

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Creación de una app sobre información política para jóvenes: plan de marketing y comunicación de Democratiam

## Autoria

Ventura Javierre y Carla Serrano

## Professorat tutor

Carla Galvany Sánchez

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Creació d'una app sobre informació política per a joves: pla de màrqueting i comunicació de Democratiam			
Castellà:	Creación de una app sobre información política para jóvenes: plan de marketing y comunicación de Democratiam			
Anglès:	Creation of an app on political information for young people: Democratiam's marketing and communication plan.			
Autoria:	Ventura Javierre y Carla Serrano			
Professorat tutor:	Carla Galvany Sánchez			
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	startup, política, comunicació
Castellà:	startup, política, comunicación
Anglès:	startup, politics, communication

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El projecte tracta de crear una aplicació mòbil que informi de l'actualitat política de forma interactiva i entretinguda, orientada als joves, amb la seva estratègia de marca, pla de màrqueting i estratègia de comunicació corresponents.
Castellà:	El proyecto trata de la creación de una aplicación móvil que informe de la actualidad política de forma interactiva y entretenida, orientada a los jóvenes, con su estrategia de marca, plan de marketing y estrategia de comunicación correspondientes.
Anglès:	The project aims to create a mobile application that informs about current political events in an interactive and entertaining way, oriented to young people, with its corresponding brand strategy, marketing plan and communication strategy.

# ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	1
2. Contexto	2
2.1. Descripción producto	2
2.2. Origen del proyecto	2
2.3. Objetivos y motivos del trabajo	3
2.4. Metodología	4
2.5. Marco teórico	4
2.5.1. Las redes sociales	4
2.5.1.1. Definición y breve historia	4
2.5.1.2. Diferencia entre comunidad social y red social	9
2.5.1.3. Tipos de redes sociales	11
2.5.2. La política	14
2.5.2.1. Qué es la política	14
2.5.2.2. Evolución concepto política y del de Estado	15
2.5.2.3. Política como ciencia	17
2.5.2.4. La democracia	18
2.5.2.5. Contextualización política en España	20
2.5.2.6. Principales actores políticos de la actualidad	22
2.5.2.7. Funcionamiento del sistema del gobierno español	27
2.5.3. La comunicación política	29
2.5.4. Participación política	30
2.5.4.1. Clasificación	31
2.5.5. Relación entre juventud y política	33
2.5.5.1. La participación electoral	33
2.5.5.2. La política de protesta	35
2.5.5.3. Factores explicativos	37
2.5.5.4. Perfiles	39
2.5.6. Relación entre política e Internet	39
2.5.6.1. Datos de consumo	42
2.5.7. Las startups	45
2.5.7.1. Etapas	45

2.5.7.2.	Modelos de financiación	46
2.5.7.3.	Datos estadísticos	49
2.5.8.	Legalidad y fiscalidad	50
2.5.8.1.	Legalidad en lo tecnológico	50
2.5.8.1.1.	Propiedad intelectual	50
2.5.8.1.2.	Política de privacidad	52
2.5.8.1.3.	Cookies	53
2.5.8.1.4.	Aviso legal	54
2.5.8.2.	Legalidad en lo empresarial	54
2.5.8.2.1.	Número identificación fiscal (NIF)	54
2.5.8.2.2.	Declaración censal de alta	55
2.5.8.2.3.	Alta en la seguridad social	55
2.5.8.2.4.	Tributación	55
2.5.8.2.5.	Legalización de libros	55
2.5.8.2.6.	Certificado electrónico	56
2.5.8.2.7.	Legalización y alta de contratos de trabajo	56
2.5.8.2.8.	Comunicación de apertura de centro de trabajo	56
2.5.8.2.9.	Solicitud de licencias	56
2.5.9.	Conclusiones parciales	57
<b>3.</b>	<b>Exploración</b>	<b>59</b>
3.1.	Investigación de mercado y consumidor	59
3.1.1.	Encuesta	59
3.1.2.	Focus Group	68
3.1.3.	Entrevista	70
3.2.	Antecedentes	72
3.2.1.	Análisis PEST	72
3.2.1.1.	Político	72
3.2.1.2.	Económico	74
3.2.1.3.	Sociocultural	78
3.2.1.4.	Tecnológico	79
3.2.2.	Propuesta de valor	84
3.2.3.	Modelo de negocio	84
3.2.4.	Lean Canvas	87

3.3.	Benchmark	87
3.3.1.	Referentes	88
3.3.2.	Competencia directa	89
3.3.2.1.	Pablo Iglesias (Twitter)	89
3.3.2.2.	Rubén Gisbert (YouTube)	93
3.3.2.3.	Inés Hernand (TikTok)	96
3.3.2.4.	Ac2ality (TikTok)	99
3.3.2.5.	Saldremos mejores (Podcast)	102
3.3.2.6.	VisualPolitik (YouTube)	106
3.3.3.	Competencia indirecta	109
3.3.3.1.	El País (prensa escrita)	109
3.3.3.2.	Cadena Ser (radio)	114
3.3.3.3.	La 1 (televisión)	117
3.3.4.	Tabla comparativa	123
3.3.5.	Mapa de posicionamiento	124
3.4.	Analisis stakeholders	126
3.4.1.	Drivers y barreras	126
3.4.2.	Stakeholders	127
3.4.2.1.	Entornos internos	127
3.4.2.1.1.	Empleados	127
3.4.2.1.2.	Accionistas	128
3.4.2.2.	Entornos de trabajo	128
3.4.2.2.1.	Consumidores	128
3.4.2.2.2.	Distribuidores	128
3.4.2.2.3.	Proveedores	129
3.4.2.2.4.	Inversores	130
3.4.2.2.5.	Sindicatos o patronales	131
3.4.2.2.6.	Colegios profesionales	131
3.4.2.3.	Entornos generales	132
3.4.2.3.1.	Medios de comunicación	132
3.4.2.3.2.	Líderes de opinión	133
3.4.2.3.3.	Instituciones	134
3.4.2.3.4.	Asociaciones	135
3.4.2.3.5.	Administraciones públicas	135
3.5.	Público objetivo	136
3.5.1.	Target primario	136

3.5.2.	Target secundario	136
3.5.3.	Un día en la vida de...	137
3.5.4.	Buyer persona	139
3.5.5.	VALS	140
3.6.	Estrategia de marca	141
3.6.1.	Misión y visión	141
3.6.2.	Brand essence	141
3.6.2.1.	Valores	141
3.6.2.2.	Meaning map	142
3.6.2.3.	Points of parity	143
3.6.2.4.	Points of difference	143
3.6.3.	Brand personality	144
3.6.3.1.	Arquetipos	144
3.6.3.2.	Dimensiones de marca	145
3.6.4.	Brand wheel	147
3.6.5.	Identidad corporativa	148
3.6.5.1.	Visual	148
3.6.5.1.1.	Naming	148
3.6.5.1.2.	Logotipo	148
3.6.5.1.3.	Colores	150
3.6.5.1.4.	Tipografía	151
3.6.5.2.	Voz y tono	151
3.6.5.3.	Eslogan	152
3.6.6.	Posicionamiento	152
3.6.6.1.	Posicionamiento deseado/estratégico	152
3.6.6.2.	Ventaja competitiva - USP	153
3.6.7.	DAFO	153
3.6.7.1.	Debilidades	154
3.6.7.2.	Amenazas	155
3.6.7.3.	Fortalezas	156
3.6.7.4.	Oportunidades	157
3.6.7.5.	Conclusiones del DAFO	159
3.6.8.	Objetivos de marketing	160

4.1.	MVP (mínimo producto viable)	161
4.2.	Marketing-mix (4P)	165
4.2.1.	Producto	165
4.2.2.	Precio	167
4.2.3.	Distribución	168
4.2.4.	Promoción	169
4.3.	Plan de comunicación	170
4.3.1.	Planteamiento estratégico	170
4.3.2.	Objetivos comunicación	170
4.3.3.	Big idea	171
4.3.4.	Reason why	171
4.3.5.	Segmentación campaña	172
4.3.6.	Customer journey	172
4.3.7.	Copy strategy	173
4.4.	Plan de acción	175
4.4.1.	Merchandising	175
4.4.1.1.	Funcionamiento	177
4.4.1.2.	Objetivo	177
4.4.1.3.	Presupuesto	178
4.4.1.4.	KPI's	178
4.4.2.	Canción electoral	179
4.4.2.1.	Funcionamiento	179
4.4.2.2.	Objetivo	180
4.4.2.3.	Presupuesto	180
4.4.2.4.	KPI's	181
4.4.3.	Street marketing	181
4.4.3.1.	Funcionamiento	181
4.4.3.2.	Objetivo	184
4.4.3.3.	Presupuesto	184
4.4.3.4.	KPI's	185
4.4.4.	Stand	185
4.4.4.1.	Funcionamiento	185
4.4.4.2.	Objetivo	186
4.4.4.3.	Presupuesto	186
4.4.4.4.	KPI's	187
4.4.5.	Publicity	187

4.4.5.1.	Funcionamiento	187
4.4.5.2.	Objetivo	187
4.4.5.3.	Presupuesto	187
4.4.5.4.	KPI's	187
4.4.6.	Social Media Ads	189
4.4.6.1.	Funcionamiento	190
4.4.6.2.	Objetivo	190
4.4.6.3.	Presupuesto	190
4.4.6.4.	KPI's	191
4.4.7.	Redes sociales propias	191
4.4.7.1.	Funcionamiento	193
4.4.7.2.	Objetivo	193
4.4.7.3.	Presupuesto	193
4.4.7.4.	KPI's	193
4.4.8.	Timing	194
4.4.9.	Presupuesto	196
<b>5.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>198</b>
<b>6.</b>	<b>Líneas futuras</b>	<b>199</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>200</b>
<b>8.</b>	<b>Tablas y figuras</b>	<b>214</b>

## **Anexos**

# **RESUMEN EJECUTIVO**

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

Somos Carla Serrano y Ventura Javierre, estudiantes de 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). En el siguiente Trabajo Final de Grado (TFG), realizaremos la estrategia de marca y plan de marketing y de comunicación de Democratiam, con su análisis teórico precedente.

Democratiam nació como una idea de uno de los dos autores de este trabajo, evolucionó en una ilusión de futuro y se transformó en lo que es actualmente: un plan estratégico de una red social interactiva y entretenida que reúne la información política de España, orientada a las personas de la generación Z.

Ambos decidimos juntarnos y poner los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en práctica, porque dos siempre más suman que uno, y pensábamos que abordar este proyecto desde dos perfiles complementarios ayudaría a darle al proyecto una visión global y en conjunto, mucho más interesante.

Nuestra principal motivación desde el primer minuto, fue la de conseguir llevar la plataforma lo más lejos posible. Queríamos investigar e indagar para obtener la mayor información posible y que esta, nos permitiera asentar una base para elaborar el proyecto lo máximo posible, principalmente en lo que se refiere a su marketing y comunicación.

Durante el proyecto, nos encontramos una serie de problemas y barreras, que nos hicieron tener que replantear algunas cosas del proyecto y darle un enfoque diferente al que se tenía en mente desde el primer minuto. Por ejemplo, averiguamos que a nuestro público objetivo le interesaba más la política basada en temáticas que la orientada en los ciudadanos, por lo que orientamos parte del proyecto en dar visibilidad a esas causas sociales y movimientos políticos.

Sin embargo, todo ello ha hecho que hayamos conseguido llegar al punto que nos propusimos, y en este momento, nos encontramos comenzando la fase de pre-seed y seed de este proyecto embrión, el cual estamos comenzando a incubar.

# CONTEXTO

## **2. CONTEXTO**

### **2.1. Descripción producto**

**Democratiam nace con la intención de convertirse en una red social que contenga las intervenciones de los principales actores de la política española organizadas en clips de corta duración y tematizadas por etiquetas.** La finalidad es acercar la política a las personas más jóvenes mediante un uso mediático de acuerdo con las características e inquietudes de un joven actual, teniendo en cuenta la revolución tecnológica en la que nos encontramos inmersos.

A lo largo del desarrollo del proyecto se abrieron una serie de posibilidades y funcionalidades que podrían añadirse al proyecto, convirtiéndolo no solo en una red social, sino también en un espacio en el que actores políticos pudieran intervenir en ella, pero siempre sin abandonar el objetivo primero del proyecto: hacerlo todo para acercar a los jóvenes a la política. También nos pareció una idea interesante el promocionar e informar sobre otras formas de intervención política alternativas como manifestaciones y mítines de diferente índole.

### **2.2. Origen del proyecto**

La idea nace al ver cómo las personas de la generación Z, consumen la política a través de redes sociales como Twitter o TikTok. Los jóvenes nacidos de la mano de las tecnologías y las redes sociales, han vivido acostumbrados a un consumo rápido y espontáneo del audiovisual. De acuerdo con Hernández (2020): “Los datos de penetración de los medios de comunicación (incluyendo Internet) muestran una tendencia de creciente importancia de los medios digitales y de las redes sociales, situación que se acentúa entre los jóvenes, que viven en una dualidad comunicativa entre los medios tradicionales y los medios digitales.”

Esto también se ha trasladado al contexto político y ha hecho que las nuevas generaciones de votantes muestren escepticismo respecto a los discursos e instrumentos de la política al uso, esto es la política más institucionalizada, que es la que concentra la atención de los medios de comunicación y los sondeos de opinión (Megías, 2005). Para ello llega Democratiam: para instar a la actividad política a una generación que está dormida en la perspectiva política, proporcionando diferentes puntos de vista a esos próximos votantes del futuro.

Este proyecto pretende contribuir en informar y educar a los votantes de menor edad, a que se introduzcan en el mundo de la política y desarrollen su pensamiento crítico, conociendo a las figuras, visión y valores que se arraigan detrás de cada partido e ideal político. Por lo que Democratiam, no es una simple red social, se trata de una forma de fortalecer la democracia. De acuerdo con la frase popular de Paulo Freire: "La democracia y la educación democrática se fundan en la creencia del hombre, en la creencia de que ellas no solo pueden, sino que deben discutir sus problemas, el problema de su país, de su continente, del mundo; los problemas de su trabajo; los problemas de la propia democracia."

Democratiam nace de la idea de uno de los dos autores de este trabajo, que llevó a la iniciativa UABEmpren hace dos años, buscando obtener consejo de expertos en la materia que guiaran dicho proyecto. La iniciativa se quedó estancada y no se llegó a desarrollar, pero se quiere aprovechar para realizar el Trabajo de Fin de Grado y poder, así, retomar el proyecto con las mismas ganas e ilusión con las que se comenzó, para que pueda continuar hacia delante.

Así, nos juntamos los dos autores, que somos compañeros de clase, para intentar llevar el proyecto de Democratiam lo más lejos que podamos, haciéndolo con mucho cariño y esfuerzo.

### **2.3. Objetivos y motivos del trabajo**

El objetivo primordial del trabajo es establecer las bases de un proyecto que pueda progresar y materializarse en un proyecto de mayores dimensiones y que nos permita seguir trabajando de él. Mediante el estudio de la situación actual del mercado y el análisis de diferentes elementos tanto internos (estructura organizativa, diseño, branding, etc.) como externos (competidores, mercado, etc.) y desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, queremos diseñar un plan de conjunto que sea lo suficientemente potente como para que nos sirva en líneas futuras. No buscamos limitarnos a un mero trabajo, sino a poder producir la base de una iniciativa que quién sabe si en el futuro pudiera seguir desarrollándose y trabajando en ella.

Dentro de esas bases que queremos asentar. Más concretamente, realizaremos una base teórica y un plan de comunicación y marketing para el lanzamiento de esta plataforma. Somos conscientes de la dificultad que tiene el desarrollo de una plataforma de estas características, por lo que nosotros queremos generar todo lo que rodea al marketing y la comunicación para un hipotético lanzamiento de Democratiam.

Como trabajo de final de grado, tenemos que aprovecharnos de todos los conocimientos adquiridos en estos años de carrera, y reflejarlos en este trabajo final. Por ello, el principal objetivo es dar uso a todo ello, y conseguir hacer un proyecto de alto nivel. Buscamos aprovechar una iniciativa que nos entusiasma para utilizar nuestras propias herramientas.

## 2.4. Metodología

La metodología considerada para el presente proyecto, combina el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Con la finalidad de situar a Democratiam en un contexto real, las bases se centran en el análisis de fuentes externas, como tesis doctorales, libros, artículos académicos o páginas web que nos han aportado solidez y estructura al proyecto, permitiéndonos contextualizar la situación del tema abordado. Como por ejemplo, la tesis de Hernández (2020), es un claro ejemplo, ya que nos ha permitido conocer con mayor rigor el uso mediático que las personas jóvenes hacen en lo que se refiere a la información y la política.

Seguidamente, complementamos dicho enfoque con un acercamiento desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo interno mediante una rigurosa investigación de mercado y del consumidor. Esto nos ha servido de base para posteriormente ejecutar el desarrollo de la estrategia de marca, el plan de marketing y comunicación, y conseguir que la política se acerque a la generación Z.

En lo que se refiere al análisis cuantitativo, hemos realizado un cuestionario y un *focus group*, para conseguir respuestas a diferentes cuestiones que nos han ido surgiendo acerca de sentimientos y hábitos de consumo de nuestro target.

## 2.5. Marco teórico

### 2.5.1. Las redes sociales

#### 2.5.1.1. Definición y breve historia

Una red social se define como: “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. (Real Academia Española, s.f., definición 1). De acuerdo con el Ayuntamiento de Alfafar (2014) en su *Glosario de términos de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)*, una red social se define como: “Sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales. Estos sitios web son servicios que

permiten desarrollar redes según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, videos e información en general.”

Así, el punto en el que ambas definiciones convergen es el de que las redes sociales son espacios digitales en el que los diferentes usuarios comparten contenido (de diferente índole: fotografías, texto, vídeos, etc.).

La primera red social surgió en 1997 cuando Andrew Weinreich creó ‘SixDegrees’, la considerada primera red social de toda la historia. En aquella época, no existía ninguna herramienta que permitiera a los usuarios de internet socializar ni compartir contenido entre ellos. Su creador exponía el día de su lanzamiento: “El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil” (Vega, 2020).

En ella, se originaban perfiles y se podían localizar a otros miembros e introducirlos dentro de listas. Este proyecto nació inspirado por la ‘Teoría de los seis grados de separación’, idea que dice que cualquier persona puede estar conectada a otra persona del planeta a través de una cadena de contactos en la que no hay más de cinco intermediarios (Frigyes Karinth, 1929).

De la Hera (2022) expone que posteriormente a ‘SixDegrees’ (que llegó a contar con 3.5 millones de usuarios) tras su cierre en 2001, comenzaron a originarse otras redes sociales inspiradas por ella, como *MySpace*, *Orkut*, *Friendster* y *hi5*. *Friendster* era una red social creada en 2002 y orientada a que socializaran y compartieran información los amantes de los videojuegos. *MySpace* y *LinkedIn* aparecieron en 2003 orientadas principalmente al mundo profesional y laboral. Estas, aunque la mayoría desaparecidas a día de hoy, son las consideradas redes sociales pioneras.

El boom llegó en 2004 con la llegada del gigante Facebook. Un joven de la Universidad de Harvard, llamado Mark Zuckerberg originó la que sigue siendo la red social más importante del mundo. Primeramente, originó un portal llamado *Facemash*, que a nivel universitario (dentro de Harvard) permitía a los distintos estudiantes conectar entre ellos. Realmente, estaba destinada para que los miembros de la universidad compartiesen opiniones de quienes eran las personas más y menos atractivas que había en el campus. Este hecho desembocó en la expulsión de Mark de su universidad. Al poco tiempo, este proyecto sufrió una gran crecida y consiguió evolucionar a pasos agigantados hasta convertirse en lo que

es hoy: la red social más grande de la historia, con 2.500 millones de usuarios activos al mes. (Fincher, 2010).

Al año siguiente, en 2005, llegó YouTube, otra gran revolución en el mundo de las redes sociales, creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en San Bruno, California. Como explica en su artículo De la Hera (2022), YouTube se convirtió en un bombazo instantáneo en el que rápidamente la gente empezó a compartir sus videos a través de ella. Su primer video fue «Me at the Zoo» publicado el 23 de abril de 2005, y originalmente la idea surgió por la problemática de que las personas no podían compartir sus respectivos vídeos en una fiesta en la que se encontraban los creadores. El auge de la plataforma llegó cuando los usuarios de MySpace colocaban los enlaces de YouTube para que les permitiera compartir diferentes vídeos.

Al siguiente año, llegó la también mundialmente conocida red de microblogging, Twitter. Creada por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams en San Francisco con el nombre original de *twtr*. La llegada de esta red social, fue sin duda un enorme impacto para la comunicación en general. La sencillez del producto, que perdura a día de hoy (una interfaz muy clara, con unos caracteres limitados, etc.) hizo que hasta gigantes medios de comunicación dediquen programas únicamente para dialogar del impacto o repercusión que ha podido tener un tweet.

En 2009, apareció WhatsApp, una app de mensajería instantánea creada por el ucraniano Jan Koum. En sus orígenes fue originada como una agenda inteligente en tu teléfono móvil, que te permitiera mandar un mensaje corto al otro número de teléfono y así conocer si estaba o no disponible para establecer una conversación, de ello su nombre: WhatsApp (que significa «¿Qué pasa?», en inglés). En 2014 fue comprada por el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, por una cantidad de 19.000 millones de dólares. (De la Hera, 2022).

Al año siguiente, en 2010, llegó la red social de fotografía: Instagram. Originada por Kevin Systrom y Mike Krieger, enseguida consiguió desbancar a otras opciones similares como Flickr. La peculiaridad de Instagram es que cuenta con un formato cuadrado en sus fotografías, al contrario del alargado al que venían acostumbrándonos los teléfonos inteligentes. Esto se debe en honor a la reconocida cámara fotográfica, Kodak Instamatic. Además, Instagram junto a Twitter fue la que popularizó los *hashtags*, una herramienta que permite clasificar los diferentes contenidos de las redes sociales, y facilitando que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema. Está

compuesto por una palabra o una serie de palabras que van precedidas por el signo numeral (#). (Peralta, 2023)

El mismo año en el que apareció Instagram, se creó Pinterest otra red social destinada a la fotografía. A diferencia de Instagram, Pinterest está dedicada a producir colecciones en tableros y dotarlas de pines para que estos tableros sirvan de inspiración para los demás usuarios. Al año siguiente, fue lanzada Google+, la red social del gigante tecnológico Google. Fue un fracaso que buscaba arrebatar el monopolio a las otras grandes redes sociales de la época, como eran Facebook, Twitter o Instagram, pero que tuvo que cerrar sus puertas unos años después. (De la Hera, 2022).

En 2011 apareció una nueva red social destinada a los *gamers*<sup>1</sup>: Twitch, continúa De la Hera (2022). Fue producida por Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt, que unos años antes ya lo habían intentado con otra plataforma de vídeos en directo llamada Justin.tv. Esta plataforma era un reality show de un chico que grababa desde su gorra sus actividades cotidianas. Debido a su poca audiencia, decidieron abrirla a todo el público de Internet. Así, comenzó a crecer, lo que desembocó en una comunidad de jugadores de videojuegos y lanzaron su subproducto: Twitch. Debido a su rápido crecimiento, fue comprada por Amazon por la cantidad de 970 millones de dólares. Se le fueron introduciendo cambios y mejoras, hasta que con la llegada de la pandemia, la plataforma sufrió un gran apogeo aumentando su plantilla de *streamers*<sup>2</sup> hasta 8.5 millones.

En los siguientes años, aparecieron otras aplicaciones con diferentes temáticas. En lo que se refiere a la compra-venta de productos, como Vinted o Wallapop. También redes sociales destinadas a las citas como Tinder, Meetic o Badoo. Y, adicionalmente, otras menos conocidas como People, una app para recomendaciones de restaurantes o tiendas.

En 2016 se produjo otro gran cambio en el mundo de las redes sociales: la llegada de TikTok. Compró otra red social llamada Musically en 2018, una red social en la que se compartían vídeos de corta duración (desde 15 segundos hasta un minuto). En lo que destacaba esta app, eran las avanzadas herramientas de edición para los vídeos de los usuarios, que les permitían crear vídeos de gran calidad y originalidad sin tener conocimiento en el ámbito. Como el mismo autor comenta, TikTok ha sido un radical cambio

---

<sup>1</sup> Un *gamer* es desde el punto de vista profesional, aquel que gana dinero jugando a los videojuegos, pero si hablamos desde el punto de vista de los usuarios y la diversión, se podría considerar a todos los videojuegos un *gamer*. (De Expertos En Empresa, 2023).

<sup>2</sup> Un *streamer* es una persona que se dedica a la creación de contenidos y su retransmisión en directo a través de alguna plataforma web o red social que ofrezca este servicio y a la que su audiencia se conecta sin intermediarios. (Unir, 2023)

en la forma de consumir las redes sociales y los productos audiovisuales por parte de las personas más jóvenes. (De la Hera, 2022).

Otra red social a destacar, es BeReal. Creada en 2020 por el francés Alexis Barreyat, BeReal consiguió en el año 2022 alcanzar una gran popularidad. Se trata de una red social en la que sólo puedes compartir una fotografía una vez al día, cuando la propia app te lo notifica. Así da como resultado una red social que destaca por su inmediatez y espontaneidad. (Cuesta, 2022).

A continuación, se muestra una tabla comparativa de las principales redes sociales por número de usuarios en nuestro país. En ella, se comparan las funcionalidades que caracterizan a cada una y el uso que se les da.

Tabla 1. Comparativa de la funcionalidad y usos de las principales redes sociales en España.

Red social	Empresa	Número usuarios	Funcionalidad	Colores	Orientación
YouTube	Google	40,7M	Compartir y publicar vídeos de media-larga duración.		Sus principales usos son el de ver tutoriales o vídeos de personas influyentes en algún tema o para subir vídeos enseñando alguna habilidad.
WhatsApp	Meta	35,8M	Intercambiar mensajes rápidos, fotografías y documentos.		Chats y grupos en los que compartir todo tipo de mensajes, principalmente de texto pero también de foto, vídeo o incluso videollamadas.
Instagram	Meta	21,4M	Compartir y publicar fotografías y vídeos en formato cuadrado.	#	Compartir contenido desde una perspectiva más artística.
Facebook	Meta	19,3M	Encontrar personas conocidas, interactuar con ellas y participar en grupos que discuten temas de tu interés.		Fuente de comunicación que trasciende en forma laboral, personal, social y profesional.

Linkedin	Microsoft	17M	Conectar personas con una motivación laboral o de negocios.		Compartir tus experiencias laborales y tus destrezas, además de investigar empresas que se ajustan a tu perfil.
TikTok	ByteDance	16,6M	Compartir vídeos de corta duración y publicarlos y editarlos de forma rápida.		Realizar coreografías y bailes de determinadas canciones, además de ver videos rápidos relacionados con tus gustos
Twitter	X Corp.	10M	Escribir e intercambiar textos con una limitación de 280 caracteres		Espacio donde dar tu opinión de diferentes temas y leer la de personajes que te interesen por algo en específico, además como fuente de información de noticias.

*Fuente: elaboración propia*

#### 2.5.1.2. Diferencia entre comunidad social y red social

Es muy común confundir el concepto de comunidad virtual y red social. Pero cada una aborda distintas temáticas: las comunidades virtuales se definen como grupos de personas que en el medio online comparten diferentes temáticas en las que todos los usuarios están interesados e interactúan y comparten contenido acerca de estas temáticas de interés popular. Las redes sociales, en cambio, pueden encontrarse dentro de estas comunidades virtuales, pero a diferencia de ellas se centra en uno mismo, en el “yo” relacionado con los demás, creando de esta forma una red. (Gemar, 2017)

Las comunidades virtuales son personas que tienen varios elementos de forma conjunta, como: idioma, edad, profesión, aficiones, residencia, etc. socializan entre ellos y comúnmente buscan un bien común. En contraposición con las redes sociales que se

centran en el individuo sin importar el número de temas o intereses que ese grupo de usuarios puedan tener en común.

Gemar (2017) distingue que los principales puntos que diferencian a las dos disciplinas son los siguientes:

- Información: Aunque ambas se basan en el flujo de información, en las redes sociales no es necesario que haya conversaciones, mientras que en las comunidades sí es necesario, ya que sin esta conversación común, las comunidades no existirían.
- Jerarquización: en las comunidades existe una jerarquía que se ha de cumplir, pues debe estar la presencia de moderadores que regulen la conversación. En cambio, en las redes sociales no, puesto que es el propio usuario el que actúa solo.
- Objetivo: las comunidades virtuales tienen un objetivo concreto, ya que se basan en la conversación, y en estas puede haber todo tipo de personas con diferentes puntos de vista y opiniones. En cambio, el objetivo de las redes sociales es principalmente el del ocio (también el networking por el hecho de que se usan también para lo laboral, como es el caso de LinkedIn)
- Marketing: las marcas y productos, se nutren de las redes sociales para promocionarse en los tiempos que nos rodean. Éstas son muy útiles para mostrar nuevas tendencias y crear una relación cercana con tu audiencia. Por el contrario, las comunidades virtuales, son de gran utilidad como medio de investigación de nuestros consumidores, y poder segmentar de una mejor forma, conociendo los intereses e inquietudes de los usuarios sobre nuestro negocio.

Así, encontramos que **la diferencia principal entre ambas, es que las redes sociales basan la interacción de los usuarios en su medio cercano, mientras que las comunidades virtuales se basan en las interacciones de los usuarios con objetivos e intereses en común.** (Ideas Con Café, 2016).

#### *2.5.1.3. Tipos de redes sociales*

Existen diferentes tipos de redes sociales según la función y finalidad de cada una de ellas. Esta clasificación está por Roca (2023) en *ThePowerMBA* y las diferencia de la siguiente manera:

- **Redes sociales horizontales:** se tratan de redes sociales generales. No han sido generadas pensando en un usuario específico con un interés concreto, sino para todo el mundo. Así, son redes sociales que cuentan con comunidades muy generales que tienen múltiples intereses. En estas redes la intencionalidad se la da el propio usuario y no es el creador de la misma el que se la da.

Un ejemplo de esta, sería Twitter, donde los usuarios comentan y debaten sobre temáticas de diferentes índoles o incluso personas que le quieren dar uso como un diario personal.

- **Redes sociales verticales:** otra tipología de redes sociales son aquellas en las que los usuarios buscan crear conexiones con personas que tienen un interés en común. Estas están especializadas en temáticas específicas como pueden ser los negocios, la salud mental, el deporte, etc. Podrían ser llamadas “redes temáticas”, ya que existe una temática definida en la que los usuarios tienen un interés común en ella.

Un ejemplo podría ser Funcook en la que las diferentes personas pueden compartir recetas y tips de cocina, que es la temática en general a todos sus usuarios.

- **Redes sociales profesionales:** en estas plataformas, los usuarios buscan puestos de trabajo que puedan interesarles. Por ello, en ellas se conectan personas de un mismo ámbito o área de trabajo y conectan empleados con empresas, ajustando así tus habilidades con los requisitos que la empresa busca.

Un claro ejemplo es Linkedin, la mayor red social profesional. También existen otras más pequeñas como Xing o About.me.

- **Redes de ocio:** estas son redes cuya finalidad es el entretenimiento y todo lo que represente el ocio para el usuario. Pueden tener diferentes temáticas como videojuegos, deportes, música, etc. Suelen tener una interfaz sencilla y contar con herramientas para los usuarios con el objetivo de que toda la atención del usuario se centre en entretenerte.

El ejemplo es Twitch, la plataforma de streaming que ofrece vídeos en directo de diferentes *gamers* jugando a videojuegos y que sus suscriptores los ven como una forma de entretenimiento.

- **Redes sociales verticales mixtas:** son redes sociales en las que se combinan los perfiles profesionales con los personales. Cuentan con herramientas que te dan la oportunidad de decidir el enfoque que tú mismo quieras darle a esa red social. Así se forman comunidades en las que puedes empezar a trabajar, pero compartiendo gustos quitándole así el estrés que puede generar el buscar trabajo. Se crean entornos entre empresas y usuarios en los que se desarrollan actividades de todo tipo.

Ejemplos pueden ser redes sociales como Yuglo, Unience o 11870.

- **Redes o contenido compartido:** En esta tipología de redes sociales, el principal objetivo es que el usuario comparta contenido producido por él destinado a otras personas que pueden tener un interés en él y a su vez pueden compartirlo con otros usuarios. Así, el objetivo de estas redes es que se pueda interactuar tanto en los espacios de comentarios como en los chats privados (dependiendo de la red social en concreto).

Un ejemplo sería YouTube en el que los usuarios suben vídeos propios (cuenta con un gran detector de derechos de uso que bloquea el contenido) para que los demás usuarios puedan verlos, comentarlos, compartirlos e interactuar con ellos.

- **Blogging y microblogging:** un primitivo de Internet. Son espacios en la que los usuarios comparten contenido escrito mayoritariamente. En ellos se destaca la autoría y se reconoce el autor, por ello eso le da una gran fidelidad a las marcas y negocios que los utilizan.

Hay numerosos ejemplos de blogs de miles de diferentes temáticas: de historia, de cine, de arte, de algún deporte específico, etc.

Así, dentro de esta clasificación, existen tres grandes bloques según la forma en la que los usuarios interactúan, que son: **las redes sociales horizontales, las verticales y las redes sociales por temática**. También encontramos otra forma de tematizar las redes sociales que es según la forma y tipo del contenido que se presenta dentro de ella. Estos tipos serían los siguientes (Coss, 2022):

- **De interacción social:** su forma es la conversación persona a persona. Sirven para conectar a diferentes personas y que “dialoguen” de una forma online. También

dependen para el intercambio de conocimientos entre diferentes personas y son consideradas como el centro de la comunicación y el comodín de las redes sociales.

- **Basadas en imágenes:** contenidos como fotografías, iconografías o ilustraciones son las que cobran todo el protagonismo en estas redes sociales. Han cobrado una gran importancia en los últimos años y de hecho, han cambiado la manera de consumir contenido de las nuevas generaciones. Algunas de ellas son las muy conocidas Instagram, Pinterest, BeReal o Snapchat.
- **Para compartir videos:** a diferencia de la anterior tipología, en ellas en lugar de compartirse imágenes o ilustraciones, la forma del contenido que se comparte es el video. También han cobrado una gran importancia en los últimos años, especialmente el video en streaming. La primera red social de esta tipología fue YouTube que abrió el camino para las posteriores y ahora mundialmente populares TikTok o Twitch. Así, entre ellas también hay diferencias según la forma que cobran estos videos: tanto clips, como videos de mayor duración, como video en streaming.
- **Foros de debate:** la forma de esta red social es un espacio común en el que el usuario plantea una pregunta de cualquier índole (normalmente organizadas por etiquetas o temáticas) y otros usuarios que conocen el tema en mayor profundidad , le responden a sus inquietudes. Normalmente, suelen ser más técnicos, siendo las preguntas sobre alguna duda informática o sobre cómo se debe utilizar algún producto en concreto. A diferencia de las otras redes sociales, en estas los usuarios no suelen ser tan identificables y es el propio contenido lo que las hace relevantes.
- **Blogs y plataformas comunitarias:** como también hemos explicado en la anterior tipología de redes<sup>3</sup>, los blogs permiten a los usuarios crear comunidades de intereses similares para leer lo que escribe un autor concreto sobre un tema específico.

Son muy útiles para las empresas, ya que pueden servir tanto para la comunicación interna (comunicarse con sus propios trabajadores) como en el ámbito de la comunicación externa. En lo que respecta a informar a sus clientes de los cambios o iniciativas que se estén llevando a cabo, como una especie de noticiero que es de gran utilidad para lograr una gran fidelización con los clientes de la organización. (Coss, 2022).

---

<sup>3</sup> Vean punto 2.5.1.3, página 15

## 2.5.2. La política

### 2.5.2.1. Qué es la política

Tomando como referencia el artículo *Concepto de política y vida cotidiana* de Fragoso (2006), etimológicamente, el concepto de “política” proviene “del latín *politicus* adjetivo de político; del griego *polítikòs*, de los ciudadanos; de *politēs* ciudadano, y de *pòlis* ciudad”, **es por ello que el término en su conjunto se refiere a los ciudadanos y los asuntos públicos de estos ciudadanos.**

También hay que tener en cuenta la definición nominal del término, es decir, aquella que más se aparta del “ideal” del concepto, ya que no es una definición “real” sino que está definiendo el sentido de la palabra y no la sustancia en sí misma. En ese sentido, su definición nominal sería “**gobierno, guía, dirección, mandato**” (Larousse, 2001).

**El origen de la definición de este término proviene de la obra de Aristóteles, *Política*,** que fue un examen del modo en que los ideales, leyes, costumbres y propiedades se interrelacionaban con ejemplos y casos reales, así fue su principal obra en la que se encuentran sus doctrinas políticas. Es considerado “El primer tratado sobre naturaleza, funciones y divisiones del Estado, y sobre las varias formas de Gobierno” (Fragoso, 2006).

Asimismo, hay que tener en cuenta la definición del Diccionario de la Real Academia Española (s.f.), que define la “política” como: “Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos.”.

Así, en su conjunto, la definición de política se extiende como las actividades de carácter humano que se realizan en beneficio del Estado. Por ello, para entender esta definición es necesario proceder a una definición de lo que es el Estado. Este concepto fue por primera vez empleado en *El Príncipe* de Nicolás Maquiavelo. El filósofo florentino define al Estado como “el ordenamiento u organización política permanente que garantice la paz a los habitantes de una Nación. Este debe encargarse de las necesidades de sus miembros y del mantenimiento del orden social. Para él, la base de este debe ser el sostenimiento del poder, que permita a un individuo gobernar sobre los demás con inteligencia y astucia.” A pesar de ello, se conocen definiciones del término anteriores, refiriéndose todas ellas a la posición de los gobernantes respecto a sus gobernados. Así, la concepción moderna de Estado y como lo hace la Real Academia Española (s.f.) es: “Comunidad social con una organización política común y un territorio y órganos de gobierno propios que es soberana e independiente políticamente de otras comunidades.”.

A continuación analizaremos la evolución que ha tenido el término “política” a lo largo de la historia, desde la Edad Antigua hasta la concepción actual del mismo, y que será clave para conocer la concepción de lo que se tiene hoy en día por política.

#### *2.5.2.2. Evolución del concepto de política y del de Estado*

La política es algo intrínseco en el ser humano, que nace por la característica de ser seres sociales y nuestra necesidad de vivir en sociedad.(Origen De La Política En El Mundo - Enciclopedia | Banrepultural, n.d.). La evolución de cómo ha progresado la política la analizaremos más adelante, ahora nos centraremos en el concepto como tal y el cambio de su percepción que ha cambiado a lo largo de las décadas y los siglos.

Siguiendo con el trabajo de Fragoso (2006), considera que en el *Protágoras* de Platón, se contempla la política como un concepto con una función de fines prácticos, y que, por lo tanto, debía ser ejercida por un filósofo que conociera los principios en los que se funda una sociedad. Sócrates responde a Platón dentro de este diálogo, definiéndose a sí mismo como el maestro del “arte político” absorbiendo en sí, la tarea de forjar a los hombres como buenos ciudadanos . Platón introdujo en su pensamiento el concepto de la *techné política* definiéndose como la búsqueda de una objetividad rigurosa y por lo mismo, un saber no propio de las masas, sino un saber filosófico supremo.

Fragoso (2006) explica que, en la *Política* de Aristóteles, se dirige al ser humano como *zoom politikon*, es decir, el animal político, que lo entiende como algo que define al ser humano, no una acción más. Es decir, tener una vida política y ser parte de una polis es algo de naturaleza humana, algo intrínseco a nuestro propio ser. Como la autora explica, los seres humanos formaban parte de asambleas en las que se discutía y dialogaba sobre asuntos de la polis, y estos se encontraban sujetos a una autoridad que regulaba esas asambleas.

En la Antigua Roma, “vivir” significa estar entre los hombres y “morir” es lo contrario, es decir, dejar de encontrarte entre los hombres. Por ello, se tenía una concepción del hombre como un ser social. De esta percepción nace el concepto *Civitas*, es decir, ciudades que se organizaban bajo una ley que las amparaba y jurídicamente se da poder a una serie de hombres que son la máxima autoridad: primeramente el senado y posteriormente el emperador. Además, en la Antigua Roma el ciudadano contaba con derechos, por ello el eslogan de la ciudad que es SPQR (*Senatus Populusque Romanus*), los dos pilares en los que giraba la política y organización romana: el pueblo y el Senado. A diferencia de Atenas, en Roma no hay diferencia entre el derecho a la ciudadanía y los derechos políticos, el

derecho a la ciudadanía (*civita i jus civitas*) dependen de unos derechos (*jura*) y de deberes (*munera*) entre los que están su participación en la vida política. (Fragoso, 2006)

Posteriormente, Tomás de Aquino (1995), interpreta la política con una connotación vinculada a la ética y desde una perspectiva más teológica, partiendo de una base cristiana. Para el autor, el Estado es un despliegue de la esencia social del hombre. El hombre nace indefenso, cualidad que soluciona viviendo en sociedad junto a otros seres humanos, por lo que éste ya no buscará su propio beneficio, sino el bien común.

En contraposición a dicha teoría, encontramos la de Maquiavelo. Este discierne entre la política de la moral y por ello su frase célebre: el fin justifica los medios. Así, opera el autor, la política tiene sus propias leyes: autosuficiente y autárquica y es la causa primera, ya que genera esferas como la social y la económica. Desde esta perspectiva, nace el concepto de Estado moderno, como hemos comentado anteriormente.<sup>4</sup>

Posteriormente, Hobbes afirma que el hombre es un lobo para el hombre. Así, desde esta postura construye un concepto de política relacionándola con quien detenta el poder del gobierno, poder entendido como los medios para mantener una ventaja, la política, todo lo previene y todo lo genera. Por otro lado, Kant vincula nuevamente la moral con la política, introduciendo los derechos a la misma política y exponiendo que el político moral es aquel que forja una moral aplicable a un fin especial, como por ejemplo, una moral favorable a las conveniencias del Estado. (Fragoso, 2006).

Un siglo más tarde, la política adquiere nuevos significados, dándole una relación al Estado relacionada con proteger los derechos del hombre. Así, inspirado por el ideal de la Ilustración, comienza un pensamiento revolucionario que cambia el concepto de política que teníamos hasta entonces.

En el presente artículo, Fragoso (2006) indica que la concepción política se presenta como una cuestión muy cercana al proceso de gestión pública. La gestión pública se trata del conjunto de acciones y actividades operativas y administrativas ligadas a un ámbito de decisión. Con la gran importancia de los medios y las redes sociales, hoy se percibe la política desde una perspectiva mediática, en la que los actores políticos son protagonistas y forman parte de un “show” en el que todos ellos interactúan. De forma que converge el entender la política sin tener en cuenta los medios, ya que es un expositor para que todos ellos hagan campaña y se den a conocer, y por ello, la comunicación política tiene un papel indispensable.

---

<sup>4</sup> Vean punto 2.5.2.2., página 18.

Este concepto es tan general, que no solo se aplica a los partidos políticos y al sistema como conjunto, sino también a la familia, al trabajo o a la escuela. Así, en estos casos se define como: La actitud que toma un individuo o grupo de individuos ante una circunstancia económico-social para conseguir lo que quiere. En el caso de la familia, este concepto significaría la actitud (del padre, madre o hijos) en una determinada circunstancia para obtener lo que él quiere (que me quieran, que me obedezcan, que me teman, etc.). En la escuela, las circunstancias socioeconómicas serían las diferentes materias y lo que se quiere un título académico. Y por último, el de los trabajadores o empresas, en los que la circunstancia sería el cliente y lo que quieren, pues beneficios o inversores, etc. El concepto de político hoy en día se aplica a todas las facetas de nuestra vida y está alejada en parte del antiguo término de política referida a gestionar y lograr coherencia social. (Fragoso, 2006)

#### *2.5.2.3. Política como ciencia*

Asimov (1984) define una ciencia, como: un conjunto de conocimientos sistemáticos comprobables que estudian, explican y predicen los fenómenos sociales, artificiales y naturales. Por ello, la política se trata de una ciencia, ya que es una disciplina autónoma e independiente con una estructura sistemática y teórica propia. El estudio de la política implica la autodirección de las comunidades, la asignación de valores, la búsqueda de patrones legítimos de valores y políticas compatibles, el arte de lo posible, la coordinación del aprendizaje social, la realización de los objetivos de una sociedad, el cambio de estos objetivos, así como la fijación de objetivos nuevos y la autotransformación de todo un país, su pueblo y su cultura. (Bolívar, 2013).

Así pues, la política no solo se trata de las diferentes instituciones y actores que regulan la actividad social, la política influye en la vida familiar, laboral e incluso escolar. Es decir, regula y soluciona los conflictos que pueden existir en nuestro día a día, gestionando la producción y distribución de recursos.

Durante siglos la política ha sido un tema recurrente en escritos de filósofos e historiadores que han indagado sobre el tema, lo que ha permitido tener un conocimiento muy afinado de los fenómenos políticos durante siglos y que se pueda hablar de una ciencia política precisa y sistematizada.

La política como ciencia surge tras la filosofía política, que se centra en las relaciones de los individuos con la sociedad. Es una ciencia reciente, ya que surge tras la Segunda Guerra Mundial, durante el siglo XX. La Ciencia Política, o también Politología, es una ciencia social

cuyo fin es el de crear un método certero y objetivo sobre los asuntos públicos y la relación del Estado y la sociedad, a partir de la observación de la realidad. (Concepto, s. f.).

Cuenta con diferentes métodos de análisis que emplea para poder seguir indagando y observar comportamientos comunes que consigan teorizar diferentes fenómenos que ocurren dentro de la relación del Estado con la propia sociedad. Estos métodos se categorizan en cuatro tipos, como los define la enciclopedia online Concepto (s.f.):

- Experimentales: son experimentos sociales en situaciones simuladas que sirven para observar las reacciones de la sociedad ante una determinada situación.
- Estadísticos: son procesos matemáticos de datos a partir de hechos observados y cuantificados.
- Comparativo: es el análisis en el que se comparan dos o más situaciones políticas que sean de interés.
- Históricos: se realizan a través de la revisión bibliográfica de situaciones políticas pasadas.

#### 2.5.2.4. *La democracia*

Tomando como referencia el artículo de Guariglia (2010) sobre el origen de la democracia, el autor expone que ésta, como institución, data de 2500 años atrás, concretamente en Grecia bajo el dominio: *démokratía*. Los dos términos que componen esta palabra etimológicamente son: *dēmos* (pueblo) y *krátos* (poder), es decir, el poder del pueblo. En la época de Homero, el término se refería a los soldados en oposición a los jefes y reyes, y más adelante, se referirá a los inferiores en relación con quienes tienen el poder, los *dynatoi*. En el siglo VI a.C. se referirá a los inferiores en relación con el poder. Posteriormente, en el siglo VI a.C. el término englobará al conjunto del pueblo, es decir, a todos los que forman parte de la comunidad.

Años después, encontraremos la acepción más restringida de la palabra democracia (pueblo bajo) y la más general (el conjunto de miembros de una comunidad). Es por ello, que se cree que la primera definición de la palabra se encuentre dentro de la sentencia de un filósofo de la época como era Heráclito: “el pueblo (*ho demos*) debe luchar por la ley como por los muros”. Así, esta conexión entre demos y nomos será una relación clave en la historia de la filosofía. (Guariglia, 2010)

Entre los años 470 y 460 a.C. se estableció por primera vez la palabra *démokratía* dentro de los vocablos de los ciudadanos atenienses. Algunas de esas evidencias son la

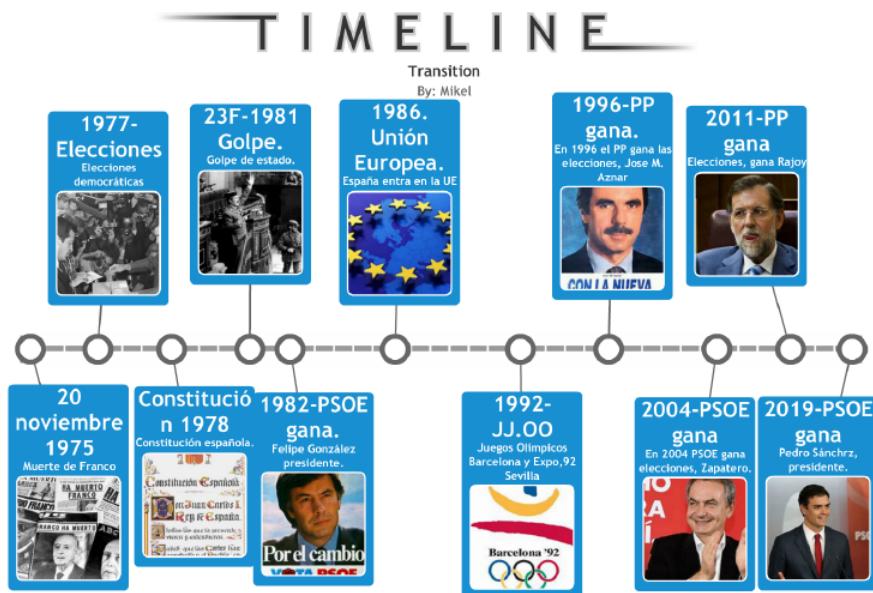
representación de las *Suplicantes* de Esquilo o el testimonio de un monumento funerario de un miembro de una familia de gran poder en la antigua Grecia.

El artículo continúa exponiendo que así, en Atenas, surgió una nueva dimensión que era desconocida para los políticos y ciudadanos hasta la fecha: la conexión entre el poder y sus participantes. Pero este nuevo término, en sus inicios, era usado con un tono negativo: se trataba de una herramienta a la que tenían que enfrentarse los altos miembros de la oligarquía contra las clases más bajas del sistema. Así, no solo se entiende la democracia como un sistema con una serie de instituciones y procedimientos determinados, sino también, como la contraposición de la oligarquía, es decir, el gobierno de los más ricos y que han gozado de una mejor educación.

Como continúa Guariglia (2010), son numerosos los filósofos, escritores, políticos y estudiosos tales como Sócrates, Rousseau, Maquiavelo... que han escrito y debatido sobre las funciones, fortalezas, debilidades y oportunidades que ofrece la democracia como forma de Gobierno. **La palabra democracia dejó de tener un significado negativo y empezó a referirse como una oportunidad y como la acepción actual de: igualdad ante la ley, fue gracias a los cambios en la política y en la composición social de la ciudad-estado.** La autora ejemplifica con Teseo, un gran líder de Atenas, que expresa: "La ciudad no es gobernada (*árchetai*) por un solo hombre, sino que es libre. El pueblo (*démos*) gobierna por medio de sus magistrados anuales y no da el mando a los ricos; al contrario, el pobre tiene un derecho igual (*íson*)» convirtiéndose así en el primer escritor en alabar la democracia como régimen político. Aquí y tras este escritor, se crea la conexión conceptual entre «democracia», «igualdad de derechos» y «gobierno de la ley» que ha llegado hasta nuestros días.

#### 2.5.2.5. Contextualización política en España

Figura 1. Línea temporal de la Transición y la democracia española (CC0)



Fuente: Miguel Cañete Soto.

**La democracia llegó a España el 15 de junio de 1977**, año y medio después de morir Franco, el dictador que había gobernado España durante 39 años. Este hecho llamó a los ciudadanos a las urnas, en unas elecciones que representaron la instauración de la democracia, en la llamada “transición española”. (Documentación, 2017)

Desde esta fecha hasta nuestros días, encontramos 6 períodos de la evolución de la política en nuestro país. Primero, entre el 1977 y 1982, periodo en el que gobierna el partido Unión Centro Democrático (UCD), con Adolfo Suárez (1977-1981) como presidente, sucedido por Leopoldo Calvo Sotelo (1981-1982). En la sesión de investidura de este último fue cuando se produjo el Golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, en la que el coronel Antonio Tejero asaltó el Congreso de los Diputados junto a otros 200 guardias civiles. En 1978, se fundó la Constitución española que sigue vigente hasta nuestros días, tras un referéndum votado por todos los españoles. Se trata, así, de la norma suprema del ordenamiento jurídico español e implicó la culminación de la transición a la democracia. (Raneda-Cuartero, s. f.)

En las elecciones de 1982 venció el Partido Socialista Obrero Español, siendo la primera vez que gobernaba un partido progresista en España desde el año 1936. El PSOE ganó también las tres elecciones siguientes: las de 1986, 1989 y 1993, siendo el presidente de estos gobiernos Felipe González. En este periodo sucedieron hechos que fueron determinantes para poder entender la política en España a día de hoy. Algunos de estos fueron: el ingreso de España en la OTAN en el año 1982; en 1983 se llevó a cabo el proceso autonómico, es decir, el procedimiento a través del cual las regiones comenzaron a tener autonomía constitucional; en 1986, España ingresó en la Comunidad Económica Europea y posteriormente, en 1992, España firma el tratado de Maastricht mediante el cual nace la Unión Europa. (*La democracia en España*, s.f.).

La siguiente etapa que sucede a estos catorce años de gobierno del PSOE, como prosigue el artículo *La democracia en España* (s.f.) fue la del Partido Popular. Tras el comicio celebrado el 3 de marzo de 1996, el PP gana las elecciones lideradas por José María Aznar. Aznar volvió a ganar las elecciones en el año 2000. En esta etapa de gobierno conservador, también se produjeron una serie de hechos destacables en la contextualización de la política en nuestro país. 1999 supuso el año de la adopción del euro como la moneda única en todo el territorio europeo, hasta el año 2002, que fue la desaparición definitiva de la peseta como moneda oficial del estado español. También se creó un decreto ley mediante el cual se suspendió el servicio militar obligatorio en el año 2001. (*La democracia en España*, s.f.).

En el año 2004 se realizaron las elecciones generales en las cuales el poder volvió a las manos del Partido Socialista Obrero Español, presidido por José Luis Rodríguez Zapatero. En esta época se produjeron tres grandes hechos como la aprobación del matrimonio entre homosexuales o la retirada de las tropas españolas en Irak. Además, en este periodo se produjo la crisis financiera internacional de 2008, desatada por el colapso de la burbuja inmobiliaria en los Estados Unidos dos años antes. (Amón, 2016)

Tras dos mandatos ganados por Zapatero, en las elecciones generales de 2011, ganó el Partido Popular con Mariano Rajoy de presidente del gobierno. En este periodo se produjeron varios hechos destacables como la salida y recuperación económica de España tras la crisis económica, la abdicación del rey Juan Carlos I cediendo el trono a su hijo Felipe VI, el referéndum de independencia convocado por el presidente de la Generalitat Carles Puigdemont o el escándalo de corrupción del Partido Popular de las *tarjetas black*. (Efe, 2018)

El 1 de junio de 2018, prospera una moción de censura contra el Gobierno de Mariano Rajoy tras los escándalos de corrupción, que acaba llevándose adelante y apartando al PP del Gobierno, pasando a ser investido nuevo presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. En 2019, Sánchez vuelve a ser elegido presidente del Gobierno realizando un pacto con Unidas Podemos y acabando con el bipartidismo que había predominado en toda la democracia. En esta época fue de gran importancia la crisis sanitaria del COVID-19 en el año 2020. Este virus produjo más de 120.000 muertes registradas y más de 13 millones de infectados en España. Además, la crisis sanitaria también produjo un gran impacto en la economía, llegando a hundir la economía mundial a niveles de gran emergencia. (Radio Onda Cero, 2022).

En febrero de 2022 estalló la guerra ruso-ucraniana tras la invasión rusa de una parte de Ucrania. Esto supuso una crisis económica letal con el aumento de la inflación en toda Europa por el bloqueo del comercio con Ucrania y la escasez de una serie productos provenientes de dicho territorio. A día de hoy, continuamos inmersos en dicha recesión económica.

