaria. Ocurrió en las elecciones andaluzas y marcó, por primera vez en la historia democrática reciente de España, la entrada de un partido de extrema derecha en la arena política.

El nombre "Vox" se traduce como "voz" y hace referencia a la expresión latina "vox populi, vox Dei," que significa "la voz del pueblo es la voz de Dios", lo que sugiere una afinidad con el populismo y sus raíces católicas (Villena Martínez, 2019). Su color corporativo es un verde claro y vivo, el motivo de esta elección la explica su autor, José Gil-Nogués, en unas declaraciones recogidas por Yorokobu (Martín, 2023b), donde explicaba que esta gama está relacionada con “la vida y la salud, la fertilidad y la frescura, la juventud y la esperanza”. Además, se debe tener en cuenta que el verde era un elemento que no había sido adoptado por ninguna formación política en ese momento. Como comentario interesante, recordar que el color verde es también el del Ejército de Tierra y el de la ropa y equipamiento de los cazadores.

Vox ha sido asociado en múltiples ocasiones con la ultraderecha española debido a ciertas posturas políticas que promueve. Entre estas se pueden destacar la oposición al aborto, la promoción de la unidad indisoluble de la nación, la centralización del Estado, el conservadurismo social, la resistencia a los cambios culturales en la sociedad, como el feminismo, el matrimonio igualitario y la inmigración, así como el apoyo al neoliberalismo económico y la defensa de las tradiciones, como la caza y la tauromaquia. (Villena Martínez, 2019)

El surgimiento de Vox se relaciona con el descontento de algunos miembros del Partido Popular (PP) en España. Varios de los fundadores y líderes iniciales de Vox, incluyendo a Santiago Abascal, habían sido miembros del Partido Popular, pero se sintieron desilusionados con la dirección del partido en temas como la descentralización y la inmigración. Este descontento les llevó a fundar Vox como una alternativa política más alineada con sus propias visiones ideológicas y políticas. Este fenómeno es un ejemplo de cómo los desacuerdos internos dentro de los partidos políticos pueden dar lugar a la creación de nuevas fuerzas políticas.

Los miembros iniciales de Vox incluían voces críticas del Partido Popular de Mariano Rajoy, que en ese momento enfrentaba una situación precaria debido a varios escándalos de corrupción que involucraron a algunos de sus integrantes.

Figuras destacadas que han formado parte de Vox incluyen a José Antonio Ortega Lara (ex miembro del Partido Popular secuestrado por la banda terrorista ETA), Alejo Vidal-Quadras (también antiguo miembro de los populares), Rocío Monasterio, Ignacio Garriga, la periodista Cristina Seguí y el expolítico de la UCD Ignacio Camuñas, entre otros.

Después de su desempeño decepcionante en las elecciones europeas de 2014, donde Vox no obtuvo escaños, el partido atravesó una crisis interna con deserciones, la creación de nuevos estatutos internos y el nombramiento de Santiago Abascal como nuevo presidente en sustitución de Vidal-Quadras el 5 de marzo de 2016 (Villena Martínez, 2019).

1.1. Medios digitales y comunicación

En cuanto a la comunicación y marketing de VOX, cabe señalar que las redes sociales son uno de sus puntos fuertes y es de los partidos que consigue más engagement (comentarios, me gusta, retweet…)

Figura 1: seguidores en las distintas redes sociales de los principales partidos políticos de España.

(22/10/2023)	VOX	PP	PSOE	PODEMOS
INSTAGRAM	697k	158k	147k	253k (no web)
TIK-TOK	307.6K	45.4K	58.4K (no web)	440.3K (no web)
FACEBOOK	726K	303K	247K	1.3 MILL
TWITTER	550.2K	865.1K	881.5K	1.5 MILL
YOUTUBE	525K	113k	41.2k	143k
TELEGRAM	45.2K	5k	5.6k	22.2k
GAB	6.4K	-	-	–
FLICKR	3484	563	956	-
Linkedin	9k (no web)	6k	2k (no web)	-
WhatsApp	-	acceso	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a datos de redes sociales (22 de Octubre de 2023).

En la siguiente tabla, mostramos los seguidores de VOX respecto a los partidos más grandes y significativos de España.