#### *2.5.2.6. Principales actores políticos de la actualidad*

Figura 2: *Escrutinio elecciones 2019.*



Fuente: *Europa Press Nacional*

Tomaremos como referencia las últimas elecciones generales celebradas el 10 de noviembre de 2019 para tener en cuenta los principales actores políticos que se han de tener en cuenta en el panorama de la política española actualmente. A continuación, encontramos cuáles son los escaños que obtuvieron los diferentes partidos políticos en dichas elecciones:

### **Partido Socialista Obrero Español (PSOE)**

Fundado en 1879 por Pablo Iglesias Posse, durante cien años se definió por ser un partido de clase obrera, socialista y marxista hasta el año 1979 en el que abandonó la ideología marxista como ideal del partido. Ha sido el partido que más años ha gobernado en el régimen constitucional (desde 1978) contando con tres presidentes en la democracia: Felipe González (1982-1996), José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011) y Pedro Sánchez (2018-actualidad). (PSOE, n.f.).

Actualmente, se define como un partido político de ideología socialdemócrata, progresista y europeísta (César MB, 2022a). En las últimas elecciones obtuvo 120 escaños en el Congreso de los Diputados y 113 el grupo Socialista en el Senado. (Resultados Elecciones Generales Noviembre 2019, 2021) Además, en estas últimas elecciones Pedro Sánchez fue investido presidente del gobierno en enero de 2020 y formando el primer gobierno de coalición de la historia de la democracia española junto con Podemos.

El PSOE cuenta con diferentes federaciones en cada comunidad autónoma y ciudad autónoma. El Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC), no se trata de una federación del partido sino de un partido político asociado, por lo que no está sometido directamente a la autoridad del secretario general del PSOE.

### **Partido Popular (PP).**

Fue fundado en 1989 sustituyendo al antiguo partido Alianza Popular (AP) tras estar emergido en una profunda crisis por las sucesivas victorias del PSOE. Alianza popular fue un partido fundado en 1976, siendo un conjunto de pequeños partidos conservadores liderados por antiguos dirigentes del franquismo, con Manuel Fraga como líder, destacado. Como hemos comentado anteriormente, ha gobernado en dos etapas diferentes en la etapa democrática en España: con José María Aznar (1996-2004) y con Mariano Rajoy (2011-2018), siendo el segundo partido político en España que más años ha estado en el gobierno. (Partido Popular, s.f.)

Es un partido que se define en sus estatutos como de “centro reformista” con unos ideales del humanismo cristiano. (Partido Popular, 2012). Así, es una organización situada entre la centroderecha y la derecha política, con ideales conservadores liberales, nacionalistas españoles y monárquicos. (César MB, 2022b). Actualmente, el partido está presidido por Alberto Núñez Feijóo, político que fue presidente de la Junta de Galicia entre los años 2009 hasta el 2022.

### **Vox.**

Fundado en 2013 proveniente de la plataforma *reconversión.es* fundada en julio de 2012 y promovida por un colectivo del que formaban parte cuadros y militantes del Partido Popular, entre ellos, Santiago Abascal, el actual presidente del partido. El punto de inflexión del partido fue en 2018 con la celebración de un acto con 9000 asistentes en el Palacio Vistalegre y consiguiendo unos meses después 12 escaños en su candidatura a las elecciones al Parlamento de Andalucía. Su gran salto se produjo en las elecciones generales del 28 de abril de 2019, obteniendo 24 diputados en el Congreso de los Diputados y en las posteriores elecciones de noviembre de ese mismo año en el que duplicó su número de diputados, obteniendo 52, convirtiéndose en la tercera fuerza política del país. (Mas, 2021)

Vox es un partido de ideología ultraconservadora y ultranacionalista. También dentro de sus valores está el nacionalismo español, el populismo de derechas, euroescepticismo y antiinmigración. (Cardona & Aguilar, 2021).

### **Unidas Podemos (UP).**

Anteriormente conocido como *Unidos Podemos*, el cual fue creado como una agrupación de otros partidos políticos como Podemos, Izquierda Unida, Unidad Popular u otras formaciones con el objetivo de presentarse a las elecciones generales de 2016. Se presentó en todas las circunscripciones bajo este nombre, menos en las catalanas, que se presentó la coalición *En Comú Podem*; valencianas, en la coalición *Compromís-Podemos-EUPV: A la valenciana*; gallegas, en la coalición *En marea* y en Ibiza-Formentera, se presentó al senado como coalición *Podemos-EU-Más*. (Montoya, 2019)

Su partido inicial, *Podemos*, proviene de diferentes miembros que participaron en el 15M, una gran manifestación multitudinaria en la que miles de personas salieron a las calles para expresar su hartazgo de la clase política y de las fuerzas económicas, en el año 2011. Tras el 15M, en 2014 se fundó *Podemos* con Pablo Iglesias Turrión como secretario general del

partido hasta el año 2021. (Redacción, 2014). Este partido político es de ideología progresista, feminista, antifascista y ecologista. (César MB, 2022c)

### **Esquerra Republicana de Catalunya (ERC).**

Partido político fundado en Barcelona en el año 1931. Tuvo un importante papel durante la Segunda República, en la lucha antifranquista y en la época de la transición española. (Organizaciones políticas en Catalunya en la Transición española., s. f.). Cuenta con tres federaciones: En Cataluña (ERC), en la Comunidad Valenciana (ERPV) y en las Islas Baleares (ERIB), además de departamento francés en los Pirineos Orientales. (Esquerra Republicana de Catalunya, s. f.)

Es un partido de ideología independentista catalana, que busca la autodeterminación en los territorios que comparten una misma lengua, cultura e historia conocidos como los “Países Catalanes”. Además, son republicanos, federalistas y nacionalistas de izquierda. (Guibernau, 2004)

### **Ciudadanos (Cs).**

Fundado en el año 2006, con origen en la plataforma Ciutadans de Catalunya. Tras un congreso, se creó el partido político que se presentaría a las elecciones del Parlamento de Cataluña con Albert Rivera como presidente. Su gran salto fue en las elecciones generales de 2015, en las que el partido consiguió 40 escaños en el Congreso de los Diputados, siendo la cuarta fuerza política de España. En las elecciones de 2019 logró convertirse en la tercera fuerza política con 57 diputados, pero en las siguientes elecciones siete meses después perdió 47 de sus 57 escaños y dos millones y medio de votantes, (Ministerio del Interior, s.f.) provocando la dimisión de su presidente y la convocatoria de una Asamblea General del partido. (Ciudadanos, s. f.).

Ciudadanos es un partido de centro liberal, antinacionalista, europeísta, reformista y considerado de centroderecha. (Jaén, 2021).

### **JxCat.**

Fue una coalición política que unió al partido catalán PDeCat con el ámbito transversal de Carles Puigdemont. Se creó con la finalidad de presentarse en las elecciones catalanas de 2017 entre el PDeCat y la Convergencia Democrática de Cataluña (CDC). Decidieron continuar con la coalición y presentarse de nuevo en las elecciones de 2019, tanto en las generales de abril como en las municipales de mayo y en las generales de noviembre.

Finalmente, CDC salió de la coalición en septiembre de 2019, tomando Puigdemont el control del partido Junts per Catalunya con una estructura e identidad propias. (Rovira & Rovira, 2022)

Junts es un partido de ideología nacionalista e independentista catalana. Además, es conservador liberal, trasversalista y unilateralista. (Junts per Catalunya, 2020)

#### **Partido Nacionalista Vasco (PNV).**

Fue creado en 1895 por Sabino Arana, ostentando la presidencia desde la creación del primer Estatuto de Autonomía del País Vasco en 1936, siendo el partido que más presencia ha tenido en las instituciones vascas.(Eaj-Pnv, s.f.-a) Cuenta con actividad en el País Vasco, Navarra, País Vasco francés y el enclave de Treviño, además de diferentes delegaciones en Argentina, Venezuela, México y Chile. (Eaj-Pnv, s.f.-b). En sus inicios, era un partido que defendía los fueros, con una gran tradición religiosa, a pesar de que a día de hoy se define como un partido aconfesional.

#### **Euskal Herria Bildu (EH Bildu).**

Es una coalición de diferentes partidos de la fuerza *abertzale* de España. Fue fusionado en 2012 como coalición de los siguientes partidos: Eusko Alkartasuna, Sortu, Aralar (disuelto en 2017) y Alternatiba, además de candidatos independientes. Consiguieron su primera representación en las elecciones europeas de 2014, con un eurodiputado. En 2017 ejecutaron una refundación para dotarse de órganos propios dejando la antigua fórmula de coalición. Arnaldo Otegi fue elegido coordinador general. Actualmente, son el segundo partido del País Vasco con mayor representación en el Congreso de Diputados. (Rozas, 2023)

La ideología de EH Bildu es de izquierda y extrema izquierda en el espectro político. Son nacionalistas e independentistas vascos, además de socialistas y soberanistas. (Público, 2021)

#### **Más País.**

Fue creado en 2019 para presentarse a las elecciones generales de noviembre de 2019 por el exportavoz de Podemos, Íñigo Errejón. Este partido político proviene de Más Madrid, un partido político fundado para las elecciones municipales de 2019 en Madrid, como plataforma representada por Manuela Carmena para mantener su legislatura como alcaldesa de la capital española. (Bécares, 2019).

Es un partido progresista situado en la izquierda del espectro político. Además, es republicano, federalista y defiende la política verde. (Más País, s.f.)

#### *2.5.2.7. Funcionamiento del sistema del gobierno español*

El centro del sistema político y ordenamiento jurídico en España es la Constitución Española de 1978. En ella, se asientan las normas, derechos fundamentales, libertades públicas, principios de actuación de los poderes públicos y la organización institucional y territorial del Estado. Expone que los valores superiores de España, como Estado social y democrático de Derecho, son: la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. (La Moncloa, s.f.-a)

El Estado de Derecho significa que todos, tanto particulares como instituciones públicas, estamos sujetos por unas normas abstractas, dirigidas a una generalidad y promulgadas mediante un procedimiento reglado. Es decir, esto supone que es el mismo poder el que crea la norma que le autolimita, sometiéndose a la norma abstracta promulgada (Gomá, 2021).

Además, como se indica en la Constitución, la forma política del Estado español, es una monarquía parlamentaria. Es decir, el rey es el Jefe del Estado y todos sus actos deben ser refrendados por el Gobierno. El sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional, la división de poderes y un sistema parlamentario. (La Moncloa, s.f.-b)

El método democrático se trata de un sistema de Gobierno en el que las leyes, las políticas, los líderes y los principales objetivos de un estado (u otro sistema) son decididos directa o indirectamente por el "pueblo" (Mondéjar, 2020). En España, como hemos tratado anteriormente, llegó la democracia en el año 1975, tras la muerte del dictador Francisco Franco.

<sup>5</sup>Por tanto, la soberanía corresponde al pueblo español, por lo que los poderes legislativo, ejecutivo y judicial derivan del poder de los ciudadanos, que son los que tienen el poder público. (Gobierno de España, s.f.). En España contamos con una democracia representativa, lo que significa que son las corrientes mayoritarias las que indican la dirección política que sigue el país, movilizadas a través de representantes elegidos periódicamente en unas convocatorias electorales libres, universales, secretas y plurales. En esta forma de sistema democrático, los ciudadanos no pueden tener una participación

---

<sup>5</sup> Véase (punto 2.5.2.5, página 25)

directa en las decisiones políticas, sino que tienen poder de voto que les permite elegir quién ejerce el mando.

Existen formas en las que los ciudadanos sí que pueden tener esa participación de forma directa en los asuntos públicos, por ejemplo: mediante un referéndum, participando en consultas, ocupando cargos públicos, iniciativa legislativa popular o ejerciendo el derecho de petición. (Gobierno de España, s.f.).

Además, España cuenta con división de poderes, lo que evita el abuso del ejercicio de poder, separándolo en tres poderes fundamentales: el ejecutivo, legislativo y judicial. Entre ellos, hay relaciones y existe un equilibrio, por lo que no hay una total división. Esta teoría de la división de poderes, fue elaborada por el filósofo francés, Montesquieu, en el siglo XVIII. En ella, se expone que cada uno de los poderes tiene diferentes competencias: el ejecutivo, administrar y gobernar; el judicial, juzgar y hacer cumplir órdenes de los jueces y el legislativo, elaborar y aprobar las leyes. En España, el poder ejecutivo recae sobre el Gobierno; el poder legislativo, sobre las Cortes Generales y el judicial, sobre el Tribunal Supremo. Así, con esta teoría del reparto de poderes, se garantiza el equilibrio y la independencia en las decisiones, evitando que se acumule demasiado poder en los dirigentes. (Tallarda, 2021).

El poder legislativo, es decir, las Cortes Generales es el nombre oficial del Parlamento español, que está compuesto por dos cámaras: el Congreso de los Diputados y el Senado. El origen del nombre proviene de las asambleas medievales que se realizaban en los distintos territorios peninsulares denominados por el mismo nombre: Cortes. Ambas comparten una serie de disposiciones comunes, pero también cada una cuenta con unas disposiciones específicas. El Congreso inicia el procedimiento legislativo, habitualmente, y es en el Senado donde se realiza la segunda lectura. Es únicamente en las temáticas referidas con la Corona, en los que se desarrolla una actuación conjunta. (Senado de España, s. f.).

### **2.5.3. Comunicación política**

**La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos, buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.** (Carpio, O., & Mateos, Z. 2006).

Aunque hay muchas más definiciones, de acuerdo con Wolton, la define como el espacio en que intercambian discursos contradictorios los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública. Mientras que Cook va más allá cuando se empieza a hablar de este intercambio, que califica como frágil, ya que la disposición que tienen los emisores políticos y los medios de comunicación en cooperar y colaborar en sus labores tiene un contraste originado por las tensiones que se derivan de sus distintos intereses comunicativos y de sus diferentes concepciones del valor de lo noticioso (Meyenberg, Y. 2018). Es en este momento cuando el papel de los medios de comunicación como actor en este proceso se convierte en el más importante, sobre todo aquellos que están en auge en la actualidad, como las redes sociales<sup>6</sup>.

Uno de los actores de este proceso es el mensaje del discurso político, que tiene lugar en las arenas que vienen a ser las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política. Por ejemplo, se puede difundir un mensaje en la arena de los debates, en los tribunales de justicia, en los *talk shows*<sup>7</sup>, en el periodismo de opinión, en la prensa económica, en las ruedas de prensa o en los discursos políticos televisados (Meyenberg, Y. 2018).

Otro de los actores, y el que más trataremos en este proyecto, es el medio por el que se difunde este mensaje. Todos los partidos políticos quieren tener presencia en ellos y por eso se forma la agenda de los medios, la cual está influida por las metas, las rutinas institucionales del canal, sus valores periodísticos, sus normas editoriales y de los estilos de cobertura de los reporteros. Por ello, los *mass media*<sup>8</sup> tienen poder sobre la jerarquización del contenido, el enfoque que se le da al tema y la manera en que se ponen en contexto. En definitiva, pueden graduar la importancia de la información al darle un orden de exposición dentro del cúmulo disponible de noticias, además de darle una interpretación que influye en la percepción del público sobre los hechos y una puesta en escena que genera un impacto

---

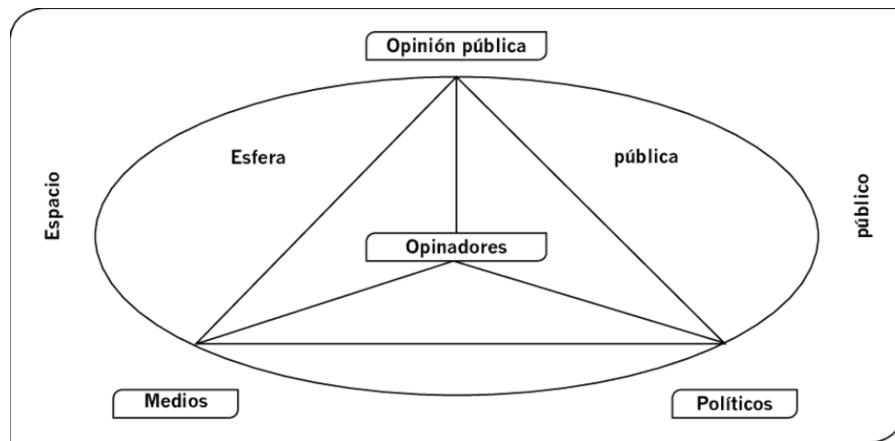
<sup>6</sup> Vean 2.5.1, página 8.

<sup>7</sup> Un *talk show* es un programa en el que diferentes personajes anónimos acuden a un plató para contar sus experiencias personales. (Diego & Guerrero-Pérez, 2021)

<sup>8</sup> Los *mass media* medios de comunicación que tienen como objetivo hacer llegar información a la mayor cantidad de personas posibles de manera simultánea. (Redacción, 2021)

específico. El resultado es la creación del *framing* y el *priming* aplicado solamente a los medios tradicionales como sería la prensa, televisión y radio (Meyenberg, Y. 2018).

Figura 3. Componentes de la comunicación política



Fuente: Rivero, J.

Entonces, ¿qué sucede con las nuevas formas de comunicación que han surgido gracias a Internet? Los nuevos medios han alterado radicalmente la manera en la que funcionan las instituciones gubernamentales, han obligado a cambiar la táctica que utilizan los políticos para transmitir sus ideas y posicionamientos, la estrategia para disputarse las elecciones y el compromiso ciudadano. Estas formas de comunicación facilitan la producción, la diseminación y el intercambio de contenido político en plataformas y en las redes sociales que permiten la interacción y la colaboración de los usuarios (Owen, D. s.f.).

Los nuevos medios pueden transmitir información directamente a las personas sin la intervención de controladores editoriales ni institucionales, intrínsecos a las formas de comunicación clásicas. Así pues, los nuevos medios han introducido un mayor nivel de inestabilidad e imprevisibilidad en el proceso de comunicación política (Owen, D. s.f.).

#### 2.5.4. Participación política

La primera definición que se aceptó fue la que definía la participación política como “aquellas actividades de los ciudadanos que están más o menos directamente destinadas a influir en la elección de las personas que gobiernan y/o en las acciones que adoptan” (Verba, S. y Nie, N.H. 1972). Pero basa esta participación política en la relación con las élites, por tanto, es reduccionista. Así que cogeremos la definición que la conceptualiza como la **“acción del ciudadano ordinario dirigida a influir en algunos resultados políticos”** (Torcal et al. 1999).

En estas definiciones también toma importancia la figura del ciudadano que, de forma individual o colectiva, busca la influencia, siendo la unidad básica de estudio en el ámbito de la participación política.

#### *2.5.4.1 Clasificación*

Las formas de participación pueden desarrollarse de muchas maneras, por ello se crearon diferentes modelos de clasificación. El primero fue el que distingue dos categorías: la participación **política convencional** y la **no-convencional** (Kasse, M. Barnes, S. 1979). La primera engloba toda acción política que está directa o indirectamente relacionada con el proceso electoral, incluyendo actividades como votar, leer un periódico relacionado con la política, discutir con amigos de política, intentar convencer amigos para votar, asistir a mítines o reuniones políticas o haber participado en la campaña de algún partido. Mientras que la participación no-convencional trata de aquellas acciones que no se dan dentro del marco institucional político tradicional, sino que van dirigidas a otros actores sociales como empresas, ONGs, etc., abarcando actividades como boicots, manifestaciones o huelgas.

Más tarde, se determinó que este modelo era demasiado sencillo y anticuado, ya que elementos que antes se consideraban actos de participación no-convencional, se inscriben ahora en la otra categoría como consecuencia de los cambios sociales y políticos (Anduiza, E. Bosch, A. 2004). Por ello, se sustituyó por la clasificación desarrollada por Torcal, Montero y Teorell (2006), la cual es más compleja y profunda.

Este modelo se basa en el cruce de dos dimensiones diferentes: el canal de expresión por el que se desarrolla la acción y el mecanismo de influencia que se utiliza para la participación. Dentro de la primera existe una subclasiación donde se distinguen dos tipos de modo de contacto: **el canal representativo, que se basa en la relación o intento de influencia a los individuos/organizaciones oficiales que constituyen nuestro sistema político (voto, colaboración con partidos, donación de dinero...)** y **el canal extra-representativo, que se centra en la participación política fuera de los canales oficiales que existen en la sociedad (movimientos sociales)** (Montero, J.R. Torcal, M. Teorell, J. 2006).

En cuanto al mecanismo de influencia también se divide en dos (Hirschman, A. 1970); **“voz” (mecanismos de participación personal activa como colaborar con un partido)** y **la “salida” (mecanismos anónimos de autorregulación del sistema como el voto).**

Además, se añade la “actividad de contacto”, donde englobamos todos los modos de participación que impliquen la búsqueda de un contacto con organizaciones o individuos que tengan relación o capacidad de influencia en la política.

Tabla 2. Esquema de la clasificación de la participación política

		<b>Canales de expresión</b>	
		<b>Representativos</b>	<b>Extra-representativos</b>
<b>Mecanismo de influencia</b>	<b>Salida</b>	Voto	Participación de consumo
	<b>Voz</b>	Actividad de partido	Actividad de protesta
			Actividad de contacto

Fuente: elaboración propia a partir de “Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States”

El desarrollo de la participación política dentro de nuestras sociedades por parte de los ciudadanos no es lineal y estable, sino que se ha ido modificando a lo largo de los años, cambiando la preponderancia de unas formas u otras de participación, dependiendo de las circunstancias individuales y sociales que se dan en cada momento. Esta evolución también se ve influida por tres factores (Ferrer et al, 2006); recursos socioeconómicos individuales (nivel de estudios, ingresos, género o edad), recursos grupales y capital social (asociacionismo social, político, religioso o cultural que favorece el contacto interpersonal), apoyo político y lealtades e identidades (confianza en el sistema política, la ideología o la lealtad hacia un determinado partido político).

Además, aunque la cobertura de los sucesos políticos por parte de los medios clásicos se correlaciona con un mayor compromiso político entre el gran público, los periodistas convencionales no creen que potenciar la participación sea su responsabilidad (Hayes y Lawless, 2016). Sin embargo, los nuevos medios buscan, explícitamente, implicar al público en las actividades políticas, como votar, ponerse en contacto con los funcionarios públicos, las actividades de voluntariado en su comunidad y tomar parte en movimientos de protesta.

## **2.5.5. Relación entre la juventud y la política**

**La juventud presenta particularidades propias que la diferencian del resto de grupos de la sociedad, debido a las características propias del colectivo, que se inscriben en la transición de la vida adulta, así como en el proceso de socialización política y las dificultades que se encuentran en la sociedad actual a la hora de conseguir su emancipación de la familia** (Centro Reina Sofía, 2014).

Cuando los jóvenes participaron más en política fue con la llegada de la crisis económica, la cual provocó un terremoto social y político de gran magnitud, con un repunte de la conflictividad social. En este momento, el colectivo estudiado se erigió como figura imprescindible, principalmente en las masivas movilizaciones de la marea verde en contra de los recortes educativos, así como en los movimientos que luchaban por una vivienda digna y que tuvieron lugar en las ciudades españolas en la última década (Centro Reina Sofía, 2014).

Los cambios también se dieron en el campo de los partidos con la ruptura del bipartidismo, gracias a la aparición de Podemos y el auge de Ciudadanos. Ambos partidos presentaban un elevado número de votantes jóvenes, condicionando su discurso político. Todas estas situaciones condicionan la forma de participar de los jóvenes españoles —diferentes a los de la población en general—, con una mayor participación en manifestaciones y huelgas, y una menor participación institucional, pese al repunte en la participación electoral en los últimos años (Injuve, 2016).

### ***2.5.5.1 La participación electoral***

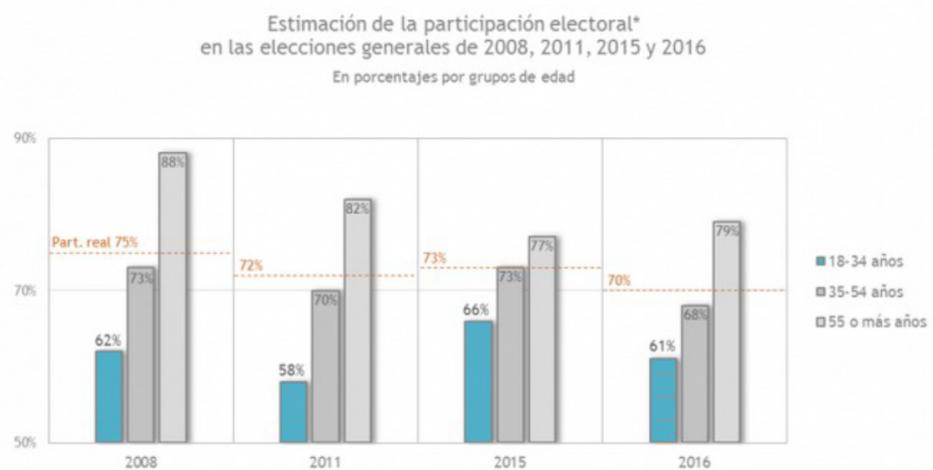
Los resultados del estudio (Ferrer et al, 2006) muestran que encontramos un corte intergeneracional, que condiciona ciertos modos de acción, como es el caso de la **participación electoral, que es mucho más alta entre los adultos de más de 30 años que entre los jóvenes. En cambio, otros modos de participación como la protesta, donde los jóvenes actúan más en contraposición a los adultos.**

En nuestro país, los estudios (Injuve, 2020) concluyen que **el porcentaje de abstención de la población joven es siempre mayor al de la población adulta**, además, va decreciendo conforme pasan los años. Aunque el abstencionismo juvenil sea mayor, también afecta al conjunto de la población, es decir, hay un distanciamiento general entre la política institucional y la ciudadanía. En cuanto la orientación política del voto de los jóvenes, los estudios concluyen que los jóvenes tienden a votar a partidos de nueva creación y a

partidos de carácter radical, ya sea del extremo ideológico de la derecha o el de la izquierda, según Anduiza y Bosch. Asimismo, este grupo tiende a **responder más a la atmósfera de cada momento, modificando la orientación de su voto de acuerdo con el contexto**.

**En general, en España existe una falta de compromiso e implicación política de la población joven**, hecho que se manifiesta en una alta abstención electoral de este colectivo y una baja afiliación a los partidos políticos. De acuerdo con las conclusiones extraídas por Pharr y Putnam (2000), las cuales son que esta situación es provocada por cierta apatía o desafección política, mientras que Norris (2003) defiende que se trata de una clara diferenciación en la forma de relacionarse con la política. **Es decir, los jóvenes tienden a protestar y manifestarse más que los adultos, así que su forma más utilizada de participar en política no es mediante las elecciones, sino a través de formas de participación no convencionales.**

Figura 4. Evolución de la participación en elecciones generales de la juventud española (2008-2016)



Fuente: Banco de datos de Metroscopia: 2008 (N=8.900); 2011 (N=8.200); 2015 (2.700); 2016 (N=5.400).

\*Porcentaje calculado a partir de la predisposición de acudir a votar a las elecciones generales y ajustado a la participación real (CER) en las mismas.

Paco Camas / **Metroscopia**

*Fuente: Metroscopia*

De acuerdo con el gráfico anterior, la participación electoral de los jóvenes españoles muestra una tendencia mucho más baja que el resto de la población de más edad, aunque mostrando una **tendencia ascendente en las dos últimas elecciones generales, provocada por la aparición de nuevos partidos que se sitúan más cercanos a sus**

**necesidades y exigencias.** Estos hechos señalan que los jóvenes han visto en la irrupción de estos partidos un aliciente a la hora de movilizarse electoralmente, siendo votados por el 61% de este colectivo (Metroscopia, 2016), destacando Unidos Podemos como su principal caldero de voto.

#### *2.5.5.2 La política de la protesta*

Este tipo de participación política, se acentuó entre los jóvenes desde el 15 de mayo de 2011, cuando se realizaron una serie de masivas movilizaciones que denunciaban los males de nuestro sistema político. El inicio del 15-M fue una manifestación convocada por diversos colectivos que pedían cambios profundos en nuestro sistema, con un especial interés en una democracia más participativa y no controlada por entidades bancarias y grandes corporaciones. La manifestación se difundió por la red, provocando un “efecto llamada” que congregó a miles de personas en el mismo sitio en días posteriores como muestra de apoyo al movimiento, que tomó fuerza y relevancia pública (Fernández, 2011). Por un lado, la movilización tuvo un marcado carácter juvenil con una gran importancia de los jóvenes universitarios y, por otro lado, **el movimiento utilizó las novedosas redes sociales para llamar a la movilización y mostrar sus quejas, creando un nuevo tipo de movilización basado en las redes, denominado cooperativismo.**

Otro estudio, desarrollado por Pipa Norris (2003), se distinguen dos tipologías básicas de participación política: las **acciones orientadas a los ciudadanos** que se basan en la dirección por parte de partidos o instituciones y las **acciones orientadas a las causas o temas**. Siendo esta última de vital importancia en nuestro colectivo objeto de estudio. Esto es debido a que las organizaciones y acciones presentan características propias que las relacionan más con los tiempos actuales y las preocupaciones de los jóvenes. Esto demuestra que entre la juventud, la participación política se basa en actuaciones menos convencionales como firmas de peticiones, huelgas, etc.

Un gran ejemplo de este tipo de participación no convencional tuvo lugar en Francia a principios de 2020, batiendo el récord con más de 42 días de huelga en los transportes públicos para protestar contra la reforma de las pensiones del presidente Emmanuel Macron, quien pretendía superar los 42 regímenes de pensiones diferentes en favor de un sistema universal y elevar la edad de salida del trabajo de los 62 a los 64 años. La pandemia de la COVID-19 acabó con ella, si no, según el gobernador del Banco de Francia, habría lastrado el crecimiento económico francés en un 0,2% al final del primer cuatrimestre de 2020 (Zermenio, A. 2023).

Figura 5. Manifestantes marchan durante una manifestación contra el plan de reforma de las pensiones de Macron en Marsella, el jueves 5 de marzo de 2020

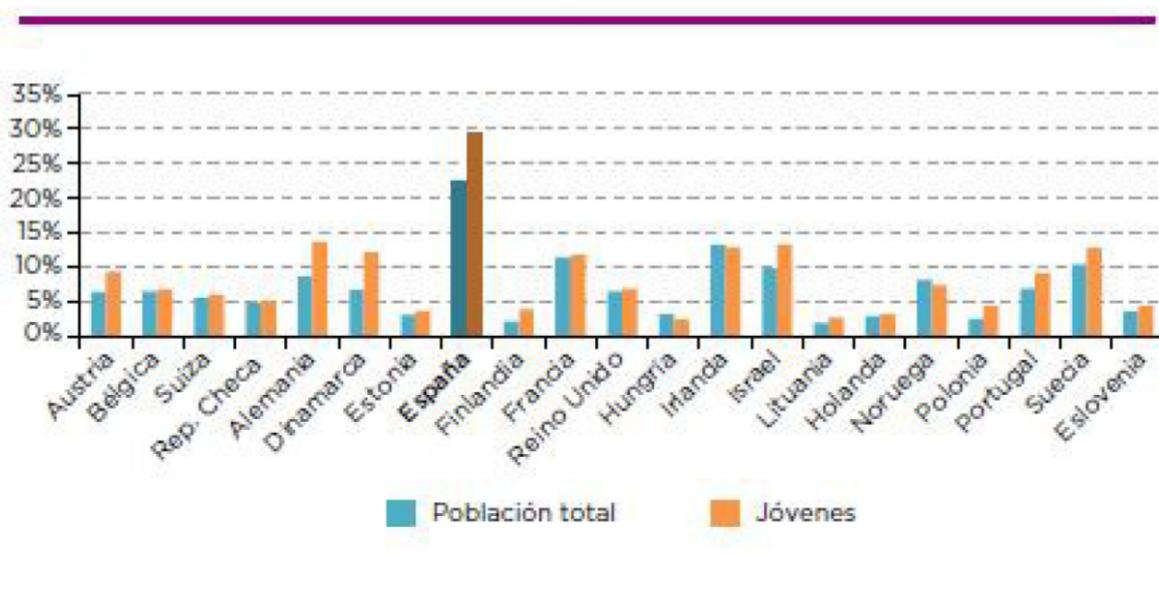


*Fuente: Euronews*

El estudio de Soler (2013) demuestra que en los últimos años la actitud de la población juvenil frente a la política ha sido **más de insatisfacción que de desafección**. Es decir, no es que los jóvenes no tengan interés por la política (en sentido amplio) sino que se muestran altamente insatisfechos con el funcionamiento de las instituciones y una gran desconfianza hacia los partidos y la clase política. Los jóvenes se sienten alejados de la política de partidos y, en consecuencia, prefieren las formas de participación política menos institucionales y más vinculadas a causas concretas.

En una línea similar, Dalton (2011) plantea el dilema sobre si los jóvenes son realmente desafectos políticamente o si están ampliando los límites de la política y empoderándose mediante nuevas formas de participación.

Figura 6. Gráfico comparativo de la participación europea en manifestaciones



Fuente: INJUVE

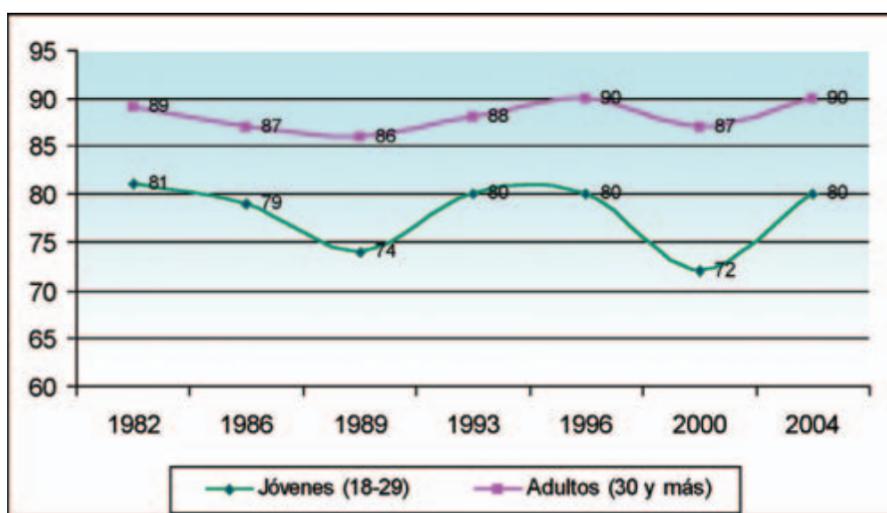
#### 2.5.5.3 Factores explicativos

Para tratar de explicar el comportamiento político de los jóvenes, Anduiza y Bosch (2004) crearon distintos perfiles de participación que tendrían que ver con distintos factores explicativos.

Consideran 5 grandes factores que influyen en la participación política, empezando por los recursos individuales y las **características socioeconómicas** de los jóvenes, es decir, el nivel de estudios, los ingresos, la ocupación, la disponibilidad de tiempo o el estatus socioeconómico. Siguiendo por el **grado de organización colectiva** de los jóvenes y sus recursos grupales, ya sean sus habilidades sociales, contactos personales o la movilización directa por parte de las organizaciones. Otro factor serían los **cambios sociopolíticos** que afectan a los jóvenes como sería el cambio hacia una nueva era digital. También afectan las **actitudes y los valores políticos de los jóvenes**, tales como el interés por la política o la (in)satisfacción con la realidad política. Por último, los factores que tienen que ver con el **contexto institucional y político** y que configuran una determinada estructura de oportunidades.

Una de las conclusiones que se extrajeron fue que la **edad** era uno, si no el que más, de los factores más influyentes, ya que a medida que van cumpliendo años, los electores adquieren determinados recursos que les facilitan la participación; se socializan, se familiarizan con los partidos y los candidatos, conocen el proceso electoral y adquieren habilidades. Así, los jóvenes estarían dentro del proceso de adquisición de estos recursos y ello explicaría su menor participación electoral. A raíz de este problema, se analizó el conocimiento que los ciudadanos tienen de lo político. **El resultado fue un nivel de competencia política medio-bajo, siendo aún más bajo en la población joven.**

Figura 7. Gráfico de la participación electoral declarada de jóvenes y adultos



Fuente: *Estudios postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*

A parte de este colectivo, las mujeres, las personas en situación de desempleo, las amas de casa, los obreros no cualificados, las familias con menos ingresos y los ciudadanos con menos formación son los que menos conocimiento político tienen, viéndose reflejadas las desigualdades socioeconómicas en la distribución del conocimiento político en España. Por el contrario, **los ciudadanos con mayor conocimiento político son aquellos que participan más frecuentemente, los que forman parte de organizaciones políticas, los que son capaces de ubicarse en la escala ideológica, los que se declaran interesados en temas políticos y los que defienden valores postmateriales y se definen moderadamente de izquierdas.**

Por su lado, el proyecto EUROPART (2017) señaló que los jóvenes son conscientes de que deben votar y el voto es considerado la forma más eficaz para influir en las cuestiones

políticas. Entre los factores explicativos acerca de la participación juvenil, apuntan que la educación es clave, ya que aquellos con mayor formación son los que más participan electoralmente.

#### *2.5.5.4. Perfiles*

Agrupar a todos los jóvenes en un mismo saco es bastante complicado, pues es evidente que no todos los jóvenes se comportan políticamente de la misma forma y menos después de un intenso proceso de diversificación, fragmentación y complejización. Así que se han clasificado en diferentes perfiles de ciudadanos según su comportamiento político.

Estas distintas tipologías fueron propuestas por Milbrath (1977), quién **distingue entre los ciudadanos apáticos, los espectadores y los gladiadores**. Los primeros son aquellos que no participan políticamente ni se interesan por ella; los segundos son la gran mayoría , es decir, aquellos que contemplan la política desde fuera y solo participan esporádicamente; y los últimos, considerados la minoría, son los que participan políticamente de forma activa y regular.

Barnes y Kaase (1979) también propusieron otra clasificación basada en las distintas formas de participación. Encontramos los inactivos, que no participan políticamente casi nunca; los conformistas, que participan solo a través de los canales convencionales; los contestatarios, que rechazan la participación convencional y se limitan a utilizar canales no convencionales (sean legales o no); los reformistas, que combinan la participación a través de formas convencionales con la participación en algunas formas legales de protesta, y los activistas, que utilizan todas las formas tanto convencionales como no convencionales, incluso las ilegales.

Según una encuesta sobre participación política realizada el 2013, los datos mostraron que el 26,5 % de los jóvenes tiene una actitud pasiva frente a la política, el 24,3% son activos mediante las formas de participación institucional, el 39 % lo son a través de formas extra institucionales y el 10,5 % son multiactivistas.

#### **2.5.6. Relación entre política e Internet**

La comunicación y la política no han quedado exentas de sufrir cambios sustanciales en su forma y en su fondo. La llegada y el espectacular desarrollo de las redes sociales y los medios digitales han provocado que los medios tradicionales tengan que adaptarse a los

nuevos tiempos. Por lo tanto, las organizaciones políticas han tenido que entrar en la batalla política online, con cuentas o contenidos propios en estos medios (Nulty et al, 2016).

Con la aparición de Internet, las sociedades occidentales experimentaron una explosión de iniciativas por parte de los gobiernos, la industria, las organizaciones juveniles y los activistas sociales buscando implicar a la población juvenil, la cual era calificada por la mayoría como políticamente apática. **Esta apatía política contrastaba con el entusiasmo de los jóvenes hacia las nuevas tecnologías digitales**, con lo que se empezó a pensar en capitalizar políticamente el entusiasmo, la creatividad y el conocimiento que los jóvenes estaban adquiriendo con Internet (Parés, M. 2014).

Este fenómeno desencadenó en una oleada de estudios (Robles, 2006; Bennett, 2008), así la gran mayoría concluyeron que Internet no es más efectivo que los métodos tradicionales para implicar políticamente a los jóvenes desafectos, aunque **resulta una herramienta con una gran efectividad para incrementar la movilización de aquellos jóvenes que ya tienen un interés político**, tal y como afirman Levine y López (2004). La explicación la podemos encontrar en el hecho de que gran parte de estas **primeras iniciativas fueron prácticas top down<sup>9</sup>**, es decir, entendían Internet como una mera herramienta para seguir haciendo lo que las instituciones venían haciendo.

Internet es diferente a los otros medios de comunicación y ofrece nuevas posibilidades de participación política, pues, a **diferencia de las viejas formas de comunicación y de participación, permite el anonimato, la instantaneidad, amplía la accesibilidad, posibilita la participación continuada, no requiere de intermediarios, puede ser más igualitario, multiplica las posibilidades de información, es de carácter internacional y permite un uso personalizado, no está sujeto a intereses de empresas privadas y puede haber bidireccionalidad y por ende, feedback** (Maldonado, R. 2021).

El autor británico Andrew Chadwick (2013) creó el concepto de “sistema híbrido”, que se define como la coexistencia de los medios tradicionales y los nuevos medios digitales en el panorama de la comunicación política. Los partidos políticos y los candidatos de todo el mundo han incluido en sus equipos a profesionales expertos en el mundo digital para enfrentarse al reto comunicativo actual.

Los ejemplos de adaptación y coexistencia con el sistema híbrido se han producido a nivel mundial, siendo los EUA los que marcan las tendencias en la comunicación política.

---

<sup>9</sup> *Top down* es una de esas estrategias en la cual el proceso de toma de decisiones se lleva a cabo en el nivel superior y luego se comunica al resto del equipo. (Asana, 2021)

Destaca el caso de Obama en 2008, cuando su equipo desarrolló una estrategia que se basó en la construcción de una gestión comunicacional de la campaña, que a través de correos electrónicos y diversas plataformas permitiera obtener datos útiles para la campaña y coordinar los movimientos de base a nivel estatal y nacional (Kreiss, 2012). El uso de las redes sociales tuvo lugar en las elecciones de 2012 formando parte de una gran estrategia digital.

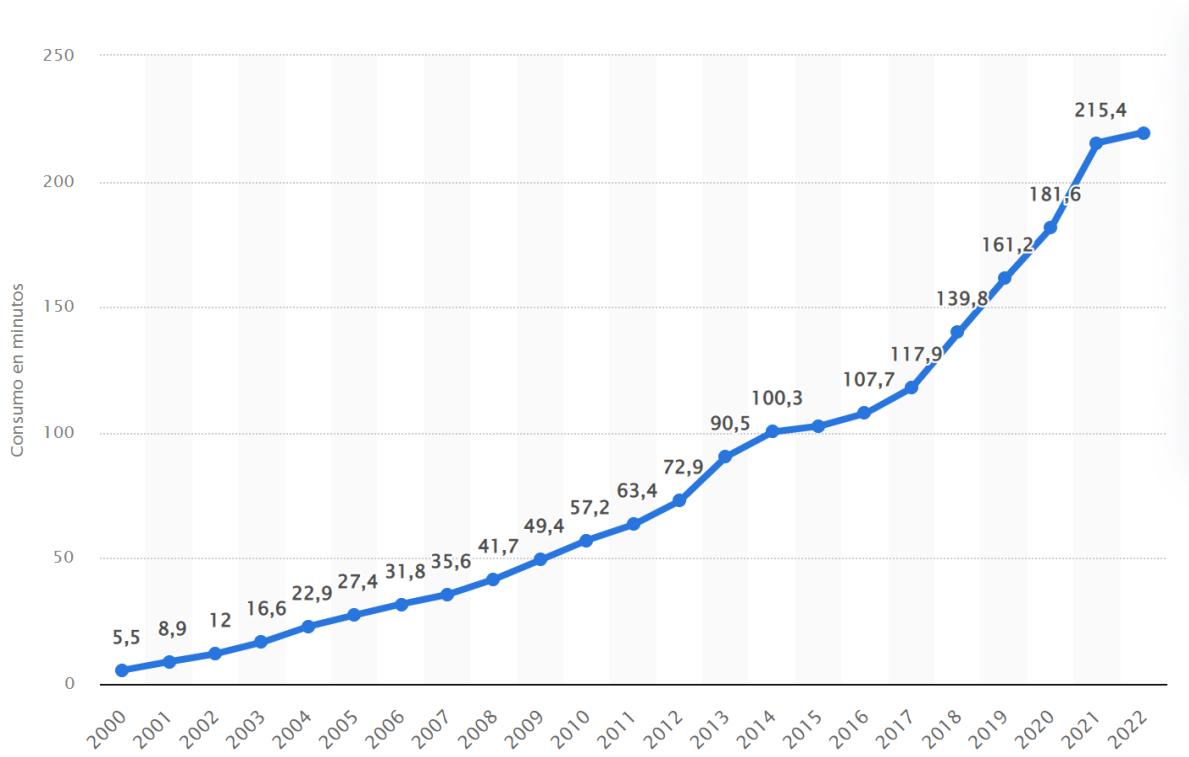
Aunque este “modelo híbrido” contrasta con el des prestigio de los medios tradicionales por parte de los jóvenes, lo cual les lleva a los nuevos canales informativos, dejando a un lado las informaciones vertidas por estos, y tomando como referencia informativa la red. Además, en la red se crean nuevos líderes de opinión (Lazarsfeld y Katz, 1955) que filtran las noticias y vierten sus opiniones con una influencia muy grande en los usuarios que le siguen. Este proceso se da principalmente en las redes sociales, donde los usuarios siguen por miles a ciertas personas que tienen un gran poder de persuasión.

Sin embargo, el consumo de información a través de los medios digitales tiene sus inconvenientes, entre los que destaca la poca fiabilidad y calidad de ciertas informaciones, que, sin embargo, pueden llegar e influir en los jóvenes, aun siendo informaciones falsas.

Como hemos explicado anteriormente, los jóvenes tienen otras formas diferentes de los adultos a la hora de participar en política, pues suelen hacer con mayor frecuencia acciones como recibir convocatorias de protestas, buscar información sobre acontecimientos políticos o escribir en foros y prensa online en lugar de votar en las elecciones. Así que, aquello que ocurre *offline* se ve reflejado *online*. Además, los adolescentes suelen usar Internet para temas de entretenimiento, como música, películas o lifestyle y solo una pequeña minoría se interesa por cuestiones cívico-políticas dentro de este medio de comunicación. Por eso, el estudio de CivicWeb, concluye que **Internet resulta un excelente vehículo para la participación cívico-política si existe un interés previo por estas cuestiones** (Banaji y Buckingham, 2010; Albero, 2010).

#### 2.4.6.1 Datos de consumo

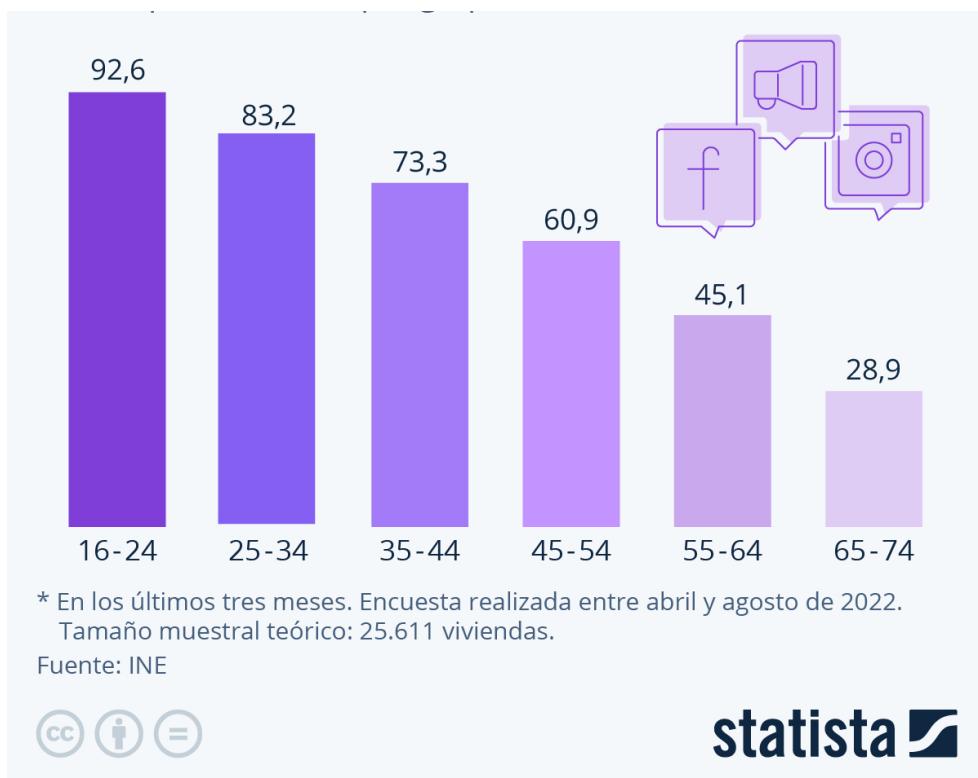
Figura 8. Gráfico sobre la evolución del tiempo medio diario a navegar por Internet en España de 2000 a 2022 (en minutos).



Fuente: Statista.

Como podemos observar en este gráfico de la evolución del tiempo medio diario destinado a navegar por Internet en España de 2000 a 2022, el consumo de este medio ha ido —y aún va— en *crescendo*. Concretamente, se estima que cada persona residente en España usa Internet una media de 215,4 minutos al día, lo cual se traduce en 3,5 horas diariamente.

Figura 9. Gráfico con el porcentaje de población que ha participado en redes sociales en España en 2022.



Fuente: Statista

Aunque las redes sociales han seducido en España a personas de prácticamente todas las edades, las generaciones más jóvenes fueron, sin duda, las más activas en ellas. Así lo corrobora el dato de que cerca del **93 % de la población española de entre 16 y 24 años utilizaba algún tipo de red social**. De igual forma, la segunda franja de edad con mayor número de usuarios era la de aquellos de entre 25 y 34 años, con más de un 80 %.

Los datos del Estudio General de Medios (2018) también muestran que el consumo de redes sociales por los jóvenes de nuestro país (16-30 años) es bastante elevado con tres plataformas principales: Facebook (68 %), Instagram (50 %) y Twitter (22%). La presencia de partidos y candidatos en estas tres aplicaciones es bastante elevada y su actividad relativa pero muy importante en los últimos años, constituyéndose como una herramienta básica de comunicación política (Boerman y Kruikemeier, 2016).

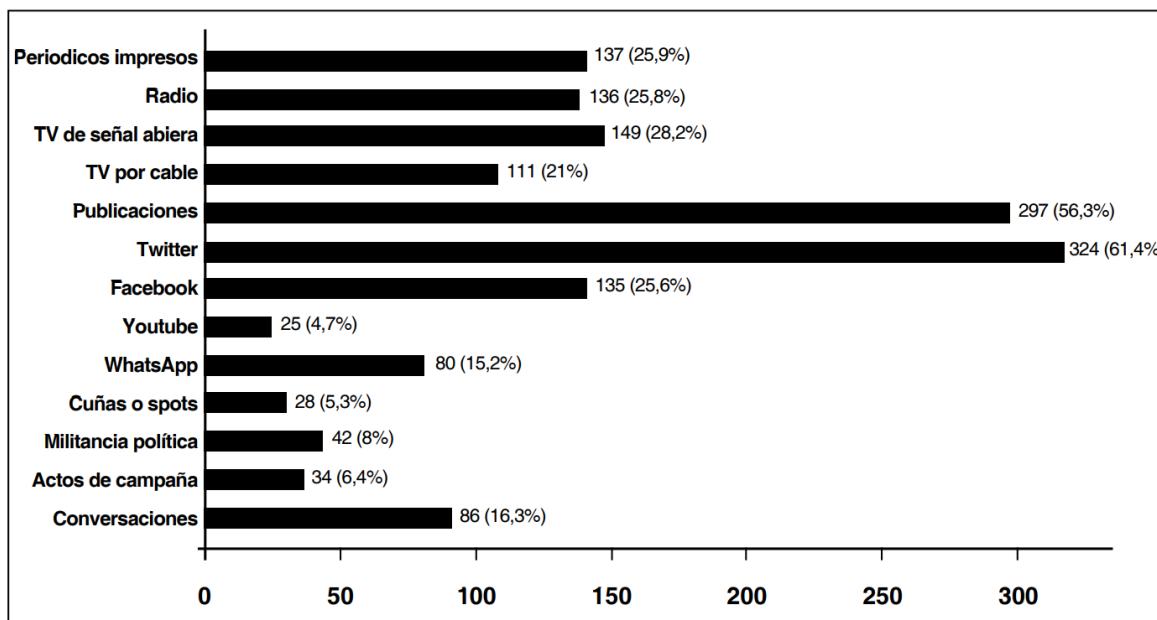
**Además, un 65 % de los jóvenes emplean las redes sociales para causas políticas y sociales** (Martín et al, 2017). Este dato es muy relevante, ya que demuestra que muchos jóvenes utilizan las redes sociales para este cometido, lo que puede significar el dejar de

lado los demás medios para informarse sobre política. En el mismo estudio, se demuestra que más de un 70 % hacen uso de los medios para informarse, mostrando un porcentaje muy alto, que demuestra que la penetración de este tipo de informaciones a través de la red es muy alta.

Los jóvenes son la generación que más ha contribuido a asentar estos cambios de la era digital en la sociedad española y mundial, gracias a las facilidades que han encontrado en este entorno, con el que han crecido como nativos digitales. Esto ha provocado que el consumo en este colectivo haya cambiado, siendo la red y sus aplicaciones el principal medio de informarse de política, cultura, deportes, etc. Los medios tradicionales siguen manteniendo cierta relevancia (principalmente la televisión) entre el consumo joven de información, dándose así una dualidad.

Podemos concluir que los jóvenes han cambiado su método de consumo de información, tanto en carácter general como, específicamente, en la información política. El nuevo paradigma de la comunicación basado en la red ha provocado una transferencia de la importancia de los medios de comunicación, conviviendo medios tradicionales como la televisión, con medios digitales como las redes sociales, que han condicionado el modo de consumo de los jóvenes españoles (Yuste, B. 2020)

Figura 10. Gráfico de los principales canales usados para informarse políticamente



Fuente: Revista de Comunicación 16

## 2.5.7. Las startups

Como punto de partida, una **startup** es una empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las TIC, conocidas como las tecnologías de la información y la comunicación. Gracias a este fuerte componente tecnológico les permite poder escalar su negocio de forma ágil y rápida, y con una necesidad de capital inferior a las empresas tradicionales. (Fernández, H. 2022).

### 2.5.7.1. Etapas

Las startups, así como cualquier producto, tienen su propio ciclo de vida que empieza con su creación y termina con su desaparición. Este se divide en etapas, en las cuales la empresa presenta características, necesidades y objetivos diferentes dependiendo el momento en que se encuentre (ABANCA Innova, 2018).

1. La primera etapa sería la **Pre-seed**, cuando aún no está materializada la idea y es el momento de formar al equipo inicial, sentar las bases legales a través de un Pacto de Socios para comenzar a pensar en cómo convertir esa idea en algo real.
2. Seguidamente, la etapa **Seed** es la fase con la que el proyecto se hace realidad y cuyo objetivo fundamental es desarrollar la idea de manera adecuada y validar el modelo de negocio. En esta etapa lo más importante es obtener la validación por parte de nuestro cliente objetivo.
3. Prosigue la etapa **Early Stage**, cuando la startup ya tiene su M.V.P. en el mercado y llegan los primeros clientes/usuarios y, sobre todo, las primeras métricas, es el momento de mejorar este producto innovador a través de un proceso iterativo, en el que se vaya recogiendo el feedback de los usuarios y se mejoren los fallos, es decir, desarrollar un producto basado en el feedback. En esta fase, es importante plantear de manera adecuada la estrategia de crecimiento de la startup, desde nuevas contrataciones hasta decisiones relacionadas con la venta del producto o la captación de nuevos usuarios.
4. La cuarta etapa es la **Growth Stage**, cuando se tiene un producto con su product-market-fit<sup>10</sup>, clientes recurrentes de pago y métricas positivas, además de una estrategia de crecimiento definida y una manera de captación testada. Esta fase es en la que la startup debe centrarse en su crecimiento y aumentar tanto los beneficios como el número de clientes. Todo ello sin olvidarse de la parte de

---

<sup>10</sup> Se trata del proceso de ajustar el producto en el mercado y poder evaluar la rentabilidad de la empresa sabiendo si el producto cumple con las necesidades de las personas (IEBS Business School, 2023).

continuar mejorando continuamente el producto para poder adaptarse al crecimiento de la startup.