Se puede ver cómo los partidos más radicales son los que destacan: Por un lado VOX, es con diferencia el más seguido en **Instagram** con más de medio millón y siendo muy superior a su competencia. En esta red social podemos ver que VOX tiene una gran cantidad de historias destacadas, 3 publicaciones fijadas y su feed es mayoritariamente verde, siendo este su color corporativo, pero también aparece con frecuencia el azul. Su ritmo de publicaciones oscila entre 1 a 4 al día, apareciendo en la mayoría Santiago Abascal hablando y se encuentra, aunque en menor medida la figura de la mujer con Pepa Millán principalmente; y por último, destaca en color amarillo publicaciones sobre Pedro Sánchez.

De igual manera, el PSOE en Instagram, con 147 mil seguidores, sube 1-2 publicaciones diarias, y descollando las publicaciones con color azul, hablando del PP, y otras en rojo mayoritariamente de Pedro Sánchez dialogando.

Una diferencia clara respecto a la cuenta de Podemos es la frecuencia de publicaciones, estos suben una cada 4 días aproximadamente, y solo tiene 8 historias destacadas. Su contenido es muy colorido, aunque destaca el morado, es sobre todo de manifestaciones y aparece en gran medida la figura de la mujer.

Por otro lado, el Instagram del PP se asemeja más al del PSOE en cuanto a la frecuencia de publicación, pero este partido solo tiene 3 historias destacadas y el formato que más utiliza es el vídeo.

En **Twitter** destaca por sobremanera Podemos, el cual es el más activo y sus seguidores son prácticamente el doble que los de los otros. Lo mismo pasa en **Facebook**, aunque Podemos no es tan activo como el resto de partidos, su contenido se basa en muchos vídeos y directos, y es el que tiene un mayor número de seguidores. En esta red social, VOX está poco activo y mayoritariamente comparte noticias y son tajantes contestando polémicas.

Respecto a **Tik-Tok**, se puede ver que vuelve a ganar Podemos en cuanto a followers, aunque cabe mencionar que el partido no incluye esta red en su página web, como sí hace con el resto. El contenido que publica es bastante informal, incluyendo incluso trends, y lo hace con una frecuencia de 1 vídeo cada 3-4 días.

Figura 2: donde vemos que en la página oficial de Podemos no incluyen Tik-Tok.



Fuente: https://podemos.info/ (S.F.)

Le sigue VOX con 307.6k followers y mayoritariamente los tik-toks son exalzando a Abascal, gente aclamándole, dialogando con las personas, y también hay vídeos más "graciosos", menos formales. De nuevo, las cuentas de PP y PSOE son más semejantes; por un lado en la de PP sale Feijó hablando, y suben contenido sobre Pedro Sánchez y algún que otro trend; y por el otro lado, en la del PSOE, aparece Sánchez dando discursos y conferencias.

En **Youtube** sobresale nuevamente VOX, donde son sensacionalistas y buscan la viralidad, y sube 2-3 vídeos a la semana, el PSOE 1 a la semana, el PP lo utiliza más para hacer directos y Podemos sube vídeos cada 3-4 días.

En otras redes sociales más pequeñas y selectivas, vuelve a hacerse notar VOX en **Telegram**. **Flick**, que es un sitio web para almacenar fotografías y vídeos, también se cuenta con followers y aunque son pocos, en comparación con el resto de aplicaciones, destaca levemente el PSOE. En sus páginas web, sólo el Partido Popular tiene mencionada su cuenta de LinkedIn, pese a que VOX y PSOE también cuentan con perfil. Cabe señalar de igual manera, que también es el PP quien da un contacto de **Whatsapp** en su página, lo que les diferencia del resto de partidos.

Finalmente, VOX es el único partido que tiene **GAB**, esta red social se define como "la red social de la libertad de expresión y pionera de la economía paralela" y es conocida por su base de usuarios de derecha-extrema derecha.

La comunicación de VOX destaca por los siguientes puntos, aunque si bien es cierto, donde más se puede apreciar es en Instagram, donde tiene una clara ventaja respecto a la dimensión de su público y engagement.

[1]Creación de un enemigo: Tratan de agrupar a su enemigo y hacer referencia a él asociándolo con términos fuertes y muy llamativos. Por ejemplo: "El enemigo de la libertad, el enemigo del progreso, el enemigo de

la democracia, el enemigo de la familia, el enemigo de la vida, el enemigo del futuro se llama invasión islamista (…) " (Ortega Smith, Declaraciones en los Informativos de Antena 3, 4 de abril de 2019.