5. Le sigue la etapa de **Expansión**. Una vez que el producto ya está consolidado en el mercado, es el momento de buscar un mercado más ambicioso, llegando a nuevos lugares, nuevos mercados o nuevos nichos en los que poder irrumpir con fuerza, aunque ello implique asumir riesgos.
6. Acabamos con la etapa de **Exit**, la cual consiste en vender la startup y puede ser mediante la venta de las acciones de los fundadores a otra compañía o mediante la integración dentro de otra compañía mayor, o mediante una OPV (Oferta pública de venta) que significaría su entrada en bolsa.

#### *2.5.7.2 Modelos de financiación*

Existen distintas estrategias que permiten a las empresas acceder al capital para promover sus inversiones, desarrollar tecnología, comercializar el producto y/o servicio, o pagar los gastos operativos cotidianos. La obtención de este dinero y su procedencia varía en relación con los momentos en la vida de la startup.

Los modelos de financiación tienen como finalidad promover el crecimiento de la startup, su posicionamiento en el mercado y el desarrollo de la economía en un sector específico. Son diversas las opciones de financiamiento que pueden elegir las empresas, dependiendo de sus intereses particulares, de su capacidad de endeudamiento, de la idea de negocio, de la rentabilidad; pero también de las estrategias de marketing que les confieran acceso a las nuevas tecnologías revolucionado la forma en la que desarrolla oferta su producto y/o servicio (Mogollón, Y. 2011).

Comúnmente se habla de tres tipos de financiación; **pública, bancaria y privada**. La primera hace referencia a los recursos que provienen de administraciones públicas o del Estado, diferenciando entre las subvenciones y los préstamos a la innovación. La financiación bancaria son aquellos fondos que proporciona una entidad bancaria, tal y como dice su nombre, o algún otro tipo de entidad financiera. Para las startups es más difícil obtener este tipo de financiación, en relación con la falta de generación de caja e histórico para medir su capacidad de devolución; por lo cual se acude a los créditos bancarios a medida en que la empresa crece y se consolida, requiriendo de inversiones más altas.

Por último, la financiación privada tiene lugar cuando el capital proviene de inversores privados pueden ser personas, empresas privadas o el propio emprendedor. Dentro de este tipo de financiación, se enuncian varias tipologías (Cerem Global Business School, 2022).

- La financiación del **propio emprendedor**
- La financiación de las **3Fs** (family, friends and fools) que se da cuando los inversores tienen un vínculo estrecho con los fundadores y por tanto, facilita el acceso al capital para la financiación y así mismo su devolución.
- La financiación de los **business angels**, conformado por un grupo de inversores profesionales, es decir, personas que no sólo buscan oportunidades para invertir su capital, sino que aportan también todo su conocimiento con la inversión, orientando y acompañando en etapas más avanzadas del proyecto o en su evolución.
- La financiación de **crowdfunding**, la cual consiste en la aportación de pequeñas cantidades de dinero de muchas personas.
- La financiación de los **fondos de capital de riesgo**, la cual se hace a través de sociedades de capital de riesgo y cuyo objetivo es la inversión de capital en empresas que se encuentran en etapas iniciales y ofrecen un alto potencial, pero también un elevado riesgo. Se busca que el alto crecimiento de la Startup le proporcione una alta rentabilidad a su inversión.
- La financiación **crowdsourcing** es un método por el cual la empresa convoca a una gran cantidad de personas cualificadas eligiendo a los más apropiados que puedan aportar en la resolución de problemas, el conocimiento de los usuarios, el aumento de las ventas, la gestión de reputación o en la retroalimentación y opiniones de productos y servicios.
- La financiación **Factoring** implica ceder los derechos de cobranza de los créditos comerciales de la startup en favor de bancos u otras compañías especializadas, encargándose de su gestión y asumiendo el riesgo de la operación a cambio de una comisión o intereses.

Tabla 3. Modelos de financiación dependiendo de la etapa en la que se encuentre la startup.

<b>Etapa de la Startup</b>	<b>Modelo de financiación</b>
Pre-seed	Financiación del propio emprendedor
	Financiación de las 3Fs
	Crowdfunding
Seed	Financiación del propio emprendedor
	Financiación de las 3Fs
	Crowdfunding
	Business angels
	Fondos de capital de riesgo
Early stage	Financiación del propio emprendedor
	Financiación de las 3Fs
	Crowdfunding
	Business angels
	Fondos de capital de riesgo
	crowdsourcing
Growth stage	factoring
	financiación bancaria
Expansion	financiación bancaria
Exit	no se necesita financiación

Fuente: elaboración propia a partir de “¿Qué modelos de financiación utilizan las Startup?”

#### 2.5.7.3. Datos estadísticos

Figura 11. Mapa de España con el número de startups



España cuenta con un total de 23.383 startups, compañías que casi en su totalidad (un 96 %) son microempresas. Según los datos recabados por Informa, hay un 3 % más de estas compañías con respecto a las 22.771 detectadas el pasado año. (Fernández, E. 2022).

*Fuente: Elaboración propia a partir de “Las startups de España ya son 23.000 y tienen una tasa de supervivencia mayor que el resto de empresas”*

Además, su esperanza de vida resulta mayor siendo su tasa de supervivencia superior al resto de compañías: cerca del 92 % permanecen activas frente al 73 % del resto de empresas, desmintiendo la creencia de que las startups presentan un mayor riesgo. Es más, muestran una menor probabilidad de cierre: un 74 % reconoce un riesgo medio o bajo de clausura en los próximos 12 meses, por un 63 % admitido por compañías de cualquier característica. El riesgo de liquidez (la posibilidad de incurrir en impagos) también es inferior al resto: un 14 % de las startups dice tener un riesgo alto o moderadamente algo, prácticamente la mitad que el 26 % generalizado.

Cerca del 62 % de las startups creadas en los últimos cinco años se concentran en las comunidades de Madrid (26,79 %), Cataluña (22,64 %) y Andalucía (12,26 %).

Por lo tanto, los datos estadísticos son favorables para la creación de una startup. Como apunta Juan Urdiales, fundador y consejero delegado de Jobandtalent (app para encontrar trabajo estable): “Cuando empezamos en 2009 apenas había fondos. Ahora hay muchos inversores para las fases iniciales de cualquier start-up” (Barciela, 2019).

## **2.5.8. Legalidad y fiscalidad**

Hay una serie de factores que son de gran importancia tener en cuenta a la hora de la creación de la propia plataforma: los factores legales y fiscales. Con la creación de startups y aplicaciones, hay licencias y permisos que contempla la normativa y que para un correcto desarrollo del propio proyecto se han de estudiar y detallar. Algunos de esos elementos legislativos que vamos a tener en cuenta en nuestro proyecto son los que detallamos a continuación.

### *2.5.8.1. Legalidad en lo tecnológico*

#### 2.5.8.1.1. Propiedad intelectual

Por la naturaleza del proyecto, los derechos de uso es un aspecto de gran importancia. Al estar recopilando vídeos de terceros dentro de la aplicación, es importante conocer la ley de protección intelectual, los derechos que se encuentran dentro de ella y estudiar los tipos de licencias que existen y cuáles de ellas podemos utilizar.

La protección intelectual consolidada en el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, es un texto que protege las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas en cualquier medio, tales como libros, escritos, composiciones musicales, obras dramáticas, coreografías, obras audiovisuales, esculturas, obras pictóricas, planos, maquetas, mapas, fotografías, programas de ordenador y bases de datos. También protege las interpretaciones artísticas, los fonogramas, las grabaciones audiovisuales y las emisiones de radiodifusión. (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.-a)

En esta ley están integradas una serie de derechos que atribuyen al autor y a otros titulares la disposición de explotación de sus obras. Dentro de este marco legal, los sujetos están sujetos a dos clases de derechos: los derechos de autor y los de propiedad intelectual (también conocidos como derechos afines o derechos conexos). Estos se diferencian en lo siguiente (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.-b):

- **Derechos morales:** la legislación española es defensora de los derechos morales, reconocidos para los autores y artistas intérpretes. Como está publicado en la web del Ministerio de Cultura y Deporte (s.f.-c): “Estos derechos acompañan al autor o al artista intérprete o ejecutante durante toda su vida y a sus herederos o causahabientes al fallecimiento de aquellos. Entre ellos destaca el derecho al

reconocimiento de la condición de autor de la obra o del reconocimiento del nombre del artista sobre sus interpretaciones o ejecuciones, y el de exigir el respeto a la integridad de la obra o actuación y la no alteración de las mismas.”

- **Derechos de carácter patrimonial**, que se distinguen entre:
  - **Derechos relacionados con la explotación de la obra**: a su vez se subdividen en derechos exclusivos y de remuneración.
    - **Derechos exclusivos**: son aquellos que permiten a su titular autorizar o prohibir los actos de explotación de su obra o prestación protegida por el usuario, y a exigir de éste una retribución.
    - **Derechos de remuneración**: a diferencia de los exclusivos, no otorgan a su titular el derecho a autorizar o prohibir la explotación de su obra, pero sí obligan al usuario el pago de una cantidad dineraria.
  - **Derechos compensatorios**: compensa los derechos de propiedad intelectual dejados de percibir por razón de las reproducciones de las obras o prestaciones protegidas para uso exclusivamente privado del copista.

Así pues, los derechos de propiedad intelectual son claves para garantizar las creaciones originales y otorgar el reconocimiento y retribución económica a los autores de estas creaciones. De hecho, es la creación en sí misma la que implica el derecho de autor, conocido también como Copyright (Compilatio, 2022).

Además del Copyright (C) (la licencia más restrictiva) existen otros dos tipos de licencia: licencia Copyleft y Dominio Público. El Copyleft permite que toda creación que se difunda bajo esta licencia esté a disposición de usuarios posteriores y se utilice, copie, modifique o redistribuya libremente e indefinidamente. El copyleft por excelencia es Creative Commons (CC).

Se trata de una licencia que permite la copia y distribución de las obras por parte de las obras, pero con unas acotaciones que define el autor. Creative Commons fue fundado en 2001, con el objetivo de crear un espacio donde hubiera libertad de difusión de obras entre autores, siendo una forma de proteger una cultura de la libertad basada en la confianza de poder facilitar intercambios creativos comunitarios. Existen distintos tipos de licencias Creative Commons que se basan en los siguientes criterios (Calpe Berdiel, 2022):

- Reconocimiento (BY): exige la cita del autor de la obra.
- No comercial (NC): No puede obtener beneficios económicos el que utilice la obra.
- Sin obra derivada (ND): la obra debe ser difundida sin ningún tipo de modificaciones.

- Compartir igual (SA): todas las obras derivadas deben permanecer siempre bajo la misma licencia de la obra inicial.

El tercer tipo de licencia es la de dominio público. Cuando las obras pasan a dominio público pueden ser adaptadas, utilizadas y modificadas por diferentes usuarios sin que sea necesario tener que pedir permiso a nadie. Esta situación puede producirse por dos situaciones, como acentúa Calpe Berdiel (2022):

- Cuando expira el plazo de protección de los derechos patrimoniales del autor (en España 70 años después de la muerte del autor) y queda de esta forma disponible para cualquiera que quiera utilizarla.
- El autor voluntariamente quiera renunciar al Copyright pasando así su obra a dominio público.

#### 2.5.8.1.2. Política de privacidad

El rápido desarrollo tecnológico, especialmente de Internet y el crecimiento de la globalización mundial hizo imprescindible reformar el marco teórico referido a la protección de datos. En 2021 entró en vigor una nueva normativa de protección de datos personales, la Ley Orgánica 7/2021, para fines de prevención, protección y libre circulación de datos.

Es importante conocer y estudiar las políticas de privacidad que son necesarias aplicar tanto en una página web como en una app. Ambas políticas son muy similares y son de gran importancia, ya que son textos imprescindibles para cumplir con la ley de protección de datos, junto con el aviso legal y la política de cookies. Para ello, es necesario redactar una política de privacidad de una aplicación móvil que incluya la siguiente información, como expone González (2021a):

- Finalidad de la recogida de esos datos personales
- Nombre y datos de los responsables de la recopilación de esos datos
- Legitimación para su recogida
- Destinatarios de los datos
- Periodo en el que se conservarán los datos
- Informar a los interesados sobre el ejercicio de sus derechos y medio a través del cual pueden ejercerlos.
- La app debe pedir consentimiento al acceso de cada uno de esos datos.
- Hacer referencia a datos de menores y servicios de globalización.

Toda esta información debe contar con un apartado específico dentro de la app, que se encuentre separado y que sea visible para el usuario. En el caso de la divulgación a terceros, se podrá compartir esa información con empresas que provean de actividades de marketing y no para sus fines propios, sino para mejorar nuestra propia actividad. (González, 2021b).

#### 2.5.8.1.3. Cookies

La tecnología conocida como “cookies” es un sistema con el fin de proporcionarnos contenidos y/o servicios a nuestra web o app de forma personalizada. La “cookie” es un pequeño elemento de datos que un sitio Web puede enviar al programa de navegación Web del usuario. (Get-App, s. f.)

Los datos que se guardan en cada “cookie” son: idioma, fecha y hora de la última vez que el usuario visitó nuestro Web, diseño de contenidos que el usuario escogió en su primera visita a nuestro Web y elementos de seguridad que intervienen en el control de acceso a las áreas restringidas. Estos datos nos permiten estudiar datos sociodemográficos y comportamentales de nuestros usuarios.

La entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en 2018, produjo una importante modificación que hizo que la directiva se convirtiera en el Reglamento ePrivacy. El borrador ya incluía los nuevos tipos de comunicación electrónica: aplicaciones móviles, correo electrónico, videollamadas, etc., y cómo debía ser el consentimiento de cookies. (Fernández, 2022)

Esta nueva normativa establece que el uso de rastreadores debe ser transparente, con consentimiento del usuario, libre y voluntario. Con la excepción del uso de cookies técnicas, necesarias para un correcto funcionamiento de los sitios web. En la ley de cookies no existe una fórmula estricta; la única condición es que debe informar sobre las cookies que usa la web. Además, el banner debe dar la posibilidad de aceptar, rechazar o configurar los permisos.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) publicó en 2019 su segunda edición de Guía sobre el uso de cookies. Con recomendaciones y consejos actualizados acordes con la normativa del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

#### 2.5.8.1.4. Aviso legal

El aviso legal se trata del documento dentro de un sitio web que identifica a su propietario. En él se recogen las cuestiones que la Ley de Servicios de Información, LSSI obliga a incluir en todas las páginas web.

Este documento es obligatorio en cualquier proyecto online que genere algún tipo de ingreso a sus creadores ya sea mediante la compraventa, publicidad o patrocinio. Esta página debe ser independiente, permanecer visible y ser accesible desde cualquier punto de la web.

El aviso legal se compone principalmente de dos elementos fundamentales: los términos de uso y las condiciones de contratación. A veces también es el propio aviso legal el que incluye la política de privacidad y de cookies en ella. (Derecho digital, 2021).

#### *2.5.8.2. Legalidad en lo empresarial*

Para la creación de una empresa emergente, hay una serie de aspectos legales y fiscales que son de vital importancia en su creación. A continuación, analizaremos cuáles son esos pilares relevantes que hemos de tener en cuenta y que sin ellos sería imposible el desarrollo de la empresa.

“La importancia de la empresa como institución laboral, de negocios, económica tiene que ver directamente con el hecho de que es ella, la empresa, la que funciona como unión de todos aquellos que están destinados a trabajar por ese objetivo común.” (2013, Importancia.org). Por ello, la asociación de personas para un objetivo común, cobra el nombre de empresa. Por ende, estos son los principales puntos que se han de tener en cuenta a la hora de crear una empresa en lo que se refiere al marco legislativo.

#### 2.5.8.2.1. Número de identificación Fiscal (NIF)

Para identificar a las personas jurídicas y entidades sin personalidad jurídica existe el NIF. Para solicitarlo, debe hacerse a través de la Agencia Tributaria (AEAT), con un plazo de un mes desde la constitución de la entidad, acompañada de la copia de la escritura pública o documento fehaciente de constitución y de los estatutos sociales o documento equivalente.

Este número no solo sirve para identificar a las personas al realizar las actividades mercantiles, sino también es utilizado para las actividades relacionadas con el pago de impuestos. (Agüera, 2020)

#### 2.5.8.2.2. Declaración censal de alta

La Declaración censal de alta se trata según Agüera (2020) de una declaración censal de comienzo de la actividad que han de presentar tanto los empresarios o profesionales autónomos como las sociedades y que se puede solicitar, también, en las oficinas de la Agencia Tributaria. Este trámite te da alta en el Censo de empresarios profesionales y retenedores (que es el modelo 036 para sociedades mercantiles y 037 para personas físicas).

#### 2.5.8.2.3. Alta en la seguridad social

Antes de la contratación laboral de cualquier trabajador, y después de la declaración ante la Agencia Tributaria, la empresa ha de inscribirse en la Seguridad Social mediante el modelo TA.6. De esta forma, la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) asigna a la empresa un código cuenta de cotización principal que le permitirá inscribir a sus trabajadores.

#### 2.5.8.2.4. Tributación

Todo tipo de sociedades tributan, tanto sociedades limitadas como anónimas. Este porcentaje se aplica como norma general y a través del Impuesto sobre Sociedades. El tipo general aplicable en la actualidad es del 25 % como norma general, aunque hay casos en que se puede disminuir este tipo impositivo mediante algún tipo de deducción.

Si mi base imponible general del IRPF es superior a 41.400 euros, plantearme crear una sociedad para facturar mis ingresos como persona jurídica es una tarea que me va a permitir pagar menos impuestos sin salir de la legalidad vigente. Cuanto más alejada esté mi base imponible real de esta cifra, más me va a interesar constituir mi sociedad. (BBVA ESPAÑA, 2022).

#### 2.5.8.2.5. Legalización de libros

Hay una serie de libros que las sociedades mercantiles han de presentar anualmente en el Registro Mercantil que son los siguientes (Victor, 2020):

- Los libros societarios
  - Libro de Actas
  - Libro registro de socios
  - Libro registro de acciones nominativas.

- Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad
- Libros contables
  - Libro Diario
  - Libro de Inventarios y Cuentas anuales

#### 2.5.8.2.6. Certificado electrónico

Agüera (2020), continúa explicando que al igual que las personas físicas, las empresas pueden darse de alta en este certificado electrónico en la Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre (FNMT). Para las sociedades mercantiles es un documento obligatorio y es de gran utilidad, ya que permite firmar documentos electrónicos, presentar de forma telemática modelos, y recibir notificaciones oficiales de Hacienda y Seguridad Social y poder verlas con mucha más antelación que si no lo tuvieras.

#### 2.5.8.2.7. Legalización y alta de contratos de trabajo

Cada vez que la empresa necesite de la mano de obra de un trabajo para realizar una determinada actividad, deberá darle de alta en el Servicio Público de Empleo Estatal. El plazo de legalización no puede ser superior a diez días desde la firma del contrato, si bien, el alta del trabajador en TGSS debe hacerse con carácter previo al inicio de su trabajo. (Agüera, 2020).

#### 2.5.8.2.8. Comunicación de apertura del centro de trabajo

Cuando la empresa decide abrir una nueva apertura de un centro (tanto una empresa que abre un nuevo centro, reanuda o cambia o traslada su actividad o cualquier obra que afecte algún centro ya creado). La comunicación de esta serie de requisitos debe realizarse antes de comenzar los trabajos o dentro de los 30 días siguientes al inicio de la actividad en dicho centro de trabajo. (Gobierno de Aragón, 2023)

#### 2.5.8.2.9. Solicitud de licencias

Según la actividad que ejerza la empresa o el autónomo variará el trámite que deberá ejercerse. Este trámite debe hacerse en el Ayuntamiento del municipio donde se realice la actividad empresarial. Algunos ejemplos de estas licencias más habituales son: la Licencia de Actividades e instalaciones y obras y la Licencia de Funcionamiento, además de otra serie de licencias. Existen diferentes procedimientos para solicitar estas licencias y es un trámite exento para las actividades profesionales, artesanales y artísticas que se actúen en el domicilio, siempre y cuando no exista venta o atención directa al público.

### **2.5.9. Conclusiones parciales**

La búsqueda exhaustiva de información y la creación del marco teórico -teniendo en cuenta que en el ámbito de la política y el Internet está en constante cambio y evolución- nos ayuda a entender cómo el consumo de información política puede influir en la participación de los jóvenes españoles en todas sus facetas. Nuestra propuesta es que el consumo de información política puede ser un factor explicativo de la participación política, con lo que un mayor consumo provocará una mayor participación pública de la juventud española.

La política es un ámbito que no ha conseguido crear una conexión con la gente joven. La Generación Z se siente desapegada a la comunicación política de hoy en día, y no se sienten reflejados con los diferentes actores políticos de la actualidad. Los resultados obtenidos en las encuestas muestran esta desvinculación, a pesar de que a la gente joven le gustaría tener más conocimiento del contexto político que les rodea. A pesar de ello, un 65 % de los jóvenes emplean las redes sociales para causas políticas y sociales, como hemos comentado anteriormente.<sup>11</sup> **Estos resultados son alentadores, y nos muestran que tenemos una oportunidad única para producir una plataforma que consiga mediante el uso mediático que se consume hoy en día, acercar la política a los jóvenes.**

Otra conclusión a la que hemos llegado, es que con la llegada de nuevas plataformas y redes sociales en los últimos años, el consumo mediático ha cambiado por completo. **La gente joven cada vez quiere más dinamismo y rapidez en su consumo: vídeo de corta duración con toda la información comprimida.** Un dato *insight* considerado clave y que nos servirá de gran utilidad en el futuro para inspirarnos en la forma que queremos que tenga la propia plataforma.

Además, hemos contextualizado el sistema político español y sus diferentes instituciones y actores políticos. Esto nos ha permitido conocer a fondo el engranaje de nuestro sistema democrático y entenderlo, para poder desarrollar una plataforma que encaje con esos pilares fundamentales y no se aleje de ellos. También, hemos profundizado en el concepto de la democracia conociendo su origen, significado e historia, porque no podemos desarrollar una plataforma democrática sin saber lo que significa e implica, y su recorrido y valor a lo largo de la historia. Y es que como hemos comentado anteriormente, la democracia está basada en la creencia del propio hombre de que debe solucionar los

---

<sup>11</sup> Véase (punto 2.5.4., página 44)

problemas de su entorno. Por ello, **el enfoque es de responsabilidad y compromiso con tu entorno, ya que sin estos dos, no hay democracia.**

Debido a la naturaleza de la plataforma, que utiliza vídeos de político sobre terceros, hemos tenido que estudiar la ley de propiedad intelectual y los diferentes derechos que se encuentran dentro de ella. Para poder emplear estos vídeos, tenemos que hacer uso de contenido de dominio público o con licencia de Creative Commons. Los vídeos de la administración, son libres de derechos, por lo que hemos averiguado que dentro de la página web del Congreso de los Diputados, se encuentran tanto en vídeo como transcritas todas las intervenciones de los diferentes actores políticos. Todas estas, son libres de derechos y recaban dentro del marco de la legalidad que las empleemos y empleemos para el correcto desarrollo de la USP de la plataforma Democratiam.

Además, estudiando la ley de protección de datos, hemos podido conocer los términos y condiciones que son indispensables mostrar dentro de una página web o una app, para que el usuario conozca cuáles son esos datos que se almacenan y la finalidad de ello. Es de vital importancia conocer profundamente estos requisitos legales, ya que buscamos la transparencia y honradez en el futuro desarrollo de nuestro proyecto.

# EXPLORACIÓN

### **3. EXPLORACIÓN**

#### **3.1. Investigación de mercado y consumidor**

Con la motivación de constatar los datos recabados en la aproximación teórica del proyecto en fuentes externas, se ha realizado una investigación cuantitativa mediante encuesta y cualitativa, recurriendo a *focus group*<sup>12</sup>, además de una entrevista en profundidad.

##### **3.1.1 Encuesta**

Con la herramienta Google Forms, creamos un cuestionario que distribuimos a diferentes personas residentes en España, vía redes sociales principalmente. Hemos obtenido un total de 180 respuestas, así que la muestra es bastante representativa de la realidad al ser amplia y variada.

Al principio de la encuesta, se puede leer una breve introducción donde se explica el objetivo de esta y nuestro TFG para contextualizar al receptor, especificando también su anonimato. En esta misma sección, había preguntas más generales, como el género, edad, nivel de estudios y clase social para aplicar la técnica del embudo.

En la segunda sección, las preguntas iban orientadas a conocer su ideología y participación política, sobre todo relacionado con el voto. En el tercer apartado se evaluaba su interés político en general, contrastándolo con su nivel de conocimiento y las ganas de aprender más sobre este tema. En el mismo, también intentamos saber la causa de ese desinterés, preguntando si era debido al descontento con la política actual y el trabajo de los políticos de nuestro país.

La cuarta parte trabaja sobre la información política, haciendo énfasis en los medios que usan para llegar hasta ella. En definitiva, su forma de consumir (o no) la política y propuesta de cambios. Por último, se realizaron las preguntas más específicas con el título de “juventud y política” para saber si nuestra aplicación tendría buena acogida.

Como aportaciones importantes, tal como mostramos en el gráfico anterior, el género ha estado equilibrio, casi el mismo porcentaje de mujeres (46,1 %) y de hombres (53,9 %) y cuya edad estaba comprendida entre los 18 a los 30 años mayoritariamente (94,4 %). El

---

<sup>12</sup> Término acuñado en 1991 el experto en marketing y psicología Ernest Dichter. Se refiere a un grupo diverso de personas cuidadosamente seleccionadas para participar en un debate guiado sobre un determinado tema, y que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación. (Muguiria, 2023)

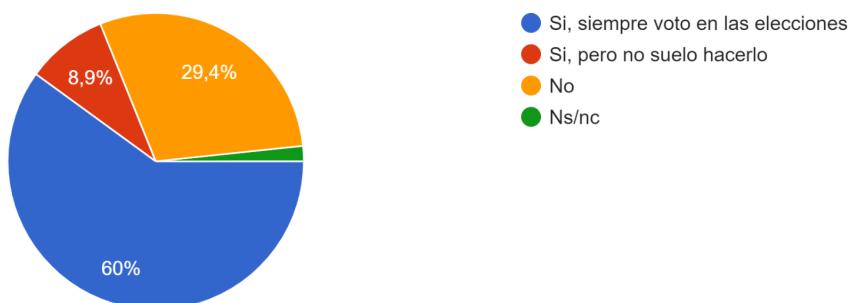
nivel de estudios era un graduado universitario en la mayoría de respuestas (65,6 %), seguido por estudios secundarios (26,7 %). Ninguno de los participantes tenía estudios, así que todos tenían algún tipo de formación. Casi todos los encuestados pertenecían a la clase media (99,4 %), ya sea alta o baja. Por lo tanto, la mayoría de respuestas obtenidas formaban parte del target al que nos queremos dirigir.

#### Participación e ideología política

Con la primera sección, pretendíamos conocer su participación e ideología política. Observamos que la mayoría de jóvenes sí votaron en las últimas elecciones (68,9 %), aunque aún hay un gran porcentaje que no lo hizo (29,4%) (véase figura 12).

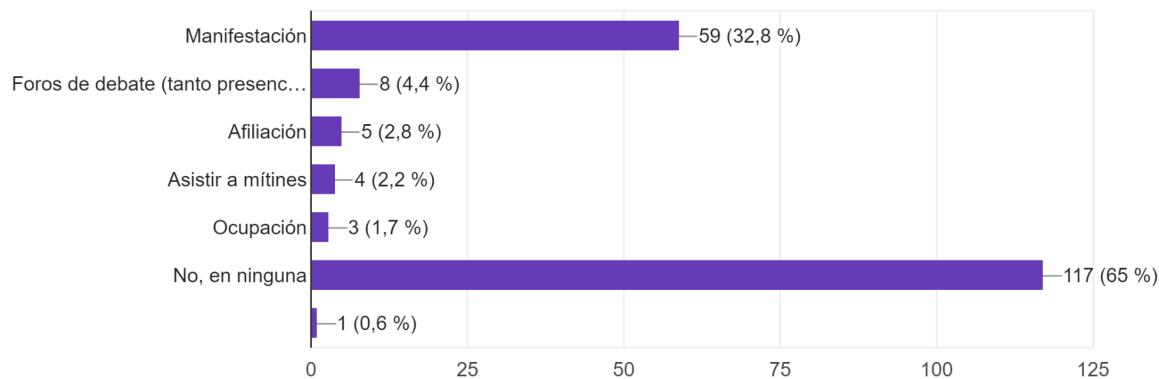
Estos datos contrastan con nuestro objetivo de conseguir que el 100 % de los jóvenes españoles participen. Aparte de ejercer el derecho a voto, el 32,8 % de los participantes también participan políticamente mediante manifestaciones (véase figura 13). Por lo tanto, consideramos añadir un apartado dentro de nuestra app Democratiam que informe sobre todas las a las que se pueden unir, con una explicación por lo que se lucha, fecha y hora y organización que la ha planificado.

Figura 12. Gráfico de la encuesta con los porcentajes de personas que votaron las anteriores elecciones.



*Fuente: elaboración propia*

Figura 13. Gráfico de la encuesta con el número y porcentaje de personas que participa en otras formas de participación política aparte de las elecciones

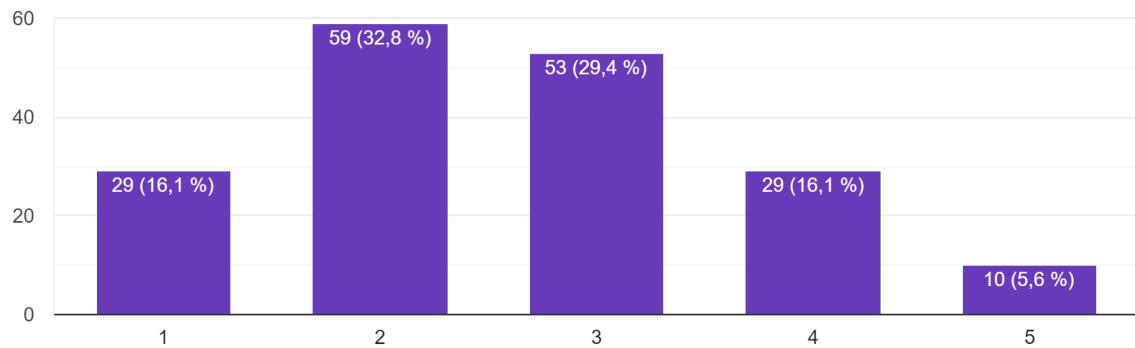


*Fuente: elaboración propia*

#### Interés y conocimientos sobre política

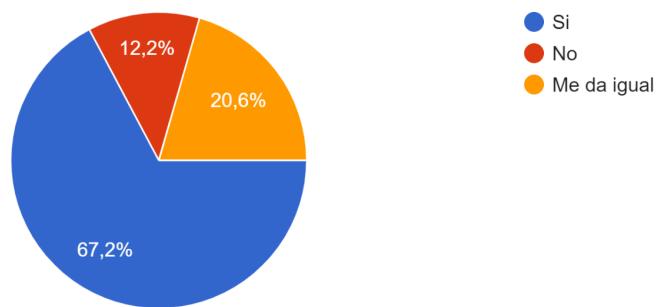
Uno de los factores clave para que nuestro público objetivo descargue nuestra aplicación es el interés que muestran en la política, ya que mostraría la cantidad de personas que estarían predispuestas a descargarse Democratiam, sin la necesidad de tenerles que crear la necesidad previamente. Por lo tanto, considerando que 1 era nada y 5 mucho, tendremos en cuenta a aquellas personas que han votado 3 o más, siendo el 51,1 %, es decir, la mitad aproximadamente (véase figura 14). Aunque al 67,2 % les gustaría ampliar sus conocimientos sobre política, deseo que cubre nuestra startup, así que también podrían considerarse usuarios potenciales (véase figura 15). Además, esto contrasta con el desconocimiento actual sobre el contexto político por parte de los jóvenes españoles, puesto que el 78,9 % no están muy informados sobre el tema (véase figura 16).

Figura 14. Gráfico con una escala del 1 al 5 sobre el interés en la política de los encuestados.



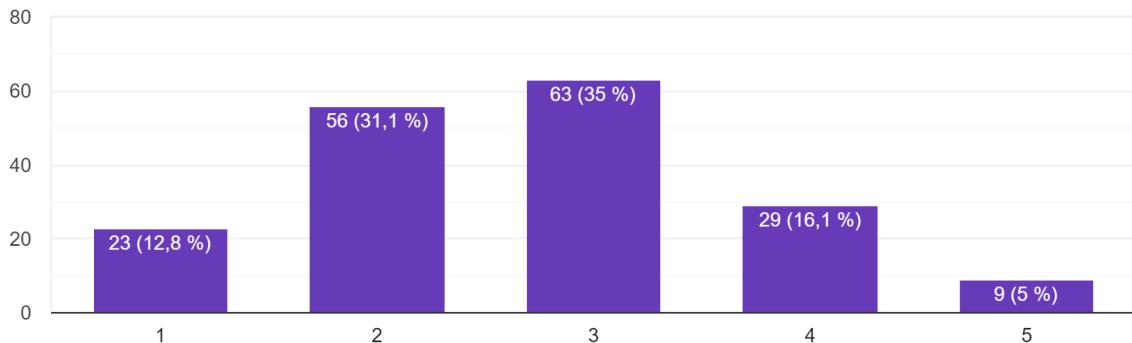
*Fuente: elaboración propia*

Figura 15. Gráfico con los porcentajes sobre el interés de los encuestados en tener mayor conocimiento de política.



*Fuente: elaboración propia*

Figura 16. Gráfico con una escala del 1 al 5 sobre el rango de conocimiento que tienen los encuestados de la política actual.

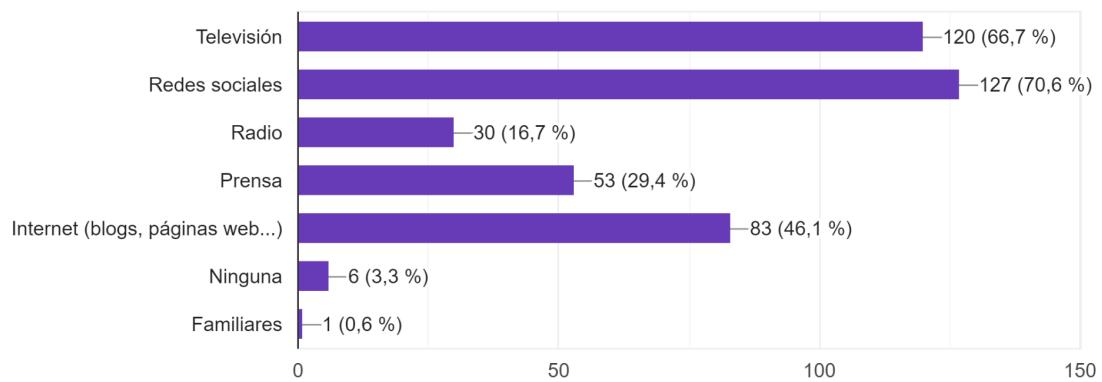


*Fuente: elaboración propia*

#### Medios sobre información política

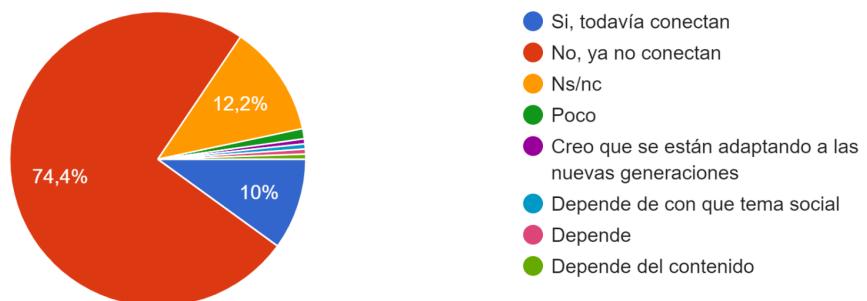
Un punto de los que juegan a nuestro favor es la manera que tienen los jóvenes encuestados españoles de informarse sobre actualidad política, pues su medio favorito son las redes sociales (70,6 %) o incluso Internet (46,1%), es decir, las TIC —donde se posiciona también Democratiam—. Aun así, la televisión sigue teniendo un peso importante (66,7 %) (véase figura 17). Aunque está considerada un medio tradicional, así como la prensa y la radio, y la mayoría de jóvenes (74,4 %) apuntan que estos ya no conectan con el colectivo del que forman parte (véase figura 18). Consecuentemente, están de acuerdo (90 %) en que es necesario un cambio en la forma de transmitir la política con tal de que se adapte a los nuevos tiempos y podrían llegar a aumentar su interés en política (67,2 %) (véase figura 19).

Figura 17. Gráfico con el porcentaje de los medios utilizados para informarse de política.



*Fuente: elaboración propia*

Figura 18. Gráfico preguntando si se cree que los medios tradicionales ya no conectan con la población joven.



*Fuente: elaboración propia*

Figura 19. Gráfico con el porcentaje de encuestados que considera que es necesario un cambio en la forma de transmitir la política, adaptada a los nuevos tiempos.

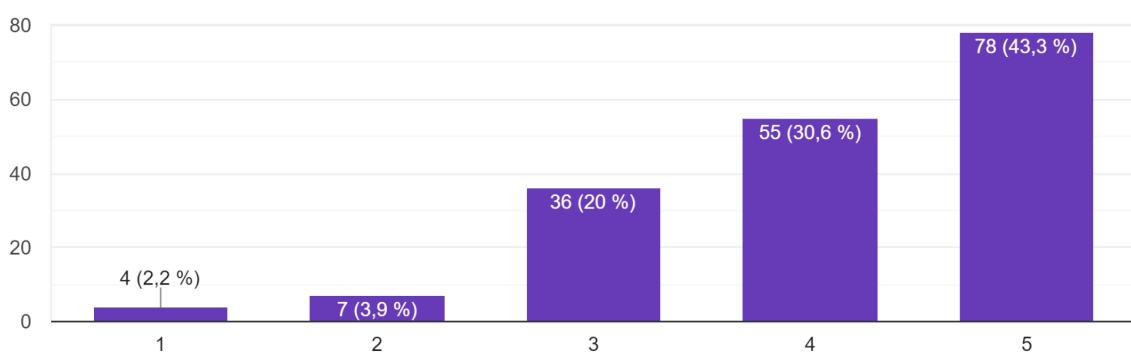


*Fuente: elaboración propia*

#### Descontento con la política actual

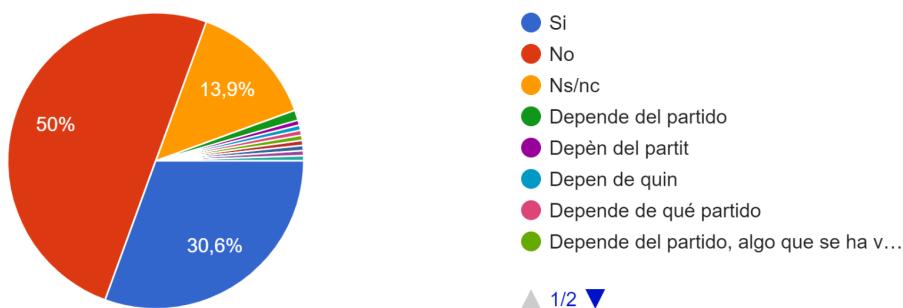
En el marco teórico se hablaba de apatía por parte de los jóvenes y descontento, siendo uno de los motivos por los que no votaban. Lo hemos podido comprobar, ya que los resultados muestran que el 93,9% están descontentos con la política actual (véase figura 20). El 50% sienten que ningún partido responde a sus necesidades o que directamente no los tienen en cuenta (véase figura 21), pero una mayoría absoluta (83,9%) afirma que la comunicación de los partidos políticos no conecta con la juventud del país (véase figura 22).

Figura 20. Escala con la valoración del 1 al 5 del descontento con la política actual.



*Fuente: elaboración propia*

Figura 21. Gráfico con el porcentaje de personas que creen que los partidos políticos tienen en cuenta los jóvenes en sus decisiones.



*Fuente: elaboración propia*

Figura 22. Gráfico con los porcentajes de encuestados que creen que a nivel comunicativo los partidos políticos conectan con la juventud

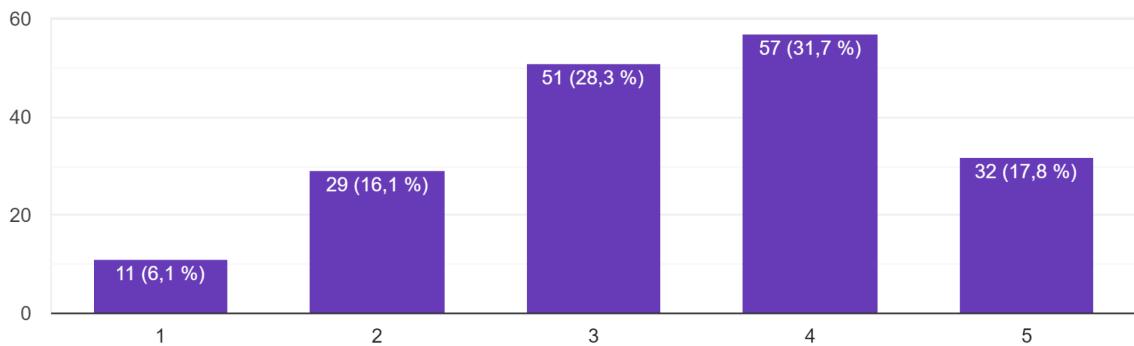


*Fuente: elaboración propia*

#### Aplicación Democratiam

Por último, preguntamos cuestiones más relacionadas directamente con Democratiam. El 77,8% son partidarias de que una app con contenido político adaptado a la gente joven ayudaría a aumentar su interés (véase figura 23). Finalmente, un 55% de los encuestados se descargaría nuestra aplicación (véase figura 24). Aunque las estadísticas son favorables, queremos que aún un porcentaje superior se sienta atraído por nuestro proyecto, aspecto que solucionaremos con una buena estrategia de marketing, ya que cómo nos damos a conocer tendrá un peso importante en nuestra notoriedad y creará deseo.

Figura 23. Gráfico con escala del 1 al 5 sobre si los encuestados creen que una app adaptada a personas jóvenes ayudaría a aumentar el interés en política.



*Fuente: elaboración propia*

Figura 24. Gráfico con el porcentaje de encuestados que se descargarían una app que recogiese información política de diferentes partidos y actores políticos.

¿Te descargarías una aplicación que recogiese información política de los diferentes partidos y actores políticos?

180 respuestas



*Fuente: elaboración propia*

### **3.1.2 Focus group**

No solo hicimos una investigación de mercado cuantitativa, sino también cualitativa, siendo un *focus group* nuestra opción. Así que realizamos un encuentro con personas jóvenes para conocer la relación que tienen con la política. El objetivo es entender esa desconexión de la juventud y la política y poder sacar *insights* que nos sirvan más adelante en el plan de comunicación.

Seleccionamos a seis personas, de entre 18 y 30 años y con estudios para hacerles preguntas imparciales y abiertas a desarrollar. Logramos que el grupo estuviera formado por un 50 % chicos y el otro 50 % chicas, todo universitarios debido a que en el marco teórico se especificaba que aquellos con más interés y conocimientos en política eran los más formados escolarmente.<sup>13</sup>

Los participantes fueron Gala, Laia, Lluís, Andrea, Tomás y Pau, quiénes hicieron una ronda de presentaciones para romper el hielo y conocernos mejor entre todos, especificando su nombre, edad, ciudad, estudios y hobbies antes de entrar en materia.

Previamente, hicimos una introducción para explicarles el objetivo del Focus Group. Después, dividimos las preguntas en tres secciones: relación con la tecnología, consumo de medios y finalmente, política. Cada apartado tenía diez preguntas de media. Para acabar, dimos la opción de añadir libremente cualquier aportación y agradecerles su participación.

Las principales conclusiones que extrajimos en el primer apartado respecto a su relación con la tecnología, fue que hacen uso de las TIC durante todo el día, aproximadamente entre 8 y 10 horas. Lo que más utilizan son las redes sociales con la finalidad de entretenérse mediante su dispositivo móvil, aunque también usan el ordenador para estudiar y/o trabajar. Por lo tanto, son *early adopters*, nacen rodeados de tecnología y se han familiarizado a una temprana edad, pese a que no se interesan en la actualidad tecnológica.

Aparte de las redes sociales, no hacen uso de muchas aplicaciones, simplemente algunas de edición o juegos. Se enteran de la existencia de nuevas apps a través de publicidad o *reviews* que les aparece en Instagram, Twitter o TikTok. Además, son reacios a pagar una suscripción premium y se conforman con la versión gratuita aunque tenga menos privilegios.

---

<sup>13</sup> Véase (punto 2.5.5.3., página 40)

Su forma de enterarse de las noticias y de informarse sobre la actualidad también es por redes sociales, gracias al algoritmo les aparece lo que les interesa directamente. Por lo tanto, ya no miran la televisión porque consideran que los medios tradicionales están anticuados. Argumentan que hay poca variedad, es decir, tienen cinco canales principales y, en cambio, en Internet hay más puntos de vista diferentes y te permite contrastar. Además, pueden profundizar si les interesa el tema y no quedarse solo con el minuto en el que se explica la noticia en el telediario.

En cuanto a su relación con la política, la primera palabra que se les viene a la mente es “aburrimiento”. Consideran que la comunicación política es impersonal cuando debería ser al contrario porque muchas veces votan al líder como persona y no al partido en general. Se sienten más identificados y les interesa más cuando un influencer les cuenta temas relacionados con la política que si lo hace un periodista.

En general, su interés en la política española es muy bajo, ya que no buscan temas voluntariamente, sino que se enteran de rebote. Su grado de conocimiento también es bastante bajo y, aunque no suele ser un tema recurrente de conversación en su círculo cercano, prefieren no hablar sin saber, así que no intervienen. Otros, lo evitan porque puede desembocar en discusiones por las diferentes ideologías y la propia desinformación.

No obstante, la relación de las TIC con la política también presenta inconvenientes. Por ejemplo, el hecho que han ayudado a dar voz a todo el mundo, pudiendo causar desinformación porque cualquier persona puede decir cualquier cosa y puede que el receptor no contraste la información, sino que simplemente se lo crea. Es lo que conocemos como *fake news*.

Cuando se acercan las elecciones su consumo de información política no varía. Lo escuchan más a causa de las campañas publicitarias, aunque no por voluntad propia. El principal motivo de su apatía y desapego político es que lo ven como algo ajeno a ellos y no se sienten representados. En definitiva, no tratan temas que les afecten en su día a día y se vean implicados. En cambio, antes sí que tenían más motivos para participar debido a la guerra civil, el franquismo, etc.

El 100 % de los participantes votan en las elecciones y le dan su voto a aquel que “le parece menos peor”, aunque sean pocas opiniones las que compartan. Tienen más claro a quien no quieren votar para que no gobierne. Se suelen regir por lo que oyen de rebote en el telediario.

Finalmente, les preguntamos directamente por su opinión sobre Democratiam. Aunque no todos se la descargarían —solo 3, es decir, un 50%— nos aportaron sugerencias. Por ejemplo, que el contenido fuese más cercano y personal, si los políticos se vieran más humanos y pudieran subir videos desde su casa hablando sobre diferentes temas, subir videos cortos por la pereza que da ver un *meeting* entero, mientras no se manipule o descontextualice el mensaje. Además, buscan poder debatir con otros usuarios, conocer iniciativas jóvenes y nuevos movimientos y no solo contenido de los cinco principales partidos políticos.

### 3.1.3 Entrevista

El objetivo de realizar una entrevista en profundidad es poder conversar con una persona que haya desarrollado una app/startup para aconsejarnos aspectos a tener en cuenta y que nos pueda servir de inspiración. Por ello, contactamos con Víctor Costa, un emprendedor de 22 años residente en Barcelona.

Él es el creador de Hangeo App, una aplicación con la misión de transformar la manera de relacionarse con amigos y conocer gente nueva. Esta necesidad surgió a raíz de la situación vivida estos últimos años por la COVID-19 (fue creada en 2020), así que creó junto a su equipo, una herramienta para impulsar a la gente a socializar de nuevo. Se trataba de colgar una foto de lo que estabas haciendo —tomar copas, jugar a cartas, charlar, etc.— junto a la ubicación para que pudiese presentarse quien lo viera.

Aunque tuvo su momento de éxito, hoy en día ya no existe. La aplicación como tal ha desaparecido, pero Hangeo sigue de una forma distinta. Actualmente, es una empresa de marketing y ha evolucionado tomando otro camino. Su cambio fue a causa de costes económicos, oportunidad de trabajo y estructura de empresa, es decir, tenían un buen marketing, pero en la app tenían poca retención. Así que, les daba más beneficio a corto plazo siendo una empresa de marketing y eventos, ya que tenían clientes grandes y fuerza en redes sociales.

Por eso, consideramos que es un buen ejemplo tanto de creación de una startup y evolución de esta, que además ha pasado por todas las etapas del ciclo de vida de una empresa emergente.

Dividimos la entrevista en seis partes. La primera, así como en la encuesta, era una introducción explicando nuestro objetivo y el funcionamiento de Democratiam, para ponerle

en situación. Seguidamente, le preguntamos nueve cuestiones relacionadas con el inicio del proyecto, es decir, cómo surgió la idea, temas legales, competencia y posicionamiento principalmente.

El resto de secciones eran sobre el desarrollo —relacionadas con equipo, tiempo, experiencia y presupuesto necesarios—, comunicación —*mass media* y acciones realizadas— y consejos, en este orden. El número de preguntas se vieron modificadas, ya que algunas nos las había respondido en apartados anteriores y al ser una conversación, se nos ocurrían más dudas a medida que iba contando su experiencia. Por último, le agradecimos que colaborara con nosotros y le resaltamos que su información nos había servido de gran ayuda.

Las conclusiones principales que sacamos fueron sobre el plan de monetización. Él y su equipo obtenían beneficios a través de publicidad, eventos, ofertas de bares, etc. Hasta que se dieron cuenta de que la mayor fuente de ingresos provenía del *big data*<sup>14</sup>, así que a través de Google Analytics indagaron en su usuario para conocerlo de manera más compleja y específica con la finalidad de mostrarles una publicidad más personalizada, asegurándose que la marca publicitada les interesaría y harían clic.

Otro de los factores a tener en cuenta es que gran parte de su crecimiento fue impulsado por TikTok, aprovechando su viralidad. Por ejemplo, en su primer video consiguieron 2M de visualizaciones sin apenas seguidores. Por lo tanto, destinando pocos recursos puedes llegar a muchas personas, en cambio, el algoritmo de otras redes sociales, como Instagram, es más restrictivo. Asegura que el 90 % de descargas provenían de esta aplicación, aunque también realizaron acciones en universidades repartiendo *flyers* y colaboraciones con discotecas de Barcelona. En definitiva, la comunicación es un factor clave para promocionar el producto.

Desde el primer momento, nos recalcó que es mejor calidad que número de socios. El equipo mínimo para desarrollar una aplicación debe estar formado por un programador, un CEO y alguien que se encargue del marketing y que además sepa editar y diseñar, ya que exteriorizarlo no es recomendable, sino tener tu propio departamento de marketing. Además, nos recalcó que uno de sus problemas, fue que contrataron pocos programadores

---

<sup>14</sup> El *big data* es un término que describe el gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los negocios cada día. En la actualidad es de vital importancia para las empresas el uso que les dan a esos datos. (Power Data, s. f.)

para la aplicación, y que si pudiera volver atrás, hubieran desarrollado el proyecto con mínimo tres.

En cuanto al tiempo de desarrollo fue de un año y tres meses, puesto que en el momento que sale la aplicación hay que tener definido el plan de marketing, el financiero, de riesgos y de ventas.

Para temas legales, recomienda que sea la gestoría quien los lleve, puesto que supone un gasto de 100€ al mes aproximadamente y hace que nos olvidemos de esa parte para poder dedicar este tiempo plenamente a nuestra startup. A estos gastos, se le tendría que sumar unos 800€ para inscribirse como sociedad en una notaría, las cuotas de autónomos societarios, el almacenamiento de iCloud, más lo que queramos gastar en marketing. Aun así, los gastos son exponenciales respecto al número de usuarios.

Para finalizar, nos aconsejó no meter a ningún socio sin unas previas condiciones con la finalidad que no pueda entrar y salir cualquiera fácilmente. Además, buscar financiación, aunque sea a través de un Family&Friends para poder centrarnos en el desarrollo de la app y no en hacer dinero. Igual de importante es vender un concepto y no un producto, así como tener un lugar de trabajo donde poder reunirnos.

## 3.2. Antecedentes

### 3.2.1. Análisis PEST

#### 3.2.1.1. Político

Como ya hemos comentado anteriormente, Democratiam es una plataforma política, por lo que el entorno político es fundamental. Ya hemos comentado algunos aspectos anteriormente en el marco teórico, pero aquí resumiremos esos aspectos de la política en nuestro entorno (España) que resultan trascendentales para la estrategia que llevemos a cabo posteriormente. Hemos explicado la evolución de la política como concepto, la democracia y la contextualización de la política en nuestro país, numerando sus diferentes actores y su funcionamiento. En el siguiente análisis PESTEL, analizaremos cómo es el entorno político en el que queremos operar, es decir, en España.

Como hemos comentado con anterioridad<sup>15</sup>, España es un país democrático, de derecho y de bienestar, con una economía de mercado. La soberanía es nacional, por lo que mediante

---

<sup>15</sup> Véase (punto 2.5.2.7., página 30)

el ejercicio del voto podemos elegir los representantes que nos gobiernan. Actualmente, nos gobierna una **coalición de izquierdas** por primera vez en España, formada por el Partido Socialista Obrero Español y Unidos Podemos.

En España, el sistema que siempre predominó durante la transición hasta 2014, fue el bipartidismo. (Sánchez, 2019). Es decir, un sistema que se basa en la existencia de dos grandes partidos (PP y PSOE) que reúnen todas las posibilidades reales de ocupar el poder. En mayo de 2014, se acabó esta tendencia en las elecciones europeas y desde ese momento, varios partidos políticos han conseguido obtener un gran número de escaños y poder político, poniendo fin a esta tendencia que siempre había dominado. De esta forma, en la actualidad el **contexto es más variado con un gran abanico de partidos políticos** que aspiran a tener escaños en el Congreso de los Diputados, lo que lo hace más variado y heterogéneo. (Pérez, 2016).

En lo que se refiere a las *startups*, en 2021 el actual gobierno aprobó el **Proyecto de Ley de Startups** con el objetivo de favorecer el emprendimiento innovador. Se busca crear nuevas empresas y establece incentivos para atraer emprendedores y empleados de alta cualificación. La vicepresidenta ha situado la nueva ley en el conjunto de medidas, reformas e inversiones que el Gobierno está impulsando a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia para cambiar la estructura productiva en nuestro país, mejorar el clima de negocios y generar empleo. (Consejo de Ministros, 2021)

También, se constituyó el **fondo ‘Next Tech’** que es un fondo, por lo que invierte principalmente en fondos o vehículos que a su vez inviertan mayoritariamente en compañías españolas que operen en los sectores tecnológicos objetivos y en tamaños de *scale-up*<sup>16</sup>. (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022)

También es importante considerar cuando son las próximas elecciones en España, ya que puede ser una fecha marcada en el calendario de Democratiam, en especial para el lanzamiento de la campaña. Este 2023, se celebrarán al menos tres convocatorias de comicios en la mayoría de comunidades autónomas.

Las próximas elecciones generales iban a tener lugar el **10 de diciembre de 2023**, pero el 29 de mayo Sánchez convocó un adelanto al **23 de julio de 2023**. Las elecciones municipales tendrán lugar el **28 de mayo de 2023** y coincidirán con las autonómicas de las

---

<sup>16</sup> Las *scale-up* son empresas que ya han logrado reunir al menos un millón de dólares, por lo que son negocios que tienen un cierto rodaje y que ahora buscan una meta más ambiciosa: escalar el modelo. (Communications, 2019)

comunidades no históricas, como es habitual, pero no con las europeas, que serán en 2024. Estas elecciones serán celebradas por las 13 comunidades españolas no histórica, es decir, todas excepto Andalucía, Cataluña, Galicia y País Vasco.