Construcción de comunidad: No hay nada que una más que tener un enemigo común, por ello, gracias al punto anterior, VOX consigue crear una comunidad que está unida al partido y se sienta parte de este. Además, usa la bandera de España para combatir el deseo separatista de otros partidos, atribuyéndose a ellos el sentimiento de patria, unidad y el símbolo de la nación, intentando unificar la bandera/ logo de VOX con la bandera de España. (Neus Díez. 2019, 7 abril)

Unificación del grupo: VOX muestra el apoyo de las personas a los líderes del partido en los mítines, haciendo ver que es un movimiento popular sin diferencias internas, que todos están unidos y son iguales. Asimismo, hace referencias a los obreros españoles, a lo que todo trabajador hace cada mañana y esto genera un sentimiento de pertenencia y muestra que el partido entiende a la clase obrera y que son todos iguales.

"Pero, ¿habéis visto el vídeo del currante del pladur? Lo ha visto toda España e, Ismael, que así se llama, ese currante, ese español honrado, que representa a la España que madruga, ha prestado un servicio excelente frente a un progre que le quería buscar las cosquillas(...)" (Abascal, Discurso en la Plaza de Colón, 26 abril de 2019).

Miedo: En sus discursos, VOX, hace referencia a situaciones hipotéticas que se podrían dar para generar miedo en los votantes en el caso de que gobierno determinado partido, juega con las suposiciones del futuro y la inseguridad del pueblo.

"Ahora os pido que, por un momento, imaginéis que cualquiera de vosotros, vuestros padres, o si queréis pensad por un momento en vuestros abuelos, que están tranquilamente en casa un domingo y, de repente, dos criminales con pasamontañas entran en el jardín de vuestra casa (...) (Ortega Smith, Discurso en Martos -Jaén-, 25 de marzo de 2019).

2. Desarrollo del caso "Vox: La Voz que más Resuena"

2.1. Evolución de las campañas de VOX desde sus inicios hasta la actualidad

La evolución de las campañas de comunicación de VOX, ha sido notable en términos del tipo de lenguaje utilizado, la forma del mensaje y su finalidad. A lo largo de los años, VOX ha empleado diferentes estrategias en sus campañas de comunicación, pero hay un elemento que siempre ha estado presente y ha perdurado a lo largo de la historia de la comunicación de este partido.

Este elemento es el storytelling, la nueva arma de "distracción masiva", al servicio de la clase política, que busca hacer penetrar su discurso entre la ciudadanía eficazmente, movilizando la opinión pública o construyendo imaginarios, valiéndose también de mentiras o manipulaciones sofisticadas. Supone un instrumento de control social, pues "pega sobre la realidad unos relatos artificiales, traza conductas, orienta el flujo de emociones". Todo esto, mediante la "violencia simbólica" (Salmon, 2008)[2].

[2] Referencia obtenida a través de: Villena Martínez, A. J. (2019). *EL NUEVO NACIONALPOPULISMO ESPAÑOL* [TFM]. Universitat Jaume I.

Otro rasgo característico de la manera de comunicar de este partido político es la simplificación del mensaje. Se basan en la idea de lanzar un mensaje simple pero muy recurrente para atraer votantes, seguidores. Estos mensajes simples suelen ser muy controversiales fomentando la crispación y la rivalidad entre los distintos estamentos de la sociedad.

A continuación, entramos en la evolución de las estrategias de las campañas de comunicación que VOX ha realizado a lo largo de sus años de historia:

- **Inicios (2014-2015):** En sus primeros años, VOX utilizó un lenguaje enfocado en destacar la unidad de España y la oposición al independentismo catalán. Sus mensajes eran directos y apuntaban a movilizar a los sectores más nacionalistas y conservadores de la sociedad.
- **Campañas de Provocación (2016-2018):** Durante esta etapa, VOX optó por un lenguaje provocador. Sus mensajes a menudo eran polémicos y generaban debate. Utilizaron un tono confrontativo, especialmente en temas como la inmigración, la seguridad y las políticas de género. La finalidad de estas campañas era generar atención mediática y movilizar a su base de apoyo.
- **Crecimiento y Consolidación (2018-2019):** A medida que VOX experimentaba un aumento en su apoyo popular, ajustó su estrategia de comunicación. Si bien continuó enfocándose en temas como la unidad de España y la inmigración, sus mensajes se volvieron más matizados. Se alejaron de la pura provocación y buscaron atraer a un electorado más amplio.
- **Campañas de Simpatización (2019 en adelante):** En las elecciones generales de 2019, VOX moderó su lenguaje y adoptó un enfoque más amigable. Sus mensajes apuntaron a simpatizar con un público más amplio. La finalidad de estas campañas era presentar al partido como una opción viable y constructiva en la política española.
- **Estrategia de Plataforma Conservadora (2021):** En las elecciones autonómicas de 2021, VOX adoptó una estrategia de plataforma conservadora, enfocándose en cuestiones como la gestión de la pandemia de COVID-19 y la economía. Su lenguaje fue menos provocativo y más orientado a la gestión y la estabilidad.
- **Campañas Actuales (2021 en adelante):** A medida que VOX se ha consolidado como la tercera fuerza política en España, ha continuado utilizando un lenguaje que apela a su base conservadora y nacionalista. Sus mensajes a menudo enfatizan la unidad de España y la oposición al independentismo, así como cuestiones de inmigración y seguridad.

En general, la evolución de las campañas de comunicación de VOX refleja la adaptación estratégica del partido a medida que ha crecido en relevancia. Han pasado de campañas provocadoras a un enfoque más moderado y de simpatización, centrándose en cuestiones que resuenan con su base de apoyo. El tipo de lenguaje utilizado ha sido un componente clave en esta evolución, y su estrategia comunicativa ha buscado atraer a un electorado más amplio sin perder su identidad conservadora y nacionalista.

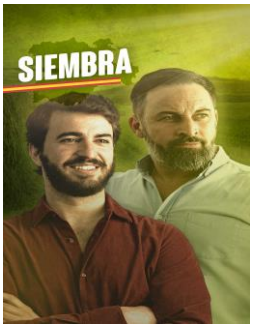
2.2. Comparativa de la publicidad y marketing de VOX con otros partidos

Las estrategias de publicidad y marketing de VOX han destacado por su estrategia de marketing agresiva y directa. Han utilizado tácticas de marketing digital para llegar a su público así como otros grandes soportes publicitarios como lonas en los centros urbanos para conseguir ese mensaje directo y viral que quieren conseguir para después, compartir con sus seguidores a través de las redes sociales.

Los temas principales sobre los que se basa su estrategia suelen ser fomentar el miedo o preocupación en asuntos como la inmigración o la entrada de gobiernos con distintas ideologías. También enfocan y dan importancia a su público objetivo que como en la campaña de las elecciones autonómicas de Castilla y León del 23 de febrero de 2022 en cuya campaña su eslogan principal era “siembra” haciendo referencia al mundo rural, al cual se dirigen mucho como defensores de las tradiciones y culturas ya los que les puede afectar de manera más fuerte esos enemigos que quieren imponerse.

Figura 4 y 5: campaña de comunicación “Siembra” de VOX.





Fuente 4 y 5: (VOX SIEMBRA, 2022b)

Un ejemplo de este tipo de acciones es esta publicación luciendo una lona, la cual supuso un gran impacto y se hizo muy viral a nivel periodístico y en redes sociales, en la que aparecía su eslogan así como echar a la basura todos aquellos movimientos sociales o políticos que no importan o que no se consideran necesarios o como se comentaba anteriormente la creación de ese enemigo en su campaña electoral para las elecciones generales del 23 de julio de 2023.

Figura 6 y 7: campaña de comunicación "Decide lo que importa" de VOX.





Fuente: (Sisó, 2023b)

Comparativa con otros partidos políticos españoles:

a) Partido Popular (PP): El PP ha adoptado históricamente una estrategia de publicidad y marketing más tradicional, han utilizado anuncios en televisiones públicas durante las campañas electorales y medios de prensa impresos y digitales para promover sus políticas y candidatos aunque actualmente han evolucionado y las redes sociales suponen un gran medio de difusión de sus mensajes, que a pesar de llevar tantos años en funcionamiento como partido, los valores que quieren transmitir se mantiene en el tiempo con adaptaciones a la situación política del momento.