En estas comunidades las elecciones tendrán lugar las fechas: **julio del 2024** (País Vasco y Galicia), **febrero de 2025** (Cataluña) y **junio de 2026** (Andalucía) (El Periódico, 2023).

### *3.2.1.2. Económico*

España se rige por una **economía de mercado** que se trata de un sistema económico basado en el libre juego de las fuerzas de mercado. A través de la información que proporciona el sistema de precios, los agentes económicos van ajustando su oferta y demanda y tomando decisiones de producción, consumo, ahorro e inversión para optimizar aquellos recursos más escasos. (Expansión, s.f.)

Además, el tipo de economía en España es **capitalista mixta**, es decir, coexisten la empresa privada y un cierto grado de monopolio estatal (por lo general en áreas como servicios públicos, defensa o infraestructuras). Se permite cierto nivel de libertad económica privada en el uso del capital, pero a la vez no se impide que los gobiernos interfieran en las actividades económicas con el fin de alcanzar objetivos sociales. (Navarro, C. J., 2021).

No cabe duda de que la crisis que está sufriendo España desde 2008 es el aspecto más notable que puede influir en nuestro negocio, acentuada con la crisis del COVID-19. Durante la pandemia, muchos negocios se vieron condenados a su desaparición, ya que seguían teniendo gastos, pero sus ingresos habían disminuido demasiado al no poder continuar su actividad normal. Aun así, los datos que veremos a continuación son positivos y apuntan a la recuperación económica.

#### El producto interior bruto (PIB)

El PIB en España (Producto Interior Bruto) mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de España a lo largo de un periodo determinado (trimestral y anual).

En el último trimestre de 2022 el PIB creció, según cifras provisionales, un 0,2%, por encima de lo estimado por los panelistas, mientras que en el conjunto del año, el PIB creció un 5,5 %.

Los indicadores relativos al primer trimestre de este año son, en general, positivos, tanto para la industria como para la construcción y los servicios. Como consecuencia de la evolución mejor de lo esperado de los últimos meses, la estimación de crecimiento del PIB para 2023 se ha revisado al alza en dos décimas hasta el 1,5%. En cuanto al perfil trimestral, la previsión de consenso para el primer trimestre es de un crecimiento del PIB del 0,1 %, y de crecimientos trimestrales cercanos al 0,4-0,5 % en el resto del año. (Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros, 2023).

### Demanda

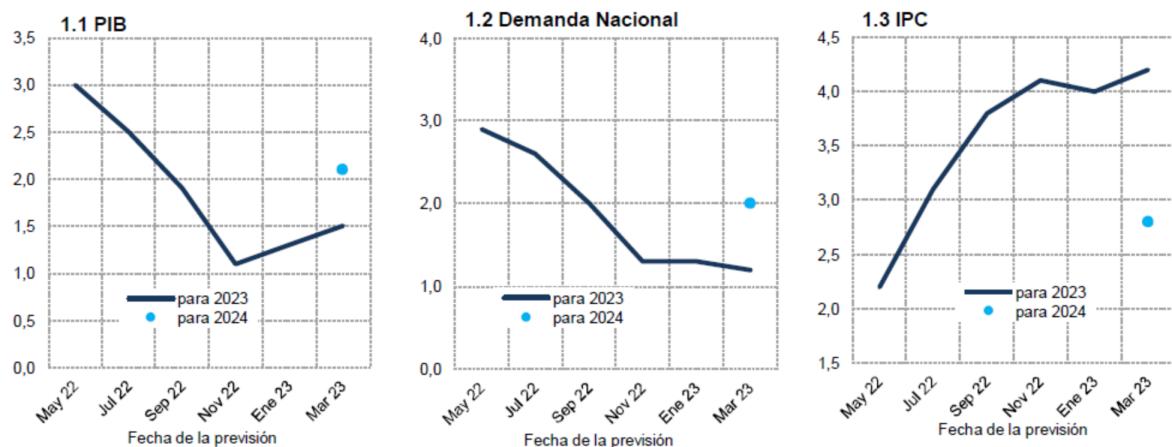
La elevada inflación y la tensión que las condiciones financieras configuraron en los meses finales de 2022, es un contexto complejo para la toma de decisiones de gasto de los agentes privados. Con este trasfondo, la demanda interna detrajo 0,9 puntos porcentuales (pp) al crecimiento del producto en el cuarto trimestre, con descensos significativos del consumo privado y de la formación bruta de capital. En consonancia con esta debilidad de la demanda interna, se produjo también una caída de las importaciones. Esta fue significativamente mayor que la de las exportaciones, de modo que, en términos netos, la demanda exterior realizó una aportación positiva —de 1,1 pp— al crecimiento del PIB en este período (Banco de España, 2023).

Para el siguiente año se estima que la aportación de la demanda nacional alcance 2 puntos porcentuales, moderándose el consumo público mientras que la inversión y el consumo privado se acelerarán.

### La tasa de inflación (IPC)

En septiembre de 2022 observamos que el IPC general se moderó, aunque ya a inicios de este año empezó a subir. En cuanto al índice subyacente, continúa alcanzando máximos, situándose en el 7,6 % en febrero. A causa de la persistencia de las presiones inflacionistas, la previsión para la tasa media anual se ha elevado en dos décimas hasta el 4,2 %. Para 2024, se espera que los precios se incrementen en un 2,8 %. Respecto a la inflación subyacente, también se eleva la previsión hasta el 5,5 %, y se prevé que en 2024 se modere hasta el 3,3 % (Banco de España, 2023).

Figura 25. Variación en porcentaje sobre la evolución de las previsiones (valores de consenso)



Fuente: Panel de previsiones Funcas

### Empleabilidad y paro

Según las cifras de afiliación a la Seguridad Social, el mercado laboral continúa con un tono positivo. En los dos primeros meses del año, todos los sectores, salvo la agricultura, han creado empleo, siendo el sector de servicios el principal factor de dinamismo. La previsión de consenso para el crecimiento del empleo es del 1,1% para 2023 y del 1,6% para 2024 (Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros, 2023).

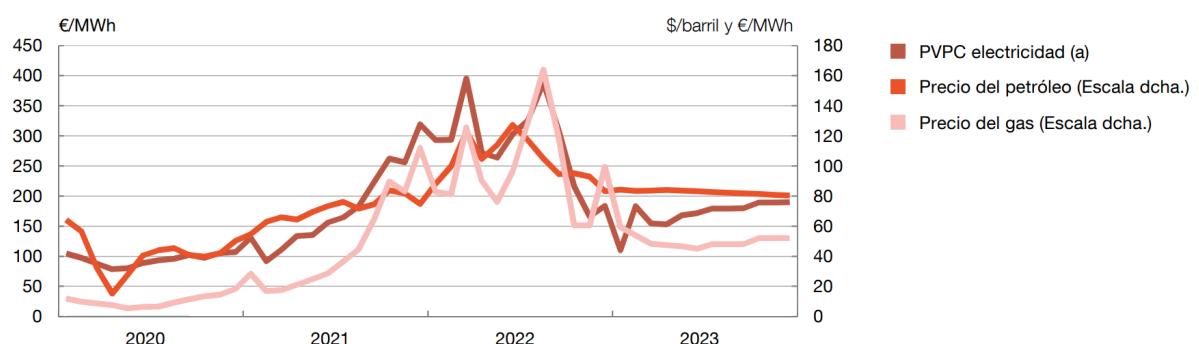
### Gastos de empresas y hogares

De acuerdo con el estudio de Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2023-2025), el gasto de empresas y de hogares ha seguido viéndose lastrado por la conjunción de diversos factores adversos desde inicios de 2023. Entre dichos factores destaca la pérdida de poder adquisitivo acumulada por los hogares desde el comienzo del actual episodio inflacionista. Un segundo factor que viene condicionando el dinamismo del gasto de hogares y de empresas es el progresivo endurecimiento de las condiciones de financiación desde principios del año pasado, como resultado del cambio de tono de la política monetaria del área del euro en un contexto de elevadas presiones inflacionistas. En concreto, en términos acumulados, el BCE ha elevado sus tipos de interés oficiales en 3,5 pp desde julio del año pasado (Banco de España, 2023).

## Energía

El abaratamiento de la energía se contrapone a estos desarrollos menos favorables y ha contribuido, más recientemente, al dinamismo de la actividad agregada. En la actualidad la cotización de esta materia prima se sitúa en niveles similares, o incluso inferiores, a los previos a la guerra en Ucrania, gracias a la reducción de su demanda —propiciada por las temperaturas suaves de la primera mitad del invierno y las medidas adoptadas para desincentivar su consumo— y a la diversificación de las fuentes de suministro. Todo ello ha propiciado que las reservas almacenadas de gas en Europa superen los niveles habituales para esta época del año, lo que ha alejado el riesgo de cortes de suministro y ha favorecido la recuperación de la confianza de los agentes económicos y el dinamismo de la actividad (Banco de España, 2023).

Figura 26. Evolución de los precios de la energía



Fuente: BDE (Banco de España)

## Recuperación crisis covid-19

Además, la reapertura de la economía china tras el levantamiento de su política de «COVID cero» ha contribuido a una mejora de las perspectivas de la actividad a escala global. Por una parte, en un contexto de menores restricciones sanitarias en China, el mayor dinamismo de la actividad en esta economía asiática comportará, previsiblemente, una mayor demanda de bienes producidos en el resto del mundo y de materias primas, lo que supondrá una cierta presión al alza sobre los precios a escala global. Por otra parte, sin embargo, la reapertura de la economía china podría favorecer una disolución más rápida de los cuellos de botella que todavía subsisten en las cadenas productivas y logísticas globales, lo que contribuiría a mitigar las presiones inflacionistas que, aunque en menor grado que en trimestres anteriores, todavía existen como consecuencia de dichos

desajustes entre la oferta y la demanda mundiales de determinados bienes. (Banco de España, 2023).

### 3.2.1.3. Sociocultural

España, el territorio en el que realizaremos nuestra actividad, es un lugar donde la sociedad está llena de tradiciones y costumbres, algunas de ellas incluso milenarias. “**Sin cultura no hay democracia**” es una frase de un famoso coreógrafo y bailarín español, Nacho Duato. Por ejemplo, las formaciones emergentes, como Podemos, fueron generadas por una consolidación de valores democráticos en los primeros años de la transición española, sin esos valores no podrían ser entendidos los actuales partidos políticos (Peire, 2015). Por ello, es de gran importancia saber cómo está nuestro entorno a nivel social y cultural en todo momento, y más en un mundo como el de la política, que sufre cambios continuamente.

También, Luis García Tojar, sociólogo y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, afirma que: “estuvimos 40 años en un régimen donde hablar de política era algo peligroso y eso de alguna manera ha quedado como una cultura política acomplejada”. Para él, una de las secuelas que dejó la dictadura es esa falta de debate público entre las personas lo que desemboca en lo que él llama: cultura política acomplejada. (Madrilánea, 2019).

Detallaremos la situación social de los jóvenes, ya que es nuestro principal grupo objetivo. Como pudimos observar en las encuestas efectuadas, la gente joven está muy desconectada de la política. Sienten que ya no conecta con ellos y que es un mundo anticuado, aunque sí que les gustaría tener más conocimiento sobre ella.

Un estudio realizado por la Universidad de Navarra en el año 2012, los ciudadanos que mejor informados están, tienen una mejor percepción de los políticos. “**Cuanto más se lee, se escucha y se ve información política, menos negativa y más matizada es la percepción que tiene la ciudadanía sobre la política y los políticos**”, explica a SINC Jordi Rodríguez Virgili, profesor de Comunicación política en la Universidad de Navarra (UNAV). Esta es la conclusión de un estudio que ha publicado, junto a los investigadores Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá, en la revista Comunicación y Sociedad. (Agencia SINC, 2012).

España es un país cuya religión oficial es católica, apostólica y romana. A pesar de ello, cada vez los jóvenes tienen menos fe religiosa y son menos practicantes del culto. Es algo que se está perdiendo en las nuevas generaciones, de hecho, según datos del Centro de

Investigaciones Sociológicas (CIS), en julio de 2021, los jóvenes de 18 a 24 años son en su mayoría no creyentes y conforman el grupo que más porcentaje de católicos ha perdido: del 78,1 % de 1990 al 28,2 % en octubre de 2021, casi 50 puntos menos. (Andreu, 2022).

También es importante conocer los hábitos electorales de esa parte de la sociedad a la que nos queremos dirigir: la generación Z.

#### *3.2.1.4. Tecnológico*

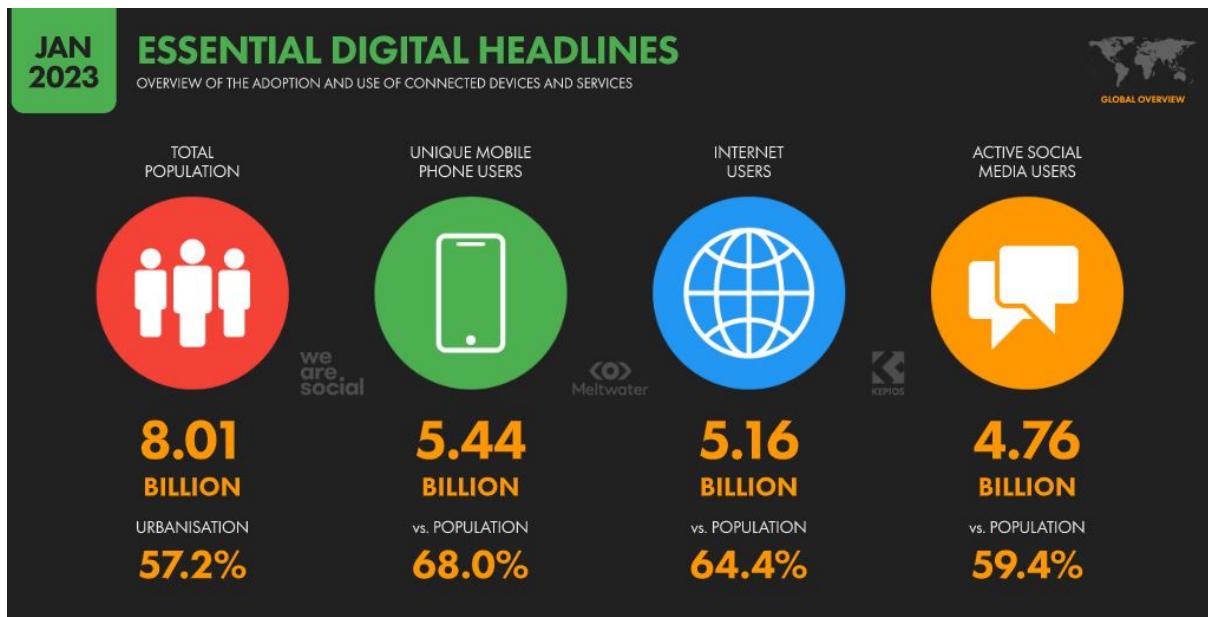
Debido a que nuestro nuevo negocio es una aplicación y se usa a través de dispositivos móviles, el análisis del entorno tecnológico tiene un peso relevante a estudiar.

La sociedad ha evolucionado considerablemente gracias a los avances tecnológicos, los cuales han supuesto una transformación completa de la cultura, de la vida cotidiana de las personas y de las empresas y negocios. Hoy en día, la tecnología convive con todo lo que nos rodea y juega un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad. **La tecnología está presente en nuestro día a día y su constante evolución influye de forma directa en nuestras vidas ya sea a nivel personal o profesional.**

Actualmente, hay innumerables avances y cambios tecnológicos, es un ámbito cambiante, que innova por momentos, en el cual aparecen constantemente nuevos usos que modifican nuestros hábitos de consumo. Este conjunto de cambios nos mantiene a todos conectados, además de tener una buena acogida y una adaptación rápida en la sociedad. La velocidad vertiginosa a la que avanza la tecnología hace que sea vital conocer y poder prever la tecnología futura a la hora de crear nuestro negocio. Es importante estudiar el estado de la tecnología en nuestro mercado objetivo, la percepción que tiene el usuario de esta tecnología y los futuros posibles cambios.

Tras el impulso obtenido durante la pandemia, los hábitos de consumo de Internet en el mundo siguen afianzándose y alcanzando cada vez a un mayor número de personas. En la edición 2023, el informe Digital Report señala que el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 5.160 millones de personas, lo que representa al 64,4% de la población mundial. El número de internautas se incrementó un 1,9% respecto de 2022, en 98 millones de personas, un ritmo algo inferior al de los años anteriores. (Galeano, S.,2023).

Figura 27: Datos sobre la población mundial de la adopción y el uso de dispositivos y servicios conectados

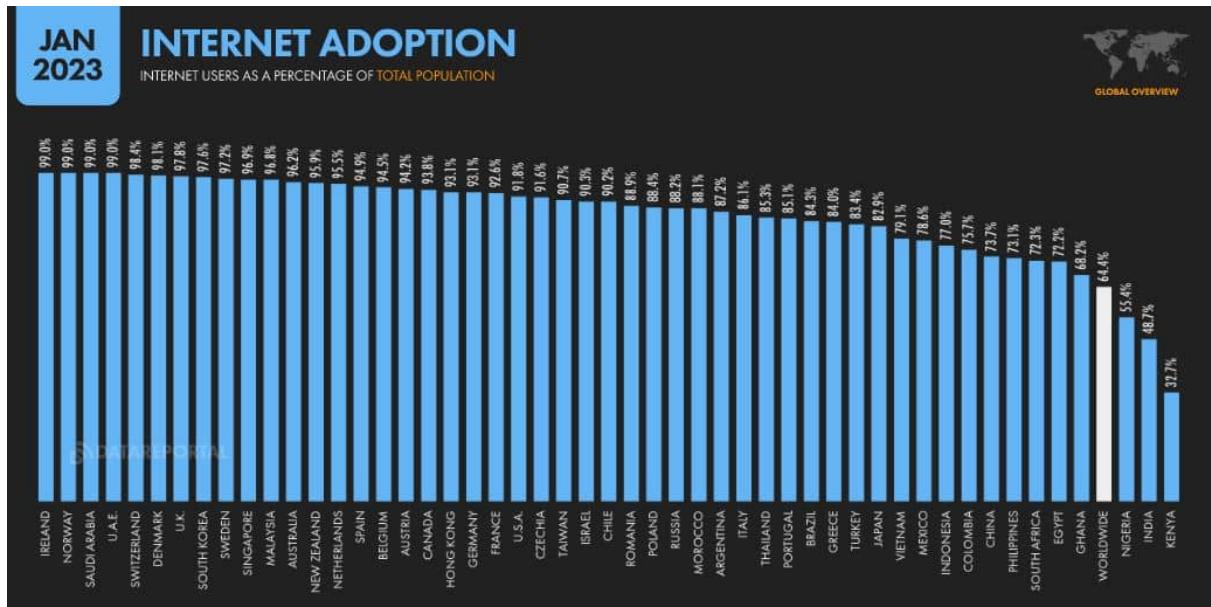


Fuente: Marketing 4 Ecommerce

En cuanto a los usuarios de internet en dispositivos móviles, en enero de 2023 alcanzaron al 68% de la población, es decir, 5.440 millones de personas, lo que representa un incremento del 3,2% interanual.

En 2023 España baja una posición hasta la 15º en el ranking de países con mayor penetración a Internet, a pesar de que su porcentaje de penetración de internet del 94,9% sube casi un punto respecto a la edición anterior.

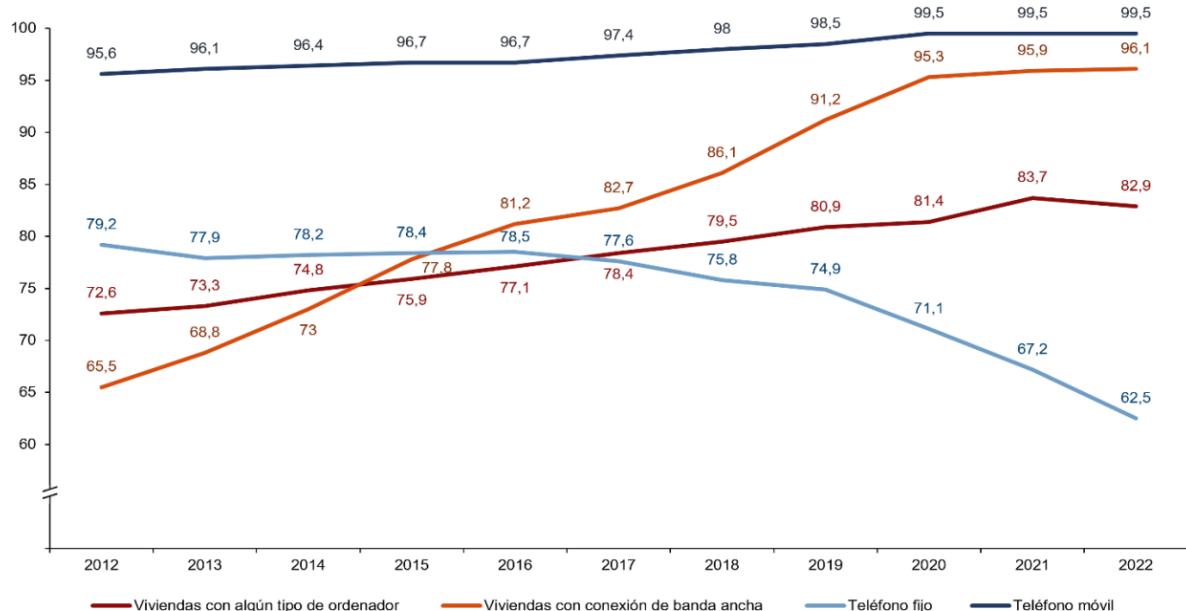
Figura 28: Ranking de los países del mundo en cuanto a la adopción de Internet.



Fuente: Marketing 4 Ecommerce

A continuación, nos centraremos totalmente en las estadísticas en España relacionadas con el ámbito tecnológico y las TIC.

Figura 29. Evolución del equipamiento TIC en los hogares



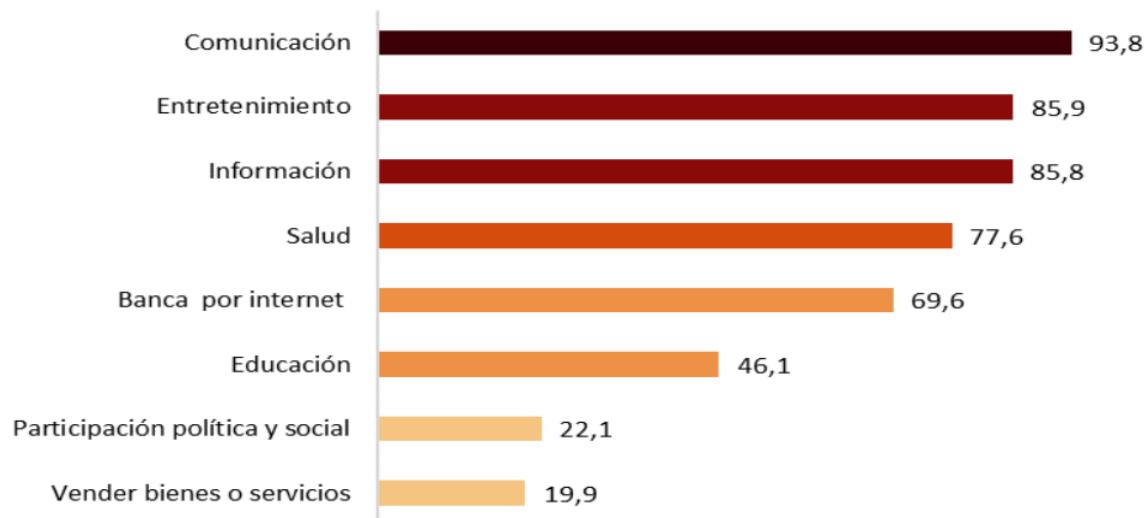
Fuente: INE

Tal y como podemos observar, el número de teléfonos móviles -medio por el cual se podrá usar nuestra aplicación— es el más elevado, ya que está presente en el 99,5% de los hogares, casi en su totalidad. Sigue creciendo el porcentaje de viviendas con conexión de banda ancha hasta llegar al 96,1%, mientras cada vez hay menos viviendas con algún tipo de ordenador a causa de la preferencia hacia los teléfonos móviles. Mismo motivo del rechazo al teléfono fijo, ya que lleva decreciendo su porcentaje desde el año 2012.

Cuanto mayor es la población del municipio de residencia y mayores son los ingresos netos, más equipamiento TIC tienen los hogares (ordenadores y teléfono fijo).

El 93,8% de las personas de 16 a 74 años ha realizado alguna actividad relacionada con la comunicación en los tres últimos meses, el 85,9% con el entretenimiento y el 85,8% con la información. Aunque también observamos que un 22,1% lo usa para acciones vinculadas a la participación política y social, dentro de donde se encuentra Democratiam.

Figura 30. Gráfico con las actividades realizadas por Internet en los últimos tres meses de 2022

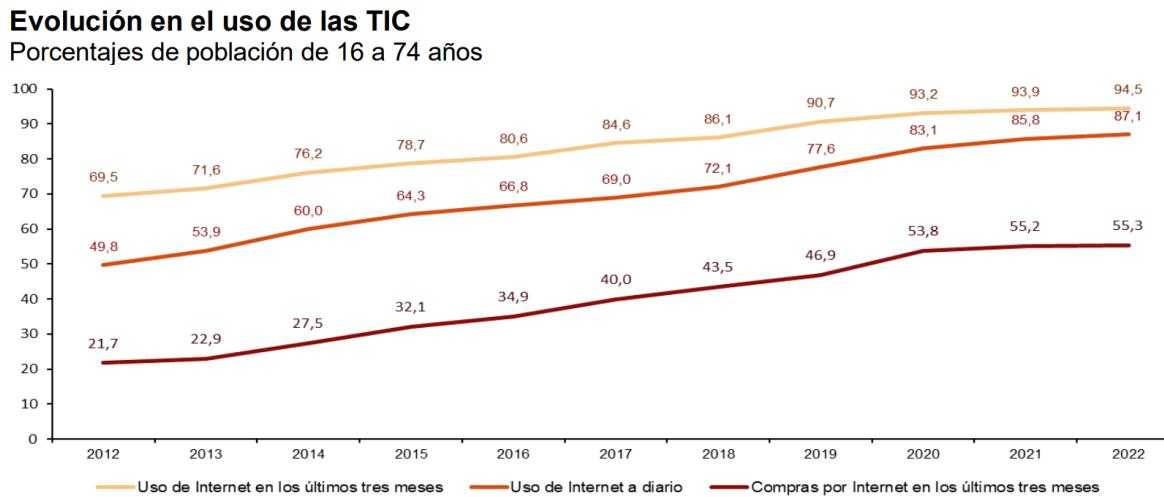


*Fuente: INE*

De acuerdo con la Enuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información Comunicación (TIC) en los hogares, los más activos en redes sociales son los estudiantes (94,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (92,6%). Por sexo, la actividad de las mujeres (65,5%) supera a la de los hombres (60,9%).

El 99,2% de las personas de 16 a 74 años ha utilizado el teléfono móvil en los tres últimos meses. Es el mismo porcentaje que en 2021. Por su parte, el 94,5% ha usado Internet en los tres últimos meses (0,6 puntos más que en 2021), lo que supone un total de 33,5 millones de personas (400.000 usuarios más). Por frecuencia de uso, el 92,9% se conecta al menos una vez a la semana (1,1 puntos más que en 2021), el 87,1% diariamente (1,3 puntos más) y el 84,2% varias veces al día (1,5 puntos más).

Figura 31. Evolución en el uso de las TIC.



Fuente: INE

### 3.2.2. Propuesta de valor

Tal y como hemos visto en el análisis de la competencia (punto 3.2., página X), muchos de nuestros competidores directos son cuentas que los usuarios siguen porque comparten una ideología o unas opiniones con ellos y siguen el sesgo de confirmación. Las cuentas que no son así, como ac2ality y VisualPolitik, apuestan por un enfoque de practicidad y de comprensión, es decir, de informarte de una manera docente y comprensible. **Por eso Democratiam se desmarca y pretende no solo darte esa información fácil y comprensible, sino que propone ser la voz de una Generación, dando un poder y un criterio real mediante la información política.**

### 3.2.3. Modelo de negocio

El modelo de negocio que utilizaremos será el **modelo Eyeballs**. Este modelo de negocio consiste en una plataforma en la que se comparte contenido y noticias atractivas para el usuario. La clave para que este modelo de negocio es ofrecer un contenido que sea relevante para el usuario y que se consiga un gran volumen de fidelización de usuarios que empleen la plataforma al mismo tiempo.

La fuente de ingresos de este modelo será la publicidad. Cuanta más cantidad de usuarios se consigan, mayores serán los ingresos que se conseguirán mediante píldoras de contenido en la app con anuncios e información de productos de terceros.

**Queda abierta la opción**, de que en un futuro la plataforma ofrezca un **modelo Freemium** y que parte del contenido sea exclusivo, solo para suscriptores que paguen una tasa mensual para verlo. Pero en la fase inicial del proyecto, no se contempla, ya que puede ser que gran parte de la audiencia se aleje de esta idea al no tener la totalidad de los contenidos accesibles para ellos.

Además, la información que nos den los usuarios de la plataforma, nos permitirá procesar una gran cantidad de datos del usuario, encontrar patrones, segmentar la audiencia y analizarlos. Este gran volumen de datos, puede ser de gran importancia para la creación de gráficos e incluso sondeos sobre la intención de voto de los jóvenes. En la fase de crecimiento de la plataforma, se podrían vender estas encuestas a terceros y formar también un **modelo de negocio por venta de licencias**, es decir, cediendo los derechos de uso de esa información a terceros, como pueden ser medios de comunicación, blogs o quizás, particulares.

Esto último, en el caso de que conseguir un gran volumen de usuarios fidelizados que entraran en la plataforma diariamente, se podría plantear la opción de creación de espacios donde diferentes actores políticos tuvieran su hueco. De esta forma, nos convertiríamos en una especie de **agencia de medios**, que te permitiera acceder a estos espacios para conectar con ese volumen de usuarios que están dentro de la app. Esto podría ser en forma de directo en streaming, y que hubiera unas franjas horarias destinadas a estos espacios de intervención política.

Tabla 4. Tipos de modelo de negocio dependiendo de la fase del producto

Fase del producto	Modelo de negocio	Funcionamiento	Monetización
Lanzamiento	Modelo Eyesball	Contenido completamente gratuito que debe ser atractivo para conseguir fidelización, pero con cápsulas de publicidad en la plataforma.	Cápsulas de publicidad en la plataforma
Crecimiento	Licencias de infografías	Con la información que nos den nuestros usuarios, crearemos infografías y gráficos interactivos a partir de esas estadísticas, que nos permitirán vender sus licencias de uso a otros medios de comunicación	Modelo de royalties, a partir de la información de hábitos de los usuarios. Otros medios abonarán ese dinero por los derechos de uso de dicha información.

Madurez	Modelo Freemium	Una vez tengamos un volumen interesante de usuarios fidelizados e interesados por nuestro contenido, se haría un apartado de la app reservada a contenido exclusivo y accesible mediante la suscripción mensual o anual a la plataforma	Suscripción periódica para de los usuarios para poder acceder al contenido exclusivo
Madurez	Espacios para intervenciones	Consiste en reservar espacios para la participación de actores políticos y hacer de intermediarios entre nuestros usuarios y los protagonistas.	Subasta justa, igualitaria y democrática a los políticos, partidos y organizaciones para poder acceder a esos espacios de la app en los que intervenir.

*Fuente: elaboración propia*

### 3.2.4. Lean CANVAS

Tabla 5. Muestra el Lean Canvas de Democratiam.



*Fuente: elaboración propia*

### 3.3. Benchmark

Democratiam, al tratarse de una plataforma en la que se recopilan diferentes videos sobre la política de nuestro país, tiene una serie de competidores que tanto directa como indirectamente pueden influir en su cuota de mercado y en la actividad que ejerce. Encontramos tanto competencia directa como indirecta.

La competencia directa es aquella en la que las empresas compiten por un mismo mercado, con productos iguales o similares y que se dirigen a un mismo público objetivo. Entre estas empresas se busca satisfacer unos mismos deseos o necesidades en los consumidores. Por el contrario, la competencia indirecta es aquella al igual que la directa, las empresas buscan satisfacer unas mismas necesidades o deseos de los clientes pero con un producto diferente o sustitutivo (Ávila, 2014).

Aunque bien es cierto que Democratiam puede ser un producto muy novedoso, hay empresas que se encuentran en el mismo mercado y que mediante productos iguales o similares buscaban satisfacer esas mismas necesidades de nuestro público objetivo. Por

eso es importante que las analicemos mediante una serie de barómetros que nos servirán para hacernos una idea del funcionamiento de estas.

### **3.3.1. Referentes**

Antes de comenzar con el análisis de los competidores directos e indirectos de Democratiam, vamos a profundizar en una serie de referentes en otros mercados y países en los que se refiere a la educación. Sobre todo, nos enfocaremos en el sistema educativo más que en el político, adentrándonos en marcas cuyo objetivo es el ofrecer aprendizaje con base en la información y que tienen un impacto positivo en la sociedad, y explicaremos brevemente en qué se basa su actividad.

“La naturaleza participativa y comunitaria de muchas de las aplicaciones y actividades sociales de internet está en consonancia con las características fundamentales del aprendizaje humano, en concreto, crear, compartir, colaborar y analizar.” (Selwyn, n.f.). Esto hace que se hayan podido crear iniciativas y proyectos que conectan la tecnología con los usuarios para fomentar el aprendizaje humano en determinadas materias.

Un ejemplo es la app Feedly, que es un medio digital que se utiliza para dar difusión a contenido de terceros. En ella, están insertados los contenidos de diferentes sitios web y, a su vez, muestra los contenidos más relevantes en un mismo lugar. Esto hace posible estar al día de las noticias que ocurren en torno a un sector o temática, sin necesidad de entrar a decenas de webs o blog (Equipo Editorial, 2023).

También, otro referente que encontramos en los que se refiere a la educación política, es el juego Pronostika lanzado por Newtral junto a Besoccer. En él, aprendes y te informas de la actualidad política mediante pronósticos que te van lanzando y que tienes que acertar, y que a su vez, te permiten ir sumando puntos y subiendo en un ranking. A pesar de que es un producto diferente al que nosotros ofrecemos, también tiene como finalidad el acercar la actualidad política a las personas jóvenes, pero mediante un enfoque distinto: el de los videojuegos.

Otro referente en nuestro trabajo, es la app francesa QOTMII Politique France, cuya actividad es la de capturar y recopilar sensibilidades y percepciones casi en tiempo real de publicaciones ampliamente compartidas en redes o artículos de grandes medios. Tras procesar toda la información, consiguen tener un reflejo de la opinión pública y elaborar rankings de popularidad con los diferentes candidatos y políticos franceses.

### 3.3.2. Competencia directa

#### 3.3.2.1. Pablo Iglesias (Twitter)

- Empresa

Pablo Iglesias es el político español que cuenta con más seguidores en su cuenta de Twitter (2.7M de seguidores). Muchas personas, y especialmente las más jóvenes, consumen la política a través de esta red social, en la que siguen a sus actores o partidos políticos favoritos y consumen ese contenido que ellos suben a sus propias cuentas profesionales. A pesar de que Pablo Iglesias dejó a un lado la política institucional y abandonó el partido del que fue co-creador (Podemos), sigue teniendo un gran peso en la opinión pública y mantiene un papel muy activo en estas redes sociales, además de montar un canal de televisión digital y participar en podcast y artículos para el periódico El Público.

- Marca

Figura 32. Captura de pantalla del Twitter de 2019 de @pabloiglesias.



Fuente: Wayback Machine

La marca Pablo Iglesias ha ido cambiando con el tiempo. En 2020, cuando era vicepresidente del Gobierno, contaba con una imagen mucho más institucional. Con una fotografía de perfil más seria y desenfadada.

Junto a su nombre cuenta con el triángulo rojo invertido, que trata de un símbolo que comenzaron a utilizar numerosos líderes políticos progresistas en Europa y representa la lucha contra el fascismo. Este triángulo era el mismo que llevaban bordado en sus pijamas

de rayas los presos políticos durante el régimen Nacional Socialista de Adolf Hitler.

En la actualidad, la imagen de su marca ha cambiado y ya no es tan corporativa. Cuenta con una fotografía de perfil hecha con IA y con un estilo anime. De fondo, se aprecian los colores rojo y blanco, que son los colores corporativos de su actual cadena televisiva: Canal Red TV.

Figura 33. Captura de pantalla del Twitter de Pablo Iglesias en la actualidad.



*Fuente: elaboración propia*

- Marketing Mix
  - Precio

Twitter es una red social gratuita, por lo que los usuarios no deben pagar ningún precio para poder acceder al contenido que publica Pablo Iglesias. Además, Canal Red también es accesible gratuitamente a través de YouTube.

- Producto

El producto que ofrece Pablo Iglesias en su cuenta de Twitter, es su propia marca política. Es decir, en él reúne las diferentes intervenciones que realiza él mismo en televisiones, radios, etc. Además, el retwittea vídeos de sus otros proyectos o ex-proyectos: suele mencionar los vídeos que sube Podemos a su cuenta personal y también los de su canal de televisión (Canal Red). Además, suele hacer mención a los vídeos que suben colaboradores suyos o tweets de personas cercanas a él. Además, es muy habitual en su Twitter, que responda a personas u otros medios de comunicación que le han mencionado en alguna

intervención, argumentando los aspectos por los que está en desacuerdo con esas intervenciones en su contra.

Por ejemplo, en el día de hoy (17 de abril de 2023), sus últimas publicaciones son: su tweet fijado que es un vídeo promocional de su ex partido, Podemos, de un mitin que van a realizar en Zaragoza bajo el eslogan “Tú que no te callas”. Además, ofrece un extracto de un minuto de una entrevista suya para la radio Rac 1, en el que responde a la ministra Yolanda Díaz y su nueva propuesta política Sumar.

Esa forma de comunicar tan cercana a los jóvenes de la marca Pablo Iglesias, hace que se convierta en clara competencia directa de Democratiam. Mediante su perfil de Twitter, reúne los clips de mayor importancia de sus diferentes intervenciones y promociona sus eventos y participaciones en eventos de diferente índole. Esto se ve reflejado en los grandes números que consigue tener en sus redes sociales, además de verlo tanto en nuestro cuestionario como en el focus group que hemos realizado.

#### - Distribución

La distribución que hace Pablo Iglesias de su propia marca dentro de Twitter es totalmente orgánica, no tiene ningún tweet promocionado. Mediante el uso de hashtags en sus *tweets*, consigue estar bien posicionado en las búsquedas dentro de un hashtag. Además, Pablo Iglesias ha conseguido ser en innumerables ocasiones Trending Topic<sup>17</sup> en la plataforma, al estar continuamente activo y responder mediante dicha plataforma a los asuntos que son polémicos y que se encuentran a la orden del día.

Además, Pablo Iglesias obtuvo el símbolo de verificación de Twitter a principios de 2020. Esta insignia azul otorga la verificación de las cuentas que son de interés público y evitar de esta forma las cuentas falsas. Este certificado implica de una forma colateral el incremento de seguidores y obtener una mayor visibilidad dentro de la plataforma, ya que los motores de búsqueda prioriza tus *tweets* dentro de los resultados de búsquedas., Además, aporta un prestigio al propietario y un estatus por encima de otros usuarios que no la tienen. Twitter está considerando el cobro de 8 dólares al mes para mantener tu certificación, por lo que sería un gasto para Pablo Iglesias en un futuro.

---

<sup>17</sup> Trending Topic: Trending Topic hace referencia a un tema de actualidad, o palabra que es referente en un momento concreto a través de la redes sociales. (Peiró, 2022)

#### - Promoción

No se encuentran promociones pagadas de Pablo Iglesias en esta red social. Únicamente utiliza los *Earned Media*<sup>18</sup> para promocionar su marca personal. Es decir, a través de diferentes canales en los que colabora o realiza entrevistas, está generando visibilidad de su marca y teniendo una participación activa, además de mantenerse activo en la opinión pública. También, en las entrevistas que él mismo hace en canal Red consigue crear sinergias con otros profesionales de otros sectores, lo que es una forma de promoción, y que debemos tener en cuenta en Democratiam para el futuro Plan de comunicación.

Además, Pablo Iglesias ha conseguido crear una comunidad en su Twitter. No es únicamente una comunicación unilateral, sino que él está constantemente respondiendo e interpelando a personas que le escriben. Esta comunicación tan cercana y próxima, es lo que ha hecho que muchos jóvenes lo vean como el político con el que más se identifican y eso se ve reflejado en sus números tan grandes en la plataforma.

- Posicionamiento

El posicionamiento que ha conseguido Iglesias con su marca personal, es el de transformador. Con su repetida crítica a los medios tradicionales y su defensa de la creación de medios neutrales, alejados de intereses, ha conseguido ese posicionamiento de luchador y agonista de los grandes medios.

- Propuesta de valor

La propuesta de valor de Iglesias es la valentía y valor de hacer tambalear a los grandes imperios mediáticos. Da una opinión diferente, aquella que algunos medios y cuentas no se atreven a dar.

- Engagement

El político español cuenta con 2.72 M de seguidores en la plataforma. Además, sigue a 6k usuarios y tiene una frecuencia de 69 tweets al mes en la red social. Sumando los likes de todos estos tweets cuenta con un total de 2.69k likes y 1.15k retweets. Los resultados

---

<sup>18</sup> Earned Media: Se refiere a la publicidad adquirida a través de los esfuerzos de promoción distintos de la publicidad, a diferencia de los medios de comunicación pagados, que se refiere a la publicidad obtenida a través de anuncios. (Urrutia, 2023)

medios de sus publicaciones son de unos 1k likes y 922 comentarios, dándole un buen *engagement rate* en Twitter<sup>19</sup>, de 0.13 %.

### 3.3.2.2. Rubén Gisbert (Youtube)

- Empresa

Rubén Gisbert es un graduado en Derecho y columnista del periódico “El Imparcial”. Se abrió un canal de Youtube para divulgar sus ideas sobre la democracia formal y denunciar su inexistencia en España. Además, en 2020 puso en marcha la Junta Democrática de España, una asociación civil en la que rescata los valores originarios de la transición española de instituir un régimen político democrático elegido por el pueblo español. (Rubén Gisbert | Web oficial, 2022)

- Marca

Figura 34. Imagen de la cabecera del canal de YouTube de Rubén Gisbert



Fuente: Cuenta de YouTube de @rubengisbert

En su cabecera de YouTube, Rubén Gisbert utiliza su logo personal sobre una fotografía en blanco y negro suya en la nieve con su perro, empleando la fuente ‘Century Gothic PanEuropean Regular’.

En su página web utiliza la fuente ‘Oswald’ en color negro (#000000) manteniendo ese fondo blanco (#ffffff) al igual que en su cabecera de YouTube. De esta forma, Rubén Gisbert utiliza una marca sobria y neutral en sus redes y página web, sin ostentaciones ni exhibiciones

<sup>19</sup> *Engagement rate* de Twitter: se calcula dividiendo el número de menciones que se hacen a un perfil y retuits durante un determinado periodo de tiempo, entre el número de tuits que haya realizado en ese mismo período, dividir entre el número de seguidores y multiplicarlo por 100. (Camús, 2023)

- Marketing Mix

- Precio

El precio para ver y suscribirte a los vídeos de Rubén Gisbert es gratuito. A pesar de ello, YouTube te ofrece la opción de ser miembro de su canal. Hay tres jerarquías de miembros a su canal:

- Pupilo (2,99 € al mes): te permite tener chats exclusivos en sus directos, además de prioridad al responder a comentarios que él haga.
- Oficial (6,99 € al mes): además de las ventajas que ofrece el nivel Pupilo, también te da acceso anticipado a sus nuevos vídeos, menciones a los otros miembros del canal, actualizaciones de fotos y estados del creador de contenido (en este caso Rubén Gisbert) y emisiones en directo exclusivas
- Maestro (24,99 € al mes): que además de las ventajas de los dos niveles anteriores, también te permite el contacto directo con él en las redes sociales y vídeos exclusivos tuyos para ti.

- Producto

El producto que te ofrece Rubén Gisbert son una serie de videos que publica con una periodicidad de 4-5 días. Además, cuenta con un canal secundario en el que realiza directos en esta misma plataforma. La mayoría de este contenido es él delante de la cámara, hablando y mostrando alguna imagen o gráfica durante el vídeo. También, re-sube a esta plataforma algunas conferencias o entrevistas que ha ejecutado en algún evento.

Adicionalmente, publica contenido a YouTube Shorts, esa funcionalidad de YouTube que te permite lanzar vídeos en formato vertical y limitados a los 60 segundos (al igual que la plataforma TikTok)

- Distribución

## SEO

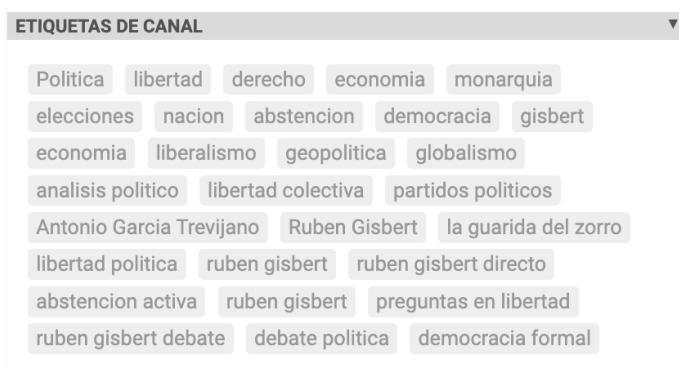
YouTube brinda la posibilidad del SEO (Search Engine Optimization) u optimización para motores de búsqueda. Es decir, el algoritmo inteligente de YouTube detecta los canales y vídeos que van a ofrecerte una mejor experiencia, y te los colocan mejor posicionados en

tus resultados de búsqueda. Los parámetros que tiene en cuenta YouTube para ello son: programación, diseño, producción de contenidos y vínculos con otros sitios web.

Entre las etiquetas que utiliza el canal para mejorar su posición encontramos las siguientes:

Además, un vídeo cualquiera como puede ser su último video (a fecha de: 10 de abril de 2023) “¿DESTRUYE a PODEMOS o A SÍ MISMA? Yolanda Díaz y Sumar”, cuenta con dos temas etiquetados: Politics y Society. Ese mismo vídeo cuenta con tres etiquetas también: rubengisbert, ruben gisbert y gisbert. En vidIQ, la puntuación de su SEO es de 27.5/100, teniendo en cuenta una serie de parámetros.

Figura 35. Etiquetas del canal de Rubén Gisbert



Fuente: vidIQ

## SEM

Rubén Gisbert no utiliza publicidad pagada en YouTube, por lo que toda su distribución la realiza de una manera orgánica.

- Promoción

Rubén Gisbert se promociona a sí mismo a través de sus redes sociales, en las que sube clips de corta duración de sus propias intervenciones. También, mediante una serie de eventos, congresos y televisiones a las que acude para divulgar su pensamiento y su marca personal.

Gisbert emplea una comunicación cercana y orientada a las personas más jóvenes en su canal de YouTube. A pesar de que usa un lenguaje bastante técnico en ocasiones, es muy explicativo y docente en sus explicaciones. Utiliza en todo momento una actitud analítica y crítica con las temáticas que aborda en sus vídeos.

- Posicionamiento

El posicionamiento de su marca personal es de antisistema y revolucionario. Antisistema porque los ideales que él defienden son una crítica al sistema democrático que tenemos en nuestro país y revolucionario porque él mismo dice que su finalidad última es la de luchar por acabar con ese sistema que para él limita nuestras libertades

- Propuesta de valor

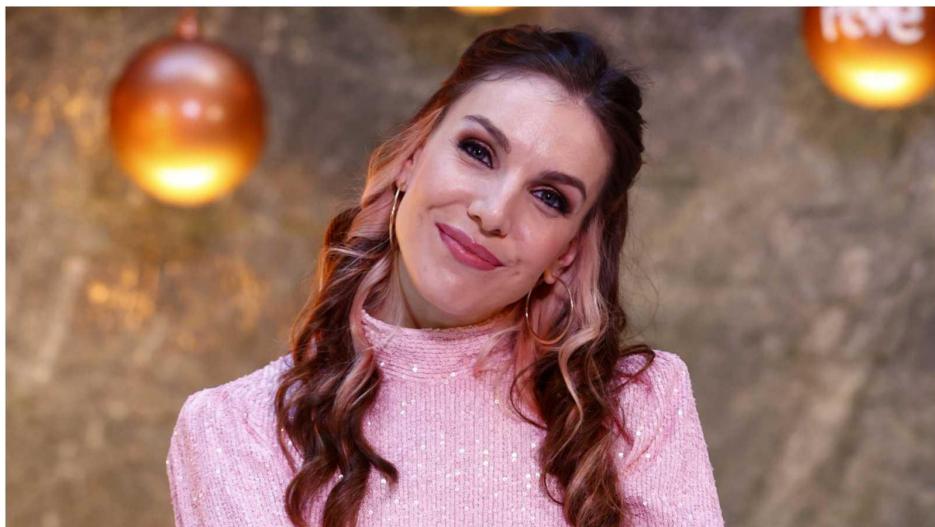
La propuesta de valor de Rubén Gisbert es el abstencionismo. Para él, la no participación política de la población es una forma de revolución pacífica con la finalidad de conseguir una democracia real en España.

- Engagement

Gisbert cuenta con un total de 489k seguidores y un total de 473 vídeos en su canal. En los últimos 30 días ha contado con 67k viewers, teniendo una media de visitas de 132k por vídeo. Todo esto le da un excelente *engagement rate* en Youtube<sup>20</sup>, de 9.87%.

#### 3.3.2.3. Inés Hernand (TikTok)

Figura 36. Fotografía de Inés Hernand.



Fuente: RTVE

---

<sup>20</sup> *Engagement rate* de Youtube: se calcula dividiendo el número total de engagements («me gusta», comentarios, compartidos, etc.) por el número total de visualizaciones que ha recibido el canal. El resultado se multiplica por 100. (Calculadora de tasa de engagement de YouTube | HypeAuditor, s. f.)

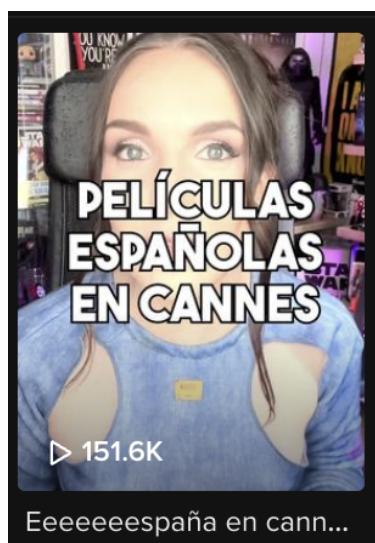
- Empresa

En el cuestionario, aparecieron bastantes respuestas que decían que seguían la política a través del TikTok de Inés Hernand. Ella es una abogada, humorista y presentadora española. Presentó en 2022, el Benidorm Fest en el que se presentaba la canción que representaría a España en Eurovisión. Se graduó en derecho en Universidad Complutense de Madrid y tras el máster y la prueba de Estado de Acceso a la Abogacía ejerció unos años de ello. Se abrió un canal de YouTube en el que debatía cuestiones legales de una forma divulgativa. Desde 2020 presenta junto a Darío Eme Hache el programa Gen Playz donde diferentes invitados hablan sobre temas de interés para la gente joven como salud mental, sexualidad, política o colectivo LGTB. Todos estos proyectos le han hecho ser una *influencer* con gran repercusión en las redes sociales, una de ellas TikTok, en la que sube clips sobre cuestiones de interés político y legal y en la que cuenta con más de 140k seguidores (Camacho, 2022).

- Marca

Inés Hernand no cuenta con una identidad visual clara. Su branding es su nombre de pila y primer apellido, y es por el que todos sus seguidores le conocen. Únicamente utiliza la fuente “Local Goods Line” en las carátulas de sus clips de TikTok cambiando el color de relleno según el contenido del mismo.

Figura 37. Captura de un vídeo de TikTok de Inés Hernand.



Fuente: *TikTok de @ineshernand*

- Marketing Mix

- Precio

El contenido de Inés Hernand en la plataforma de TikTok es completamente gratuito. En la plataforma tiene un correo de contacto de la agencia de comunicación creada por ella junto a su socia Cynthia Pereira, llamada The Beast Friend.

- Producto

Su producto son los vídeos de corta duración (~1,5 min) en los que trata diferentes temáticas, principalmente políticas y legales. La mayoría de ellos parten del titular de un artículo de algún medio de prensa y a partir de allí, ella profundiza en la noticia de una manera didáctica y entretenida. Por ejemplo, a día de hoy (18 de abril) algunos de sus últimos vídeos son: uno de ella explicando la nueva ley de familias, de la nueva ley de bienestar animal o sobre la posibilidad de Donald Trump de entrar a la cárcel.

- Distribución

## SEO

Para la optimización de búsqueda, Inés Hernand utiliza una serie de hashtags y etiquetas temáticas que le sirven para lograr un mejor posicionamiento dentro de la app. Alguno de estos hashtags más recurrentes en sus vídeos con: #actualidadtiktok, #news, #noticiastiktok, #parati (este ayuda a que a los usuarios que han buscado un contenido relacionado con el tuyo les aparezcas en el apartado de "Para ti" en su cuenta). Ella no hace uso ni de música ni de temáticas en sus vídeos para obtener un mejor posicionamiento en sus vídeos.

## SEM

Ella no hace empleo del marketing pagado en motores de búsqueda, únicamente de la parte orgánica.

- Promoción

La otra serie de proyectos en los que trabaja (como Gen Playz, el podcast Saldremos Mejores, o hacer de DJ en diferentes discotecas) le sirven para crearse un nombre y un prestigio. Además, su nombre aparece en la descripción de las plataformas donde aparecen sus otros proyectos, por lo que esto le permite conseguir un flujo de usuarios que se interesan por ella y acuden a sus diferentes redes sociales.

Inés Hernand utiliza un tono muy cercano y juvenil. Sus vídeos son muy dinámicos, con una edición rápida y ágil, con muchos cortes para conseguir que el espectador no se distraiga de la información que está dando, es decir, un formato muy acorde con el propio medio en el que emite los vídeos (TikTok). A pesar de tratar temáticas complejas, hace que sus vídeos sean muy dinámicos y hace continuo hincapié en las partes que quizás tienen una mayor dificultad de comprensión.

- Posicionamiento

Al compaginar temas más divulgativos, siempre con una perspectiva humorística, ha conseguido posicionarse como un híbrido entre los dos mundos. Consigue que los jóvenes la escuchen como forman de entretenimiento a la vez que trata temas políticos.

- Propuesta de valor

Su ventaja competitiva es comunicar con rigor informativo la actualidad que nos rodea desde una perspectiva muy juvenil, entretenida y humorística para la Generación Z.

#### 3.3.2.4. Ac2ality (*TikTok*)

- Empresa

ac2ality es un medio digital fundado por cuatro jóvenes de Torrelodones en mayo de 2020, a pesar de que la idea surgió en 2018. La idea surgió cuando algunas de ellas vivían en Londres y no entendían lo que estaba sucediendo con el Brexit exactamente. Así, crearon ac2ality, una especie de “traductor de periódicos”. Actualmente, es el medio en TikTok con más seguidores de Europa con 3 millones de seguidores. Sus vídeos te resumen lo que está pasando en el mundo en menos de un minuto. También, publican vídeos en YouTube donde explican asuntos de mayor profundidad informativa, como por ejemplo, la historia del grupo terrorista ETA.