Un ejemplo importante de su estrategia es su enfoque en la estabilidad, la gestión y la experiencia en la gestión de la economía como en las campañas electorales autonómicas y municipales del 2015 donde se resalta esos valores que defienden y tras haber gobernado durante la crisis financiera o mostrar la seriedad de los asuntos del país y mostrar seguridad y firmeza como en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, que con la irrupción de nuevas opciones políticas y la gran popularidad que estaban teniendo, la gestión y las buenas formas en la política se habrían apartado según el PP.

Figura 8 y 9: campaña de comunicación "España en serio" de PP.





Fuente 8: (*Gran acogida en las redes sociales del lema de campaña del PP #Trabajo*, 2015.-b) Fuente 9: (Riestra, 2015-b)

Una gran parte de sus estrategias también dirige a todos aquellos que están indecisos, o al poner énfasis en las políticas económicas y la gestión, a pequeños empresarios, familias con hijos, así como elementos con cierto grado de patriotismo y nostalgia haciendo alusiones a pueblos, costumbres, tradiciones… Aunque como se comentaba anteriormente, con el paso del tiempo ha ido cambiando su forma de comunicar como puede ser mediante lonas publicitarias, pero en las cuales los mensajes que siguen transmitiendo son de seriedad e intentan ganar al máximo número de personas. Estas acciones se pueden ver reflejadas en los ejemplos siguientes de las elecciones del 23 de julio de 2023.

Figura 10 Y 11: campaña de comunicación "Ahora soluciones, ahora PP" de PP.





Fuente 10 :(Europa Press, s. f.) Fuente 11:(«Ahora soluciones. ahora PP», 2009)

Comparado con las estrategias de VOX, vemos cómo el PP apela más a lo racional que a lo emocional, es decir, en aspectos más técnicos como son la gestión de la economía y el empleo con matices en algunas campañas ideas más conservadoras y de derechas, cuando estas ideas que emplea el PP sobre todo en redes sociales, en VOX suponen el principal reclamo y la principal estrategia.

b) Partido Socialista Obrero Español (PSOE): El PSOE ha utilizado al igual que el PP, soportes tradicionales y estrategias menos directas y polémicas comparadas con las utilizadas y vistas por VOX.

Las estrategias de marketing del PSOE suelen estar basadas en temas como la igualdad, la justicia social y los derechos humanos, temas que tradicionalmente se han ligado con la socialdemocracia e ideológicamente con la izquierda. Con estos ejemplos que se muestran a continuación, se muestran como involucran a la ciudadanía para hacerla partícipe, como en el cartel que se utilizó en las elecciones generales del 28 de abril de 2018 o la campaña del "gobierno de la gente", donde quieren ensalzar las medidas sociales que implementaron para en la mejora de las condiciones de vida para trabajadores y población perteneciente a la clase obrera/media como aseguran decir.

Figura 12 Y 13: campaña de comunicación "Haz que pase" de PSOE.





Fuente 12: (Redacción Barcelona, 2019) Figura 13: (Fernández, 2022)

La diferencia principal con la estrategia de VOX, es que el PSOE quiere mostrar un mensaje de que está con el pueblo, apoyando avances sociales contra el retroceso que muestran otros partidos de otras ideologías, y en esto han hecho mucho énfasis en las últimas elecciones del 23 de julio de 2023 con el lema "adelante" , para demostrar que con ellos se avanzan en derechos sociales y la comunicación es menos directa, utilizando soportes y vías más tradicionales y convencionales, como acudir a menudo a prensa, radio, televisión, mítines…

c) Unidas Podemos (UP): UP en cuanto a soportes y métodos de comunicación, unidas podemos ha adoptado una estrategia de marketing centrada en la movilización de la base y la participación ciudadana siendo éstas una de sus principales ventajas y gran apoyo. Desde su nacimiento, el mensaje apenas ha cambiado, su mensaje de cambio y transformación social son varios de los motivos de su nacimiento. Han utilizado las redes sociales y eventos desde la calle para promover las ideas anteriormente vistas, introduciendo este método de comunicación como uno de los primordiales para cualquier partido y siendo muy popular en este sentido.

Un ejemplo de su estrategia es su enfoque en la gente, la gente y la ciudadanía suele ser uno de sus principales centros de protagonismo, como se ve en la primer imagen con el cartel de las elecciones generales del 26 de junio de 2016 y en la segunda fotografía, una campaña en la que los temas como la lucha contra la desigualdad, la defensa de los servicios públicos y la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas pertenece a la ciudadanía. Mostrar que su organización pertenece al pueblo, y que sus medidas sociales son para la gente y no para determinados sectores de la sociedad.

Figura 14 Y 15: campaña de comunicación “La sonrisa de un país” de Unidas Podemos.





Fuente 14: (Cuatro/Agencias, 2016) Fuente 15: (*La publicidad de Unidas Podemos, a análisis*, 2019)

La diferencia de las estrategias de comunicación con VOX con respecto a podemos, reside en la diferencia al tipo de público al que va dirigido así como las estrategias de VOX pueden ser más agresivas, pero podemos también recurre a soportes y mensajes claros, directos para que se hagan virales y causen impacto en redes y medios de comunicación. Como se muestra en las dos imágenes, recurrir a temas más espinosos para determinados partidos y personalidades públicas como Florentino Pérez y a aludir directamente a sus contrincantes mediante la viralidad en redes sociales.

Figura 16 y 17: campañas de comunicación de Podemos con personalidades públicas.





Fuente 16:(OrtegaMadrid, 2017) Fuente 17: (Europa Press, 2013-b)

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Ha recibido VOX alguna influencia de otros países a la hora de realizar sus campañas de comunicación?*

Existen evidencias de la influencia que puede tener el Partido Republicano de Estados Unidos de Donald Trump, ideales políticos semejantes a los del partido de estudio, para las campañas de comunicación de VOX. Uno de los casos donde se puede ver esta influencia, es en la campaña titulada “Latinos por Donald Trump” que VOX la renombró como “Latinos por Abascal”.

En esta campaña donde se buscaba los votos de los latinos de cada uno de los países, el partido de Santiago Abascal, aparte de "copiar" el título de la campaña lanzó a través de redes sociales un vídeo muy parecido al que lanzó Donald Trump, una campaña muy reconocida y que le valió para reunir un gran número de votos de origen latino.

Aquí les mostramos los enlaces de cada uno de los dos vídeos para que puedan verlo y compararlos.

"Latinos por Trump" y "Latinos por Abascal"

Cuestión 2. *Teniendo en cuenta la importancia de los líderes de cada uno de los partidos, ¿Cuál es la imagen que tiene Santiago Abascal respecto a Ione Belarra Urteaga, Alberto Núñez Feijoo y Pedro Sánchez Castejón?*

Atendiendo a la imagen que proyectan en redes sociales, especialmente en Instagram, puesto que es donde más seguidores poseen, Santiago Abascal cuenta con el mayor número de followers (892k- 07/11/2023). Abascal corresponde al arquetipo de héroe-abuelo, y en su cuenta podemos ver cómo construye su marca personal, para transmitir la ideología de su partido político,y de forma análoga a la cuenta de VOX, se repite la presencia de símbolos nacionales como la bandera de España, atribuyéndola a esta ideología. Muestra de manera habitual su cuerpo, musculado y ejercitado, siendo la clara imagen de masculinidad tradicional. Además de esta apariencia física, forma de vestir, cercanía con la naturaleza, con los animales y con el pueblo hacen que llegue muy bien a su público objetivo y crean un sentimiento de cercanía y familiaridad con estos. Cabe mencionar su nombre de usuario, que no es Santiago Abascal, sino @santi_abascal, llegando aún más al público joven que lidera en esta red social.

Si lo comparamos con el siguiente líder político con más seguidores, estaría Pedro Sánchez, con 411k (07/11/2023), teniendo también una marca personal bastante fuerte y un contenido muy marcado en Instagram, su imagen es seria, formal y elegante, apareciendo en la mayoría de su contenido en traje, y su nombre de usuario es @sanchezcastejon, lo que pone más distancia entre su público y él.

Finalmente, Alberto Núnez Feijoo e Ione Belarra apenas cuentan con 153k y 100k followers respectivamente.