- Marca

Figura 38. Logotipo de ac2ality



*Fuente: Twitter de @MadridTrabajaOM*

Figura 39. Imagotipo de ac2ality



*Fuente: Twitter de @ac2ality*

ac2ality emplea un logotipo utilizando la tipografía de la familia “Cherry Brush” en Bold en color negro sobre su isotipo. Su isotipo es un símbolo que representa la burbuja de texto, similar a la empleada por la marca “WhatsApp” en un color azul cianita (#06b2ea). Su isotipo contiene el número 2 dentro del bocadillo de texto

- Marketing mix
  - Precio

ac2ality al igual que Inés Hernand, al concentrar su mayor volumen de seguidores en la plataforma TikTok, el precio de su producto es gratuito. Tú puedes acceder libre y gratuitamente a su perfil para que informarte de las diferentes noticias que han ocurrido a lo largo del día.

- Producto

El producto son una serie de vídeos de 1 min de duración aproximadamente en el que cada día resumen las 5 noticias que han ocurrido, más importantes, y las resumen y explican de una manera muy didáctica y entretenida con “lenguaje de la calle” como ellas mismas dicen. Además, de su canal en español, también cuentan con un canal en inglés

- Distribución

## SEO

Como las mismas creadoras cuentan en una entrevista en El intermedio, para mantenerse siempre en los resultados de búsqueda de TikTok y que el algoritmo les favorezca, suben varios vídeos diarios y no pierden ese ritmo en su contenido. Además, utilizan una serie de hashtag que les ayuden a aparecer en el “Para ti” en la plataforma. Los más frecuentes son: #aprendecontiktok, #noticas, #explicamelofacil.

Según vidIQ, la tasa de participación en esta cuenta es de un 13 %. Esta tasa indica el rendimiento del canal, midiendo me gustas, comentarios, visualizaciones y veces que el video es compartido.

## SEM

ac2tality no cuenta con publicidad pagada, ni en la propia plataforma de TikTok ni en los resultados de búsqueda de Google

- Promoción

Especialmente, su forma de promoción es a través de publicity en otros medios. Tienen numerosos artículos en los que hablan de su proyecto en medios de comunicación de gran importancia a nivel estatal como El País, RTVE o El Periódico.

Además, dan charlas en escuelas, como en la Madrid Content School y participan en eventos y congresos sobre comunicación como en una de las jornadas del XXIV Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Estas actividades les permite tener una mayor visibilidad, además de reforzar su imagen y darles mayor rigor, seriedad y veracidad en su plataforma.  
(A.P.I., 2023)

- Posicionamiento

ac2ality se posiciona como el medio de la generación Z. Se posicionan como un medio inteligible y entretenido.

- Propuesta de valor

“El traductor de noticias” es como ellas mismas se definen. Así, su propuesta de valor es ofrecer el contenido de la actualidad, bien explicado y resumido para contextualizar a la generación Z, dándoles un primer contacto con la temática de la que después ellos pueden profundizar más por su cuenta. Son el paso previo a una noticia compleja, que te pone en situación y te contextualiza.

- Engagement

Ellas cuentan con un total de 4.3 M de seguidores en TikTok y 3880 de vídeos totales subidos. Además, cuentan con una media de 31.2K likes por vídeo y 191.5k viewers. Esto,

les da una increíble tasa de *engagement rate* en TikTok<sup>21</sup> de 13.92%, que es una excelente cifra.

### 3.3.2.5. *Saldremos mejores (podcast)*

- Empresa

Es un podcast donde se cuenta la actualidad sociopolítica de nuestro país. Está presentado por Inés Hernand y Nerea Pérez de las Heras. La estructura del podcast es la de carrusel de noticias pero de una forma reivindicativa, humorística e irónico. Se han lanzado, además, a emitir el podcast por diferentes ciudades realizando un tour por todo el territorio nacional.

- Marca

Figura 40. Cabecera del podcast donde aparecen sus dos protagonistas



Fuente: Podium Podcast

En su cabecera de las diferentes plataformas donde publican sus podcast, utilizan una imagen de las dos presentadoras espalda con espalda y el nombre del podcast en una letra “Singo Sans Shadow” en cursiva. Las letras están en un tono claro de azul cian (#b8cad4) sobre un fondo de gris muy claro (#e4e4e4).

<sup>21</sup> *Engagement rate* en TikTok: para calcularlo has de dividir el total de interacciones (likes, comentarios y compartidos) de un video entre el total de visualizaciones. El resultado lo multiplicas por 100 y el total se expresa en porcentaje. (Valero, 2021)

Figura 41. Imagotipo del podcast “Saldremos Mejores”.



*Fuente: Podium Podcast*

En cuanto a su isologo, son las dos primeras letras (SM) de las dos palabras que componen el nombre del pódcast sobre un círculo negro cortado por la parte superior. Recuerda, en parte, a los isologos que emplean las televisiones americanas.

- Marketing mix
  - Precio

Saldremos Mejores se encuentra en varias plataformas de hosting de podcast, concretamente en: Podimo, Spotify, Google Pódcast, iVox, TuneIn, Apple Podcast y Amazon Podcast. Todas estas plataformas permiten escuchar los diferentes podcast de una forma gratuita, pero también planes premium que te ofrecen una serie de ventajas, como no tener publicidad. En el caso de Podimo, la plataforma que les patrocina, ofrece un plan por 3,99 € al mes en el que no hay publicidad y te da acceso a contenido exclusivo para los usuarios premium.

- Producto

Su producto es un pódcast emitido los miércoles de cada semana y en el que se repasa la actualidad desde una perspectiva humorística. Cuentan temas de interés como a donde van tus impuestos, qué papel tiene la Corona, etc. pero de una forma dinámica y graciosa. Es un producto con un formato orientado a la generación Z, tanto en forma como en contenido. Ayudan a entender temas sociopolíticos que son de interés para los jóvenes, pero de una forma didáctica y con mucho sarcasmo y humor.

- Distribución

- SEO

Figura 42. Estadística del tráfico y las *keywords* que utiliza el podcast en los buscadores



Fuente: Semrush

Figura 43. Las *keywords* que utilizan con más tráfico orgánico.

Top Organic Keywords 1,157						
Keyword	Intent	Pos.	Volume	CPC (EUR)	Traffic %	Filter
estirando el chicle >>	I T	1	33.1K	0.00	14.64	
podcast >>	I	2	60.5K	0.37	14.24	
podium podcast >>	N	1	8.1K	0.42	11.56	
aqui hay dragones >>	I	1	5.4K	0.29	2.38	
podcasts >>	I	1	4.4K	0.37	1.94	

Fuente: Semrush

El podcast como tal no utiliza publicidad orgánica, pero Podium Podcast, la plataforma que le patrocina, sí. Cuentan con 27.7k *keywords* y tienen un tráfico de 55.4k al mes en España, lo que supone un gasto de 11k. Estas son sus *keywords* con mayor tráfico.

## SEM

El podcast no utiliza la herramienta patrocinada SEM para aparecer en los motores de búsqueda. Podium Podcast ahora mismo (20 de abril de 2023) tampoco paga por un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

## - Promoción

Como hemos comentado, cuentan con un patrocinio de Podium Podcast. De esta forma, es la propia plataforma la que hace promoción de sus podcast originales a través de diferentes medios. Por ejemplo, en “Saldremos mejores”, se promociona al inicio de sus episodios la 5<sup>a</sup> temporada del podcast “Menudo cuadro”. Además, a través de sus redes sociales, publican vídeos de corta duración con intervenciones de invitados que han llevado al programa y publicaciones con una noticia de interés global que vaticina la temática que van a tratar durante la emisión.

Figura 44. Imagen de una de sus publicaciones donde anticipan el contenido de sus nuevos episodios a través de una cita.



Fuente: Captura de Instagram de @saldremosmejores

La comunicación que emplean es muy humorística y sarcástica. En los temas que tratan, ellas dan su opinión divertida y jocosa, pero ahondando en la cuestión y desgranándola para profundizar lo máximo en la noticia. Son muy reivindicativas con las temáticas sociales, especialmente con asuntos que son de gran interés para la generación Z como el aborto, LGTBIQ+ o la ley de vivienda.

## ● Posicionamiento

Se posicionan como un pódcast de carácter humorístico y de entretenimiento para gente joven sin abandonar su finalidad informativa. Es un pódcast que se posiciona en la defensa de las justicias sociales y con un posicionamiento optimista.

- Propuesta de valor

Reivindicar las injusticias sociales que le importan a la generación Z desde el sarcasmo, la ironía y el entretenimiento.

- Engagement

Podium Pódcast no te permite visualizar el número de seguidores y visualizaciones con las que cuenta el pódcast. Se trata de información interna de la empresa y que no hacen pública, lo que no permite calcular cuál es su *engagement*. De todas formas, el pódcast fue respuesta de varios encuestados en nuestra encuesta propia, lo que nos permitió conocer que es un pódcast con bastante *engagement* entre la gente joven para enterarse de la actualidad.

#### 3.3.2.6. VisualPolitik (Youtube)

- Empresa

Es un canal de YouTube, creado por los españoles Enrique Fonseca, Alberto Rodríguez Fernández-Castaño y Enrique Couto Bueno, caracterizado por presentar temas sobre política internacional de una manera muy visual e intuitiva. Ahora mismo, tienen 3,1 M de seguidores en su canal y tienen versiones de su canal en inglés y en alemán.

- Marca

Figura 45. Imagen que muestra el logo de VisualPolitik



Fuente: Tentulogo

La cabecera del canal está hecha con la tipografía Stem Text Bold en negro sobre un amarillo “Golden Tainoi” (#FFC654) de fondo. El nombre está compuesto por dos palabras: “visual” y “politik”, un nombre muy visual de lo que nos vamos a encontrar en su canal: la política explicada de una forma visual.

Figura 46. Imagen que muestra el imagotipo de VisualPolitik



*Fuente: Twitter de @VisualPolitik*

El isotipo es un dibujo que simboliza un edificio gubernamental, el cual sus columnas están formadas por un gráfico de barras. Es un dibujo muy simbólico de la temática de sus vídeos.

- Marketing Mix
  - Producto

Sus vídeos suelen ser de unos 10 minutos de duración, en el que explican cuestiones de política y economía internacional. Esto lo hacen sobre imágenes muy representativas del asunto que se está tratando y ayudándose de gráficos y tablas que facilitan contextualizar lo que se está hablando. Son ellos mismos los que narran el contenido, siempre desde una perspectiva muy económica y en la que buscan siempre resaltar las causas y motivos que han provocado la problemática o situación protagonista del vídeo.

- Precio

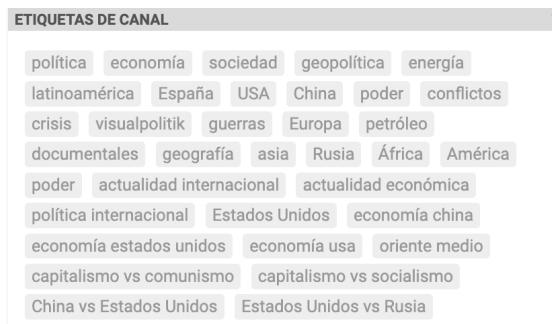
En el caso de VisualPolitik, sus vídeos son completamente gratuitos y no ofrecen la opción de poder ser miembro del canal y pagar para tener ventajas.

- Distribución

## SEO

En cuanto a su publicidad orgánica, VisualPolitik tiene un canal optimizado para la retención de usuarios, con 10 vídeos acumulados en la sección “Siguientes”. Utilizan las temáticas “Politic” y “Society” en todos sus vídeos, además de alguna más según el contenido del mismo. Tienen un 60/100 de puntuación según vidIQ, debido a que no utilizan etiquetas de volumen alto en sus vídeos. Están son todas las etiquetas que utilizan para el canal y para conseguir destacar en su posicionamiento SEO:

Figura 47. Etiquetas utilizadas para optimizar el canal de YouTube de VisualPolitik



Fuente: vidIQ

## SEM

VisualPolitik no realiza ninguna campaña pagada en los motores de búsqueda.

- Promoción

No cuentan ni con canal de Instagram ni de Tiktok en los que promocionen sus vídeos. Cuentan con uno, aunque no suben mucho volumen de contenido. En febrero de este mismo año, han lanzado: NotNews.

Se trata de una plataforma que nació como una newsletter, que huyen del cortoplacismo de los medios actualmente. Esta página no solamente es un medio de comunicación paralelo a la cuenta de YouTube, sino que en cierta forma le sirve para promocionarse, ya que están focalizándose en un target diferente al de su plataforma, pero puede acabar arrastrándolos, además de estar dándoles mayor credibilidad y seriedad en su perfil.

Utilizan un lenguaje y una comunicación muy docente. Se ayudan de imágenes y vídeos que complementan la información y ayudan a la mejor comprensión. Se centran mucho en el contexto de los sucesos, para que entiendas las causas de los diferentes sucesos históricos que narran. También, sus vídeos tienen muchos cortes, lo que los hace muy dinámicos y enérgicos.

- Posicionamiento

Se posicionan como el canal de YouTube que te explican las noticias y sucesos internacionales que realmente tienen influencia en nuestras vidas, en nuestros ahorros y en nuestra forma de pensar.

- Propuesta de valor

Su propuesta de valor es la de conseguir ayudarte a entender temas muy complejos y globales sobre política y economía internacional en vídeos de tan solo 10 minutos.

- Engagement

Cuentan con un total de 3.1M de seguidores, 1.9k de comentarios y 848 vídeos publicados en total. De media, cuentan con bastante buen *engagement rate* en Youtube, de un 4.5%.

### **3.3.3. Competencia indirecta**

#### **3.3.3.1. *El País* (prensa escrita)**

- Empresa

Periódico fundado en el año 1976 por José Ortega Spottorno y con un grupo de accionistas formado por diferentes empresarios, funcionarios y 43 catedráticos de la Universidad española de la oposición ponderada y aperturista del régimen. Es el medio digital líder en español con más de 75 millones de navegadores únicos al mes, 350 millones de páginas vistas en todo el mundo y más de 250.000 suscriptores digitales. A estos datos se suman los 785.000 lectores diarios de la edición impresa. (Prisa, s. f.)

- Marca

Figura 48. Imagen del logo del periódico *El País*



*Fuente: Manual de estilo de El País*

El logotipo está formado por el nombre de la compañía en una tipografía "Clarendon BT Pro Roman" en negro sobre un fondo blanco. La tilde la letra "í" en color "Median Persian Blue" (#016da3). En su página web, utilizan la tipografía "Majerit Roman" tanto para títulos y subtítulos como para el cuerpo del texto.

- Marketing Mix
  - Precio

El País ofrece diferentes según quieras leerlo en su formato digital o impreso

En cuanto al formato impreso, el ejemplar suelto tiene un precio de 0,99 €. También ofrece la opción mensual, que por 13,99 € te mandan todos los ejemplares del mes a tu casa.

En cuanto a su formato digital, hay una serie de artículos y noticias que puedes leerlas gratuitamente en su página web. Sin embargo, la mayoría de noticias requieren de la suscripción. La suscripción digital tiene un precio de 10 € al mes, con el precio de tan solo 1 € el primer mes. También cuenta con la opción anual, en la que por 29 € al año tienes la suscripción durante 12 meses, lo que supone un 75 % de ahorro.

Los jóvenes que cumplían 18 años en 2022 podían beneficiarse del Bono Cultural Joven creado por el Gobierno y que tiene un porcentaje reservado a suscripciones digitales, y El País es uno de los medios que te permite suscribirte. Además, también permiten la suscripción a empresas, en las que por 75 € al mes pueden obtener 10 usuarios acceso a las ventajas premium.

- Producto

El producto de El País es una alta gama de artículos e información ordenados en secciones y suplementos. El País cuenta con las siguientes secciones: Internacional, donde aparece toda la información importante de fuera del territorio español; opinión, donde colaboradores habituales del periódico dan su punto de vista sobre una temática en concreto; España, las noticias de dentro de nuestro territorio; economía, noticias que involucran todo lo relacionado con el dinero; sociedad, información más humanística de interés para las personas; educación; medio ambiente; ciencia; salud; tecnología; cultura...

Además, El País tiene un total de 11 suplementos que puedes comprar con tu edición impresa en diferentes días de la semana. Los jueves, sacan *Quadern*, suplemento cultural en lengua catalana, y *Shopping & style*, que habla de mujeres emprendedoras preocupadas por la imagen, moda, tecnología y nuevas tendencias. El domingo emiten: *El país semanal*, revista con reportajes y entrevistas en profundidad con gran énfasis en la fotografía, *Ideas* donde se tratan los grandes temas de la semana en mayor profundidad y *Negocios*, suplemento con la información económica más solvente. Y los sábados, pueden encontrar los siguientes suplementos: *S Moda*, gratuita y dirigida al mundo de la mujer; *Icon*, también

gratuita y dirigida al mundo del hombre; *Babelia*, el suplemento cultural por excelencia; *Motor*, todas las novedades del mundo de la automoción; *Claves*, revista bimestral sobre pensamiento y *El viajero*, sobre destinos, rutas y críticas de viajes,

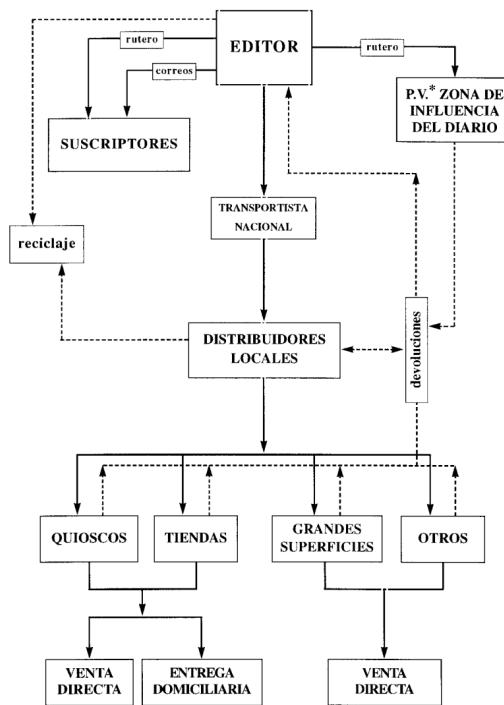
- Distribución

#### *Canal de venta*

Un periódico, al ser un producto de uso diarios en muchos miles de personas, requiere de una distribución adecuada a este hecho y que permita encontrarse en numerosos puntos de venta. Es por ello, que la distribución que utiliza el Grupo Prisa para distribuir el periódico *El País* se trata de una distribución intensiva.

Es por ello, que este producto cuenta con una gran cantidad de intermediarios que permiten que el producto llegue al cliente (los quioscos). En el año 2022, España cuenta con 17.000 quioscos vendedores de prensa, según De Delfín (2022).

Figura 49. Circuito de distribución de un periódico a gran escala.



Fuente: Díaz Güell, C. (1995). *La distribución de la prensa en España [Tesis Doctoral]*. Universidad Complutense.

El sistema de distribución de El País en el año 1995 era de esta forma (Díaz Güell, 1995): tiene plantas de impresión ubicadas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, La Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, Burgos y Palma de Mallorca. A partir de allí, se produce una distribución indirecta larga, y con un sistema de distribución externa, es decir, mediante proveedores ajenos al Grupo Prisa.

#### *Digital*

##### SEO

El País cuenta con 6,8 M de palabras clave que atrae usuarios a su dominio, siendo el periódico español con mejor posicionamiento SEO en España según la web analítica Semrush. Además, cuenta con 36 M de usuarios de tráfico web al mes y un coste de tráfico de 10,1M US al mes. Esta misma web les da una nota de Authority Score (métrica que computa la calidad general del dominio y la influencia en SEO teniendo en cuenta el número de backlinks, dominios de referencia, tráfico de búsquedas orgánicas, etc) de 98/100. Estas son sus palabras orgánicas mejores posicionadas:

##### SEM

Actualmente, El País no cuenta con tráfico de pago en su dominio. A finales del año 2021 y principios del 2022 sí que pagaron por búsquedas patrocinadas, pero desde entonces no.

Figura 50. Gráfico que muestra los períodos en los que la plataforma ha tenido posicionamiento pagado.



*Fuente: semrush*

- Promoción

El Grupo Prisa lleva a cabo estrategias tanto de tipo *Push* como de tipo *Pull*<sup>22</sup>, llevando a cabo una comunicación integral o de 360º. Algunas acciones que pueden destacarse:

- Redes sociales: El País tiene cuentas de Twitter, Instagram, TikTok y Facebook. Aquí, escriben los puntos claves de las noticias del día, tanto en formato texto como vídeo. Esto sirve de promoción, para que las personas interesadas indaguen y profundicen más en las noticias dentro de la página web o comprándose el periódico impreso.
- Organización y patrocinio de conferencias y debates: El País patrocina numerosas conferencias y debates que se realizan en España. Por ejemplo, hace unos días (el 20 de abril de 2023) se realizó un encuentro sobre periodismo entre Pepa Bueno, Iñaki Gabilondo y Jordi Ébole organizado a medias entre EL PAÍS y la Fundación Ortega-Marañón.
- Entrevistas personales exclusivas: Consiguiendo que les concedan entrevistas a personajes ilustres de gran interés para el público, también es una forma de promoción y de conseguir gran repercusión en otros medios y en el boca a boca de los lectores.
- Bibliotecas: la distribución de periódicos en las diferentes bibliotecas públicas, también es una forma de promoción, ya que se trata de un *touchpoint* que muchas personas tienen con el producto y que puede empujarles a comprar el producto en un futuro y mejorar la reputación del medio.

El País utiliza una comunicación muy neutra y formal. Su posicionamiento como el periódico más global hace que su comunicación sea comprensible para un gran número de públicos, muy equilibrada y sobria.

- Posicionamiento

El posicionamiento de El País es como el diario más global, prestigioso y plural en el idioma español. El periódico se posiciona como el medio sin fronteras: ni de edad ni geográficas.

- Propuesta de valor

La grandeza del medio le da una mirada más global, más prestigiosa y más creíble.

---

<sup>22</sup> La estrategia *push*, que es empujar en inglés, busca empujar un producto hacia el usuario. Mientras que *pull*, que es hablar en inglés, busca atraer al usuario hacia el producto. (KeepCoding, 2023)

### 3.3.3.2. Cadena Ser (radio)

- Empresa

La Cadena Ser, comenzó a emitir en el año 1924, siendo así la cadena decana de la radio en España. En sus inicios era Unión Radio que emitió desde 1925 hasta finales de la guerra civil, cuando en julio de 1936, la cadena se desgajó, y sus diferentes emisoras se convirtieron en herramientas de propaganda en función de en qué zona estaban. El 28 de marzo de 1939, fue intervenida y rebautizada como Sociedad Española de Radiodifusión (SER) por parte de los vencedores que querían acabar con una voz muy asociada a la República.

En el año 1992, el Grupo Prisa se hace con la totalidad de las acciones de la Cadena Ser, tras su intento fallido de crear su propia radio y tras la venta de la participación estatal por parte del Gobierno de Felipe González. (Hernández-Echevarría, 2021).

Figura 51. Imagen que muestra los elementos de la identidad visual de la Cadena Ser



Fuente: Oscar Mariné

- Marca

La Cadena Ser recibió un rebranding en el año 2007, cambiando la imagen de su marca en las 72 radios que la componen en el ámbito nacional. Su marca está compuesta por el azul Pantone 280 U (#3c4981) y la letra de tipografía “Benton” en Pantone 100 U (#fef380) que es una sombra clara media de amarillo. Estos junto al blanco son sus colores corporativos, pero en varios sitios como en su página web y app utilizan la imagen corporativa en positivo o en negativo.

- Marketing Mix
  - Precio

La radio puede escucharse de forma gratuita, tanto si cuentas con una radio portátil (que cuesta unos 25 €) como si la escuchas por internet (completamente gratuita desde la página web de la Cadena Ser). Además, sus programas puedes escucharlos en diferido en su app o página web, además de en plataformas de pódcast como Podium Pódcast o TuneIn.

- Producto

La Cadena Ser es la líder en España con una media de 4.143.000 oyentes, según la primera ola de 2023 de Estudio General de Medios. Además, es la radio más consumida en entornos digitales, según datos de GfK DAM, medidor oficial del consumo digital en España. Cuenta con programación de todo tipo: actualidad, deporte, entretenimiento, cultura, comedia, etc. El producto que ofrece la Cadena Ser es de gran variedad, en la que puedes encontrar programas que se adapten a todos los tipos de públicos y de gustos.

- Distribución

#### *Emisoras*

La Cadena Ser se distribuye a lo largo de España mediante un listado de estaciones con licencia planificada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, en cada localización en concreto. Cada una tiene una frecuencia determinada, que permite a los radioyentes escucharla con un aparato de radio. Además, su nota de Authority Score es de un 75/100

## Digital

### SEO

Figura 52. Imagen que muestra el tráfico y número de palabras clave orgánicas de la Cadena Ser.



Fuente: semrush

La Cadena Ser tiene un número de 2,4M de palabras clave y cuenta con un tráfico medio de 3,9M suponiendo un coste de tráfico de 475k US\$. Las que cuentan con mayor número de clics son las siguientes:

Figura 53. Imagen que muestra las palabras clave con mayor tráfico orgánico de la Cadena Ser.

Posiciones en búsquedas orgánica 1 - 100 (2.369.408)										+ Añadir a la lista de palabras clave	Administrar columnas	Exportar
Palabra clave	Intenc.	Pos.	SF	Traffic	Traffic, %	Volumen	KD %	URL	SERP	Act.		
> <input type="checkbox"/> <a href="#">cadena ser &gt;</a>	N	1	8	658,4K	16,99	823K	75	<span style="color:red;">●</span> <a href="#">cadenaeser.com/</a>		23 hours		
> <input type="checkbox"/> <a href="#">ser &gt;</a>	N	1	7	132K	3,40	165K	81	<span style="color:red;">●</span> <a href="#">cadenaeser.com/</a>		2 days		
> <input type="checkbox"/> <a href="#">cadena ser directo &gt;</a>	N	1	9	108K	2,78	135K	56	<span style="color:orange;">●</span> <a href="#">cadenaeser.com/</a>		1 day		
> <input type="checkbox"/> <a href="#">radio huesca &gt;</a>	N	1	7	108K	2,78	135K	34	<span style="color:yellow;">●</span> <a href="#">cadenaeser.com/radio-huesca/</a>		2 days		
> <input type="checkbox"/> <a href="#">madrid &gt;</a>	I		11	88,8K	2,29	673K	100	<span style="color:red;">●</span> <a href="#">cadenaeser.com/nacional/2</a>		1 day		
> <input type="checkbox"/> <a href="#">la ser &gt;</a>	N	1	7	72,4K	1,86	90,5K	72	<span style="color:red;">●</span> <a href="#">cadenaeser.com/</a>		2 days		
> <input type="checkbox"/> <a href="#">cadena ser en directo &gt;</a>	C	1	8	39,6K	1,02	49,5K	55	<span style="color:orange;">●</span> <a href="#">cadenaeser.com/</a>		1 day		
> <input type="checkbox"/> <a href="#">cadenaeser &gt;</a>	N	1	7	32,4K	0,83	40,5K	74	<span style="color:red;">●</span> <a href="#">cadenaeser.com/</a>		1 day		

Fuente: semrush

### SEM

Según la web de análisis de posicionamiento web, Semrush, la Cadena Ser no ha pagado por un mejor posicionamiento nunca en su historia.

- Promoción

Al igual que El País, y al formar parte del mismo grupo, utilizan tácticas de promoción muy similares. Algunos ejemplos a tener en consideración son los siguientes:

- Colaboraciones: Por ejemplo, han hecho una colaboración con la plataforma de pódcast Podimo, buscando impulsar iniciativas conjuntas de producción, distribución y nuevos modelos comerciales dirigidos al mundo del podcasting en España,

América Latina y el mercado hispano de EUA. Esto es una promoción, que les permite darse eco dentro del mundo del pódcast, que está teniendo un gran crecimiento en los últimos años, especialmente en la gente joven.

- Redes sociales: También, publican fragmentos de sus diferentes entrevistas, para darse eco y que esto pueda arrastrar a mayor audiencia a escuchar sus programas e interesarse por la emisora. Cuentan con cuenta en TikTok, Instagram, Facebook y Twitter.
- Encuentros con personalidades: Sus diferentes emisoras en los distintos territorios de la geografía española, realizan encuentros donde invitan a celebridades para dialogar y tener una charla sobre alguna temática en concreto. Por ejemplo, el Encuentro Ser Canarias, donde se han invitado diferentes protagonistas para tratar el tema de la implantación del primer parque eólico marino flotante que posibilite que las islas abanderen este subsector y sean pioneras.

La comunicación de la Cadena Ser, ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Además de en su propio contenido, también se han servido de las plataformas de pódcast y de las redes sociales para atraer a la audiencia más joven hacia un contenido interesante para ellos. Utilizan una comunicación rápida y acelerada, promocionar su contenido radiofónico.

- Posicionamiento

Debido a su antigüedad, la Cadena Ser se posiciona como la emisora más familiar, la que siempre te ha acompañado a lo largo de tu vida y con la que siempre puedes contar para enterarte de los acontecimientos que han sucedido a lo largo de la historia.

- Propuesta de valor

La emisora, que no se aprovecha de grandes alardes ni ostentaciones, para ser la más escuchada, solo de claridad y rigor periodístico.

### 3.3.3.3. La 1 (televisión)

- Empresa

La 1 es el primer canal de Televisión Española (TVE), perteneciente a la corporación pública Radiotelevisión Española (RTVE). Entre las dos guerras mundiales, la radio había calado en innumerables países en todo el mundo. Tras la segunda guerra mundial, empezó a emitirse en televisiones y a recibir avances técnicos que habían sido paralizados por la Segunda

Guerra Mundial. Así, la televisión nació en España como un servicio de Radio Nacional, integrado en la Dirección general de Radiodifusión, con su primera emisión el 28 de octubre de 1956. Catorce años después, en el año 1970, la televisión cubre casi la totalidad del país con más de cuatro millones de aparatos en los hogares españoles.

Con la llegada de más canales y de las televisiones privadas, este primer canal de RTVE recibe su nomenclatura actual: La1.

- Marca

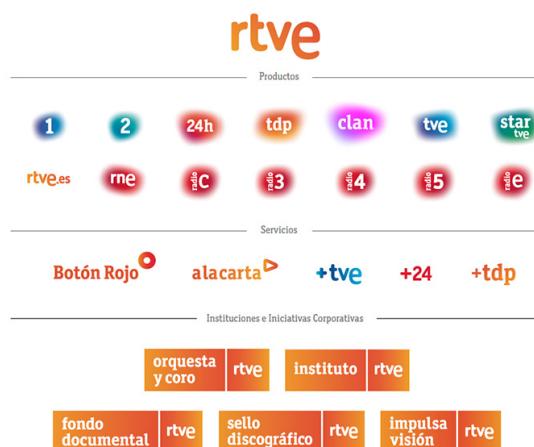
Figura 54. Imagen que muestra el logo de La1, canal de Radio Televisión Española.



*Fuente: RTVE*

RTVE con su estategia de marca e identidad visual quieren expresar una personalidad moderna, innovadora, responsable y profesional a la vez que afectuosa y cercana. Como ellos mismos explican, la luz es la inspiracion de su energía, movimiento, simbolizando la pluralidad y renovación constante, como expresan en todos los logos de sus canales, al igual que en el de La1. <la tipografía que utilizan es propia: la “RTVE Officina Sans Regular sobre un difuminado que mantiene su azul original (#0169a7) combinado con el morado.

Figura 55. Imagen que muestra todos los logotipos de las diferentes cadenas, radios y servicios de RTVE.



Fuente: RTVE

- Marketing Mix
  - Precio

La 1 es una televisión gratuita, tanto mediante la televisión digital terrestre (TDT) como mediante RTVE Play, la plataforma de streaming lanzada en 2008, donde puedes ver los programas en directo y en diferido. También es gratuita mediante la televisión por satélite, la televisión por cable y la televisión por ADSL.

- Producto

La1 ofrece una serie de productos de muchos tipos: desde Talent shows (como *Master Chef*), programas de actualidad (como los telediarios), de entretenimiento (como *E/ cazador*), de música (como *Eurovisión*), megacines (como *La hora de la 1*), clásicos (como *Cuéntame como pasó*) o series (como *La caza*).

- Distribución

#### Analógico

En España la televisión analógica estaba distribuida mediante un conjunto de frecuencias que era la banda de 800 MHz (790-862 MHz) y estaba completamente ocupada por los canales de la TDT. Con la llegada de las tecnologías digitales, así como de nuevos sistemas de compresión de información, se redujo el número de frecuencias necesarias para la

transmisión de la televisión y se produjo una liberación de esta banda, conocido como el Dividendo Digital.

Con la llegada de la televisión digital se produjo el conocido como apagón analógico, es decir, la transición a la televisión digital. En 2010, solo el 9% de los españoles recibían señales televisivas analógicas. (Colaboradores de los proyectos Wikimedia, 2010).

## Digital

Actualmente, se utilizan cuatro medios para la transmisión de televisión digital: satélite, cable, TDT y ADSL. En la televisión por cable la transmisión de las señales realiza a través de un satélite, por lo que es necesaria una antena parabólica en tu edificio; en la televisión por cable, la recepción no es aérea, sino que la información llega directamente por cable, de forma coaxial; en la televisión por ADSL, la señal llega a través del cable telefónico convencional y requiere de un router ADSL. Los dos estándares actualmente de televisión digital actualmente son: el europeo DVB y el estadounidense ATSC. (Millán, 2005).

En la Sentencia del Tribunal Supremo de 27 de noviembre de 2012, se asignó una múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades licenciatarias del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal. De esta forma, se convocó un concurso para otorgar seis licencias que quedaban vacantes, además de las licencias anteriores.

## Online

Además, con la llegada de las Smart TV, ahora puedes ver los canales de TV y radios de RTVE mediante su plataforma RTVE Play, que te permite ver sus programas en directo y en diferido en múltiples dispositivos: ordenadores, móviles, tablets, televisiones, consolas de videojuegos...

## SEO

Figura 56. Imagen que muestra el tráfico orgánico y pagado de RTVE.



Fuente: semrush

Para su distribución en los motores de búsqueda, realizan una distribución orgánica. Cuentan con un tráfico orgánico de 15,7M. Mediante el uso de 3 M de palabras orgánicas en el ámbito español, han conseguido un Authority Score según la página web analítica de 84/100. Estas son sus palabras clave orgánicas con mayor volumen de tráfico:

Figura 57. Imagen que muestra las palabras clave orgánicas con mayor tráfico de RTVE.



Fuente: semrush

#### - Promoción

##### Promoción

Para mantener el prestigio y la imagen del público sobre La1 y la televisión estatal, realizan una serie de acciones que les ayudan a promocionarse y revitalizar los valores de la organización en la mente de los consumidores. Algunas de esas acciones son:

- Realización de premios: Mediante la creación de eventos con su gala de premios correspondiente, se hacen promoción y mantienen ese apoyo al arte y la cultura españoles que les caracteriza. Por ejemplo, efectúan los Premios RNE Sant Jordi de Cinematografía, donde se premian diferentes obras audiovisuales y actores del mundo del cine que han destacado a lo largo del año.
- Financiación de audiovisual español: La televisión estatal, está obligada a reservar un porcentaje para financiar películas hechas en España y apoyar de esta manera la cultura de nuestro país. Esto, además, les sirve de forma de promoción del resto de su contenido.
- Redes sociales: RTVE promociona sus contenidos originales a través de sus canales en TikTok, Twitter, Instagram y Facebook. Además, para alguna de sus series originales, como *La caza*, se han creado un perfil propio que cuenta con 13k seguidores y en el que suben el testimonio del personal que ha hecho que la serie se lleve a cabo.

- Recursos humanos: RTVE emite diferentes notas de prensa, en las que anuncian los estrenos de sus diferentes contenidos o las cifras de audiencias que han conseguido con sus últimos contenidos.

## Comunicación

La comunicación que caracteriza tanto a La1 como al resto de canales, es muy institucional y seria. Con la llegada de las plataformas digitales y el cambio que han sufrido las televisiones, han sufrido un cambio de imagen y en la forma que llevan su comunicación, orientándose más hacia las personas jóvenes e intentando tener mayor impacto en las redes sociales. A pesar de ello, su comunicación, sigue manteniendo ese tono familiar, sobrio e institucional que siempre les ha caracterizado.

- Posicionamiento

Al ser un servicio público, el posicionamiento de RTVE es el de ser el medio más tolerante, plural y democrático.

- Propuesta de valor

Ser el medio más transparente y con mayor interés en defender de la cultura y el audiovisual de nuestro país.

### 3.3.4. Tabla comparativa

Tabla 6. Tabla comparativa de diversos aspectos de la competencia directa e indirecta de Democratiam.

	DIRECTA						INDIRECTA		
	Pablo Iglesias (Twitter)	Inés Hernández (TikTok)	Rubén Gisbert (YouTube)	Saldremos mejores (Podcast)	ac2ality	Visual Politik (YouTube)	El País	Cadena Ser	La 1
<b>Plataforma</b>	Red social	Red social	Red social	Podcasting	Red social	Red social	Medio comunicación	Medio comunicación	Medio comunicación
<b>Web</b>	✗	✗	Sobria, básica y sencilla	✗	Muy sencilla y básica	✗	Profesional, limpia y atractiva	Recargada e interactiva	Interactiva y dinámica
<b>Logotipo</b>	✗	✗			2				1
<b>Colores corporativos</b>	Red	✗	Black	White	Blue	Yellow	Black	Yellow	Dark Blue
<b>Target</b>	Hombres y mujeres de entre 20 y 45 años	Mayoritariamente mujeres de 20 a 30 años	Mayoritariamente hombres de entre 20 y 35 años	Mayoritariamente mujeres de 20 a 30 años	Hombres y mujeres de entre 20 y 30 años	Hombres y mujeres de entre 20 y 40 años	Hombres y mujeres de entre 20 y 40 años	Hombres y mujeres de entre 30 y 65 años	Hombres y mujeres de entre 30 y 65 años.
Contenido									
<b>Información política exclusivamente</b>	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
<b>Tipo de información</b>	Opinión	Informativo y de opinión	Opinión	Informativo	Informativo	Divulgador	Informativo y de opinión	Informativo y de opinión	Informativo y de opinión
<b>Interactivo con el usuario</b>	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗

Clara posición ideológica	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Profundidad en la información	Media	Media-básica	Completa	Media-básica	Básica	Media-completa	Completa	Completa	Completa
Interactúan con otros personajes de interés	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Comunicación									
SEO propio	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Pago de SEM	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗ (una época sí)	✗ (una época sí)	✗
Engagement rate	0.08%	10.75%	9.87%	-	13.92%	4.6%	-	-	-

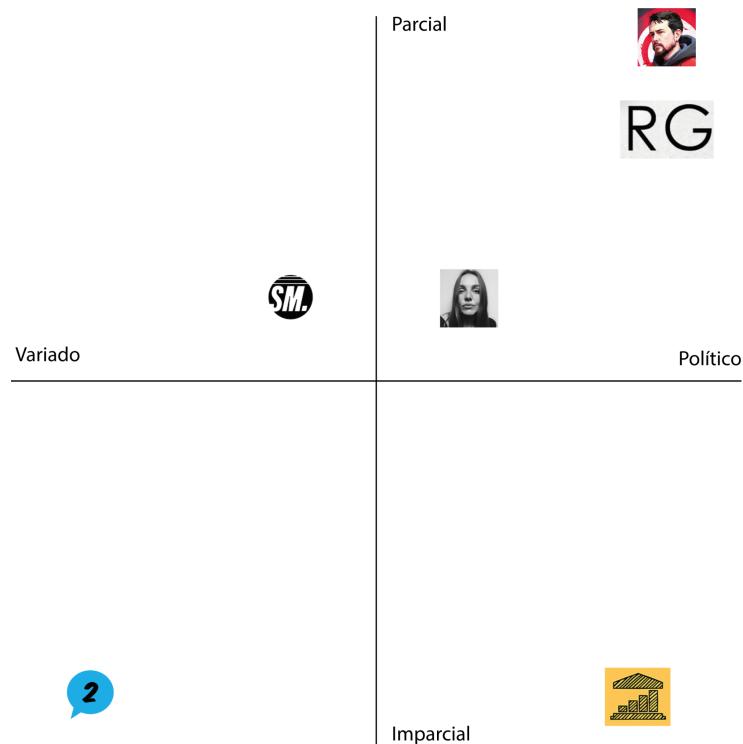
Fuente: elaboración propia

### 3.3.5. Mapa de posicionamiento

Hemos ejecutado un mapa de posicionamiento basándonos en unos criterios para situar a nuestra competencia directa en el espectro en el que se sitúan dentro de la percepción de los consumidores. Los dos drivers que hemos tenido en cuenta son los siguientes:

- Variado - político: si están percibidas como una marca que habla de la actualidad, pero teniendo en cuenta también otras categorías (como economía, medioambiente, tecnología) o si simplemente es una plataforma asociada únicamente a su contenido sobre política.
- Parcial - imparcial: si las marcas son parciales para la mente del consumidor, y emiten juicios de valor y opiniones que les hacen ser reconocidos como una marca asociada a una determinada ideología u organización política, o si simplemente se dedican a narrar la actualidad política de una forma imparcial y sin que el consumidor lo asocie a un determinado ideario político.

Figura 58. Mapa de posicionamiento de la competencia directa de Democratiam



*Fuente: elaboración propia*

Democratiam tiene el objetivo de posicionarse como la aplicación más imparcial y variada.

### 3.4. Análisis stakeholders

#### 3.4.1. Drivers y barreras

Es importante conocer a la sociedad y cuáles son las motivaciones y barreras que tienen a la hora de la elección de un producto. Como detectamos en la encuesta que realizamos, un 44 % de los encuestados decía tener nada o poco conocimiento sobre el contexto político actual, pero al 67 % le gustaría que fuera mayor su conocimiento político. Esto nos dice que hay una serie de barreras que hacen a los jóvenes no mostrar interés en el producto

político. Por otra parte, según afirma *Digital News Report 2022*, el 39 % de las personas entre 18 y 24 años se informa a través de las redes sociales. Ahora enumeraremos esas barreras y drivers que mueven o frenan a los consumidores de nuestra categoría:

- Drivers

- Contenido dinámico: como hemos comentado, los jóvenes se informan a día de hoy mediante las redes sociales, que les ofrecen un contenido rápido y dinámico. Es esta clase de contenido el que empuja a los jóvenes a informarse, al mismo tiempo que se entretienen.
- Categoría llena de noticias falsas: según afirma un estudio de *NewsGuard* casi el 20% de los videos de TikTok sobre noticias contienen información errónea. Y la mayoría de los menores no son capaces de distinguir entre lo real y lo falso. (Brewster et al., 2022). Esto puede empujar a los jóvenes a informarse desde la verdad y la transparencia.
- Todos podemos votar: Como nos mostraron las respuestas de las encuestas, un 67% le gustaría tener mayor conocimiento de política. Todos contamos con el derecho de voto, y es una responsabilidad. Por ello, quieras o no, esa responsabilidad siempre la vamos a tener.
- Abstencionismo juvenil: En las elecciones de abril de 2019, solo el 49,5% de jóvenes menores de 25 años estaban convencidos de ir a votar a un mes de las elecciones. Estas dudas e incertidumbre, pueden ser alumbradas por una app donde te explique de una forma visual las características de los partidos políticos. (Noriega, 2019)
- Variedad política: con el fin del bipartidismo, han llegado numerosos nuevos partidos políticos que buscan hacerse hueco. Los nuevos medios benefician a esta clase de partidos, que pueden hacerse ver entre los jóvenes con esta clase de contenido.

- Barreras

- Mala reputación: como nos encontramos tanto en la encuesta como en el *focus group*, la política es un sector que tiene una imagen muy mala actualmente entre las personas jóvenes.
- Espacio limitado teléfonos móviles: Los smartphones tienen un espacio de almacenamiento limitado. Hay personas que no se descargan app como se

muy necesario, ya que prefieren reservar ese espacio para fotos o documentos.

- Peligro de temporalidad: Muchas personas dicen solo informarse sobre la política en periodos de elecciones. Esto puede provocar una app temporal y que no pueda mantener la rentabilidad.
- Dificultad de fidelización: A pesar de los buenos resultados que nos dio la encuesta, existe el peligro que nos advirtió Víctor Costa, que es lo que les perjudicó a ellos: la falta de fidelización. Al existir tantas apps y contenido de entretenimiento mediático en día de hoy, tiene mayor dificultad poder mantener a nuestro usuario interesado en la aplicación.
- Mantener la neutralidad: En un mundo como la política, lleno de controversia y fanatismo, es complicado contentar a todo el mundo. Tenemos que conseguir ser imparciales con la información que publicamos.
- Sesgo de confirmación: Las personas solo oyen lo que quieren oír. Eso es el conocido como: *sesgo de confirmación*. Por ello, se rechazan los medios que te enseñan la pluralidad, decantándose por medios que saben que dirán esa información que les interesa.

### 3.4.2. Stakeholders

#### 3.4.2.1. Entornos internos

##### 3.4.2.1.1. Empleados

Para el desarrollo de la app habrá una serie de puestos que serán de crucial interés en el desarrollo del proyecto. Como Víctor Costa nos comentó en la entrevista que realizamos, es de fundamental importancia que a la hora de la creación de una app se cuente mínimo con dos **programadores** cualificados desde su lanzamiento, y que conforme vaya creciendo y más datos requiera, se contraten más. También sería necesario, especialmente en la fase de inicio, un **Project Manager**, que tenga estudios de administración de empresas y que nos ayude con la implementación y estrategia del proyecto, además de las formas de monetizar la aplicación. De la parte de la gestión del grupo y del marketing y comunicación, seríamos nosotros mismos los que nos encargaríamos. También, sería necesario un empleado especializado en **derecho y política**, para que analizara los videos y poder hacer de la aplicación un medio imparcial. Por último, habría que contratar un par de **editores de video** que se encargaran del contenido de video en sí, para tener un producto de calidad.

#### 3.4.2.1.2. Accionistas

Principalmente, los accionistas seremos los dos creadores de la empresa: Ventura Javierre y Carla Serrano. Desde *Barcelona activa*, tuvimos una reunión en la que se nos recomendó que una vez creada una sociedad, era de gran importancia que todos los socios fueran accionistas de la empresa, por lo que los programadores y responsables legales también serían accionistas de cara al futuro.

#### *3.4.2.2. Entornos de trabajo*

##### 3.4.2.2.1. Consumidores

Al tratarse de un producto *freemium*, los consumidores del producto y los compradores serían el mismo. Es decir, las personas de la generación Z con un nivel medio-alto de estudios.

Estos consumidores tendrían un gran poder e importancia, ya que según la puntuación y reseñas que pongan en la App Store y Google Play, mejor posicionada estará la aplicación y más visibilidad para otros usuarios tendrá.

(importancia por puntuación y posicionamiento)

##### 3.4.2.2.2. Distribuidores

Nuestro principal canal de distribución es Internet. La red, al ser un medio tan globalizado facilita las relaciones comerciales directas y, por lo tanto, hay una desintermediación en las relaciones entre la empresa y el consumidor.

Internet es un medio que cada vez ha ido adquiriendo más y más poder. No está formado por única compañía o empresa, sino que la forman muchas redes autónomas voluntariamente interconectadas. En el caso de Democratiam, sus distribuidores son App Store y Google Play, los dos principales servicios que permiten a los usuarios buscar y descargar aplicaciones.

Ambas son dos compañías que tienen un gran poder, por lo que su poder de negociación será enorme. Destaca que a pesar de que Google Play es líder en el mercado, App Store consigue unos ingresos diarios cuatro veces más altos. Google tiene más del 70% de la cuota de mercado y Apple cuenta únicamente con el 20% de esta. (Yeeply, 2020). Esto sucede porque los usuarios que utilizan la App Store tienen un mayor nivel de ingresos y

esta tienda, se encuentra en países más desarrollados, lo que les proporciona más pagos in-app.

Por ello, estos dos distribuidores son de gran importancia, ya que depende de ellos y del posicionamiento orgánico que logres, obtener mayores o menores beneficios.

#### 3.4.2.2.3. Proveedores

Uno de los proveedores esenciales serán los **proveedores de servicios en la nube online**. Una app de tales características, y más si consigue reunir un gran número de usuarios que interactúen, requerirá el almacenamiento de una gran cantidad de información. Esto se hace a través de proveedores con esta necesidad. Hay tres que son los más importantes actualmente:

- **Dell EMC ECS:** es un sistema de almacenamiento de objetos en la nube online diseñado para el soporte tanto de trabajos tradicionales como de última generación. Sus productos permiten a las empresas el almacenamiento inteligente y la administración de datos no estructurados a escala de exabytes, por cualquier período de tiempo. (Sierra, 2019)
- **IBM Cloud Storage:** creado por la reconocida multinacional International Business Machines Corporation (IBM), este servicio pone a disposición distintos tipos y recursos de almacenamiento en la nube online.
- **AWS Storage:** originada por la mundialmente conocida Amazon, su servicio “Storage” ofrece una gran cantidad de propuestas relacionadas con el almacenamiento en la nube, como el almacenamiento low-cost, que nos interesa.

Además, otro proveedor de interés será el **proveedor de software de desarrollo de aplicaciones web**. Algunos de los más interesantes y estandarizados en la industria son:

- Visual Studio Code: editor de código fuente desarrollado por Microsoft para Windows, Linux, macOS y Web. Trabaja diferentes lenguajes de programación, principalmente con JavaScript y con el que mejor se entiende, que es C++.
- Kotlin: es el IDE empleado para el desarrollo de aplicaciones únicamente en Android. Su entorno de programación es Eclipse, que es un conjunto de herramientas de código abierto que permiten la escritura en este lenguaje de programación.
- Swift: es el lenguaje de programación empleado para aplicaciones iOS únicamente. El entorno de programación utilizado por este lenguaje es XCode, que está integrado

para macOS y contiene un conjunto de herramientas creadas por Apple destinadas al desarrollo de software en sus distintos dispositivos.

Otro proveedor, serán otros medios que nos provean de la **información** que aparecerá en la aplicación. Esto serán tanto los diferentes medios de comunicación que nos permitirán contrastar las diferentes fuentes. También, en lo que respecta al vídeo, tendremos que nutrirnos de fuentes que nos den esa información libre de derechos. Uno de ellos, es el propio Congreso de los Diputados, que como hemos comentado anteriormente, publica todas las sesiones del Congreso de los Diputados libre de derechos. Este será el principal proveedor de información audiovisual que dispongamos al tener el permiso de legal de utilizar su contenido.

Otro proveedor fundamental será el **software de edición de vídeo**. En este caso utilizaremos el pack Adobe Creative Cloud para empresas, que nos dará no sólo del software de edición de vídeo (Adobe Premiere) sino también de audio (Adobe Audition) y de muchos otros más que ayudarán también a los diseñadores web, a los encargados del marketing y a los de desarrollo de producto.

Los proveedores también son un stakeholder de gran importancia para la empresa, ya que sin ellos el desarrollo del producto sería imposible. La mayoría de ellos, cuentan con un gran número de opciones, por lo que tampoco serán tan poderosos, pero **los proveedores de información serán claves para la mejora de la app**, si se consiguen derechos de uso de su contenido.

#### 3.4.2.2.4. Inversores

Democratiam requiere de inversores, ya que el desarrollo tecnológico y sus diferentes plataformas es imprescindible para llevar adelante el proyecto. Este tipo de empresas, para su infraestructura, requiere de un **gran capital**. En España, dependiendo de la fase en la que se encuentra el proyecto, entran en juego diferentes tipos de inversores:

Democratiam se encuentra en estado pre-semilla, es decir, hay una idea y es necesaria ponerla en marcha, pero el producto no está totalmente pulido. En esta fase entran en juego las conocidas **3F: “Family, friends and fools”**. Además, es en este estado de la idea cuando entran en juego la mayoría de **aceleradoras** como Plug & Play, Wayra, Bbooster o Seedrocket. También hay algunos **Business Angels** que entran en juego y **grupos de inversión** como Sitka Capital o Toubkal, que se especializan en startups que están en esta fase. (Megias, 2019).

#### 3.4.2.2.5. Sindicatos o patronales

Las confederaciones sindicales nacionales en España son los siguientes por número de afiliados:

- Unión General de Trabajadores (UGT): en 2018 contaba con 941.485 afiliados, siendo el sindicato con mayor número de afiliados en España. Fue fundada en el Congreso Obrero de Barcelona de 1888 y comparte origen histórico con el Partido Socialista Obrero Español.
- Comisiones Obreras (CCOO): es el segundo sindicato a nivel nacional con más afiliados, con 934.809. Es una confederación vinculada en sus orígenes al Partido Comunista de España, aunque actualmente es independiente de cualquier partido político. Tiene su origen en 1958 durante la dictadura de Francisco Franco.
- Confederación Nacional de Trabajadores (CNT): es una confederación de sindicatos de ideología anarquista fundada en Barcelona en 1910. Se ha caracterizado por la propuesta de una colectivización asamblearia de la economía y la sociedad. Aunque han perdido muchos afiliados en los últimos años y ya no es la tercera fuerza sindical, sigue teniendo mucho poder e infraestructura por lo que es importante considerarla.

#### 3.4.2.2.6. Colegios profesionales

Hay una serie de colegios profesionales en Cataluña, que son relevantes a tener en cuenta como stakeholders. Principalmente, nos centraremos en los tres que atañan a la actividad que aspira ejercer Democratiam. Estos tres colegios profesionales son los siguientes:

- Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya: colegio profesional con la finalidad de defender e impulsar la profesión del marketing y la comunicación en Cataluña. Realizan diferentes servicios como los estudios sectoriales, difusión de tus proyectos, comités de trabajo, etc.
- Col·legi Oficial d'Enginyeria en Informàtica de Catalunya: es una institución pública catalana e independiente, creada por la Ley 3/2001 del Parlament de Cataluña. Aglutina los y las Ingenieros/as en Informática, los representa, organiza, protege y mejora, todo velando por un adecuado ejercicio de la profesión, con garantía de calidad y voluntad de servicio a la sociedad. (Col·legi Oficial d'Enginyeria Informàtica de Catalunya, 2020).
- Col·legi de Polítòlegs i Sociòlegs de Catalunya: es una organización profesional sin ánimo de lucro, constituida como corporación de derecho público y que desarrolla

servicios y actividades profesionales dirigidas a sociólogos/ogas y politólogos/ogas a lo largo del territorio catalán.

#### *3.4.2.3. Entornos generales*

##### 3.4.2.3.1. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son un stakeholder fundamental para la reputación y nombre que consiga hacerse Democratiam. Tanto las **cadenas de televisión generalistas**, en concreto los telediarios, que hay veces que emiten reportajes sobre empresas emergentes en el ámbito de la tecnología. También hay programas específicos de algunas cadenas sobre actualidad tecnológica, como “Generación web” en RTVE Play.

Además, hay **pódcast y programas de radio** específicos sobre tecnología como “After” o “Emilcar Daily”. Estos son un pilar fundamental, no solamente por la promoción que pueden darnos en las fechas de salida, sino también a nivel reputacional, ya que manteniendo al público informado de las mejores y novedades que vamos añadiendo, nos da una imagen de empresa fresca y que busca mejorar.

Y las **redes sociales** serán el principal pilar en lo que respecta a medios de comunicación. Diferentes cuentas y personajes especializados en tecnología, política o simplemente actualidad, nos servirán como medios para promocionar el lanzamiento de la plataforma. También servirán para ir consiguiendo una reputación a lo largo de nuestro recorrido, mediante entrevistas o informando de campañas o ajustes de la app. No solo estas cuentas serán un stakeholder importante, sino que también la **cuenta propia de Democratiam** servirá para informar de las novedades a nuestros clientes y buscar fidelizar al máximo número de clientes posible.

Este stakeholder no solo es una herramienta de promoción, sino que también una posible futura **fuente de contenido**. Si el proyecto creciera y se consiguieran una serie de derechos, Democratiam podría publicar el contenido de otros medios de comunicación.