Cuestión 3. *¿Posee Vox algún programa o iniciativa orientado a la formación de los jóvenes en la política?*

La Fundación Disenso es una fundación privada vinculada a Vox desde 2020, cuyo presidente es Santiago Abascal. Esta Fundación se define a sí misma como un "laboratorio de ideas" (Fundación Disenso, 2023b) que se encarga de la elaboración de análisis e investigaciones, así como del desarrollo de actividades como el estudio del pensamiento político.

Entre sus distintos proyectos podemos destacar el Programa de Jóvenes Líderes de la Iberosfera (PJLI), que consiste en un programa que desarrolla la Fundación Disenso en colaboración con New Direction, busca formar a los futuros dirigentes de la política de países de la Iberosfera. Esta iniciativa se encuentra ya en su tercera edición.

El proyecto consta de formar a un grupo de jóvenes seleccionados por un periodo de dos semanas, que se imparte en los países de Italia, España, Hungría, Polonia y Estados Unidos. En este tiempo llevarán a cabo diversas actividades como seminarios, encuentros con líderes políticos y sesiones para la formación de los asistentes en habilidades de liderazgo, entre otras.

Cuestión 4.*¿Cuál ha sido la postura de Vox en cuanto a los medios de comunicación tradicionales?*

Vox ha expresado críticas hacia los medios de comunicación tradicionales, a los que acusa de tener una supuesta tendencia hacia la izquierda y de no reflejar objetivamente sus propuestas. Consideran que existe una falta de equilibrio en la cobertura mediática y que se les trata de manera desfavorable en comparación con otros partidos políticos. Por ello, sus propuestas, ideas y estrategias de comunicación se han desarrollado principalmente en el uso redes sociales y medios alternativos, como consideran una falta de

imparcialidad en los medios tradicionales, Vox ha utilizado las redes sociales y medios alternativos para difundir su mensaje directamente a sus seguidores. Han recurrido a plataformas como Twitter, Facebook e Instagram o Telegram para comunicarse con su audiencia y compartir noticias, videos y mensajes políticos.

Esta reacción y el centrarse en la redes sociales como primera fuerza de comunicación nace principalmente con la relación tensa con algunos medios,Vox ha tenido una relación tensa con ciertos medios de comunicación, especialmente aquellos que consideran que no les brindan un trato justo. Han protagonizado enfrentamientos públicos con periodistas y han acusado a algunos medios de tergiversar sus declaraciones o de no darles espacio suficiente para expresar sus ideas.

4. Conclusiones

Las conclusiones que se pueden tener sobre las estrategias de comunicación y publicidad de Vox:

Vox ha utilizado estrategias de comunicación y publicidad directas, agresivas y polémicas para difundir su mensaje y atraer seguidores. Han recurrido a mensajes sencillos y contundentes que generan impacto y atención mediática. Para hacer valer su mensaje y justificar sus acciones, se ha criticado abiertamente a los medios de comunicación tradicionales, acusándolos de falta de imparcialidad e ideología de izquierdas. Ante lo que consideran una cobertura sesgada, han recurrido a las redes sociales y medios alternativos para comunicarse directamente con su audiencia.

El storytelling y la simplificación del mensaje ha sido fundamental para conectar emocionalmente con los votantes y transmitir sus propuestas de forma sencilla mediante historias que suelen apelar a temas como el patriotismo, la unidad de España y la defensa de las tradiciones para conectar de manera emocional e intensa con sus simpatizantes y determinados sectores de la ciudadanía.

Han adaptado su estrategia y lenguaje a medida que han ido creciendo en apoyo popular, pasando de mensajes provocadores a un enfoque más moderado para atraer a un electorado más amplio. Sin embargo, siempre han mantenido su identidad conservadora y nacionalista. Comparado con otros partidos como el PP y PSOE, Vox ha utilizado un enfoque más emocional que racional, apelando a sentimientos como el miedo, el patriotismo y la defensa de valores tradicionales. Sus campañas han sido más directas y polémicas, buscando generar impacto y atención mediática.

La elección de este tema viene dada por la importancia que tienen los medios de comunicación y redes sociales en la actualidad y el peso que ha cogido este partido político en pocos años, puesto que ha crecido de manera exponencial y la forma de comunicar ha sido fundamental en este proceso. Hemos querido enfocarnos en cómo el marketing puede crear una imagen e influir en la opinión de los votantes.