##### 3.4.2.3.2. Líderes de opinión

Hay una serie de personajes que son reconocidos tanto en el ámbito de la tecnología, como en el de la política y que son importantes a tener en cuenta. Estas son las 10 personas que tienen un mayor peso en la creación de opinión pública en el ámbito de actividad de Democratiam:

1. Rafa Tatay: es un tiktoker que cuenta con 3M de seguidores en la plataforma, y publica diferentes vídeos sobre apps y trucos informáticos interesantes. Tiene un apartado en su cuenta llamado “Apps para móviles” en el que habla de una aplicación móvil que puede resultar interesante para su público.
2. Xataka: es una publicación de Webedia para todos los apasionados en tecnología. Cuentan toda la actualidad del mundo de la tecnología y actualmente es uno de los mayores referentes en nuestro país en lo que se refiere a información tecnológica. Además, también son muy influyentes en su cuenta de TikTok.
3. Novedades App Store: desde la propia App Store publican las novedades en lo que se refiere a aplicaciones de diferente índole. Este es un stakeholder de vital importancia, ya que hay ocasiones en las que las personas no saben que necesitan una aplicación hasta que la ven en esta plataforma.
4. Mobile World Congress: es un congreso anual en torno al mundo de la comunicación móvil, que se celebra en la Fira de Barcelona. Allí las compañías anuncian sus novedades y actualizaciones de su cartera de productos, por lo que sin duda se trata de uno de los mayores líderes de opinión, ya que su impacto es enorme y decenas de periodistas escriben sus crónicas después del evento.
5. ElEconomista: diario lanzado en 2006 y creado por el fundador de El Mundo, está especializado en la actualidad económica tanto nacional como internacional. Sin duda, es el referente en nuestro país en lo que se refiere al mundo empresarial y cuenta con periodistas de alto renombre.
6. Revista Computer Hoy: es la revista de tecnología referencia en España. Lleva distribuyéndose desde el año 1998 y en ella, como comenta Pardo (2023), aparece toda la actualidad tecnológica, al extenso mundo de Internet, a mil y un gadgets, al lifestyle que gastan los más tecnoadictos, y a esos wearables que siempre hemos querido tener.
7. Angels Barceló: nacida en Barcelona en el año 1963, es periodista, presentadora y locutora en la Cadena Ser. Presenta todas las mañanas el programa *Hoy por hoy* donde se repasa toda la actualidad, y es el programa más escuchado de lunes a viernes, con 2.832.000 oyentes de media en 2022, según el Estudio General de Medios.
8. Fonsi Loaiza: es un periodista combativo de 33 años, nacido en Cádiz y formado en Sevilla y Barcelona. Además de haber escrito varios libros, cuenta con 208k seguidores en la red social Twitter, en la que da su opinión política de diversos temas en forma de *tweet* que han conseguido tener muchísima repercusión.

9. Alán Barroso: es un político y divulgador político de 25 años, nacido en Barcelona. Se dedica a la asesoría política y colabora como analista en diversos medios. Además, ha escrito varios libros y en su Instagram divulga de temas políticos y de actualidad, contando con más de cien mil seguidores en la plataforma.

#### 3.4.2.3.3. Instituciones

En el mundo de la tecnología, cada vez más creciente y en continuo movimiento, se crean nuevas instituciones a menudo. Por ello no hay que perderles la vista y debemos tenerlas en cuenta para posibles colaboraciones o trámites que necesitemos. Una institución vital en el ámbito nacional es **La Fundación Española para la Ciencia y Tecnología, F.S.P. (FECYT)** es una fundación pública dependiente del Ministerio de Ciencia e Innovación. En ella se busca fomentar la transferencia de conocimiento a través de la divulgación, la educación, la formación, la información y el asesoramiento.

El Ministerio de Ciencia y Tecnología también cuenta con el **Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)**, que es una Entidad Pública Empresarial, cuyo objetivo es promover la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas españolas. Es la entidad que canaliza las solicitudes de ayuda y apoyo a los proyectos de I+D+i de empresas españolas en los ámbitos estatal e internacional. Así pues, el objetivo del CDTI es contribuir a la mejora del nivel tecnológico de las empresas españolas

El curso 2023-2024 abre las puertas el **Instituto de Tecnologías de la Información y la Comunicación** en Barcelona. Un centro educativo que contará con una gran oferta de cursos formativos sobre nuevas tecnologías. Es un stakeholder que es interesante para el proyecto y al que no hay que perderle la pista. (Ministerio de Ciencia e Innovación, s.f.-b)

#### 3.4.2.3.4. Asociaciones

Democratiam, al ser un proyecto relacionado con la política, es importante que se escuche a la comunidad, que seguro que tiene un gran peso en la opinión pública que se genera alrededor de esta aplicación. Es fundamental que cuidemos nuestra Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y nos fijemos en el impacto y huella que dejamos en la sociedad, manteniendo una buena relación con la comunidad.

Las organizaciones se han convertido en miembros activos en la sociedad, y deben cumplir las demandas que tiene esta. Escucharemos a las pequeñas asociaciones políticas tanto

locales como estatales en sus quejas y recomendaciones acerca del trabajo y la manera en que estamos desarrollando nuestro proyecto.

En el Registro Nacional de Asociaciones, tiene dadas de alta a fecha de hoy a 39.957 asociaciones de diferentes temáticas y centradas en unos distintos objetivos.

La más grande es La **Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (AMETIC)** es una asociación que representa a unas 3000 empresas del sector de las tecnologías de la información y comunicación. Su objetivo es aumentar y consolidar las empresas tecnológicas en nuestro país.

#### 3.4.2.3.5. Administraciones públicas

Hay varias instituciones que son importantes analizarlas, y hay que tenerlas presentes en nuestro estudio. Una de ellas, y quizás la de mayor peso es el **Instituto Europeo de Innovación y Tecnología (EIT)**. Su objetivo es reforzar la capacidad de innovar de la UE, para desarrollar productos innovadores, crear nuevas empresas y formar una nueva generación de emprendedores.

A nivel estatal, una institución que nos interesa y que tiene un gran poder es el **Ministerio de Ciencia e Innovación**. Es el encargado de la ejecución de la política del Gobierno en materia de investigación científica y técnica, desarrollo tecnológico e innovación en todos los sectores, incluyendo la dirección de las relaciones internacionales en esta materia y la representación española en programas, foros y organizaciones de la Unión Europea e internacionales de su competencia. (Ministerio de Ciencia e Innovación, s. f.).

También a nivel autónomo, el **departamento de Políticas Digitales y Administración Pública**, dentro de la Generalitat de Catalunya, es uno de los departamentos del gobierno que se encarga de la dirección de las políticas de innovación del sector de las tecnologías digitales avanzadas referentes a las ciudades inteligentes, datos masivos y tecnologías del móvil

## **3.5. Público Objetivo**

### **3.5.1. Target primario**

Principalmente, nos dirigimos a jóvenes a partir de los 18 años, que es cuando pueden ejercer el voto y tener más participación política, hasta los 30 años aproximadamente. Son

los conocidos como Generación Z, nacidos a mediados de la década de 1990 a mediados de la década de 2000.

La mayoría de personas pertenecientes a la generación Z ha utilizado internet desde muy joven y se siente cómoda con la tecnología y los medios sociales. Se estima que las personas de la generación Z corresponden al 23,7 % de la población mundial (Pies en el Mapa. 2022).

La Generación Z se caracteriza por ser nativos digitales y por entender y aceptar la diversidad, estando muy comprometida con el cambio gracias a que saben señalar el racismo, la discriminación por orientación sexual y demás prejuicios. Entienden de mejor manera la diversidad humana y no se atienen a las convenciones antiguas (Silva, L. 2023).

Si acotamos dentro de este colectivo, nos enfocamos a aquellos que se interesan por la política o tienen intención de hacerlo, que participan en cualquier de las formas políticas, curiosos, inquietos, críticos y activistas. Además, como hemos podido ver en el marco teórico, los que más participan y se interesan son aquellos de clase media-alta y con un nivel de estudios superior al obligatorio. También se caracterizan por vivir en núcleos urbanos, ya que es donde el cambio llega antes.

### **3.5.2. Target secundario**

Aparte de los jóvenes, también podemos considerar como público objetivo -aunque secundario- a gente más mayor, pero que estén familiarizadas con las nuevas tecnologías. Es decir, aquellas personas que utilicen las redes sociales o Internet diariamente, ya sea por entretenimiento o para informarse sobre la actualidad, dejando de lado los medios tradicionales.

Como hemos visto en datos estadísticos anteriores, los españoles comprendidos entre los 35 y 45 años de edad eran, después de la Generación Z, los que más usaban las nuevas tecnologías.

Acostumbran a ser personas modernas, urbanitas, inteligentes, con capacidad de adaptación, con una familia con miembros jóvenes y que trabaja en una empresa actualizada que usa todo tipo de nuevas herramientas digitales.

### **3.5.3. Un día en la vida de...**

Para representar al target primario, hemos elegido hablar de un día en la vida de **Lucía Sainz**. Ella es una chica de 21 años que está cursando tercero de arquitectura en la Universidad de Barcelona. Por sus estudios, se ha instalado hace un par de años en la capital catalana, concretamente en un piso compartido del barrio de Gracia, ya que anteriormente vivía en Castelldefels, y se ha adaptado al estilo de vida de la gran ciudad. De momento centra todo su tiempo y atención a los estudios y no trabaja. Su padre es abogado y su madre tiene una tienda de ropa de comercio local, así que se pueden permitir pagarle el alojamiento y los estudios a ella y a sus dos hermanos, Pau y Joan. Lucía tiene un grupo de amigas con las que hace todo tipo de planes, aunque aún no tiene novio, ya que no se quiere atar a nadie tan temprano y prefiere vivir su juventud de otra manera.

Su día comienza a las 7:30h de la mañana, cuando suena el despertador de su Iphone, para desayunar su café y tostadas con aguacate, arreglarse y dirigirse a la universidad. Ella vive en Gracia, así que solo tiene que coger un bus que la deja a las 8:50h en Zona Universitaria, para poder empezar puntual su clase a las 9:00h. En el trayecto aprovecha para revisar sus redes sociales -que ya lo hizo por primera vez nada más levantarse-, mientras escucha su playlist de Spotify. Hoy sonaba la canción “Coti x Coti”.

En el descanso entre asignaturas aprovecha para ir al bar de la universidad con sus amigas y ponerse al día mientras beben una cerveza, para posteriormente inmortalizar el momento en una foto que suben todas a sus *stories* de Instagram. Las clases terminan a las 14:00 h y hace el mismo trayecto que de ida para volver a casa y hacerse la comida. Hoy se ha cocinado un *poke bowl* casero con arroz, salmón, aguacate y edamame.

Cuando acaba de comer se tumba a descansar un rato en el sofá mientras mira el móvil, y al final acaba por quedarse dormida, ya que esa noche se había dormido a la 1:00 mirando TikToks. Se despierta de su siesta de 30 minutos y se viste con ropa de deporte para dirigirse al gimnasio. Va andando desde casa 10 minutos y acostumbra a ir sola porque es su momento de desconexión para conectar con ella misma. Acostumbra a estar dos horas entre los diferentes ejercicios y la ducha posterior, así que sale sobre las 19:00h. Justo al salir, recibe un whatsapp de un amigo que le avisa que está cerca de donde vive y le propone tomar un café mientras charlan entretenidamente. Van al Santa Gloria de Travessera de Gràcia y ella pide un matcha latte con un croissant. Se entretienen y no es hasta las 22:00h que vuelve a casa para cenar.

Por suerte no le toca cocinar, ya que su compañera de piso la recibe con una tortilla de patatas, pan con tomate, embutido y una copa de vino. Debatén sobre si la tortilla debe hacerse con o sin cebolla y hablan y ríen un rato, pero solo hasta las 22:45 porque tiene que avanzar con un trabajo de la universidad. No es hasta las 12:30 que se pone el pijama y se desmaquila para irse a dormir, aunque como siempre, se distrae mirando TikTok y acaba por dormirse sobre las 1:00, ya que es un día entre semana, si fuese viernes o sábado optaría por salir a hacer copas con sus amigas por Diagonal.

Por otro lado, la persona que representa el target secundario es **Mario Segura** de 55 años. Él vive con su mujer Mar Ruiz, a la que conoció en uno de sus viajes a París hace más de 20 años. Se ubican en una casa en Madrid, concretamente en el barrio “El Plantío”. Mientras ella trabaja como farmacéutica, él trabaja en una agencia de publicidad llamada Lola Mullenlowe. Juntos tienen dos hijas de 16 y 20 años, Paula y Sofía.

Un día en la vida de Mario Segura empieza a las 8:00h cuando suena el despertador para prepararse su café y el tupper de la comida para la oficina, una hamburguesa a la plancha con ensalada. Mientras, deja el telediario de la mañana puesto de fondo.

A las 8:40 coge el coche para ir a la oficina, escuchando su podcast favorito “solo para adultos” en el cual se tocan temas sobre sexualidad, redes sociales, ligues, relaciones tóxicas de una forma divertida y casual, dejando de lado los estigmas y tabúes a los que estamos acostumbrados. Su horario laboral es de jornada completa, así que está trabajando de 9:00h hasta las 18:00h, con una pausa para comer y charlar con sus compañeros.

Cuando llega a casa, echa unas partidas al Candy Crush y se viste con ropa de deporte porque tiene un partido de pádel con su vecino. Esta vez han ganado y suben una foto anunciando la victoria a Facebook mientras beben una cerveza. De paso, aprovecha para revisar algunas noticias de actualidad o memes que le salen en su feed y compartirlos con su vecino.

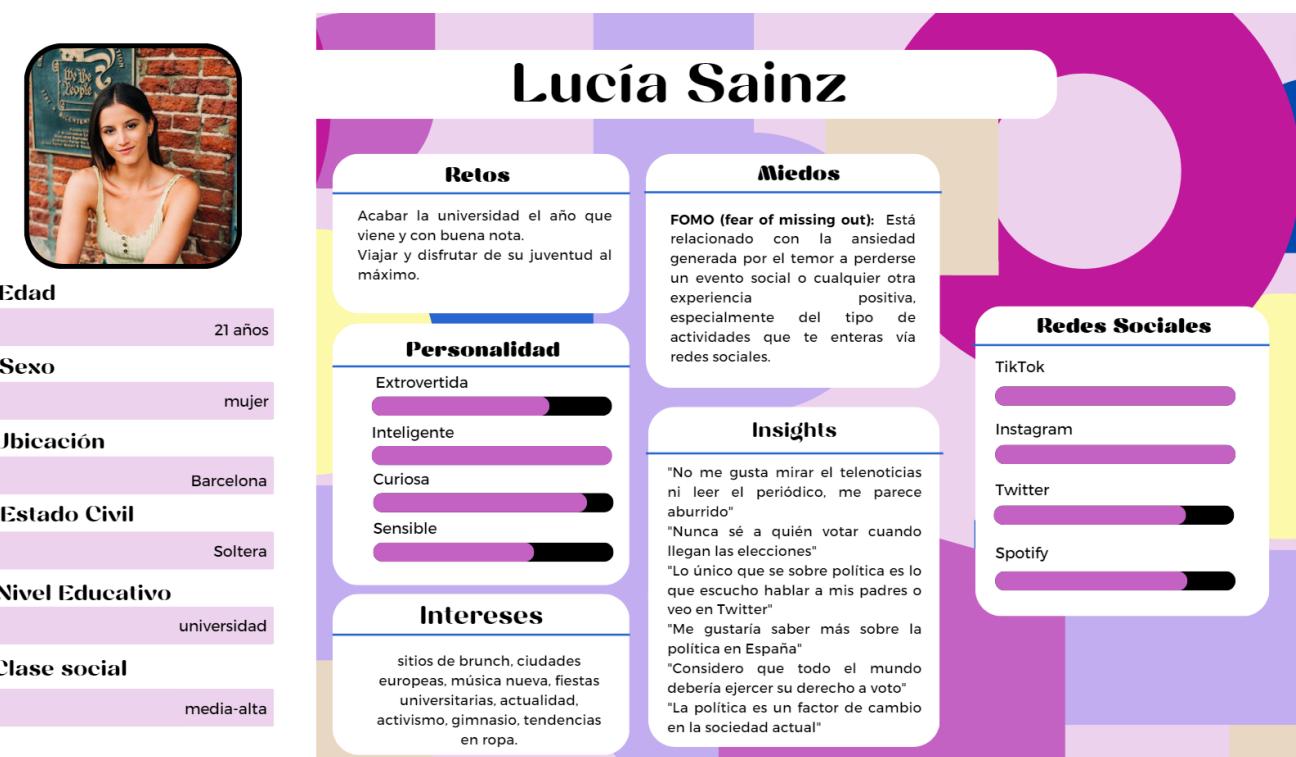
A las 21:00 llega a casa y decide salir a cenar con su familia a un restaurante de sushi, el favorito de sus hijas. Como está mucho tiempo fuera de casa, aprovecha estos pequeños momentos para hablar con ellas y que le pongan al día de todo. Vuelven a casa sobre las 23:30h y cae redondo en la cama.

### 3.5.4. Buyer Persona

Es importante que definamos y perfilemos al máximo el target al que nos dirigimos, con la finalidad de adecuar la comunicación y el propio servicio a sus características. Por lo tanto, es necesario crear nuestro buyer persona, es decir, aquella persona que es más receptiva o está más interesada en usar Democratiam.

De esta manera, focalizamos la atención y el presupuesto en este tipo de persona y en sus necesidades, con el objetivo de generar mensajes con mayor y mejor retorno de la inversión y más eficaces. El siguiente Buyer Persona sería el representativo de nuestro target primario:

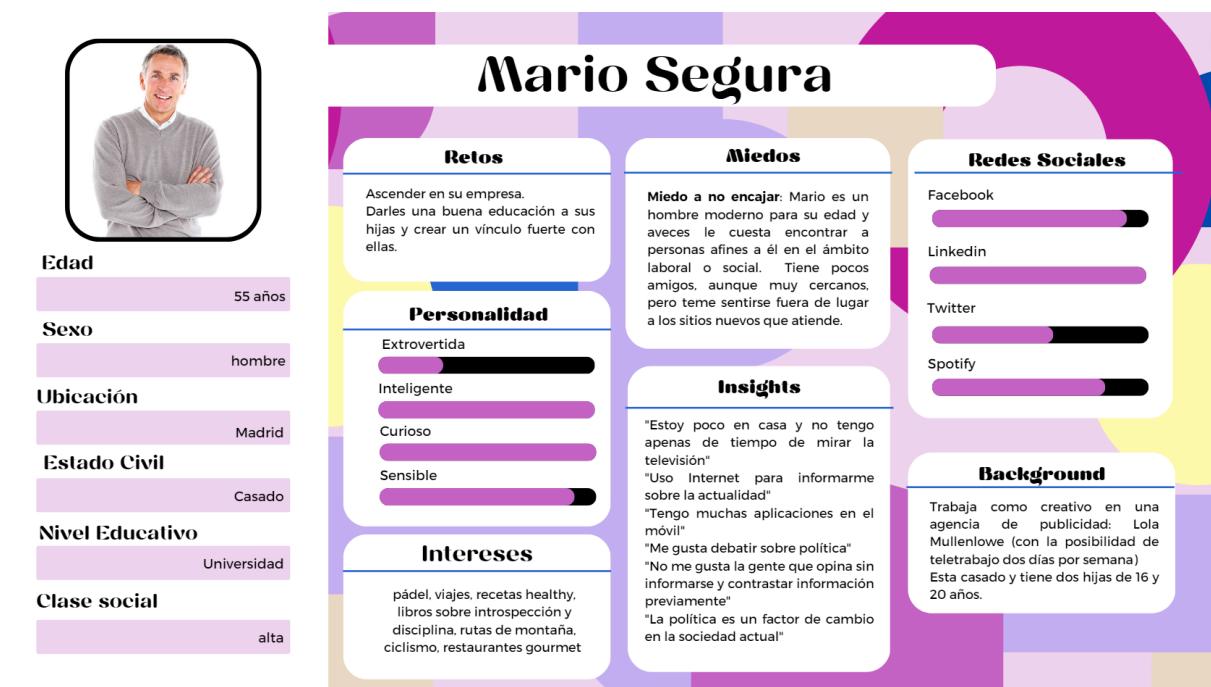
Figura 58. Imagen que muestra un *buyer persona* de nuestro target primario.



Fuente: elaboración propia

El siguiente es un ejemplo de Buyer Persona de nuestro target secundario:

Figura 59. Imagen que muestra un *buyer persona* de nuestro target secundario.



Fuente: elaboración propia

### 3.5.5. Vals

El **VALS** es un método de segmentación psicográfica o estilos de vida más reconocidos, así podemos clasificar nuestro consumidor y sus posibles motivaciones detrás de la decisión de compra.

En nuestro caso, los consumidores son **innovadores**. En este grupo de personas están aquellas que disfrutan solucionando problemas, son receptivas a nuevas tecnologías e ideas, les gusta la ciencia e investigación, tienen un enfoque a futuro, les gusta conocer distintas personas, lugares y países, son independientes y muy seguros de sí mismos (Clinmoo Real Estate Marketing. 2022).

Aunque también se podría incluir en segundo lugar dentro del grupo clasificado como **vividores de experiencias**. Son aquellos prospectos de clientes con altos recursos, que generalmente quieren de todo para ellos, son los primeros en adoptar alguna tendencia, están a la moda, les gusta la actividad física, creen mucho en sus amigos, son espontáneos y visuales y van en contra de todo.

## 3.6. Estrategia de marca

### 3.6.1. Misión y visión

#### Visión

Devolver la ilusión a una generación de votantes y democratizar la información política, dándole voz a una generación.

#### Misión

Ofrecer una plataforma cuyo fondo es la política y su forma es interactiva y entretenida, para conectar con la generación Z.

### 3.6.2. Brand essence

#### 3.6.2.1. Valores

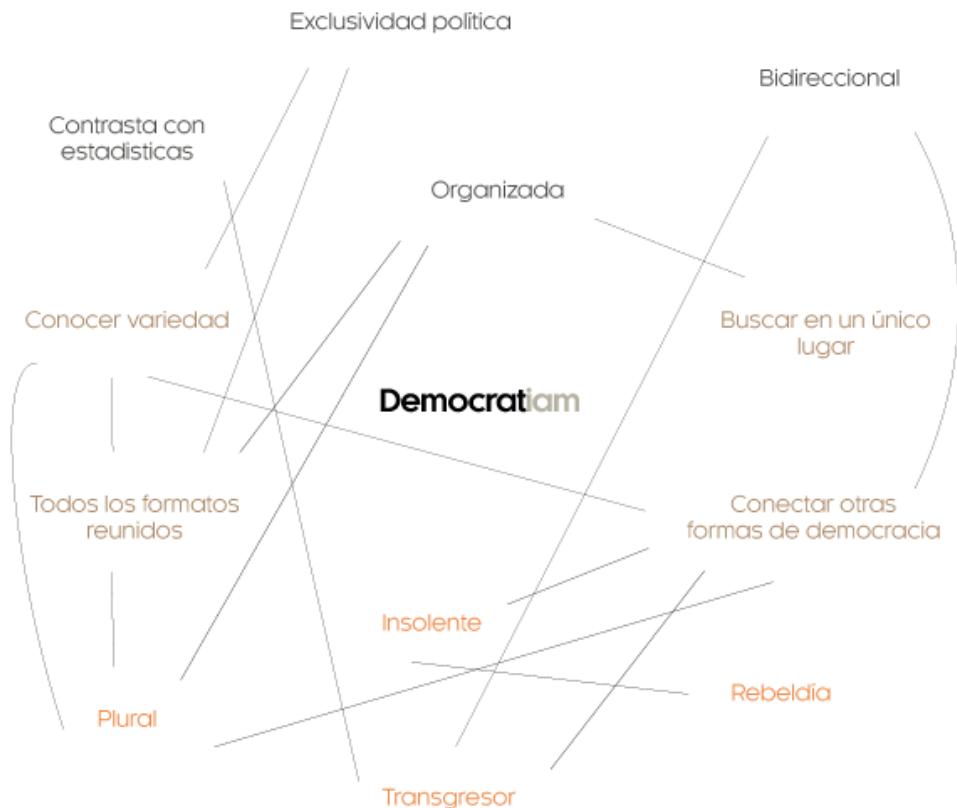
Nuestra marca se diferencia de las demás y nos coloca en un punto diferente al de nuestra competencia, gracias a nuestra *brand essence*, que definimos con los siguientes valores:

- **Democracia:** es el valor principal por el que nos movemos. Todo el proyecto comenzó por la idea de querer crear una plataforma que hiciera de la información política algo accesible y democrático para todo el mundo. Por ello, es el valor sobre el que girará toda nuestra brand essence: dar poder y voz a todo el mundo, dándoles una base para tener esa libertad de elegir a sus y tomar sus propias decisiones.
- **Neutralidad:** en un mundo y una sociedad llena de *fakenews* y noticias que buscan el *clickbait* y el sensacionalismo, queremos ser una plataforma que garantice la paridad entre la información y nuestros usuarios. Nos queremos guiar en todo momento, por informar de lo que está sucediendo en el mundo de la política, pero desde la distancia, sin juicios de valor de por medio.
- **Libertad:** en una plataforma como Democratiam, la libertad es un valor que nos define completamente. La libertad de expresión es el pilar fundamental de la democracia y es justo lo que queremos hacer nosotros: dar voz y conocimiento para que los votantes ejerzan su libertad de expresión.
- **Transparencia:** en un mundo tan opaco como es el de la política, queremos demostrar que no todo es así. Ser transparentes con nuestras acciones, con nuestra filosofía y con nuestros consumidores. Es un valor importante para conseguir esa confianza en el proyecto que queremos hacer

- **Colectividad:** somos un proyecto que busca unir. Unir personas, colectivos, ideales porque juntos somos más fuertes. La política no son solo los políticos, son las masas, por lo que buscamos definirnos como una marca que aboga y defiende lo colectivo, la unión entre personas.
- **Profesionalidad:** buscamos ser profesionales en todo lo que hagamos y en el contenido que publiquemos. Ganarte la confianza de alguien y más en una actividad relacionada con la política, puede ser difícil, por lo que la profesionalidad con la que hagamos nuestros actos nos alejará de la aprehensión que hay hoy en día hacia el mundo de la política.
- **Transgresión:** queremos ser una marca que se salga de los cánones y prejuicios que hay en nuestra sociedad. Las personas jóvenes buscan un cambio y quieren algo que se salga de lo establecido. Le daremos a la política ese *punki* que los jóvenes quieren.

#### 3.6.2.2. Meaning map

Figura 60. Mapa que muestra los significados de marca de Democratiam



Fuente: elaboración propia

### *3.6.2.3. Points of parity*

De acuerdo con Kevin Keller, los *points of parity* son aquellos que compartimos con la competencia, es decir, asociaciones comunes en una categoría que las marcas necesitan para ser aceptadas en esta.

Hay que concretar previamente que Democratiam se ubica en la categoría de medios informativos sobre política. Por ello, encontramos los siguientes *points of parity* de la marca que hacen que quizás no sean la única razón por la que la gente elige nuestra marca, pero no hay duda de que la gente no elegirá la marca si no tiene la característica del punto de paridad. (Bhasin, 2020a)

#### Atributos

- Actualidad
- Inteligible
- Visual
- Manejable

#### Beneficios consumidor

- Acceso digital
- Conectividad con otros usuarios
- Interactividad
- Dinamismo

#### Valores

- Neutralidad
- Transparencia
- Comunidad
- Rigor

### *3.6.2.4. Points of difference*

Por otro lado, los *points of difference*, se tratan de características únicas que proporcionan una ventaja competitiva que ningún otro producto ofrece y que supone una ventaja frente a los competidores. Una de las principales decisiones que debe tomar una empresa al lanzar

un producto es en qué medida lo diferenciará. Una combinación adecuada de punto de diferencia y punto de paridad es esencial para el éxito de un producto. (Bhasin, 2020b)

### Atributos

- Exclusivamente política
- Bidireccional con los protagonistas
- Organizado
- Estadísticas que contrastan el contenido

### Beneficios consumidor

- Conocimiento de otras opiniones
- Toda la información política (programas, intervenciones...) reunida en un mismo sitio
- Conectar con otras formas de democracia
- Ahorrar buscar en diferentes medios

### Valores

- Plural
- Transgresor
- Rebeldía
- Insolente

### **3.6.3. Brand personality**

#### *3.6.3.1. Arquetipos*

Carl Jung, reconocido por su influencia en el psicoanálisis, propuso su propia manera de entender las motivaciones de la personalidad humana a través de los arquetipos. Para este psicólogo y pensador, los arquetipos eran patrones universales que residían en el inconsciente colectivo de todos los seres humanos, de cualquier cultura y momento temporal. Así, los arquetipos Junguianos son conceptos que forman parte de nuestra motivación más básica y a través de los cuales evolucionamos (Martínez, E. 2022).

Este concepto también se aplica al marketing, es decir, los arquetipos de marca se refieren a la identidad que expresa una organización. Por lo tanto, es el conjunto de valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias que definen a una marca.

Democratiam se clasificaría como “**El Rebelde**”, cuya principal característica es cambiar -o al menos intentar- aquello que ve que no funciona en el mundo. En nuestro caso, queremos cambiar la forma en la que se consume la información política, sobre todo en los jóvenes, ya que los medios tradicionales no consiguen conectar con esta parte de la población. Por lo tanto, a los rebeldes les gusta hacer las cosas de una forma diferente. En resumen, su principal meta es derribar aquello que no funciona y su mayor miedo es ser incapaz de lograr un cambio.

No obstante, las marcas no solo pueden asociarse con un solo arquetipo, sino que puede haber también un arquetipo secundario con el que comparta algunos rasgos. Esta personalidad sería la de “**El Sabio**”, quién tiene como objetivo usar la sabiduría y la inteligencia para entender el mundo y enseñar a otros. Lo que más teme es ser un ignorante o ser percibido como tal. Además, los sabios son buenos oyentes y, a menudo, tienen la capacidad de hacer que las ideas complicadas sean fáciles de entender para otros. En resumen, los rasgos que más destacan en su personalidad son la sabiduría, la inteligencia y la curiosidad.

### *3.6.3.2. Dimensiones marca*

Tabla 7. Las tres diferentes dimensiones de la marca Democratiam

	<b>Funcional</b>	<b>Emocional</b>	<b>Social</b>	<b>Estético</b>
<b>Atributos</b>	intuitiva accesible neutral variada interactiva	honestidad respeto tolerante justicia	juvenil moderna actual innovadora rompedora	minimalista sobria profesional moderna
<b>Beneficios para los consumidores</b>	útil intuitiva accesible	satisfacción orgullo autorrealización	sabiduría conocimiento curiosidad interesante inteligencia	intuitiva sencilla personalizada diversidad
<b>Valores</b>		honestidad respeto tolerante justicia		

*Fuente: elaboración propia*

- Dimensión funcional: Evidentemente, un producto (o servicio) ha de ser funcional para el cliente, es decir, ha de poder, saber y querer utilizarlo. Esto quiere decir que ha de ser técnicamente adecuado para el cliente y ha de integrarse en su día a día sin que genere disfunciones ni alteraciones. En definitiva, tiene que ver con lo que la marca aporta al consumidor, normalmente el problema resuelto, a la que responde la necesidad básica. Evidentemente,

Así pues, los atributos funcionales que adjudicamos a nuestra aplicación son; intuitiva porque se puede navegar fácilmente por ella, accesible porque solo se necesita un dispositivo móvil que te permite consultarla en cualquier momento y lugar, neutral porque hay tanto partidos de derecha como de izquierda, variada porque no ofrece distintos tipos de contenidos que pueden interesar a los jóvenes y interactiva porque el receptor también puede participar.

Consecuentemente, el consumidor obtiene una serie de beneficios a causa de la funcionalidad de la app; útil, intuitiva y accesible.

- Dimensión emocional: Es aquella que tiene que ver con todos aquellos significados que contribuyen a acercar la marca a las necesidades emocionales de las personas, a sus sentimientos.

En el caso de Democratiam, todo aquel que use la aplicación se sentirá autorrealizado, orgulloso y satisfecho de ampliar sus conocimientos y saber más acerca de la actualidad política de España. También les abrirá nuevas puertas a poder participar en debates o conversaciones referentes a este tema, ya sean en el ámbito familiar, social, escolar o laboral.

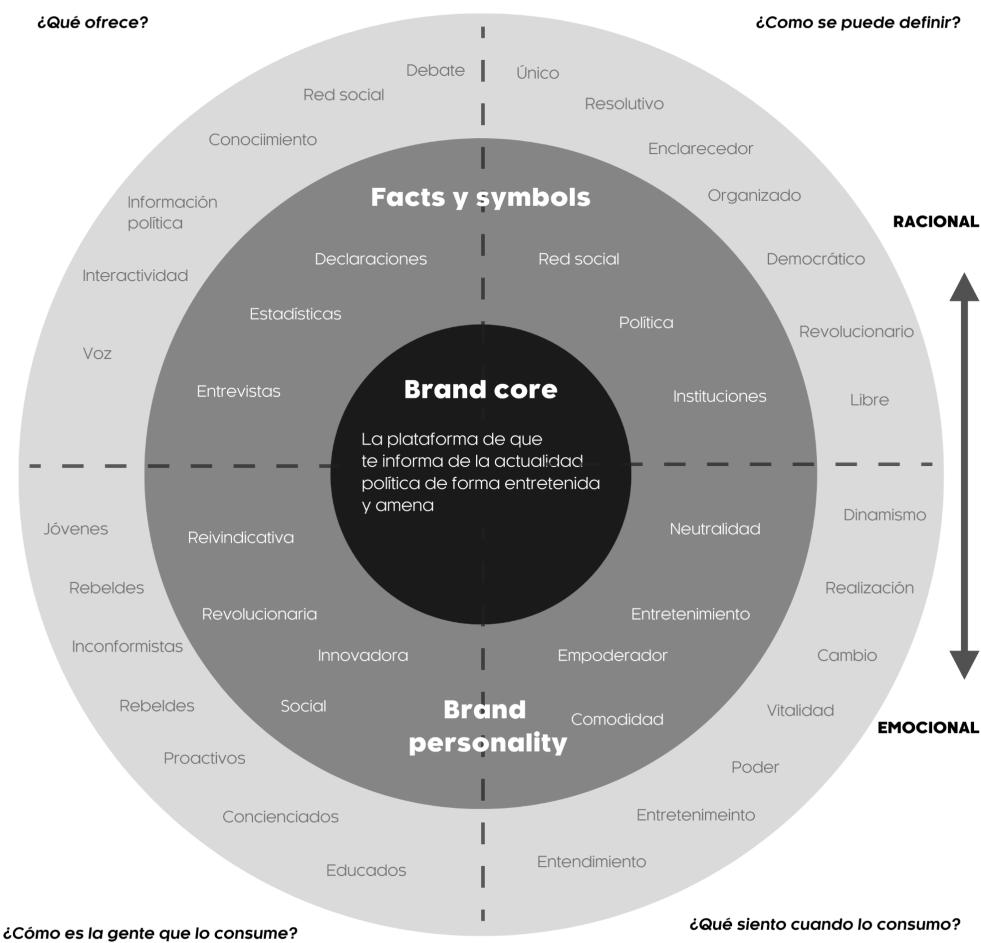
Democratiam se caracteriza por ser honesta a causa de la veracidad de todos sus contenidos. También es respetuosa y tolerante, ya que se tratan todo tipo de temas desde la objetividad, independientemente de la ideología de la persona creadora. Por último, pretende ser justa mostrando la misma cantidad de contenidos de todos los partidos políticos.

- Dimensión social: Los productos resuelven problemas, y en cuanto tales tienen una función social clara, hacer más fácil la vida de la gente. Por lo tanto, es el conjunto de significados que gestionan los usuarios o fans de la marca para lucirse ante el colectivo que les rodea. Estos significados hacen que la marca adquiera un valor simbólico que permite la identificación externa de una persona.

La sociedad ve a las personas que usan Democratiam como personas sabias, inteligentes, curiosas, interesantes y con conocimientos. Por otro lado, la aplicación es percibida como innovadora y rompedora, puesto que es una forma de comunicar la política diferente, fuera de los medios tradicionales. El hecho que sea una TIC y el público al que va dirigida hace que también sea percibida como juvenil, moderna y actual.

### 3.6.4. Brand wheel

Figura 61. Brand Wheel de Democratiam



Fuente: elaboración propia

### **3.6.5. Identidad corporativa**

#### **3.6.5.1. Visual**

##### 3.6.5.1.1.Naming

El nombre de la plataforma es: *Democratiam*. En latín democracia se dice *democracia*, que proviene de la palabra del latín *demokratía* ‘gobierno del pueblo’, formada por *demos* ‘pueblo’ y *kratein* ‘gobernar’, de *kratos* ‘fuerza’. Este gobierno del pueblo, como ya hemos comentado anteriormente, es lo que queremos transmitir en *Democratiam*, ya que la educación y el conocimiento son la base de la democracia.

Esto, sumado a “I am” que en inglés significa “soy” o “yo soy”, forma la palabra “Yo soy democracia”, que creemos que es una forma muy inclusiva de apelar a nuestros consumidores, sintiéndose parte de este cambio que queremos lograr y recordándoles que la democracia es el poder de todos y todo gran poder conlleva una gran responsabilidad.

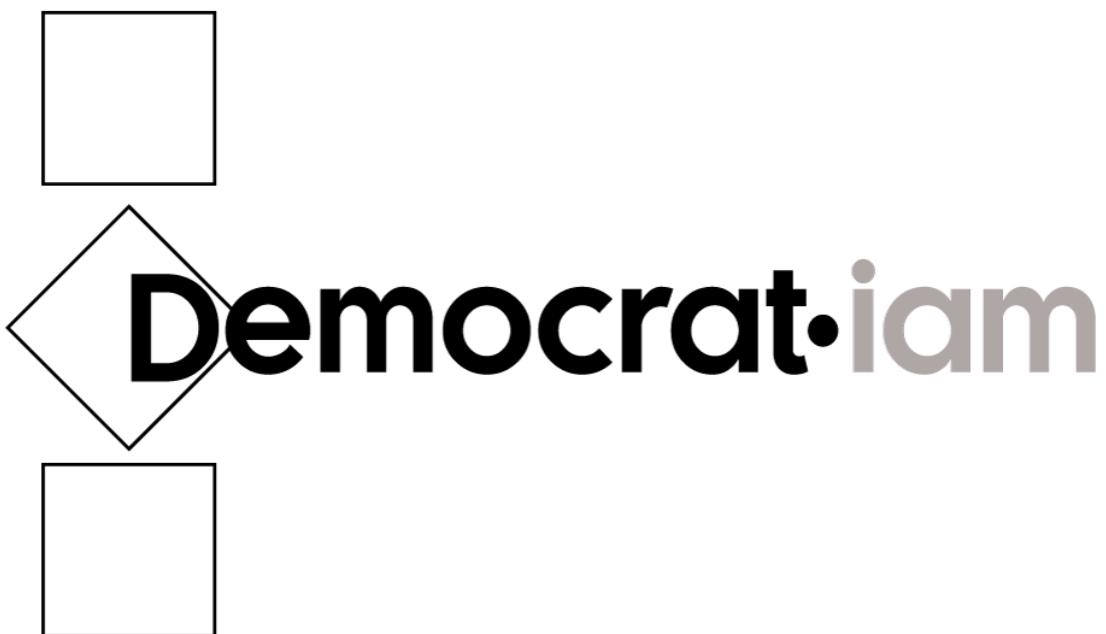
Además, *Democratiam* es una palabra que es fácil de recordar por su parecido con la palabra del castellano “democracia” y tiene una gran dicción, no requiere de gran esfuerzo el articularla.

##### 3.6.5.1.2. Logotipo

El logotipo se compone de tres cuadrados que representan las casillas que puedes marcar en el papel para votar en elecciones. Vemos que uno de ellos, el que tiene dentro la inicial de *Democratiam*, está girado simbolizando nuestro objetivo: darle la vuelta a la forma de informar sobre la política: de forma innovadora y rompedora. Además, esto le da dinamismo y movimiento al logotipo, algo que nos interesaba, ya que queremos ser también un motor de actividad y transformación.

Seguidamente, encontramos el naming escrito al completo, aunque se ha usado un punto para separar la palabra “Democrat” del “I am”, destacando esta alusión al “yo” con otro color distinto, concretamente un gris sombra claro medio de rojo-naranja. (#a29c9a).

Figura 62. Imagen que muestra el logotipo de Democratiam.



*Fuente: elaboración propia.*

Para el imagotipo de la app, es decir, lo que aparecerá en nuestras pantallas del smartphone una vez la descarguemos, se ha simplificado eliminando los dos cuadrados de arriba y de abajo sin inclinación. Por lo tanto, hemos priorizado el “I am” y la mayúscula inicial con el cuadrado torcido.

Figura 63. Imagen que muestra cómo sería el diseño del ícono de la app



*Fuente: elaboración propia*

### 3.6.5.1.3. Colores

En un primer momento, se plantearon dos opciones referentes a los colores. La primera era que en el logotipo aparecieran los colores de los principales partidos políticos españoles, es decir, verde, azul, rojo, lila y amarillo. De esta manera, el objetivo era mostrar la diversidad en cuanto a contenido de Democratiam. Finalmente, llegamos a la conclusión que la presencia de tantos colores podía asociarse a la bandera LGTBI+ o identificarse con la ideología de izquierdas.

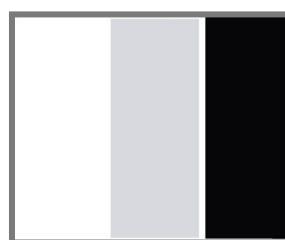
Por lo tanto, optamos por usar el blanco, el gris y el negro con tal de proyectar neutralidad, ya que estos colores no están asociados a ningún partido político y hace referencia a que nuestra aplicación trata todos los temas de manera objetiva e imparcial.

Además, el color gris, concretamente el claro, es una simbología directa de la vejez. Por eso, tiene que ver con la sabiduría, el conocimiento, la experiencia y con el pleno control en la toma de decisiones. Al ser un tono neutro, denota la capacidad de las personas para valorar todos los puntos de vista, permaneciendo imparciales hasta tener claridad de cuál es la posición correcta (Dulcinia, M., 2021).

Por último, pretendemos dar a entender que para algunas personas las cosas son o blanco o negro, es difícil cambiar su opinión y solo usaran Democratiam para escuchar aquellos temas que son afines con su ideología. Aunque también hay una gama de grises para aquellas que les gusta la variedad y contrastar ideas. Un ejemplo es cuando nos preguntan “¿A quién prefieres a mamá o papá?”, quizás tengas clara la respuesta, pero también puedes decir que prefieres a tu madre en X situaciones y a tu padre en otras.

La paleta de colores que se ha usado es la siguiente:

Figura 64. Imagen que muestra la paleta de colores que forman Democratiam



*Fuente: elaboración propia*

#### 3.6.5.1.4. Tipografía

La tipografía usada es Kaleko 105, la cual está inspirada en los clásicos sans-serif geométricos como Gill Sans, pero tiene ascendentes y descendentes menos profundos para una apariencia más compacta. Es una fuente sans equilibrada, versátil y moderna, altamente legible como fuente de texto y con un aspecto limpio y elegante como fuente de visualización en tamaños más grandes. Este estilo tipográfico evoca modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo.

Figura 65. Imagen que muestra el abecedario con la tipografía característica de Democratiam

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!#\$%&/.|\*`@^,?::)

# Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

## SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

mail@example.com <http://www.cufonfonts.com>

*Fuente: Cufon Fonts*

#### 3.6.5.2. Voz y tono

Desde Democratiam queremos adoptar un estilo juvenil y reivindicativo. Sin alejarlos de la profesionalidad y la neutralidad, queremos tener un tono más *punki*, más fresco y que se aleje del típico estilo institucional al que nos acostumbran los políticos y del que las personas jóvenes están cansadas. Ese estilo, los jóvenes lo asocian a determinadas figuras de la política y determinados valores negativos.

Así pues, seremos la voz de una generación cansada de las cosas tal y como están y mediante este estilo conseguiremos conectar con nuestro target principal. Adoptaremos ese estilo transgresor y vanguardista, que la gente está buscando.

### 3.6.5.3. *Eslogan*

El eslogan que representa a Democratiam es “**La mayoría conectada**”. Queremos jugar con la diferencia que los partidos políticos buscan la mayoría absoluta en cuanto a votos, en cambio, Democratiam busca la mayoría conectada. Por lo tanto, nuestra intención es que el mayor número de personas estén unidas gracias a la comunicación. Queremos escuchar y ser escuchados, queremos enterarnos de lo que pasa a nuestro alrededor, queremos estar actualizados, queremos que se nos tenga en cuenta.

Todo ello nos ayudará a construir un pensamiento crítico, el tuyo propio, lo que en la actualidad se considera un acto de revelación y empoderamiento. Al final, todo el mundo tiene su propia opinión y queremos alejarnos de influencias como lo que piensan los padres o tu entorno más cercano.

## 3.6.6. Posicionamiento

### 3.6.6.1. *Posicionamiento deseado/estratégico*

“El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de los mismos”. Al Ries & Jack Trout.

A raíz del mapa de posicionamiento realizado, nos queremos colocar en el mismo ámbito que se encuentra una marca de nuestra competencia: Visual Politik. Es decir, como el medio de política más imparcial. A diferencia de ellos, no queremos tratar temas de la política internacional, sino informar de la actualidad de la política española.

Para diferenciarnos, el criterio que utilizaremos será el del beneficio del consumidor: la practicidad. **Queremos posicionarnos como la plataforma que mejor te informa de la actualidad política de una forma entretenida y amena.** Esto desde una voz juvenil, fresca y *punki* como hemos comentado anteriormente.

Para alcanzar este posicionamiento y siendo que se trata del lanzamiento de una nueva plataforma, consideramos que la estrategia óptima es adoptar es la de una estrategia push,

es decir, que mediante nuestras acciones empuje al cliente a consumir nuestro producto. (Sanz, 2021)

#### 3.6.6.2. Ventaja competitiva (USP)

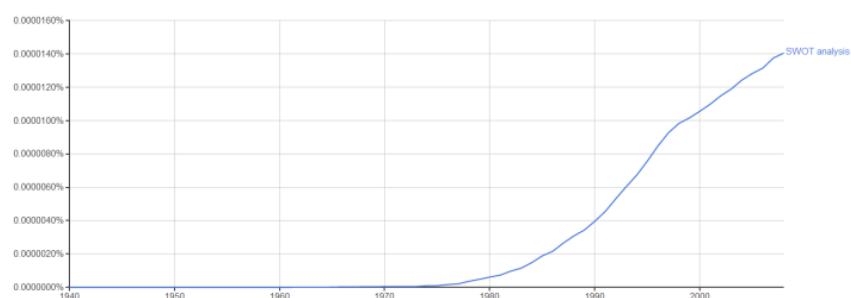
La ventaja competitiva es el factor que diferencia tu producto de la competencia, básicamente es un valor único que tiene tu producto respecto a los productos de tus competidores, ya sea un precio más bajo, una mayor calidad... Esto te permite tener una gran ventaja respecto a tu competencia. Nuestra ventaja competitiva es que ofrecemos una aplicación donde puedes acceder a todo el contenido político reunido y en toda su variedad de formatos, pero siendo una red social interactiva y adaptada al siglo XXI.

El concepto Unique Selling Proposition fue acuñado por el famoso publicista estadounidense Rosser Reeves en su libro “Reality in Advertising” de 1961. (Vincle, 2019). Por ello, la Unique Selling Proposition de Democratiam es: **“La única aplicación que reúne las intervenciones, programas electorales, entrevistas, infografías de la política española de forma intuitiva y entretenida.”**

#### 3.6.7. DAFO

El análisis DAFO proviene de las siglas SWOT en inglés y se trata de una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, examinando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Esta herramienta fue creada en la década de 1960 por un consultor administrativo de nombre Albert Humphrey en el Instituto de Investigación de Stanford. Fue cogiendo más y más importancia hasta convertirse en un referente de la planificación estratégica. (¿Qué es un análisis DAFO?, s.f.)

Figura 66. Gráfica que muestra el uso del método DAFO a lo largo de las épocas.



Fuente: *Lucidchart*

### 3.6.7.1 Debilidades

Hemos detectado una serie de debilidades a nivel interno que son importantes conocer para poder evitarlas y mejorarlas en la medida que sea posible. Es clave conocerse a uno mismo, ya que citando a la empresaria y modista Carlina Herrera: “Si uno conoce sus defectos, nadie podrá usarlos en tu contra.”

- **Requiere de una gran inversión.** La creación de una aplicación requiere de un gran desembolso económico. Para poder afrontarlos, sobre todo en la fase de creación de la plataforma, necesitaremos un gran volumen de inversión externa, ya que con las 3F<sup>23</sup> no sería suficiente. Es una plataforma que es de gran complejidad, por el hecho de que queremos que contenga espacios donde los políticos hablen y de gráficos y estadísticas generadas por nosotros, todo de una forma muy interactiva. Una app de gran complejidad, con unas características similares a las nuestras, tiene un precio de aproximadamente de entre 5.000 € y 30.000 €. (Estudio Alfa, 2022).
- **Necesidad de empleados cualificados.** Al crear una plataforma online, el trabajo que ejercen los programadores será de gran importancia para el desarrollo del producto y el éxito que pueda tener. Por ello, debemos encontrar programadores que conozcan los lenguajes y entornos de programación a la perfección, y además, que estén dispuestos a apostar por el proyecto. Cuantos mejores profesionales queramos tener, más coste tendrá su trabajo y volviendo al punto anterior, mayor será el volumen de inversión que necesitemos para llevar a cabo el proyecto.
- **Falta de experiencia en el sector.** Ninguno de los dos fundadores, contamos con experiencia en el sector: ni en la parte tecnológico, ni en la parte política. Esto dificulta muchas cosas, ya que no controlamos los *timings* de las cosas, ni el proceso estratégico que debemos seguir. Además, no tenemos contactos directos que estén dentro del sector, algo que facilita mucho todo y te permite generar una *network*, que nos dé vínculos y la posibilidad de intercambiar información de diversa forma. Por ello, será de vital importancia contar con alguien que si cuente con esa red de contactos en el sector, y nos facilite las cosas.
- **Requiere de mucho tiempo.** Además de una gran inversión, la creación de una app también requiere mucho tiempo invertido en ella. En la entrevista realizada a Víctor Costa, nos contó que en su caso requirieron de unos 6 meses aproximadamente antes del lanzamiento de su aplicación, que además requería menos medios que la

---

<sup>23</sup> Hace referencia al término family, friends and fools, el cual es un modelo de financiación a empresas en las que el emprendedor opta por financiarse a través de amigos, familia o algún inversor “loco” que se haya convencido para apostar por su proyecto (DELSOL, s.f.)

nuestra, ya que era de mayor sencillez. Esto dificulta muchas cosas, como encontrar personal que esté dispuesto y disponible, durante un tan largo periodo de tiempo, a volcarse al 100% en él. También necesitas más inversión, para permitirte estar durante tantos meses sin recibir ningún tipo de beneficio.

### 3.6.7.2. Amenazas

- **Consumidor descontento.** Las personas jóvenes tienen un gran descontento con la política que se hace hoy en día. Como pudimos ver en los resultados de las encuestas, un 50% de los encuestados opinaba que los políticos no tienen en cuenta a las personas jóvenes y un 83,9 que a nivel comunicativo ya no conectaban con los votantes de menor edad. Además, el 43,4% de los encuestados decía situar en 5 en una escala del 1 al 5 su descontento con la política actual. Todos estos datos demuestran que nuestro target, es decir, personas de la Generación Z sienten una gran desconfianza en la política y la tienen asociado a una serie de valores muy negativos. Esto es una amenaza, ya que puede ser que al escuchar la palabra “política” ya nos asocien con esa serie de valores.
- **Peligro de temporalidad.** Muchos de los jóvenes solo se informan de política cuando se acercan las elecciones. Esto es una amenaza para nuestra app, puesto que puede suceder que solo sea utilizada en esas épocas del año y se convierta en algo temporal. Como nos comentó nuestro encuestado Víctor Costa: “el problema para que nuestro proyecto no saliera adelante, fue no aportar más esfuerzos en fidelizar a los usuarios, ya que es lo que hace que la plataforma siga adelante”.
- **Peligro de sesgo de confirmación.** En 1960, un historiador y periodista británico, descubrió este sesgo cognitivo que se refiere a la tendencia de dejar que las creencias anteriores influyan en la forma en la que percibimos nueva información. Esta situación se da cuando las personas analizan la información de forma que se ajuste a sus creencias o ideas. (Torresburriel Estudio, 2022) Esto se trata de una amenaza, ya que al aspirar a crear una plataforma lo más democrática posible, nos arriesgamos a que los usuarios no fidelicen con la app al no estar diciéndoles lo que quieren oír.
- **Inversores con intereses personales.** Otra amenaza es que entren inversores para financiar el proyecto con unos intereses particulares y partidarios. Cuanto más se consiguiera crecer en volumen de usuarios, más van a ser esos inversores que quieran hacer de Democratiam un beneficio suyo particular. Por ello, es importante conocer quiénes nos están financiando y dotarnos de herramientas legales que

consigan blindarnos de esos intereses particulares que pueden acabar con la esencia primera de esta plataforma: la neutralidad.

- **Peligro de falta de neutralidad.** Al estar nuestra plataforma orientada a un mundo de la política, que es muy subjetivo, personal y parcial, corremos la amenaza de que alguno de nuestros grupos de consumidores, vean la plataforma partidaria u orientada a una cierta ideología. Habrá que ser muy cuidadoso con cómo se emite la información y en la forma que se le da, para lograr esa neutralidad, que es tan difícil de conseguir en un mundo tan tendencioso como es el de la política.

#### *3.6.7.3. Fortalezas*

- **Producto novedoso.** Nuestra principal fortaleza es que ofrecemos un producto que es muy novedoso. Existen cuentas de redes sociales donde informan de noticias, pero no existe una app con únicamente contenido político que transmita de forma orientada a los jóvenes toda la información que debes conocer del mundo de la política en nuestro país. Además, las encuestas nos mostraron que el 55% de los encuestados dibujos que sí que se descargaría una aplicación de estas características, lo que nos hace ser positivos con el proyecto.
- **Producto gratuito.** Como comentamos, nuestro modelo de negocio es Eyesball, lo que significa que el servicio que ofrecemos es gratuito. Por ello, esto permite que mayor número de usuarios hagan el esfuerzo de descargarse la plataforma. Luego, será de vital importancia conseguir retenerlos, ofreciéndoles un producto atractivo e interactivo con ellos. Cada vez más, los periódicos y sitios web de noticias, requieren de suscripciones para acceder a su contenido, por lo que una app gratis puede ser una fortaleza importante de nuestro producto.
- **Conocemos nuestro target.** Nosotros mismos somos el target principal al que queremos orientarnos. La idea nace como una necesidad personal de nosotros: poder informarse de la política de una forma entretenida y comprensible. Por eso mismo, somos consumidores de nuestro propio producto, lo que hace que conozcamos a nuestro target especialmente bien. Conocemos esas inquietudes, pensamientos y necesidades que quieren cubrir, y eso nos puede acercar mucho al cómo debemos hacerlo.
- **Muy monetizable.** A pesar de que sea un proyecto gratuito, consideramos que es muy fácil la forma de monetizarlo. Una vez crezcamos, toda la información que nos ofrezca nuestro usuario será de gran valor, ya que subirá el precio que los anunciantes estén dispuestos a pagar por colocar publicidad en la plataforma, además de permitirnos la elaboración de gráficos y estadísticas propias que pueden

ser ofrecidas a terceros. También, como comentamos, queremos crear espacios donde los actores políticos puedan participar, convirtiéndonos así en una especie de agencia de medios, que haga de intermediaria entre los usuarios y los protagonistas de estas charlas y conferencias.

- **Uso intuitivo y fácil.** La aplicación estará diseñada de tal manera que el usuario pueda navegar fácilmente e intuitivamente por todas las opciones que ofrece Democratiam. Si el diseño no fuese suficiente, también se añadiría la herramienta de guía, es decir, un tutorial que poder consultar para saber que ofrece nuestra app y cómo consultar la información deseada por el consumidor.

#### *3.6.7.4. Oportunidades*

- **Poca competencia.** Al tratarse de algo novedoso, no existe mucha competencia en el sector. Como analizamos en el Benchmark, principalmente nuestra competencia más directa son cuentas de redes sociales que informan de la actualidad de forma dinámica y cercana. Esto es una oportunidad de afianzarnos como un referente en la forma de explicar y proyectar la actualidad política en nuestro país.
- **Consumidor con interés en el tema.** Un 49,5% de los encuestados estaban de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que una app con contenido político adaptado a la gente joven, ayudaría a aumentar su interés. Estos, sumado a que el 55% decía estar dispuesto a instalársela, nos da buenas sensaciones y nos muestra que el consumidor al que nos dirigimos realmente está interesado en el tema y dispuesto a consumirlo. Este interés en la teoría, es una oportunidad para que después, en la práctica, consigamos crear ese producto que realmente están pidiendo los consumidores.
- **Muy promocionable en RRSS.** Al estar enseñando un producto con una forma dirigida a la gente joven, las redes sociales son un lugar idóneo para promocionarnos. Especialmente, TikTok e Instagram, que son plataformas de vídeos de corta duración, son una gran oportunidad para mostrar las características y la ventaja competitiva que tiene nuestro producto de una forma que no requiere un gran desembolso de capital. Además, estas plataformas permiten segmentar de forma muy específica a nuestro público objetivo. Es por ello, que nuestras acciones tendrán que conseguir un gran impacto en este medio, generando iniciativas originales e impactantes en nuestro público objetivo.
- **Gran número de convocatorias de elecciones.** Como ya hemos comentado, en 2023 hay convocadas muchas convocatorias de elecciones. Anteriormente, hemos detectado como amenaza que la app se convierta en algo temporal, que solo se

utiliza en esas épocas del año, pero sí que consideramos que puede ser una oportunidad el aprovecharlas para promocionar la plataforma. Aunque es clave, que luego enseñamos un producto atractivo, que consiga fidelizar con los distintos grupos de consumidores.

- **Mercado en auge y en crecimiento.** Se espera que el mercado de desarrollo de aplicaciones móviles crezca más del 18,4% hasta 2026, según los analistas de la consultora IDC. La facturación pasará de ser de 279.600 millones de dólares generados en 2022 a 385.200 millones en 2026, es decir, una tasa de crecimiento anual compuesto a cinco años del 8%. (IT Digital Media Group, 2023). Esto es una oportunidad, ya que al entrar a tiempo en un mercado en crecimiento, puede permitirnos afianzarnos en él y ser un referente en el nicho de mercado en el que queremos llevar a cabo nuestra actividad.
- **Auge de las TIC.** Con el análisis del macroentorno tecnológico, hemos concluido que cada vez más hogares disponen de Internet y más individuos de dispositivos móviles. Conviven con las tecnologías y su tiempo de uso es muy elevado, sobre todo en los jóvenes, aunque los adultos actualmente también hacen un gran uso, pero su familiarización y adaptación es más lenta.
- **Alta esperanza de vida de las startups.** Las estadísticas sobre las startups son positivas, ya que el número de nacimientos de estas es elevado, así como su esperanza de vida.

Tabla 8. DAFO con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Democratiam.

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Requiere de una gran inversión</li> <li>● Necesidad de empleados cualificados.</li> <li>● Falta de experiencia en el sector.</li> <li>● Requiere de mucho tiempo</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Consumidor descontento.</li> <li>● Peligro de temporalidad</li> <li>● Peligro de sesgo de confirmación.</li> <li>● Inversores con intereses personales.</li> <li>● Peligro de falta de neutralidad.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Producto novedoso.</li> <li>● Producto gratuito.</li> <li>● Conocemos nuestro target.</li> <li>● Muy monetizable.</li> <li>● Uso intuitivo y fácil</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poca competencia.</li> <li>● Consumidor potencial con interés en el tema.</li> <li>● Muy promocionable en RRSS.</li> <li>● Gran número de convocatorias de</li> </ul>

	<p>elecciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercado en auge y en crecimiento.</li> <li>● Auge de las TIC.</li> <li>● Alta esperanza de vida de las startups</li> </ul>
--	--

*Fuente: elaboración propia*

### 3.6.7.5. Conclusiones del DAFO

En nuestro DAFO observamos que el número de fortalezas es superior al de las debilidades, igual que las oportunidades superan a las amenazas. Por lo tanto, el contexto es favorable a la creación y el crecimiento de la aplicación Democratiam. El objetivo es potenciar los aspectos positivos y buscar soluciones a los problemas presentados en el apartado anterior.

Tabla 9. Problemas que han surgido en el análisis DAFO con sus correspondientes soluciones.

PROBLEMA	SOLUCIÓN
Requiere de una gran inversión	Se combate usando la mejor opción de financiación al inicio sobre todo. El objetivo es poder recuperar todo lo invertido y sacar provecho con los futuros beneficios de la aplicación.
Necesidad de empleados cualificados	Antes de contratar a nuestros trabajadores, trataremos de hacer una búsqueda exhaustiva para encontrar aquella persona que cumpla con los requisitos y conocimientos que buscamos.
Falta de experiencia en el sector	Conocemos a emprendedores que han creado una aplicación previamente como Victor Costa, quién no duda en ayudarnos y orientarnos en cualquier momento que lo necesitemos.
Requiere de mucho tiempo	Más vale hacer las cosas bien hechas aunque requieran de más tiempo, no por ir rápido saldrá mejor. Además, durante el período de creación, ya se pueden ir haciendo acciones de comunicación que creen hype.

*Fuente: elaboración propia*

### **3.6.8. Objetivos de marketing**

A partir del DAFO y viendo cuáles eran esos puntos fuertes y débiles tanto externos como internos que era clave tener en cuenta , hemos planteado una serie de objetivos de marketing que ayudaran a corregir esas debilidades, resaltar nuestras fortalezas, explotar nuestras oportunidades y vigilar nuestras amenazas. Esos objetivos que hemos planteado son tanto cuantitativos como cuantitativos, teniendo presente que sean SMART, es decir, los más específicos, medibles, alcanzables y oportunos en el tiempo posibles.

- **Conseguir una inversión de 50.000 € el primer año.** Desde el inicio de la creación del producto hasta pasados esos 365 días. Tanto de inversores particulares como de grandes empresas.
- **Conseguir 50.000 descargas el primer año desde el lanzamiento del producto.** Aprovechando un plan de marketing agresivo.
- Al ser un producto novedoso, pero que compite contra grandes redes sociales, se pretende conseguir el **5 % de la cuota del mercado de medios en los que se consume política en España.**
- **Recuperar al menos el 25 % de esa inversión realizada.**
- **Conseguir una fidelización del 15 % de los usuarios que se descarguen la app.** Es decir, que esos usuarios sigan teniendo la app descargada y las sigan utilizándola frecuentemente, al menos, un mes después.
- **Conseguir una puntuación de más de 4,5 estrellas de media en la App Store y Play Store respectivamente.** Ya que esto ayudará a obtener una mejor posición en los buscadores y repercutirá directamente en el número de descargas.
- **Crear buenas sinergias con otros creadores de contenido sobre política que ayuden a fomentar el crecimiento de Democratiam.**
- **Conseguir posicionarnos en la mente de nuestro consumidor objetivo como una alternativa a los convencionales medios de comunicación.**
- **Conseguir que al menos 10 políticos u organizaciones estén interesados en reservar un espacio para dialogar en la plataforma.**

# LANZAMIENTO

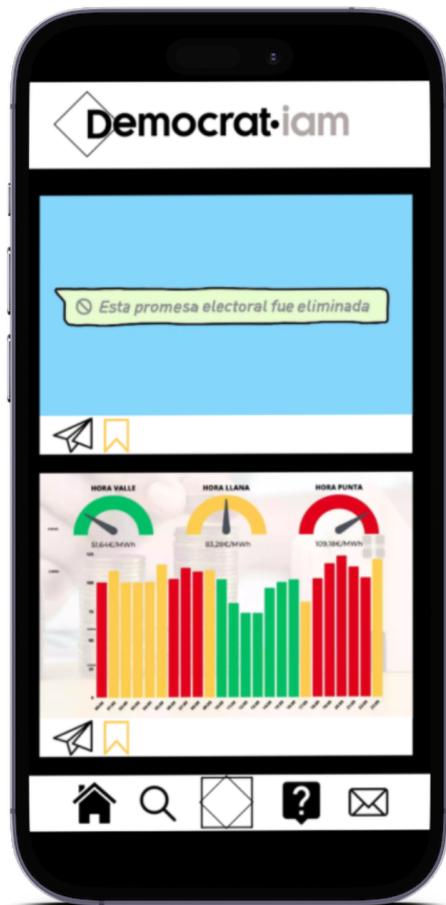
## **4. LANZAMIENTO**

### **4.1. Mínimo Producto Variable (MPV)**

La dimensión estética de Democratiam también es una de las partes más relevantes. Por ello la interfaz, es decir, aquello que ve el usuario y con lo que puede interactuar, deberá cumplir las expectativas de nuestro público. Consiste en toda la arquitectura de información, patrones, códigos y diferentes elementos visuales o gráficos que nos permiten explorar las funcionalidad de la App de forma eficaz y gratificante. En otras palabras, una interfaz de usuario es la forma en la que como usuarios accedemos a las funciones de una aplicación, en este caso móvil (Miró, A. 2022).

Al abrir la aplicación, nos saldrá directamente el *feed*, al cual podremos acceder también pulsando el emoticono de la casa en la barra inferior. En este caso, aparece un *meme*, ya que consideramos que entre tanta seriedad no viene mal un poco de humor y seguro que conecta con los jóvenes. Más abajo, aparece un gráfico interactivo sobre el precio de la luz por horas. Aunque solo aparezcan estos dos tipos de publicaciones, también se pueden encontrar videos de corta duración o otras noticias en el *feed*.

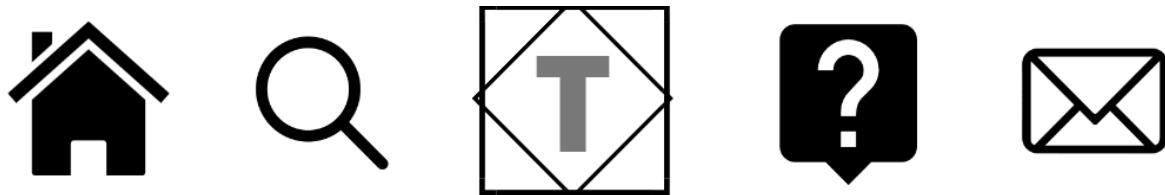
Figura 67. Representación del *feed* principal de la aplicación Democratiam.



*Fuente: elaboración propia*

Con las publicaciones se pueden hacer varias cosas: guardar para poder volver a ver luego y/o compartir con tus amigos u otros usuarios. Todas aquellas publicaciones guardadas podrán verse posteriormente pulsando el emotícono del cuadrado rotado dentro del cuadrado sin rotar que aparece en la barra inferior. Este equivale al perfil del usuario y se personalizará con su inicial dentro del cuadrado.

Figura 68. Imagen que muestra un boceto de cómo sería la barra de herramientas de la aplicación Democratiam

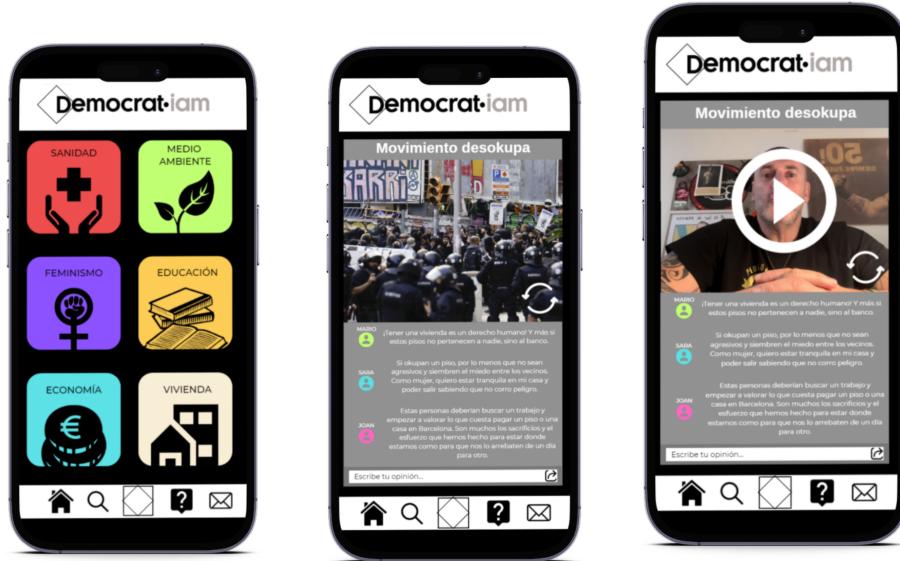


Fuente: elaboración propia

Al foro de debate se podrá acceder mediante el emotícono del bocadillo con la pregunta del menú inferior. Habrá diferentes categorías entre las cuales se podrá escoger y temáticas de actualidad dentro de estas. Un ejemplo sería dentro de la categoría “Vivienda”, el tema del movimiento desokupa.

Nos aparecerá una imagen, que clickando al botón de *flip*, se convertirá en una breve explicación de la situación inicial en forma de vídeo y de la mano de alguno de los protagonistas sobre el tema. Todo el mundo podrá comentar y expresar su opinión de forma respetuosa, sino el comentario será eliminado directamente si se detecta el uso de palabras ofensivas.

Figura 69. Imágenes de los bocetos del funcionamiento de la app Democratiam.



Fuente: elaboración propia

En el emoticono del sobre, el usuario podrá tener conversaciones con sus amigos y ver aquello que han compartido. Además, en la parte superior se podrán ver las personas que están retransmitiendo en directo, ya sean políticos, periodistas, emprendedores con proyectos para cambiar la sociedad, etc.

Figura 70. Imagen que muestra otro boceto de la herramienta de “directos” de la app Democratiam



*Fuente: elaboración propia*

Por último, el emoticono de la lupa permitirá al usuario hacer una búsqueda personalizada, ya sea sobre algún tema o personalidad. Con la o las palabras clave, aparecerán todas las publicaciones relacionadas a estas *keywords* gracias al algoritmo de Democratiam.

## 4.2. Marketing Mix

### 4.2.1. Producto

#### Descripción del servicio

Democratiam se tratará de una plataforma en formato de aplicación móvil, en la que aparecerán diferentes espacios: vídeos de corta duración, directos, gráficos interactivos, foro de debate... que permitirá a sus usuarios enterarse e informarse de una forma cómoda y accesible para todo el mundo, de la actualidad política que les rodea. Las personas de la generación Z están cansadas del mundo de la política y los medios de comunicación, a pesar de que es algo de lo que les gustaría mostrar interés, por lo que Democratiam será una alternativa muy interesante al estar comunicando esa información política de una forma adaptada totalmente al modo de consumo mediático de nuestros días.

#### Funcionamiento de la app

Democratiam será un híbrido entre una red social de relacionamiento y una red social de entretenimiento. Es decir, su objetivo será tanto publicar y compartir contenidos, como conectar diferentes personas, y que de esta forma se abra el debate político de una forma democrática. (Zanardi, 2021). Por ello, contará con las características y funcionalidades de los dos tipos de redes sociales:

- Por un lado, contará con el *feed*<sup>24</sup> principal, en el que aparecerá todo el contenido que Democratiam publicará. Este contenido no serán solamente vídeos de corta duración en el que se resuman las intervenciones de los principales actores políticos, sino también gráficos y estadísticas intuitivas. Todo ese contenido estará organizado con etiquetas que te permitirán acceder al todo el contenido que haya sobre esa temática. Por ejemplo, si quieras conocer las intervenciones de Pedro Sánchez tratando la temática del feminismo, podrás aplicar una serie de filtros que te mostrarán todas esas intervenciones aglomeradas y accesibles.

Además, el contenido tendrá un espacio para comentarios, en los que se podrá dar una opinión educada y democrática del contenido que has observado, ya que

---

<sup>24</sup> Feed de una aplicación: Es un flujo de contenido por el que se puede desplazar el usuario. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. Por ejemplo, un feed puede ser editorial (como una lista de artículos o noticias) o una ficha (como una lista de productos o servicios). (¿Qué Es Un Feed? - Ayuda De Google AdSense, n.d.).

creemos que el debate libre es un pilar fundamental en la democracia, que te hace crecer e interesarte más profundamente sobre determinadas temáticas.

No existirá un algoritmo que te ofrezca el contenido que más se acerca a tus ideales políticos, simplemente que te acerque a esas temáticas que más han despertado tu interés en los últimos días. Esto se debe a que, como ya comentamos, el sesgo de confirmación es una amenaza que no incentiva el afán de conocimiento ni amplía el abanico de opiniones y conocimientos que escuchas, sino que simplemente retroalimenta y fortalece tus ideales iniciales.

- Por otro lado, estará la parte de la plataforma de relacionamiento. En esta los usuarios podrán mandarse contenido y comentarlo entre ellos. Se tratará de un chat en la que los usuarios que sigues y te siguen, podrán compartirse información que crean, que es de interés. Esta interacción fomentará el debate democrático, al igual que los comentarios en las publicaciones, pero será de carácter privado, lo que te permitirá la libre expresión con tus cercanos.

Todas estas características permitirán crear una plataforma que sea tanto en la forma como en el contenido, muy atractiva para nuestro target, es decir, para esa generación Z que está cansada de la manera de la política actual y quieren informarse por otras vías más dinámicas y entretenidas,

### Diseño del servicio

El diseño de la aplicación estará dividido por cuatro bloques:

- El primero, el *feed* principal del que ya hemos hablado y en el que podrás visualizar el contenido que publique la propia aplicación.
- El segundo, el chat privado donde, como también hemos comentado, podrás compartir información e interactuar con otros usuarios con los que compartas un mismo interés en algún tema.
- La tercera, serán los foros. A partir de las etiquetas de las principales temáticas, se generarán foros donde las personas podrán compartir su información, como con el formato del chat privado, pero serán abiertos a todo el público, y se defenderá que el debate sea respetuoso entre los usuarios.
- Por último, tu perfil, donde se podrá ver ese contenido que más te ha interesado y los diferentes comentarios e ideas que has propuesto en la zona foro. Así, personas

con mismos intereses que tú, podrán seguirte y seguir tus opiniones sobre diferentes temas.

### Drivers del servicio

Al igual que hay una serie de cuestiones, que incentivan al usuario a entrar en la categoría, también los hay con nuestro producto, y son principalmente los siguientes:

- Única red social dedicada únicamente a la política.
- Es entretenida, ya que permite interactuar al usuario con la información política.
- Te contrasta el contenido, con gráficos que tratan la temática, para evitar la información falsa.
- Permite filtrar la información y documentarse solo de temáticas que sean del gusto del consumidor.

#### **4.2.2. Precio**

Como comentamos anteriormente, el modelo de negocio será el de *Eyeballs*. Esto quiere decir que el servicio será gratuito para el usuario y que todo el beneficio que se consiga sea gracias a la publicidad.

Por otra parte, también venderemos las licencias de los gráficos y estadísticas que obtengamos a raíz de los usuarios que hayamos conseguido fidelizar. Esto, se llevaría a cabo una vez se consiga fidelizar un gran volumen de usuarios. El precio de estas licencias, dependerá de cuántos usuarios hayan participado en ella, ya que eso le dará mayor fiabilidad a los datos. Por ello, el modelo que utilizaremos será el de *royalties*, que se refiere a los pagos que hay que hacer, para tener la licencia de algún derecho o producto. Su uso es muy frecuente en desarrollos intelectuales y que le otorgan un beneficio al autor. (Santaella, 2023). Por tanto, desde Democratiam se realizará un presupuesto al cliente que solicite una de nuestras infografías, y dependiendo de sus necesidades se le dará un precio u otro, dependiendo de:

- Tamaño del cliente: no es lo mismo un particular que una empresa. Según el volumen de empleados con el que cuente la empresa se ofrecerá un precio u otro.
- Tipo de licencia: si es para uso interno de la empresa o si se quiere comercializar de una manera pública, que en ese caso tendría un coste más elevado.

- Época de empleo: en épocas en las que haya mayor demanda de este tipo de información (como en las elecciones electorales) también supondrá una variación del precio de esta información.
- La calidad de nuestra información: además, según el volumen de participaciones y clientes fidelizados que tengamos, los gráficos y productos que podamos ofrecer tendrán mayor exactitud y credibilidad, por lo que tendrían un mayor precio conforme más crezca la empresa.

Además, habrá espacios en el que una vez crezcamos demos voz a actores políticos y puedan responder preguntas de los votantes en directo. Estos espacios se venderán en forma de subasta, ejerciendo como agencia de medios y haciendo de intermediarios entre los políticos y sus potenciales votantes. También, el precio de las pujas tendrá una serie de criterios que variarán el precio:

- Tamaño de los protagonistas: somos una plataforma que aboga por la democracia, por lo que queremos garantizar que todos los partidos, sean grandes o pequeños, puedan tener voz en la plataforma. Por ello, los grandes partidos pagarán más y los pequeños menos, garantizando una subasta justa de todos ellos.
- Franja horaria: según la zona horaria en la que se quiera aparecer, se pagará un precio u otro, ya que el volumen de usuarios es más grande en ciertos períodos del día.
- Época del año: al igual que nuestra parte de infografía, las épocas electorales supondrán un mayor desembolso económico para los partidos políticos, puesto que la demanda de estos espacios será mucho mayor que en otras épocas del año.
- Formato elegido: se crearán diferentes formatos (preguntas y respuestas, mitin, etc.) de gran interactividad y adaptados a la era digital. Según los tipos de formatos que se elijan, tendrán un mayor precio aquellos que tengan un mayor *engagement* en el votante.

#### **4.2.3. Distribución**

Al tratarse de servicio digital, su distribución se realizará de forma completamente online. Esto nos permitirá un ahorro tanto en términos económicos como en términos de tiempo. Esta distribución se realizará tanto a través de la App Store, donde buscaremos llevar una

buenas estrategias de App Store Optimization (ASO)<sup>25</sup>, siguiendo una serie de criterios que se tienen que ser los siguientes (Torrejón, 2022a):

- Título o nombre de la app
- Icono de la app y otros elementos visuales
- Palabras clave para App Store Optimization
- Valoraciones y reseñas de la app
- Número de descargas

También mediante una Play Store Optimization, que nos permita aparecer también en buena posición en las búsquedas y conseguir una mayor visibilidad en la tienda de aplicaciones de Android. Esta sigue unos criterios muy similares a la ASO, como el título, la descripción, responder a las críticas, valoración del usuario, reseñas, etc.

También, llevaremos una estrategia SEO que nos permita distribuirnos en el buscador de Google. Esto nos permitirá que cuando usuarios que no conocían la app pero buscaban palabras como “aplicación” y/o “política” obtengan la web de Democratiam posicionada en buen lugar en Google.

En un futuro, cuando la plataforma haya obtenido ciertas ganancias, nos aprovecharemos del SEM para tener todavía mejor visibilidad en el App Store y Play Store y aparecer dentro de las categorías de “App del día” que ofrece Apple o en sus recomendaciones de mejores aplicaciones de nuestra categoría.

#### 4.2.4. Promoción

Al ser una nueva empresa, será clave que hagamos una buena promoción de salida, que dé a conocer nuestra iniciativa y que, especialmente, consiga fidelizar al mayor número de usuarios posible. Para ello, haremos una fuerte promoción en las nuestras propias redes sociales, buscando gracias a la creatividad, atraer a nuestro público objetivo.

Al ser una plataforma que contiene información política, en **nuestra promoción es de vital importancia conseguir la confianza de nuestros usuarios, transmitiéndoles de una forma efectiva esos valores en los que se basa Democratiam**. También, queremos colaborar con otras plataformas que informen de la actualidad a la gente joven, como forma

---

<sup>25</sup> App Store Optimization (ASO): es todo el trabajo que podemos hacer para mejorar la visibilidad —salir antes en los resultados de las búsquedas— y el atractivo de una aplicación en las tiendas de apps, con el fin de aumentar la cantidad de descargas en los dispositivos móviles de los usuarios. (Torrejón, 2022b)

de colaboración y consiguiendo sinergias con otras empresas e iniciativas que puedan beneficiarnos a ambas partes. A continuación, en el plan de comunicación, se desarrollará la estrategia y una serie de acciones que llevaremos a cabo para posicionar a Democratiam en el mercado y en la mente de nuestros potenciales consumidores.

## 4.3. Plan de comunicación

### 4.3.1 Planteamiento estratégico

A continuación, se exponen la meta, los objetivos, línea estratégica y otros aspectos que han sido relevantes a la hora de confeccionar el plan de comunicación.

Nuestra **meta** es que Democratiam se posicione como la aplicación de información política más descargada por los jóvenes en 2023, haciendo que aumente su participación política.

### 4.3.2. Objetivos de comunicación

También, hemos planteado una serie de objetivos que queremos lograr con nuestra comunicación, respondiendo a los objetivos de marketing planteados anteriormente. Estos objetivos cumplen con la regla SMART, es decir, que sean lo más específicos, medibles, alcanzables y oportunos en el tiempo posibles. Estos objetivos dentro de nuestro plan de comunicación responden a la pregunta: para qué. Es decir, la finalidad cualitativa y cuantitativa por la que queremos lanzar este plan de comunicación concreto. Así pues, los objetivos de comunicación planteados son los siguientes:

- **Que el posicionamiento actual planteado, el de lanzamiento, se refleje en el posicionamiento deseado.**
- **Crear awareness** con nuestro público objetivo y con la sociedad en general, creando una marca con una voz única.
- Que los **principales líderes de opinión**, tanto de tecnología como de política, hablen de **forma positiva** de la plataforma creando una **opinión pública positiva**.
- Transmitir una **personalidad transgresora y rompedora**, en nuestro público objetivo, siendo algo más que una simple aplicación móvil informativa.
- Generar **engagement en las cuentas de las redes sociales de Democratiam**, y que sirva para llevarle a nuestra propia plataforma.
- **Realizar acciones efectivas de relaciones públicas para conseguir mucha publicity** con nuestro plan de comunicación, siendo promoción de forma gratuita para nosotros.

- Efectuar una **comunicación neutra e imparcial**, que consiga darnos una la imagen de marca que queremos, sin etiquetas ni colores.
- Que nuestra comunicación sea transparente y clara, **que se entienda a la perfección el funcionamiento de la plataforma** y sus principales atributos y beneficios, de forma entretenida y rompedora.

#### **4.3.3. Big Idea**

A partir de nuestro eslogan “La mayoría conectada”, queríamos agarrarnos a una Big Idea que **invitara a los jóvenes a lanzarse a tener una voz propia y no quedarse callados, porque la base de la democracia es el poder del pueblo, y ese poder tiene que tener un criterio bien formado. Por ello, nuestra Big Idea será: “Tenemos que hablar”.**

Este término quiere expresar dos cuestiones: por un lado, la advertencia. Esa frase hecha que te dice tu pareja o tus padres cuando algo no va bien. Es lo que queremos expresar: que las cosas no están yendo bien, que somos una generación desconectada al mundo que nos rodea y que queremos invitar al cambio.

Por otro lado, y en su sentido más literal, queremos expresar que ha llegado la hora de hablar. Esta desconexión al mundo que nos rodea y en especial al de la política, nos ha llevado a estar callados. Por ello, queremos expresar que tenemos que hablar, que la sociedad más democrática es en la que existe un debate político libre y de calidad.

Además, es una frase que utilizan mucho los jóvenes y que se encuentra en la jerga de nuestro target principal. Eso captará de una mejor forma su atención y conseguirá diferenciarse de esos medios tradicionales de los que ya están cansados.

#### **4.3.4. Reason Why**

La *reason why* es la razón que da una marca para que el consumidor se crea lo que esta le dice, para ello, los anunciantes necesitan aportar “pruebas” para convencer a los consumidores. De esta forma, la *reason why* es esa razón, ese motivo por el cual el beneficio básico de un producto o servicio se vuelve tangible. (Marin, 2013).

El beneficio básico del que goza el consumidor al utilizar Democratiam, es el de poder informarse de político de una forma amena y divertida. De esta forma la justificación racional por la que Democratiam garantiza ese beneficio, es el de tener una plataforma con **una interfaz muy intuitiva y bidireccional, que permite a los usuarios no solo ser lectores sino usuarios activos de la información.**

#### **4.3.5. Segmentación campaña**

Esta primera campaña tiene el objetivo de dar a conocer la aplicación Democratiam principalmente, al ser un producto nuevo. Por lo tanto, nos dirigimos a nuestro público objetivo primario, ya que son las personas más predispuestas a descargarse la aplicación.

Por lo tanto, como especificamos anteriormente, **nuestro target primario son aquellas personas de entre 18 y 30 años, considerados la generación Z. Se caracterizan por ser personas que usan las TIC constantemente y son los potenciales impulsores del cambio.**

Como esta campaña será una falsa campaña electoral de Democratiam, tendrá lugar en periodo de elecciones. Así pues, nos focalizamos en esas personas con una cierta implicación política, que estén informándose y leyendo información de las elecciones.

Según que acciones, como las de *street marketing*, solo podrán llevarse a cabo en las principales ciudades españolas, puesto que los jóvenes que residen en estos núcleos urbanos forman parte de nuestro target de campaña, excluyendo de alguna manera a aquellos que residen en pueblos.

Además, buscamos dirigirnos a los que se caracterizan como incomprendidos. Haremos un cobranding con Nude Project con quien compartimos este valor. Incomprendidos ya sea porque ningún partido político trata temas de su interés, no se sienten escuchados, que nadie les tiene en cuenta y que nadie les entiende.

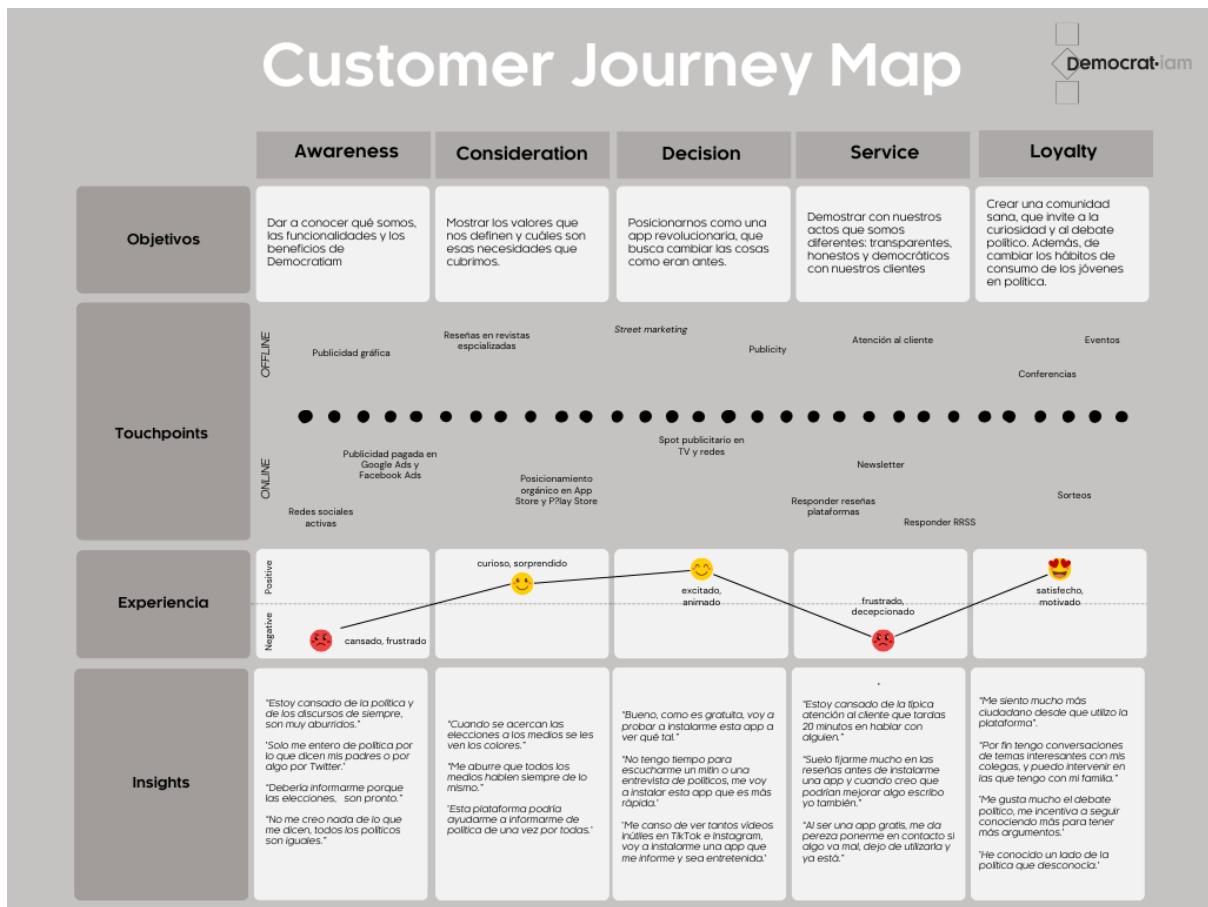
#### **4.3.6. Customer Journey**

El *Customer Journey* es un gráfico que implica todo el proceso previo al momento de hacer una transacción, es decir, engloba todas las fases por las que pasa una persona desde que identifica que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para solucionarla. (Bel, 2022). Mediante él, hemos definido todos los *touchpoints*<sup>26</sup> que tienen lugar en las diferentes fases de compra y los *insights* del cliente, todo ello, basándonos en unos objetivos determinados de Democratiam.

---

<sup>26</sup> Un *touchpoint* (o punto de contacto) es concepto utilizado para representar los diferentes puntos de interacción entre el usuario o consumidor y una empresa en el ámbito digital, a lo largo de su jornada hasta la decisión de comprar un producto o servicio. (Content, 2021)

Tabla 10. Customer Journey analizando todo el viaje del consumidor con nuestro producto:  
Democratiam.



Fuente: elaboración propia

#### 4.3.7. Copy Strategy

Una vez realizado todo el plan de comunicación respondiendo al qué, para qué, a quién y el porqué de la campaña, los hemos destilado en una estrategia creativa previa a realizar el plan de acciones.

Para ello, hemos seguido el modelo de *Copy Strategy*. A este modelo les dio nombre Procter & Gamble, que lo definió como "Un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos". Es la guía o base para el departamento creativo y señala los límites dentro de los cuales una agencia puede ejercer su imaginación creativa siendo, a su vez, lo suficientemente flexible para conceder margen para realizaciones frescas y variadas. (Ávila, 2019).

Tabla 11. Copy Strategy, realizada como *briefing* creativo anterior a ejecutar las diferentes acciones.

	
<b>Objetivo campaña</b>	Dar a conocer las principales <b>funcionalidades y beneficios</b> que produce Democratiam en el consumidor. Además, de posicionarnos como una <b>alternativa juvenil y dinámica a los medios de comunicación tradicionales</b> .
<b>Público objetivo</b>	El público objetivo de nuestra campaña es nuestro target primario: <b>Generación Z</b> , nacidos a mediados de la década de 1990 a mediados de la década de 2000. Para esta fase <i>awareness</i> y dado que nos centraremos en la época electoral, nos focalizaremos en esas <b>personas con una cierta implicación política, que estén informándose y leyendo información de las elecciones</b> .
<b>Consumer benefit</b>	El beneficio que obtiene el consumidor al utilizar nuestro servicio es la de <b>poder informarse de la política de una forma amena y entretenida</b> ,
<b>Promise</b>	Para la promesa nos centraremos en el beneficio que obtiene el consumidor: informarse de la política de una forma amena. Por ello, nuestra promesa es: <b>adquirir pensamiento crítico y criterio político de una forma sencilla y entretenida</b> .
<b>Support evidence</b>	La evidencia que soporta nuestra promesa es que: <b>no somos un medio de comunicación, somos una red social, no es una plataforma bilateral, es sinérgica e interactiva</b> .
<b>Tono y estilo</b>	El tono y estilo de la campaña será el mismo que el de la marca: <b>punki y transgresor</b> . Para ello, queremos utilizar un <b>estilo muy electoral de forma irónica y sarcástica</b> .

*Fuente: elaboración propia*

## **4.4. Plan de acción**

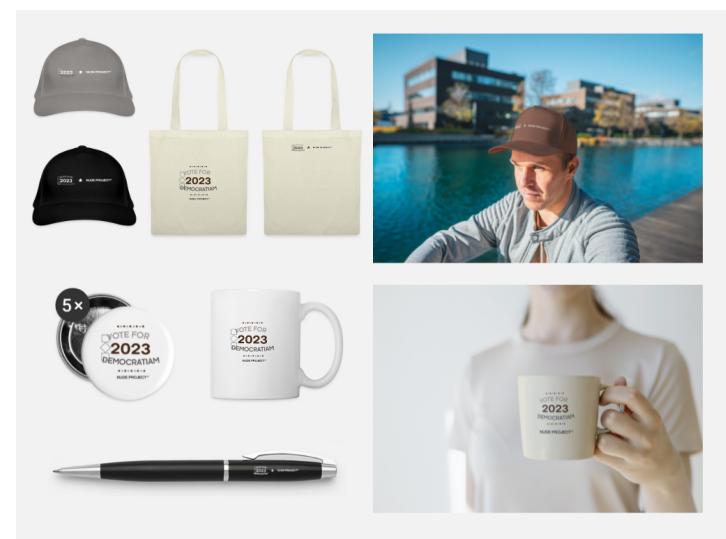
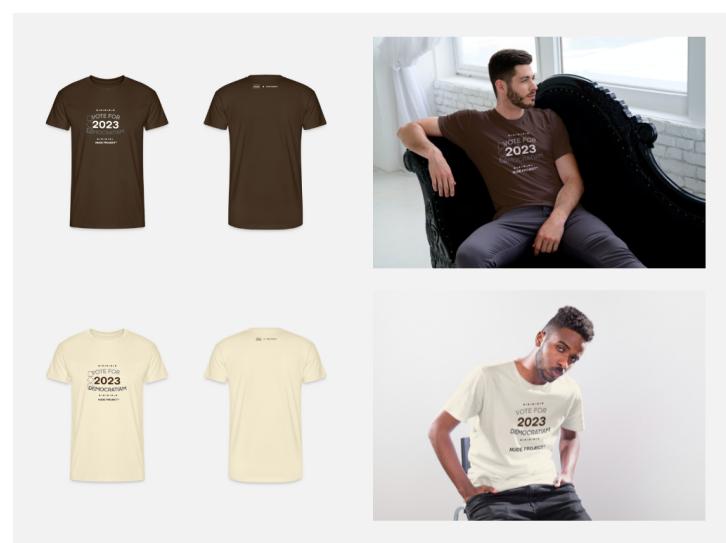
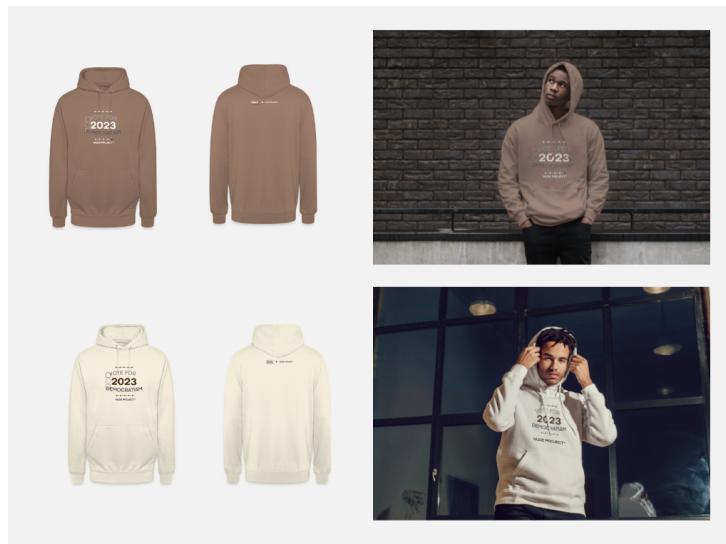
Para el plan de acción, vamos a ejecutar una campaña electoral, que en lugar de buscar el voto electoral, buscaremos las descargas de nuestra app como forma adicional para reforzar la democracia, bajo el lema “Tenemos que hablar”. Para ello, se realizarán las piezas que componen una campaña de un partido político, pero adaptadas a nuestros objetivos y valores de marca.

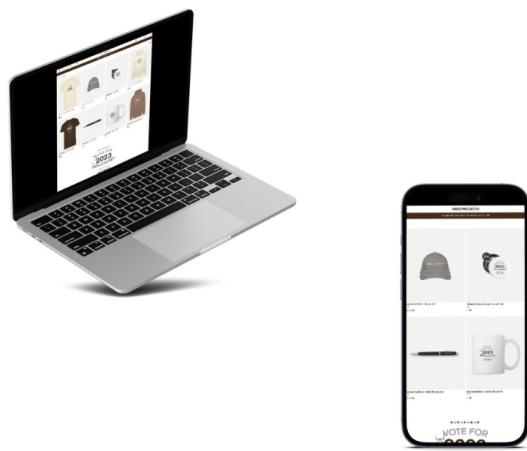
Consideramos que es una forma original y eficaz de llamar la atención de nuestro público objetivo, además otros públicos a los que también les pueda interesar la app. Esta se llevará a cabo en paralelo a la campaña electoral real y se aprovecharán esas fechas en las que hay un gran interés y curiosidad en todo lo que rodea a la política.

### **4.4.1. Merchandising**

Figuras 71, 72 ,73, 74 y 75. Muestras la colaboración de ropa realizada como parte del plan de acciones.







*Fuente: elaboración propia*

#### 4.4.1.1. Funcionamiento

Ejecutaremos una colaboración de *merchandising* político junto a la marca de *streetwear* Nude Project. En Estados Unidos, la propaganda electoral consigue recaudar grandes cifras de dinero para financiar las campañas político de los candidatos, sin embargo, en España no se vende este tipo de merchandising electoral. Esto se debe a que a los votantes no les gusta ir con una prenda en el que está escrito el partido con el que simpatiza, pero es diferente con una app de política.

Imitaremos ese estilo propio del merchandising electoral en Estados Unidos y lo replicaremos en España. La moda estadounidense resulta muy atractiva, por lo que podría ser un éxito en venta de cara a las elecciones de diciembre.

Además, esta colaboración se realizaría de la mano de Nude Project, marca emergente que está triunfando en la actualidad especialmente en los jóvenes. Esto le daría mayor visibilidad, y adoptando sus colores corporativos conseguiría una mayor tasa de ventas entre nuestro público objetivo.

#### 4.4.1.2. Objetivo

Esta acción, conseguiría responder a dos objetivos de comunicación principalmente:

- Crearía un gran *awareness* en nuestro público objetivo, ya que tanto la marca con la que colaboramos como nosotros, cubrimos a un público objetivo muy similar.

- Nude Project dice ser la “moda *streetwear* para la gente incomprendida”. Por ello, esta colaboración ayudaría a transmitir personalidad transgresora y rompedora que queremos conseguir.

#### *4.4.1.3. Presupuesto*

Al tratarse de un *cobranding*, la colaboración no supondría ningún gasto. Nosotros donaríamos nuestra imagen de marca y nos llevaríamos un 10% de los ingresos

#### *4.4.1.4. KPI*

También hemos marcado una serie de marcadores para indicar como ha ido este *cobranding* y colaboración con la marca de *streetwear* Nude Project. Los indicadores que proponemos para hacer un seguimiento cuantitativo son los siguientes:

- **Número de ventas:** en la página web de la marca, de prendas con nuestro logo para conocer cuantas personas están luciéndola y están dando a conocernos por las calles de los pueblos y ciudades españolas.
- **Número de impresiones:** las visitas en la página de Nude Project en el periodo en el que está la colección en venta.
- **Impresiones y reseñas de la colaboración:** número de comentarios positivos y negativos que recibamos en las diferentes redes sociales para conocer la impresión que ha generado este *cobranding* en la opinión pública.

#### **4.4.2. Canción electoral**

[https://drive.google.com/file/d/15ISCgdlyEXKTxORBJTkriZsqCWvyevgb/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/15ISCgdlyEXKTxORBJTkriZsqCWvyevgb/view?usp=share_link)

Figura 76. Imagen del coche electoral que utilizaríamos para la “campaña electoral” de Democratiam.



*Fuente: Adobe Stock*

##### **4.4.1.1. Funcionamiento**

Toda campaña electoral tiene su canción electoral. Recientemente, hemos visto el ‘Ganas’ que lanzó Isabel Díaz Ayuso para las elecciones autonómicas de mayo de 2023. Este vídeo consiguió hacerse viral y conseguir unos grandes números en internet, concretamente, en un poco más de un mes, cuenta con 131k visualizaciones en YouTube y 132k en TikTok.

Con Democratiam queremos conseguir lo mismo: una canción con ritmo, muy viralizable en las redes y que suene desde nuestros coches electorales por las calles de las principales ciudades españolas. Para ello, hemos versionado la mítica canción “Life is life” de Opus,

pero con el estribillo que repite la Big Idea de la campaña, “Tenemos que hablar” y realizado con Autotune para acercar más a ese público objetivo al que queremos llegar.

Además, esta canción no solamente la haremos viral en las redes, sino que también alquilaremos coches electorales con altavoces, que irán emitiéndola en bucle además de narrar y explicar quienes somos y qué es Democratiam.

#### *4.4.1.2. Objetivo*

Esta pieza de audio responde al objetivo de generar *engagement* en las diferentes cuentas de las redes sociales de la plataforma, especialmente con nuestro público objetivo, la generación Z. También consigue moldear esa personalidad rompedora que queremos crear, creando una canción atípica para la que sería propia de una campaña electoral.

También el de generar awareness con la sociedad en general, al estar explicando quiénes somos por las calles de las ciudades. Aunque sea durante tan solo unos segundos, esto crea un reconocimiento de marca y se empieza a crear un primer contacto con la marca, que después intentaremos profundizar con el resto de acciones,

#### *4.4.1.3. Presupuesto*

La acción la realizaremos en las 5 principales ciudades de España: Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza y Sevilla. En cada una de ellas alquilaremos 4 coches en Madrid, 4 en Barcelona y 2 en las otras tres ciudades. Un total de 14 coches.

Alquiler por día de un coche (en [sixt.es](#)): 25€ el día (de un Opel Corsa). Al ser durante dos semanas, serían 350€ y 14 coches, 4900€. Además, hay que sumar el coste de gasolina de todo el día que serían, aproximadamente, 30€ el día, suponiendo que el coche está 10 horas al día circulando a unos 30 km/h y que tiene un gasto de 10€ a los 100 km. Por ello, la gasolina serían 5880€. De esta forma, el coste total de los coches circulando por las calles, sería de un total de 10.780€ en total.

Los coches necesitan de un conductor, a quién también tendremos que contratar. Contando que la jornada laboral es de 8 horas y este trabajo está remunerado a 15€/h aproximadamente, nos costaría 120€ al día. Como esta acción estará en marcha durante 14 días y serán necesarios 14 conductores, el precio total será de 23.520€.

Por último, necesitaremos un equipo de megafonía para el coche con reproductor bluetooth para poder retransmitir la canción y que la puedan oír todos los viandantes. En Base Dj

hemos encontrado un megáfono que cumple con los requisitos por 99€. El total sería 1.386€, puesto que contamos con 14 coches.

#### 4.4.1.4. KPI

En cuanto a la canción en redes sociales, lo mediremos mediante los siguientes indicadores:

- **Número de visualizaciones** de los vídeos publicados en nuestras redes sociales con la canción, ya que será un buen indicador para conocer el número de personas que la han escuchado.
- **Número de comentarios** en los vídeos y cuántos de ellos hablan de forma positiva tanto de la canción en sí como de Democratiam como plataforma.
- **Número de veces que Democratiam ha sido mencionada en los medios** a raíz de la canción electoral producida. Es decir, nos indicará la *publicity* que haya conseguido lograr esta acción.

En cuanto a los coches electorales que circularán por las calles emitiendo la canción de “Tenemos que hablar”, planteamos el siguiente KPI:

- Conociendo las zonas por las que han pasado nuestros coches y a qué horas, podemos aplicar el *geomarketing*<sup>27</sup> y conocer la media de personas que estaban circulando por las calles que hemos circulado. De esta forma, sabremos de una forma aproximada cuantos peatones han escuchado nuestra canción por las calles aproximadamente.

#### 4.4.3. Street marketing

##### 4.4.3.1. Funcionamiento

La idea principal es crear una falsa campaña electoral, como si Democratiam se tratara de un partido más que se presenta a las elecciones. Cuando se acerca este periodo, vemos que las farolas de nuestras calles se llenan de propaganda política.

Normalmente, estos carteles están formados por una fotografía del representante del partido político, su logo, su eslogan y la predominancia de su color corporativo. Algunos

---

<sup>27</sup> El *geomarketing* es la disciplina que estudia cómo las variables geográficas afectan las interacciones entre prospectos comerciales y negocios. En otras palabras, el *geomarketing* analiza cómo las variables geográficas de tu mercado afectan a tu negocio. (Nolasco, 2019)

ejemplos que se han podido ver en nuestras ciudades de cara a las elecciones son los siguientes:

Figura 77. Imagen con ejemplos de campañas electorales de los principales países de España en las anteriores elecciones generales.

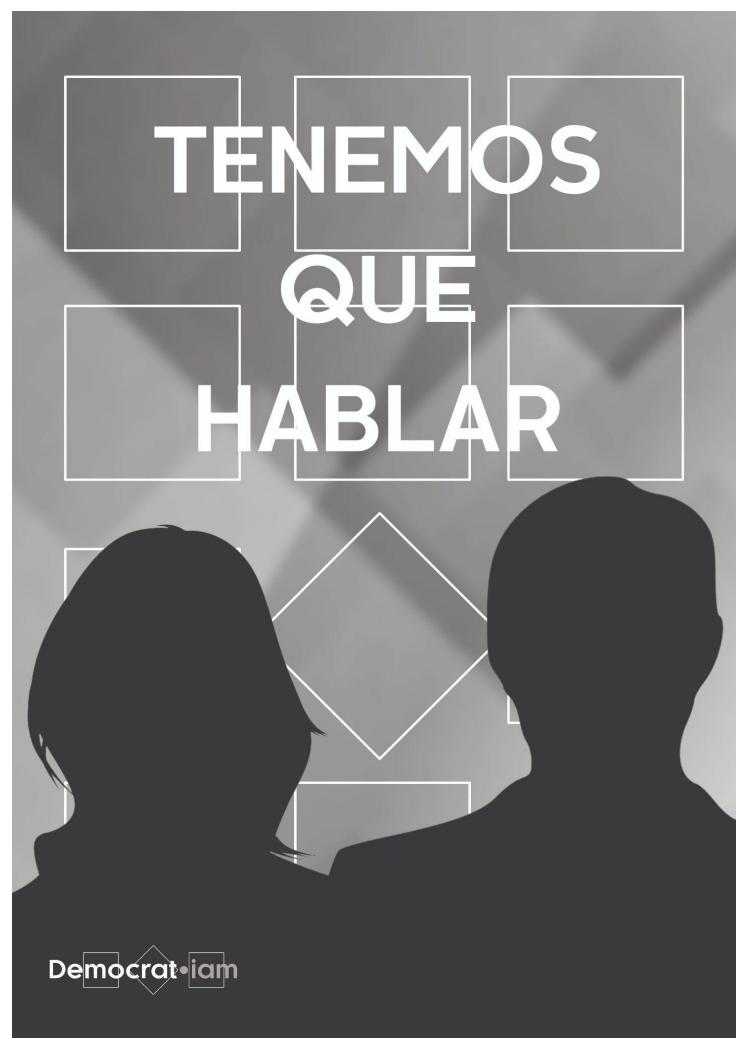


Fuente: 20 minutos

Por lo tanto, hemos querido imitar este estilo tan característico y simple de la propaganda política. En nuestro caso, no contamos con una cara visible, sino que en el cartel aparece la silueta de un hombre y de una mujer, aportándole misterio e incertidumbre. Queremos que la gente se interese en saber quién somos realmente.

Cuanto a los colores apostamos por aquellos que son neutros y no se asocian con ningún partido político, es decir, el blanco, el negro y el gris. Al no poder jugar con los colores, hemos escogido las formas geométricas que aparecen en nuestro logo de manera que no quedase insulso. Se han añadido una serie de cuadrados y en el centro, para que sea más visible, el que está inclinado 45 grados. El único texto que aparece es "Tenemos que hablar", el *claim* de nuestra primera campaña.

Figura 78. Imagen con el cartel que colgaremos en las calles con nuestra Big Idea: “Tenemos que hablar”



*Fuente: elaboración propia*

No obstante, no solo se colgará en las farolas, sino que también encontraremos el cartel en las marquesinas de las paradas del autobús o en el mismo transporte, ya que es un vehículo que usan la mayoría de jóvenes para desplazarse dentro de los núcleos urbanos.

Figura 79. *Mock up* de cómo quedaría el cartel en una marquesina de autobús.



*Fuente: elaboración propia*

#### 4.4.3.2. *Objetivo*

Al ser la primera campaña que realizamos, su objetivo es conseguir notoriedad, ya que nos encontramos en la fase de *awareness*.

#### 4.4.3.3. *Presupuesto*

Aunque para tener más notoriedad se deberían poner en más ciudades de nuestro país y en más calles, el presupuesto es limitado, ya que es una *startup* que aún no tiene beneficios. En total deberemos imprimir 50 carteles, 20 para Calle Pelayo y 30 para la Gran Vía, en din A2.

Los precios más económicos son los de marca print , una imprenta online especializada en carteles publicitarios. La impresión de 50 carteles a color en din A2 cuesta 54€ con un período de entrega de 6 a 8 días laborables. A este importe debemos sumarle las bridales para poder colgarlos en las farolas, siendo necesarias 4 para 2 carteles. En Amazon están disponibles packs de 100 bridales por 15-20€ aproximadamente. Por último, la mano de obra no tendría coste, ya que nos encargaremos personalmente nosotros de su colocación con tal de ahorrarnos el máximo dinero posible.

En Madrid se colocan carteles en mupis y marquesinas con un alquiler semanal de 169.500 euros (circuito de 850 caras) y cada impresión a 4.720 aproximadamente. Sin embargo, Barcelona cuenta con un alquiler semanal aproximado de 124.500 euros y a 3.160 la impresión. Como es un precio muy elevado, optaremos por mostrar solo 50 caras, así que el costo total de la acción, aplicando la regla de 3, es de 17.755€ (9.970€ de alquiler y 277€ por la impresión en Madrid y 7.323€ del alquiler y 185€ por la impresión en Barcelona).

#### **4.4.3.4. KPI**

Los KPI's se basarán en los OTS (*opportunity to see*). En este caso, los carteles se colocarán en las calles más transitadas de las dos ciudades más importantes de España, como son Madrid y Barcelona. De la capital se ha optado por la Gran Vía, la cual cuenta con una media de 15.679 peatones al día. En cambio, en la capital catalana las situaremos en la Calle Pelayo, con un tráfico peatonal de 12.093 personas en 2022 (CMD Sport, 2022).

En el caso de las marquesinas de las paradas de autobús, se colocará en todas las paradas de la línea más transitada de Barcelona, concretamente la H6. Es la que cubre la ruta entre Zona Universitària y la rambla Onze de Setembre o Fabra i Puig y ha llegado a acumular entre enero y junio 4.978.132 validaciones. En cambio, la línea más usada de Madrid es la 34, la cual une el centro de la ciudad con el barrio de Las Águilas, en Carabanchel, transportando 8,58 millones de viajeros al año aproximadamente.