Bibliografía

«Ahora soluciones. ahora PP». (2009, 2 mayo). Partido Popular. https://www.pp.es/actualidad-noticia/ahora-soluciones-ahora-pp

Castro, C. (2022, 4 enero). Así nació Vox: de alma radical del PP, a partido rival. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/politica/20220104/7951054/asi-nacio-vox-alma-radical-pp-partido-rival.html

Cuatro/Agencias, N. (2016, 2 junio). La campaña de Unidos Podemos, con el lema «La sonrisa de un país». *Cuatro*. https://www.cuatro.com/cuatroaldia/espana/unidos-podemos-logo-unidos-podemos-lema-elecciones-26-j_18_2189250490.html

Europa Press. (2023-b). *Podemos coloca una lona en el distrito de Salamanca con las palabras de Pablo Casado sobre el hermano de Ayuso*. europapress.es. https://www.europapress.es/madrid/noticia-podemos-coloca-lona-distrito-salamanca-palabras-pablo-casado-hermano-ayuso-20230519123823.html

Europa Press. (s. f.). *El PP intensifica la llamada al voto útil con una lona multicolor que reivindica un gobierno «para todos»*. europapress.es. https://www.europapress.es/nacional/noticia-pp-intensifica-llamada-voto-util-lona-multicolor-reivindica-gobierno-todos-20230716134848.html

Fernández, R. (2022, 31 agosto). Sánchez se echa a la calle con un lema de Podemos y proclama que es el «Gobierno de la gente». *Libertad Digital*.

https://www.libertaddigital.com/espana/politica/2022-08-29/sanchez-se-echa-a-la-calle-con-un-lema-de-podemos-y-proclama-que-el-suyo-es-el-gobierno-de-la-gente-6926738/

Fundación Disenso. (2023, 4 septiembre). *Programa Jóvenes Líderes de la Iberosfera – Fundación Disenso*. https://fundaciondisenso.org/jovenes/

Gran acogida en las redes sociales del lema de campaña del PP #Trabajo. (s. f.-c). Partido Popular. https://www.pp.es/actualidad-noticia/gran-acogida-las-redes-sociales-lema-campana-pp-trabajarhacercrecer

La publicidad de Unidas Podemos, a análisis. (2019). Reason Why. https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-unidas-podemos-elecciones-noviembre-2019

Martín, A. (2023b, mayo 26). ¿Qué significan los colores de cada partido político? Así eligen PSOE, PP, Unidas Podemos, VOX, SUMAR. . . *Diario AS*. https://as.com/actualidad/politica/que-significan-los-colores-de-cada-partido-politico-asi-eligen-psoe-pp-unidas-podemos-vox-sumar-n/

Neus Díez. (2019, 7 abril). 😳 *VOX TERCERA FUERZA POLÍTICA: ¿Cual es su marketing?-análisis* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=YBYBDeJ0Pdk

OrtegaMadrid, L. M. (2017, 18 abril). Podemos fleta un autobús contra la corrupción. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/politica/20170417/421766459530/tramabus-podemos-corrupcion.html

RedacciónBarcelona. (2019, 12 abril). Los "carteles Ikea". *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/politica/20190412/461598426210/elecciones-generales-espana-2019-carteles-electorales-psoe-pp-ciudadanos-podemos-vox.html

Riestra, L. (2015b, noviembre 30). «España en serio», el lema del Partido Popular para la campaña del 20-D. *ElHuffPost*. https://www.huffingtonpost.es/2015/11/30/lema-pp-elecciones_n_8681142.html

Salmon, C. (2008). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península.

Sisó, P. V. (2023b, junio 18). Vox despliega una lona en Madrid contra el feminismo, el movimiento LGTBIQ+ y la agenda 2030. *Antena 3 Noticias*. https://www.antena3.com/noticias/espana/vox-despliega-lona-madrid-feminismo-movimiento-lgtbiq-agenda-2030_20230618648ec5c89d4a8300015293fb.html

Villena Martínez, A. J. (2019). *EL NUEVO NACIONAL POPULISMO ESPAÑOL* [TFM]. Universitat Jaume I.

VOX. (2019b, abril 29). *Qué es VOX - VOX*. https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox

VOX SIEMBRA. (2022b, febrero 7). *VOX SIEMBRA - Castilla y León*. Castilla y León - | Candidatura Castilla y León. https://voxsiembra.es/