#### **4.4.4 Stand**

##### **4.4.4.1 Funcionamiento**

A parte de los carteles, otra acción de street marketing es la creación de un stand de Democratiam, así como hacen el resto de partidos políticos. Normalmente, se reparten productos con el logo del partido, por ejemplo bolígrafos, y se informa sobre su programa electoral. En nuestro caso, como queremos cambiar la forma de consumir la política de manera que la sociedad, y sobre todo los jóvenes, puedan participar más activamente, colocaremos pantallas interactivas en el stand para que puedan descubrir el contenido y funcionamiento de nuestra aplicación.

Además, los productos que resultaron de la colaboración con Nude Project y Democratiam estarán a la venta en el stand. De esta manera, tendremos más fondos para poder financiar la campaña y la aplicación.

Figura 80. Imagen del stand que colocaremos en las calles como acción de publicidad.



*Fuente: elaboración propia*

#### 4.4.4.2 Objetivo

El objetivo, como en todas las acciones, es conseguir awareness y atraer al máximo número de personas de nuestro público objetivo para lograr más descargas de nuestra aplicación. Al haber una persona físicamente en el stand se pretende crear un vínculo emocional con el usuario, ya que es más cercano.

#### 4.4.4.3 Presupuesto

Varía en función de la feria, metros alquilados, diseño, ubicación y servicios adicionales. El coste de un stand estándar es de 2.511,16 € + IVA /m<sup>2</sup> adicional 188,68 € + IVA incluyendo el alquiler de espacio 12 m<sup>2</sup>, stand equipado, consumo mínimo de electricidad, seguros obligatorios, limpieza básica del stand. Cuanto a permisos, se debería negociar con el ayuntamiento de cada ciudad e intentar que fuese gratuito, ya que no entorpece el paso y es una iniciativa que favorece al gobierno. Esperamos contar con su apoyo, ya que el hecho de que los jóvenes y la sociedad en general se implique más en política es igual de beneficioso para ellos.

#### **4.4.4.4 KPI's**

Por último, los stands los colocaremos en las principales plazas de las dos ciudades más grandes de España, Barcelona y Madrid. En el caso de la capital se ubicará en la Plaza Mayor y en el otro caso en Plaza Universidad, puesto que es el lugar más concurrido por jóvenes al estar rodeado de distintas universidades.

#### **4.4.5. Publicity**

##### *4.4.5.1 Funcionamiento*

La mejor manera de generar notoriedad es teniendo una buena imagen en los medios de comunicación sin ningún tipo de costo. Así, la información que aparece en estos se ve más fiable cuando no hay recompensa económica de por medio. Por lo tanto, nuestras acciones están pensadas para llamar la atención de aquellos que las ven y consecuentemente, puedan viralizarse.

Contamos como publicity aquellos medios impresos, como por ejemplo, que hablen de nosotros en una noticia de un periódico o revista. También tendremos en cuenta los medios online, como blogs. En redes sociales, consideramos publicity aquellos que, por ejemplo, usen nuestra canción como audio de TikTok y creen su propio contenido. Además, personas influyentes que hacen reviews sobre nuevas aplicaciones, sobre campañas creativas, etc...

##### *4.4.5.2 Objetivo*

El objetivo es tener una buena imagen en los medios de comunicación y aumentar nuestra notoriedad a través de estos, es decir, que más gente conozca Democratiam aunque no sea directamente de acciones que hacemos desde la aplicación.

##### *4.4.5.3 Presupuesto*

La publicity forma parte del *earned media*, por lo tanto, no tiene ningún coste para Democratiam.

##### **4.4.5.4 KPI's**

Para poder recoger todas aquellas noticias que mencionen a Democratiam, se usará la herramienta Kantar Onclusive, una plataforma que nos permitirá hacer el seguimiento y medición de las noticias.

Figura 81. Imagen representación de cómo se vería una noticia sobre Democratiam en el diario El País

The screenshot shows the front page of 'EL PAÍS' (Saturday, July 3, 2021). The main headline reads: 'Democratiam se presenta como candidato en las próximas elecciones'. Below it, a sub-headline says: 'No es un partido político pero aún así tiene mucho que decir y prometer, sobre todo a los jóvenes.' A byline by MIGUEL GONZÁLEZ from Madrid follows. To the right, there's a sidebar with the headline 'La mejora del empleo reabre el debate sobre subir el salario mínimo' and a sub-headline 'El paro terminó junio con una bajada récord de 167.000 personas'. Further down, another sidebar discusses 'Junts quiere que la Generalitat avale las fianzas del Tribunal de Cuentas'.

**EL PAÍS**  
www.elpais.com  
SÁBADO 3 DE JULIO DE 2021 | Año XLVI | Número 16.055 | EDICIÓN MADRID | Precio: 2,00 euros

**BABELIA** Especial Arco: la feria marca un nuevo comienzo

**ICON** Kevin Bacon: "No hay forma de describir la fama. Es una pesadilla"

**Democratiam se presenta como candidato en las próximas elecciones**

No es un partido político pero aún así tiene mucho que decir y prometer, sobre todo a los jóvenes.

MIGUEL GONZÁLEZ, Madrid. Democratiam es una nueva app que pretende informar de una manera poco convencional sobre actualidad política. Quiere empoderar a todos los jóvenes de nuestro país a tener voz y a hablar, aunque informándose primero. No podemos negar que este colectivo no se siente afín a ningún partido político. Quizás ha llegado la hora de escucharlos y que se escuchen. No son de izquierdas, ni de derechas, ni de centros. No son ni verdes, ni azules, ni rojos, ni amarillos, ni naranjas, ni lilas. Se definen como propulsores del cambio en la sociedad.

**TENEMOS QUE HABLAR**

**ICON** Kevin Bacon: "No hay forma de describir la fama. Es una pesadilla"

**La mejora del empleo reabre el debate sobre subir el salario mínimo**

El paro terminó junio con una bajada récord de 167.000 personas

C. PÉREZ / G. R. PÉREZ. Madrid La vicepresidenta y ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, presiona por un alza este año del salario mínimo apoyada en los buenos datos del empleo en junio, conocidos ayer. El paro bajó en 167.000 personas, el mayor descenso de la serie histórica que empieza en 1996, y se crearon 233.000 empleos. Díaz cree que los buenos datos dan margen para un alza moderada del salario mínimo, a la que se oponen otros miembros del Ejecutivo como Nadia Calviño y José Luis Escrivá. Pedro Sánchez tomará este mes la decisión final.

**Junts quiere que la Generalitat avale las fianzas del Tribunal de Cuentas**

ÀNGELS PIÑOL, Barcelona Junts per Catalunya pretende que la Generalitat avale el pago de las fianzas de 5,4 millones de euros que el Tribunal de Cuentas reclama a una treintena de exacarregos por la promoción exterior del procés independentista. El president Pere Aragonès estudia cómo ayudar a los investigados, entre ellos el líder de ERC Oriol Junqueras, y evitar que sus bienes sean embargados.

Fuente: elaboración propia

#### 4.4.6. Social Media Ads

[https://drive.google.com/drive/folders/1WqbJdAh9a6aLeFE7Fx4vbauth06YLIUP?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1WqbJdAh9a6aLeFE7Fx4vbauth06YLIUP?usp=share_link)

Figura 82: Anuncio para TikTok



Fuente: elaboración propia

Figura 83: Anuncio para redes sociales



Fuente: elaboración propia

#### *4.4.6.1. Funcionamiento*

Dos meses antes del día de las elecciones, pagaremos publicidad tanto en Meta Ads (para Instagram), TikTok Ads, Google Ads (para Youtube) y Twitter Ads con píldoras de corta duración con la finalidad de llegar a ese público objetivo y más concretamente, segmentarlo a personas que consuman cuentas y un contenido similar y coherente con el que ofrece Democratiam. De esta forma, conseguiremos centrarnos en los usuarios más cercanos y similares a Democratiam e ir creando una imagen de marca y despertando un interés en todos ellos.

#### *4.4.6.2. Objetivos*

Esta acción responde a una serie de objetivos que son claves en el correcto funcionamiento del plan de comunicación. Principalmente, los objetivos a los que responde son: principalmente, el de crear *awareness* en nuestro público objetivo, segmentando al máximo ese público objetivo en el que nos queremos centrar. También, que estos anuncios sirvan de lanzadera a las cuentas de las diferentes redes sociales de Democratiam, consiguiendo con estas dos acciones generar un *engagement* mediante el medio digital.

Nuestro objetivo es conseguir 1600 clics a la semana en la suma de las cuatro redes sociales en las que nos vamos a publicitar: TikTok, Instagram, Twitter y YouTube. De esta forma, si conseguimos una tasa de rebote baja, significará que un total 12800 usuarios habrán entrado en la App Store o Play Store y muchos de ellos se habrían descargado la app.

#### *4.4.6.3. Presupuesto*

Teniendo en cuenta el objetivo de 1600 impresiones a la semana, esto sumaría un total de 12800 impresiones en total a lo largo de los dos meses en los que nos vamos a publicitar por redes sociales. Para ello, tendremos en cuenta el CPC (coste por click medio) en cada una de las plataformas y calcularemos de esta forma el total de nuestro presupuesto en publicidad pagada. Aquí, aparece la tabla con los cálculos totales de la campaña:

Tabla 12. Representación del coste que supondrían los anuncios pagados en Redes Sociales.

Red social	CPM	Clicks semanales	Coste semanal	Semanas	Total
Instagram	0,65 €	400	260 €	8	2080 €
TikTok	0,10 €	400	40 €	8	320 €
Twitter	0,4 €	400	160 €	8	1280 €
YouTube	0,10 €	400	40 €	8	320 €
					4000 €

*Fuente: elaboración propia con datos de Rubén Mánez*

De esta forma, el presupuesto total aproximado será de unos 4000€ con los que conseguiríamos que un total de 12800 usuarios cliquen en el anuncio que y se les lleve a la App Store o Play Store donde podrían descargarse la plataforma.

#### 4.4.6.4. KPI

- El **número de impresiones que ha tenido el anuncio** tanto en Instagram, TikTok, Twitter y Youtube. Es decir, las oportunidades que ha tenido de ser visto por algún usuario, apareciendo en su feed o sección de noticias.
- De esas impresiones u oportunidades de que alguien haya visto nuestro contenido, mediremos la **tasa de alcance**, que es el **número real de usuarios que realmente han tenido la oportunidad y han visto el determinado anuncio**.
- También mediremos la **tasa de conversión** de los usuarios que han visto el anuncio. Es decir, cuantos de ellos a raíz de ver la píldora de vídeo, han clicado y les ha llevado al enlace directo de App Store o Play Store para descargarse la aplicación.
- Tendremos en cuenta la tasa de rebote de la publicación, es decir, aquellos que dieron click al enlace, como hemos comentado en el punto anterior, pero finalmente no decidieron descargarse la app y volvieron atrás en la página.
- Además, otro indicador clave será el **Costo-per-click (CPC)**, que nos indicará si la **inversión realizada está siendo eficiente**. Este indicador muestra cuánto estás pagando por clic durante un período de tiempo específico.

#### 4.4.7. Redes sociales propias

Figura 84, 85 y 86. Representan los diferentes feed en Instagram, Twittyer y TikTok de las cuentas de Democratiam

The figure consists of three vertically stacked screenshots related to the Democratiam project.

**Top Screenshot (Instagram Profile):**

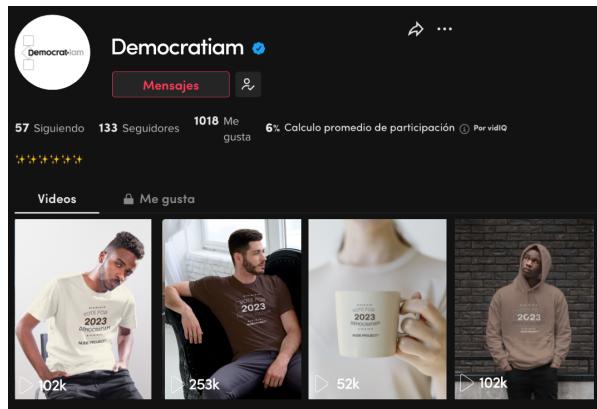
- Profile picture: A circular logo with the text "Democratiam" and a small graphic icon.
- Username: democratiam
- Follow button: Seguir
- Message button: Enviar mensaje
- More options: +R... and ...
- Statistics: 1825 publicaciones, 489 mil seguidores, 841 seguidos
- Description: Descripción de la red social de información política española.
- Recent posts preview: A row of seven circular thumbnails showing various political content.

**Middle Screenshot (Twittyer App Interface):**

- Header: PUBLICACIONES, REELS, ETIQUETADAS
- Section 1 (Home):
  - Text: En el feed inicial de la app encontrarás las declaraciones en diferentes formatos (video, texto, gráfico...) de los actores políticos de nuestro país organizados por etiquetas y con un formato y forma fácil adaptado a nuestra generación.
  - Image: A hand holding a smartphone displaying a feed of political statements.
  - Bottom: Two small circular icons labeled "Democratiam".
- Section 2 (Debate):
  - Text: En este apartado encontrarás diferentes foros de debate organizados por temática donde podrás compartir puntos de vista con los demás usuarios, y siempre de una forma democrática.
  - Image: A hand holding a smartphone displaying a debate forum.
  - Bottom: Two small circular icons labeled "Democratiam".
- Section 3 (Lives):
  - Text: Democratiam contará con un apartado reservado con espacios para que políticos tanto de grandes partidos como de pequeñas organizaciones, den sus puntos de vista con comentarios en directo que podrán ir respondiendo.
  - Image: A hand holding a smartphone displaying a live video feed.
  - Bottom: Two small circular icons labeled "Democratiam".
- Section 4 (Verificador):
  - Text: Todas nuestras publicaciones irán acompañadas de gráficos y tablas que contrasten la información que se está dando porque el primer paso de la desinformación, es el desconocimiento.
  - Image: A hand holding a smartphone displaying a feed of verified posts.
  - Bottom: Two small circular icons labeled "Democratiam".
- Section 5 (Perfil):
  - Text: En tu perfil podrás ver esos videos, fotos o textos que te hayas guardado o te hayan gustado y volver a verlos. Además, en él podrás gestionar tus ajustes personalizados y ajustar la app como más te guste.
  - Image: A hand holding a smartphone displaying a user profile.
  - Bottom: Two small circular icons labeled "Democratiam".
- Bottom right: Available on the App Store and GET IT ON Google Play buttons.

**Bottom Screenshot (TikTok Post):**

- Profile picture: Democratiam
- Username: @democratiam
- Post text: Comienza la campaña electoral de #Democratiam. Nuestra diferencia: No buscamos la mayoría absoluta, buscamos #LaMayoriaConectada 📱📱
- Timestamp: 5:35 p. m. - 28 may. 2023



*Fuente: elaboración propia*

#### 4.4.7.1. Funcionamiento

Desde el día del lanzamiento, iremos lanzando publicaciones cada día, en las que expliquemos los diferentes apartados de la app, junto a vídeos en los que expliquemos su funcionamiento. Estas publicaciones, las haremos especialmente el primer mes y medio, para intentar que el mayor número de personas sepa qué es Democratiam. Cuando lancemos el merchandising, utilizaremos nuestras cuentas para enseñar la colección e intentar darle la mayor visibilidad posible. Finalmente, en la época electoral las publicaciones irán más orientadas a dar a conocer los actos y acciones que estamos llevando a cabo, buscando crear una imagen de marca después de haber comunicado el funcionamiento práctico de la aplicación móvil.

#### 4.4.7.2. Objetivos

El principal objetivo de nuestras cuentas de redes sociales, es el de informar y dar a conocer qué es Democratiam y cuál es el servicio que ofrece. Explicar con qué apartados cuenta la plataforma y qué beneficios te pueden aportar estos diferentes servicios.

También queremos crear engagement con nuestro público objetivo, aprovechando las redes sociales ofreciéndoles un contenido interesante y divertido que les haga seguirnos en ellas. Además, informaremos del resto de acciones que realizaremos y les haremos un seguimiento e intentaremos transmitir esa personalidad neutral e imparcial que queremos demostrar en todo momento.

#### *4.4.7.3. Presupuesto*

Realizar este contenido orgánico en nuestras redes es completamente gratuito. Simplemente, requeriría de personal, pero al comienzo seríamos nosotros mismos los encargados del marketing y comunicación de Democratiam.

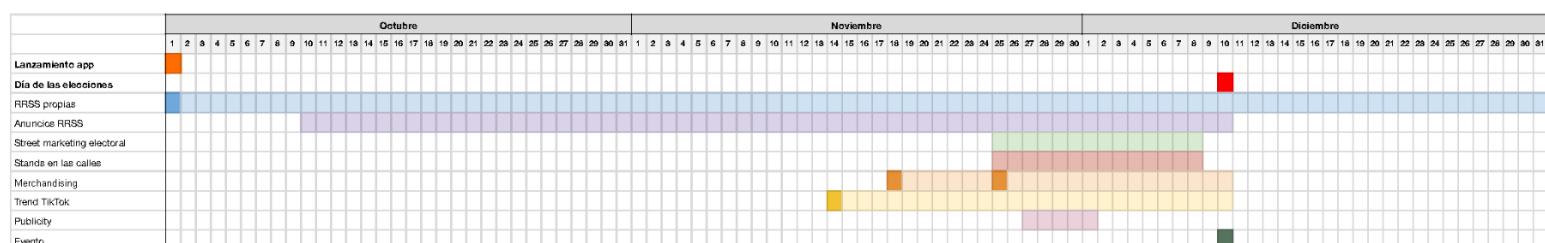
#### *4.4.7.4. KPI's*

Hemos pensado una serie de indicadores que nos indicarían y guiarían en cómo está siendo el rendimiento nuestro en las diferentes redes sociales.

- Al ser una empresa nueva, comenzaremos nuestras redes desde cero, por lo que el principal indicador son los **seguidores que obtengamos y el crecimiento que consigamos**.
- También serán un indicador importante, **los likes que vayamos obteniendo en nuestras publicaciones y el crecimiento que vayamos consiguiendo**. Si nuestra tasa de like es muy alta, nos indicará que tenemos un gran volumen de usuarios que les gusta nuestro contenido y que están fidelizando con nuestra marca.
- Las **visualizaciones que obtengamos**, también nos indicarán si estamos logrando un buen posicionamiento orgánico en las diferentes plataformas. Cuanto mayor sea el volumen de personas al que hemos conseguido llegar, más probabilidades habrá de que les interese nuestra app.
- El **Share of Voice (SoV)** nos indicará **las menciones que está obteniendo nuestra marca en dichas plataformas**, lo que significará si estamos siendo una marca comentada por la opinión pública.
- El **número de comentarios tanto positivos** (para ver cuantos usuarios están contentos con nuestro servicio) **como negativos** (para conocer aspectos que hemos de mejorar) será un gran indicador de la interacción y bidireccional que estamos consiguiendo con nuestros seguidores, creando así una comunidad fiel.
- El **número de veces que se envían nuestras publicaciones por privado**. Cuanto mayor sea este número significará que estamos llegando a más personas y que nuestro contenido es interesante y se está amplificando mediante el boca a boca.

#### 4.4.8. Timing

Tabla 13. Timing en el que se llevarán a cabo todas las acciones de Democratiam.



*Fuente: elaboración propia*

La app como tal, será lanzada el 1 de octubre. Cuatro meses para poder realizar el plan financiero y comenzar con la creación de la app. Para poder procederlo, necesitaríamos varios programadores (3 o 4) trabajando a jornada completa para que dieran los *timings*.

Desde ese día de lanzamiento se lanzarán las cuentas propias de la app en las redes sociales de TikTok, Twitter, Instagram y LinkedIn. Mediante ellas, explicaremos el funcionamiento de la app y cuáles son esos beneficios tanto racionales como emocionales que te aporta su uso.

Para el plan de comunicación, tomamos como día clave el día en el que presuntamente iban a tener lugar las elecciones: el día 10 de diciembre de 2023. El 29 de mayo, el presidente del gobierno, Pedro Sánchez, anunció el adelanto de las elecciones al 23 de julio, por lo que no teníamos margen para cambiar el plan de comunicación (Cué, 2023). A pesar de ello, la estrategia es replicable en cualquier de las próximas elecciones, ya sea dentro de cuatro años, como en los comicios de alguna comunidad autónoma que se programe antes.

Por ende, dos meses antes de las elecciones (10 de octubre) empezaría a pujarse en las subastas de Google Ads y Facebook Ads para promocionarnos con publicidad pagada e ir generando *awareness* en nuestro público objetivo. De esta forma, serían dos meses los que nos publicitaríamos en webs y redes sociales, dos meses de gasto en personal especializado en SEO y SEM y en el gasto en estas subastas.

La Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), expone que la campaña electoral comienza los quince días inmediatamente anteriores a la jornada de reflexión, día en el que está prohibido pedir el voto de los votantes. Por ello, el 25 de noviembre sería el día en el que comenzaría la campaña electoral y el día en el que se puede comenzar a pedir el voto. Por ello, esa fecha marcará el día en el que iniciemos el *street marketing* en formato de

campaña electoral ficticia y se coloquen stands en las calles de las ciudades españolas para crear imagen de marca en los votantes. (Campaña Electoral Y Jornada De Reflexión, n.d.)

Además, la línea de *merchandising* que lanzaremos en colaboración con Nude Project, se estrenará en su web el día 18 de noviembre, 3 semanas antes de las elecciones. Así, de esta forma damos tiempo a comunicar la línea de ropa y que antes del periodo de campaña electoral, ya se puedan ver personas por la calle con las diferentes prendas.

4 días antes del lanzamiento del merchandising, y como toda buena campaña electoral, se lanzará la canción electoral de la campaña. Es una canción pegadiza y viralizable, por lo que vendrá acompañada de un tren de TikTok que permitirá crear una conexión emocional con nuestro público objetivo e ir creando un reconocimiento de marca semanas antes de la campaña electoral, junto con el merchandising.

También, habrá un trabajo fuerte de relaciones públicas, para que unos dos o tres días antes de comenzar la campaña electoral y llenar todas las calles con carteles pidiendo el voto por la mayoría conectada, se escriban artículos y noticias en los principales diarios y revistas especializadas del territorio español, describiendo el qué y cómo de Democratiam.

#### **4.4.9. Presupuesto**

El presupuesto total de la campaña no incluye las acciones realizadas en nuestras redes sociales, ya que se considera *owned media*<sup>28</sup>. Tampoco, contiene la publicity, puesto que al ser *earned media* su costo es de cero euros. Además, el merchandising, no solo es gratuito al ser una colaboración, sinó que se obtendrán beneficios con la venta de los productos para poder financiar el resto de acciones, juntamente con la financiación recomendada para las startups que se encuentran en la etapa Seed<sup>29</sup> -publicidad incorporada en la plataforma, ayudas por parte del Gobierno, las 3Fs, *crowdfunding*, *business angels*, y fondos de capital de riesgo :

---

<sup>28</sup>*Owned media* hace referencia a los canales que son propiedad de la marca y donde se muestra todo aquél contenido creado por la empresa (Coobis, 2019).

<sup>29</sup> Vean la tabla del punto 2.5.7.2.

Tabla 14. Presupuesto total de las acciones de la campaña.

Acción	Concepto	Precio
Canción electoral	Alquiler coche	4.900€
	Gasolina	5.880€
	Megafonía	1.386€
	Conductor	23.520€
Street marketing	Impresión carteles	54€
	Bridas	15€
	Alquiler mupis	17.755€
Stand	Coste stand	2.699€
Social media ads	paid media	4.000€
<b>TOTAL</b>		<b>60.209€</b>

*Fuente: elaboración propia*

# CONCLUSIONES

## **5. CONCLUSIONES**

A raíz de todo el trabajo realizado, hemos extraído una serie de conclusiones importantes a tener en cuenta en un futuro si se decidiera retomar la actividad en este proyecto. Algunas de ellas son las que comentaremos los siguientes párrafos.

Democratiam nace como un proyecto cuya finalidad máxima es la de mejorar la democracia otorgando a la juventud una herramienta para empoderarlos y darles voz. Gracias a nuestro estudio teórico, hemos concluido que los jóvenes en los últimos años sufren una actitud más de insatisfacción que de desafección. Esto indica que debemos ser una motivación para impulsar a los jóvenes a tener un mayor conocimiento e inquietud hacia la política, ya que la democracia se fundamenta en la creencia de que el propio hombre debe solucionar los problemas de su entorno.

También hemos indagado en el movimiento del cooperativismo, una iniciativa que llamaba al movimiento a través de las redes, porque esa apatía política de hoy en día, contrasta con el entusiasmo de los jóvenes hacia las nuevas tecnologías digitales. Por ello, creemos que servirnos de las nuevas tecnologías debe ser el medio facilitador del cambio y el elemento que consiga esa empatía hacia el contenido político de las nuevas generaciones.

A día de hoy, los jóvenes se sienten más atraídos por la participación política orientada a causas o temas que la orientada a los ciudadanos. De tal forma, buscaremos ser esa voz que informe y responda a los asuntos que realmente interesan a los jóvenes, recalando otras muchas formas de participación política que existen, además del voto electoral. Por ello una red social, puede ser de vital importancia sirviendo de nexo común entre usuarios con unas mismas opiniones e inquietudes. Conectando vínculos de unión y un espíritu constructivo y comunitario.

Además, hemos averiguado que los ciudadanos con un mayor conocimiento político, tienen una mayor participación política. De esta forma, dando las herramientas los jóvenes para informarse y conocer la gran variedad de opiniones y opciones que existen en la política, estaríamos creando una comunidad más participativa, lo que significaría a su vez una sociedad mucho más democrática.

# LÍNEAS FUTURAS

## 6. LÍNEAS FUTURAS

Democratiam no acaba aquí, como comentábamos, el objetivo no es meramente académico: queremos sentar las bases de un proyecto que pueda servir en líneas futuras como una buena carta de presentación dentro de nuestro currículum académico y nos permita dar nuestros primeros pasos dentro del mundo laboral. Hemos asentado unas bases, en especial, en lo que se refiere al marketing y comunicación, lo que nos permitiría en un futuro en el que retomáramos el proyecto, focalizarnos completamente en producir y mejorar el producto al máximo.

Para ello, sería necesario realizar un *smoke testing*, que se trata de un método de prueba de software que se utiliza para determinar si una nueva compilación de software está lista para la siguiente fase de prueba, es decir, una prueba de verificación y de confianza. Además de ello, deberíamos hacer un pre-test con personas aleatorias, que nos guiará con las cosas que más problemas dan y menos gustan al consumidor y las que más le llaman la atención (Gillis, 2023).

Por ende, conseguir financiación para el proyecto, sería el siguiente paso a conseguir. Democratiam como hemos visto, es un proyecto que requiere de un gran fondo para llevarse adelante. Para ello, tendríamos que conseguir esa financiación, que nos permitiera contratar más personal, en especial, los programadores que ejecutaran el pre-test y el diseño de la app.

Además, como nos comentó en la entrevista Víctor Costa<sup>30</sup>, deberíamos formar un equipo de personas que tuviéramos la misma motivación, implicación y objetivos en el desarrollo del proyecto. No únicamente los programadores, sino también más socios que vieran en Democratiam una oportunidad, como nosotros. Esto nos permitiría dar un paso en adelante y continuar con esa base que ya hemos creado, pero en la que todavía es necesario ponerle más trabajo.

---

<sup>30</sup> Véase (punto 3.1.3., página 72)

# BIBLIOGRAFÍA

## 7. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es un análisis DAFO? (s f.). Lucidchart. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-analisis-daf#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20fue%20inventado,Instituto%20de%20Investigaci%C3%B3n%20de%20Stanford>.

¿Qué es un feed? - Ayuda de Google AdSense. (n.d.).  
<https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es>

90 anys d'ERC: història i evolució d'un partit polític. (n.f.). Memorial Democràtic.  
<https://memoria.gencat.cat/ca/actualitat/activitats/detalls/activitatagenda/90-any-d-ERC-historia-i-evolucion-d-un-partit-politic>

A.P.I. (2023, March 16). 'Mucho más que baile': la información en TikTok, a debate en el Congreso de Huesca. *Heraldo de Aragón*.  
<https://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/2023/03/16/tiktok-congreso-periodismo-digital-huesca-2023-1638518.html>

ABANCA Innova (2018, 12 abril) ¿Cuáles son las etapas de una startup a lo largo de su desarrollo?. ABANCA Innova.

<https://abancainnova.com/opinion/las-5-fases-una-startup-explicadas-detalle/>

Agencia SINC. (2012, 16 mayo). Los ciudadanos más informados tienen mejor percepción de los políticos. *SINC. Ciencia contada en español*.  
<https://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-ciudadanos-mas-informados-tienen-mejor-percepcion-de-los-politicos>

Agüera, D. (2020, 28 diciembre). Aspectos legales para crear una empresa. Francisco Rubio. <https://www.franciscorubio.es/aspectos-legales-crear-una-empresa/>

Amón, R. (2016, 14 abril). Las dos legislaturas de Zapatero. *40 Aniversario EL PAÍS*.  
<https://aniversario.elpais.com/zapatero/>

Andreu, G. M. (2022, 10 enero). Los jóvenes y la Iglesia: una relación en peligro de extinción. *elDiario.es*.  
[https://www.eldiario.es/sociedad/jovenes-iglesia-relacion-peligro-extincion\\_1\\_8503953.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Centro%20de,2021%2C%20casi%2050%20puntos%20menos.](https://www.eldiario.es/sociedad/jovenes-iglesia-relacion-peligro-extincion_1_8503953.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Centro%20de,2021%2C%20casi%2050%20puntos%20menos.)

Anduiza, E. Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Ariel.

Asana, T. (2021, 24 agosto). Top-down vs. bottom-up: diferencias y cuál es mejor para tu equipo [2021]. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/top-down-approach>

Asimov I. (1984). *Asimov's new guide to science* (Rev.). Penguin Books.

- Ávila, B. (2014, 3 abril). Competencia directa vs competencia indirecta. *PR Comunciación*. <https://prcomunicacion.com/wiki/competencia-directa-vs-competencia-indirecta-2/>
- Ávila, B. (2019, septiembre). Qué es la COPY STRATEGY. <https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2019/09/copy-strategy-reason-why-USP.html#:~:text=La%20Copy%20Strategy%20es%20el,del%20producto%20de%20la%20competencia.>
- Ayuntamiento de Alfafar. (2014). *Glosario de términos de la Tecnología de la Información y Comunicación*. (1a ed.).
- Banco de España (2023). *Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2023-2025)*. Informe trimestral y proyecciones macroeconómicas de la economía española. <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/23/T1/Fich/be2301-it-Proy.pdf>
- Barciela, F. (2019, 24 agosto). La explosión de las 'start-ups' en España: de pisos y coches a bodas y viajes. *El País*. [https://elpais.com/economia/2019/08/22/actualidad/1566461826\\_818028.html](https://elpais.com/economia/2019/08/22/actualidad/1566461826_818028.html)
- Barnes, S. H., & Kaase, M. (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills, Calif. : Sage Publications.
- BBVA ESPAÑA. (2022, 21 noviembre). ¿Cómo pago menos impuestos: autónomo o sociedad limitada? <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/impuestos-autonomo-sociedad-limitada.html>
- Bécares, R. (2019, September 23). El partido de Íñigo Errejón aprueba presentarse a las elecciones del 10-N. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/espana/2019/09/22/5d87608621efa0dd688b45bc.html>
- Bel, O. (2022). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Bhasin, H. (2020). Points of Parity (PoP) And Points of Difference (PoD). *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/points-of-parity-and-points-of-difference/>
- Bolívar, R. (2013). La política como ciencia. *Estudios Políticos*, (28). <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2001.28.37515>
- Brewster, J., Arvanitis, L., Pavlonis, V., & Wang, M. (2022, 14 septiembre). Misinformation Monitor: September 2022. *NewsGuard*. <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>
- Calculadora de tasa de engagement de YouTube (s. f.). HypeAuditor.com. <https://hypeauditor.com/es/free-tools/youtube-engagement-calculator/>

Calpe, L. (2022, 31 marzo). *¿Copyright, Copyleft o Dominio Público? Licencia de las imágenes de internet*. Laura Calpe. Recuperado 3 de abril de 2023, de <https://www.lauracalpe.com/copyright-copyleft-dominio-publico-licencia-imagenes/>

Camacho, P. (2022, January 26). ¿Quién es Inés Hernand? La historia de la cómica de 29 años presentadora del Benidorm Fest. *EuropaFM*. [https://www.europafm.com/noticias/tv-cine/quien-ines-hernand-historia-comica-29-anos-presentadora-benidorm-fest\\_2022012661f12b4604912a0001dd12be.html](https://www.europafm.com/noticias/tv-cine/quien-ines-hernand-historia-comica-29-anos-presentadora-benidorm-fest_2022012661f12b4604912a0001dd12be.html)

*Campaña electoral y jornada de reflexión*. (n.f.). Procesos Electorales. <https://eleccions.gencat.cat/es/preguntes-frequents/campanya-electoral/index.html>

Camús, E. P. (2023, 23 marzo). *Engagement en Redes Sociales [Instagram, Facebook, Twitter]*. Bloo Media. Agencia de tecnológica de marketing digital. <https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter/#:~:text=Para%20calcular%20el%20engagement%20en%20Twitter%20debemos%20dividir%20el%20n%C3%BAmero,seguidores%20y%20multiplicarlo%20por%20100.>

Cardona, A., & Aguilar, F. X. (2021). La contraprogramación cultural de Vox: secularización, género y antifeminismo. *Política y sociedad*, 58(2), e74486. <https://doi.org/10.5209/poso.74486>

Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Ágora Democrática.

Cerem Global Business School. (2022, 22 de noviembre). *¿Qué modelos de financiación utilizan las Startup?* <https://www.cerem.es/blog/cuales-son-los-modelos-de-financiacion-de-las-startup>

Cesar MB. (2022, 20 diciembre). *La ideología de los principales partidos españoles*. <https://elblogdecesarbm.blogspot.com/2022/12/la-ideologia-de-los-principales.html>

Clinmoo Real Estate Marketing. (2022). *¿Qué es el modelo VALS y cuál es su función en el marketing digital?* <https://clinmoo.com/marketing/que-es-el-modelo-vals-y-cual-es-su-funcion-en-el-marketing-digital/>

CMD Sport (2002, 26 octubre). *Dos calles de Madrid y una de Barcelona, las más transitadas de España*. <https://www.cmdsport.com/multideporte/actualidad-multideporte/dos-calles-madrid-una-barcelona-las-mas-transitadas-espana/#:~:text=La%20Gran%20V%C3%ADa%20de%20Madrid,con%2012.093%20peatones%20de%20media>

Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2010). La televisión analógica se despide de España. *Wikinoticias*. [https://es.wikinews.org/wiki/La\\_televisi%C3%B3n\\_anal%C3%B3gica\\_se\\_despide\\_de\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikinews.org/wiki/La_televisi%C3%B3n_anal%C3%B3gica_se_despide_de_Espa%C3%B1a)

Col·legi Oficial d'Enginyeria Informàtica de Catalunya. (2020, 12 junio). *Col·legi | Col·legi Oficial d'Enginyeria Informàtica de Catalunya COEINF*. Col·legi Oficial d'Enginyeria Informàtica de Catalunya COEINF | Lloc web del Col·legi Oficial d'Enginyeria Informàtica de Catalunya. <https://enginyeriainformatica.cat/about/>

Communications. (2019, 14 enero). ¿Qué son las 'scaleups' y en qué se diferencian de las 'startups'? BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/innovacion/que-son-las-scaleups-y-en-que-se-diferencian-de-las-startups/>

*Competencia directa. Definición, características y ejemplos.* (2021, 23 marzo). Asesorías.

<https://asesorias.com/empresas/normativas/mercantil/competencia-directa/>

*Competencia indirecta. Características y ejemplos.* (2021, 23 marzo). Asesorías.

<https://asesorias.com/empresas/normativas/mercantil/competencia-indirecta/>

Compilatio. (2022, August 2). Derechos de autor, Copyright y Creative Commons: haga la distinción. *Compilatio*.

<https://www.compilatio.net/es/noticias/derechos-autor-copyright-creative-commons>

Concepto. (s. f.). *Ciencias Políticas - Concepto, origen, objeto y campo laboral*. Concepto.

<https://concepto.de/ciencias-politicas/>

Conceptos Jurídicos. (2022, 7 julio). *Derechos de Autor en España: Todo lo que debes saber*. conceptosjuridicos.com. Recuperado 30 de marzo de 2023, de

<https://www.conceptosjuridicos.com/derechos-de-autor/>

Consejo de Ministros. (2021, 10 diciembre). *El Gobierno aprueba el Proyecto de Ley de Startups para favorecer el emprendimiento innovador*. La Moncloa.

[https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2021/101221-rp\\_cministros-extraordinario.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2021/101221-rp_cministros-extraordinario.aspx)

Content, R. R. (2021). Touchpoint: qué son los puntos de contacto en la experiencia del cliente. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/touchpoint/>

Coss, Y. (2022, 9 junio). *¿Cuáles son los diferentes tipos de redes sociales?*

<https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-mediос-sociales>

Cué, C. (2023, 29 mayo). Pedro Sánchez adelanta las elecciones generales al 23 de julio ante el fiasco de las autonómicas. *El País*.

<https://elpais.com/espana/2023-05-29/sanchez-adelanta-las-elecciones-al-23-de-julio-ante-el-fiasco-de-las-autonomicas.html>

Cuesta, L. (2022, 21 septiembre). BeReal, la nueva red social de moda. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220920/8510899/bereal-nueva-red-social-modas.html>

- De Delfín, P. C. (2022, 10 octubre). Sólo 17.000 quioscos sobreviven hoy en España. *RTVE.es*.  
<https://www.rtve.es/television/20221017/solo-17000-quioscos-sobreviven-hoy-espana/2405686.shtml>
- De Expertos En Empresa, E. (2023, May 5). ¿Qué es un gamer y cuáles son sus características? *VIU España*.  
<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas>
- De la Hera, C. (2022, 2 junio). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.  
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Derecho digital. (2021, 4 marzo). *El aviso legal de una página web*. IONOS Digital Guide.  
<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/aviso-legal-obligatorio-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Díaz Güell, C. (1995). *La distribución de la prensa en España* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense.
- Diego, P., & Guerrero-Pérez, E. (2021, 10 abril). *La producción de talk shows en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE*. Revista de Comunicación (Facultad de Comunicación - Universidad de Piura).  
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2147/2013#:~:text=En%20resumen%2C%20son%20programas%20en,las%20entrevistas%20a%20personas%20an%C3%B3nimas.>
- Documentación. (2017, June 15). 15-J. Elecciones en libertad y sin ira. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20120615/54311087696/elecciones-democraticas-democracia-espana.html>
- Dulcinia, M. (2021, 30 junio). Qué significa el color gris en psicología. *Psiconline*.  
<https://www.psicologia-online.com/que-significa-el-color-gris-en-psicologia-5827.html>
- Eaj-Pnv. (s. f.-a). *Organización interna y Burukides del Partido Nacionalista Vasco*. EAJ PNV. <https://www.eaj-pnv.eus/es/euskadi-buru-batzarra/>
- Eaj-Pnv. (s. f.-b). *Historia del partido*. En [www.eaj-pnv.eu](http://www.eaj-pnv.eu).
- Editorial. (2013, 2 mayo). *Empresa*. Importancia.org. Recuperado 5 de abril de 2023, de  
<https://www.importancia.org/empresa.php>
- Efe. (2018, June 5). Cronología de los seis años de Gobierno de Mariano Rajoy. *Heraldo de Aragón*.  
<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2018/06/05/cronologia-los-seis-anos-gobierno-mariano-rajoy-1247736-305.html>

Equipo Editorial. (2023). ¿Qué es Feedly y cómo funciona su app en español? *Esfera Creativa*. <https://esferacreativa.com/feedly-que-es/>

Esquerra Republicana de Catalunya. (s. f.). *Com ens organitzem*.

<https://www.esquerra.cat/ca/com-ens-organitzem>

Estudio Alfa. (2022, 22 septiembre). *¿Cuánto cuesta desarrollar una aplicación en 2022?*

Estudio Alfa. <https://estudioalfa.com/cuanto-cuesta-desarrollar-una-aplicacion-en-2022>

Expansión (s.f.) *Economía de mercado*. Diccionario económico de La expansión.

<https://www.expansion.com/diccionario-economico/economia-de-mercado.html#:~:text=Sistema%20econ%C3%B3mico%20basado%20en%20el,optimizar%20aquellos%20recursos%20m%C3%A1s%20escasos>

Fernández, E. (2022, 3 octubre). *Las startups de España ya son 23.000 y tienen una tasa de supervivencia mayor que el resto de empresas*. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2022/10/03/633ac53dfc6c83b8328b45d3.html>

Fernández, H. (2022, 11 marzo). *¿Qué es una startup?* Economía TIC. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de:

<https://economiatic.com/startups/early-stage/que-es-una-startup/#:~:text=Startup%20es%20una%20empresa%20de,y%20sostenido%20en%20el%20tiempo>

Fernandez, L. (2022, 16 mayo). Ley de cookies en España: todo lo que necesitas saber. *blog.didomi.io*.

<https://blog.didomi.io/es/ley-de-cookies-en-espana-todo-lo-que-necesitas-saber>

Fincher, D. (Director). (2010). *The Social Network* [Film]. Columbia Pictures.

Fragoso. (2006). Concepto de política y vida cotidiana. *Xihmai*, 1(1).

Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2023, 22 marzo). *Panel de previsiones de la economía española*.

<https://www.funcas.es/textointegro/panel-de-previsiones-de-la-economia-espanola-marzo-2023/#:~:text=La%20estimaci%C3%B3n%20de%20crecimiento%20del,compens%C3%B3n%20la%20demanda%20nacional%20negativa>

Galeano, S. (2023, 18 abril). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones* (2023). Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=Los%20usuarios%20de%20internet%20en,4%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial>

Gemar, S. (2017, 6 febrero). *Diferencias entre comunidades virtuales y redes sociales – Leadtowin S.L.*

<https://leadtowin.pro/2017/02/diferencias-entre-comunidades-virtuales-y-redes-sociales>

Get-App. (s. f.). *Política de Cookies | Get App, desarrollo de aplicaciones móviles*. www.get-app.es/. <https://www.get-app.es/politica-de-cookies>

- Gillis, A. S. (2023). smoke testing. *Software Quality*.  
<https://www.techtarget.com/searchsoftwarequality/definition/smoke-testing>
- Gobierno de Aragón. (2023, 14 marzo). *Tramitador. Gobierno de Aragón*. Portal de Aragón.  
<https://www.aragon.es/tramitador/-/tramite/aperturas-de-centro-de-trabajo/comunicacion>
- Gobierno de España. (s. f.). *Sistema político*.  
[https://administracion.gob.es/pag\\_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema\\_Politico.html](https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html)
- Gomá, F. (2021, 30 diciembre). Estado de Derecho. *HayDerecho*.  
<https://www.hayderecho.com/2021/12/06/que-es-el-estado-de-derecho/>
- González, A. (2021a, 18 junio). Modelo política de privacidad APP. Ayuda Ley Protección Datos. <https://ayudaleyproteccióndatos.es/modelo-politica-privacidad-app-movil/>
- González, A. (2021b, septiembre 22). Protección de Datos en Aplicaciones móviles (Apps). Ayuda Ley Protección Datos.  
<https://ayudaleyproteccióndatos.es/2016/06/06/normativa-lopd-aplicaciones-moviles/>
- Gracia Ortiz, M. D., & Santos Jaén, J. M. (2021). Nuevas formas de participación política como elemento central en la construcción de nuevos modelos de ciudadanía: las postconvencionales. *Política y Sociedad*, 58(2), e68745. <https://doi.org/10.5209/poso.68745>
- Guariglia, O. (2010). Democracia: origen, concepto y evolución según Aristóteles. *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, 33, 157. <https://doi.org/10.14198/doxa2010.33.09>
- Guibernau, M. (2004), *Catalan Nationalism: Francoism, transition and democracy*. Routledge.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2015). As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in US House Elections. *The Journal of Politics*, 77(2), 447-462. <https://doi.org/10.1086/679749>
- Hernández-Echevarría, C. (2021, 2 junio). Unión Radio, la primera cadena de radio española. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/propuestas/20210602/7451549/resena-libros-junio.html>
- Hernández, P. (2020). CONSUMO MEDIÁTICO Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA: EL CASO DE LA JUVENTUD EN ESPAÑA. Universidad Complutense de Madrid
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Ideas Con Café. (2016, 6 junio). *Diferencias entre red social y comunidad virtual*.  
<https://ideasalconcafe.com/diferencias-entre-red-social-y-comunidad-virtual/>

Injuve (2016). *Informe de la juventud en España*. Injuve.

Injuve (2020). *Informe de la juventud en España*. Injuve.

IT Digital Media Group. (2023, 13 enero). *El mercado de aplicaciones empresariales crecerá de forma constante hasta 2026. En cifras* | IT User.

<https://www.ituser.es/en-cifras/2023/01/el-mercado-de-aplicaciones-empresariales-crecerá-de-forma-constante-hasta-2026>

Jaén, M. M. (2021, July 19). *El “liberalismo progresista”, la enésima etiqueta de Ciudadanos tras 15 años de virajes ideológicos*. Público.

<https://www.publico.es/politica/liberalismo-progresista-enesima-etiqueta-ciudadanos-15-anos-virajes-ideologicos.html>

Juliana, E. (2023, 30 mayo). Sánchez plantea un plebiscito con elecciones el 23 de julio. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/politica/20230530/9005533/sanchez-plantea-plebiscito-elecciones-23-julio.html>

Junts per Catalunya. (2020, julio). PONÈNCIA POLÍTICA I ESTRATÈGICA. En *Junts per Catalunya. Congrés juliol-octubre 2020*.

KeepCoding, R. (2023, 31 enero). Diferencias entre el marketing push y pull. *KeepCoding Bootcamps*.

<https://keepcoding.io/blog/diferencias-entre-el-marketing-push-y-pull/#:~:text=La%20forma%20m%C3%A1s%20sencilla%20de,al%20usuario%20hacia%20el%20producto.>

*La democracia en España*. (s. f.). Hiru.eus.

<https://www.hiru.eus/es/historia/la-democracia-en-espana>

La Moncloa. (s. f.-a). *La Constitución*.

<https://www.lamoncloa.gob.es/espana/Paginas/constitucion.aspx#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Espa%C3%A1ola%20de%201978,institucional%20y%20territorial%20del%20Estado.>

La Moncloa. (s. f.-b). *Organización de España*.

<https://www.lamoncloa.gob.es/espana/organizacionestado/Paginas/index.aspx>

Larousse (2001). Diccionario de sinónimos y antónimos e ideas afines, México: Larousse.

Madrilánea. (2019). Jóvenes: los más abstencionistas del 10-N. *Madrilánea*.

<https://madrilanea.com/2019/11/07/jovenes-los-mas-abstencionistas-del-10n/>

Maldonado, R. (2021). *Pros y contras de los medios digitales vs los medios tradicionales*. Grupo Diamante.

<https://grupodiamanteespana.com/2021/marketing/rosario-maldonado/pros-y-contras-de-los-medios-digitales-vs-los-medios-tradicionales/>

- Marín, N. (2013, 13 marzo). Reason Why en Publicidad y Marketing. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-reason-why-publicidad-marketing>
- Martínez, E. (2023, 18 mayo). Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung. *Psicoactiva*. <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>
- Más País. (s. f.). *El país de los cuidados*. <https://maspais.es/programa-cuidados/>
- Mas, M. (2021). Una pequeña historia resumida de VOX. *Diario16*. <https://diario16.com/una-pequena-historia-resumida-de-vox/>
- Megías, E. (coord.) (2005). *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo*. Madrid: FAD-INJUVE
- Megias, J. (2019, 16 mayo). *¿Cuales son los principales inversores de startups España y en qué etapa invierten?*. El blog de Startupxplore. <https://startupxplore.com/es/blog/cuales-son-los-principales-inversores-de-startups-espana-y-en-que-etapa-invieren/>
- Meyenberg, Y. (2018) *La comunicación política y sus expresiones en la ciudad*. Instituto Electoral de la Ciudad de México (Cuadernos de la Ciudad de México 4).
- Millán, R. J. (2005). *Television Digital Terrestre (TDT)*. ramonmillan.com. <https://www.ramonmillan.com/tutoriales/tdt.php>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2022, julio). *Fondo Next Tech*. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/210719-fondo-next-tech.aspx>
- Ministerio de Ciencia e Innovación. (s. f.). *Misión y organización*. Recuperado 1 de mayo de 2023, de <https://www.ciencia.gob.es/Ministerio/Mision-y-organizacion.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s. f.). *Derechos de la Propiedad Intelectual*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s. f.). *La propiedad intelectual en general*. [www.culturaydeporte.gob.es/https://www.culturaydeporte.gob.es/cultural/propiedadintelectual/la-propiedad-intelectual/derechos.html](http://www.culturaydeporte.gob.es/https://www.culturaydeporte.gob.es/cultural/propiedadintelectual/la-propiedad-intelectual/derechos.html)
- Ministerio del Interior. (s. f.). *Elecciones anteriores*. Infoelectoral. <https://infoelectoral.interior.gob.es/opencms/es/elecciones-celebradas/elecciones-anteriores/>
- Mogollón, Y. (2011). *Fuentes de financiación para el start up de una empresa*. Universidad EAN.
- Mondéjar, D. (2020, 2 octubre). Democracia: ¿Qué es? ¿Qué tipo hay en España? Definiciones y Sistemas del mundo. *LaSexta*. [https://www.lasexta.com/diccionarios/politico/democracia\\_202010015f76ccad8f2c3c0001d33931.html](https://www.lasexta.com/diccionarios/politico/democracia_202010015f76ccad8f2c3c0001d33931.html)

- Mondéjar, D. (2020, 2 octubre). Democracia: ¿Qué es? ¿Qué tipo hay en España? Definiciones y Sistemas del mundo. *LaSexta*.  
[https://www.lasexta.com/diccionarios/politico/democracia\\_202010015f76ccad8f2c3c0001d33931.html](https://www.lasexta.com/diccionarios/politico/democracia_202010015f76ccad8f2c3c0001d33931.html)
- Montero, J. R., Gunther, R., & Loriente, M. T. (1999). Legitimidad, descontento y desafección: El caso español. *Estudios públicos*, 74, 107-149.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7991514>
- Montoya, L. (2019). *Historia de PODEMOS-IU..*  
<https://historia-biografia.com/historia-de-podemos-iu/>
- Morillo, J. G. (1996). *La democracia en España*. Alianza Editorial.
- Muguiria, A. (2023). Focus Groups. Qué son, para qué sirven y cómo realizarlos. *QuestionPro*. [https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/#que\\_es\\_un\\_focus\\_group](https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/#que_es_un_focus_group)
- Navarro, C. J. (4 de mayo 2021). Economía mixta: ¿hacia donde nos dirigimos? *Linkedin*.  
<https://www.linkedin.com/pulse/econom%C3%A9-mixta-hacia-donde-nos-dirigimos-crist%C3%B3bal-j%C3%A9vez-n-/?originalSubdomain=es>
- Nolasco, G. R. (2019). Geomarketing ¿Qué es? y ¿Cómo utilizarlo en tu negocio?. *Social Media Marketing & Management Dashboard*.  
<https://blog.hootsuite.com/es/geomarketing-que-es/>
- Noriega, D. (2019, 16 marzo). Solo la mitad de los jóvenes irá a las urnas en una campaña que casi no habla de ellos. *elDiario.es*.  
[https://www.eldiario.es/politica/tendencia-universal-espana-participacion-llegaria\\_1\\_1658979.html](https://www.eldiario.es/politica/tendencia-universal-espana-participacion-llegaria_1_1658979.html)
- Norris, P. (2003). *Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice*. Harvard University.
- Organizaciones políticas en Catalunya en la Transición española*. (s. f.). Archivo de la transición. <https://archivodelatransition.es/archivo-organizaciones/catalunya>
- Origen de la política en el mundo]. (n.f.). *Banrepultural*  
[https://enciclopedia.banrepultural.org/index.php/Origen\\_de\\_la\\_pol%C3%ADtica\\_en\\_el\\_mundo](https://enciclopedia.banrepultural.org/index.php/Origen_de_la_pol%C3%ADtica_en_el_mundo)
- Owen, D. (2017). *El papel de los nuevos medios en la política. Repensar el Mundo que conocíamos*. BBVA.  
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-papel-de-los-nuevos-medios-en-la-politica/>
- Pardo, D. (2023). Revistas de tecnología a las que seguir: te damos algunas pistas. *Pandora FMS - The Monitoring Blog*. <https://pandorafms.com/blog/es/revistas-de-tecnologia/>

Parés, M. (2014). *La participación política de los jóvenes ante el cambio de época: estado de la cuestión*. Metamorfosis.

Partido Popular. (s. f.). *Historia*. <https://www.pp.es/conocenos/historia>

Peire, C. (2015). *Política y cultura en la España de Podemos*. *Ola financiera*, 8(22), 48-62. Recuperado en 03 de mayo de 2023, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-14422015000300048&lng=es&tlang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-14422015000300048&lng=es&tlang=es).

Peiró, R. (2022). *Trending Topic*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/trending-topic.html>

Peralta, E. O. (2023, May 9). Hashtag 📈 : Para qué Sirven y Cómo Usarlos Correctamente. Blog De Marketing. <https://www.genwords.com/blog/hashtag/>

Pérez, J. M. (2016, 6 julio). ¿Cómo y por qué acabó el bipartidismo en España? *El País*. <https://blogs.elpais.com/alternativas/2016/07/c%C3%B3mo-y-por-qu%C3%A9-acab%C3%A9%C3%BA-el-bipartidismo-en-espa%C3%A1a.html>

Periódico, E. (2023, 29 mayo). ¿Cuándo son las elecciones generales en España? Fechas de todas las convocatorias. *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20230429/elecciones-cuando-son-7159654>

Pharr, S. Putnam, R. (2000). *Disaffected Democracies: What's Troubling The Trilateral Countries?*. Princeton University Press.

Pies en el Mapa. (2022, 31 enero). *Número de personas por generación en el mundo*. <https://piesenelmapa.com/numero-de-personas-por-generacion/>

Power Data. (s. f.). *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. <https://www.powerdata.es/big-data>

Prisa. (s. f.). *El País*. Prisa. <https://www.prisa.com/es/info/el-pais>

PSOE (n.f.). *Historia*. PSOE.es. <https://www.psoe.es/conocenos/historia/>

Público. (2021, October 18). ¿Qué es EH Bildu y qué es la izquierda abertzale? *Público*. <https://www.publico.es/politica/eh-bildu-izquierda-abertzale.html>

Raneda-Cuartero, I. (s. f.). *Transición española 1975-1982*. Pressbooks. <https://uw.pressbooks.pub/contemporaryspain360/chapter/capitulo-1/>

Real Academia Española. (s.f.). Política. En *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/desen/pol%C3%ADtica>

Real Academia Española. (s.f.). Red social. En *Diccionario de la lengua española*.  
<https://dle.rae.es/red>

Redacción. (2014, November 15). Así nació Podemos: cinco momentos clave en su éxito. *La Nueva España*.  
<https://www.lne.es/espana/2014/11/15/nacio-cinco-momentos-clave-exito-19921228.html>

Redacción. (2021). Mass media: ¿qué son y cuáles son sus características? *Rock Content*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/mass-media/#:~:text=Los%20mass%20media%20son%20mexidos,y%20por%20%C3%BAltimo%20la%20Internet>.

*Resultados Elecciones Generales Noviembre 2019*. (2021, 1 marzo). ELMUNDO.  
<https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2019/index.html>

Roca, C. (2023, 1 febrero). Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven. *ThePower Business School*.  
<https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Rovira, M., & Rovira, M. (2022, October 8). De la todopoderosa Convergència a la tambaleante Junts: historia de un declive. *El País*.  
<https://elpais.com/espana/catalunya/2022-10-08/de-la-todopoderosa-convergencia-a-la-tam-baleante-junts-historia-de-un-declive.html>

Rozas, R. (2023, May 17). ¿Qué es Bildu, la formación “abertzale” que altera el marco político actual?. El Plural.  
<https://www.elplural.com/politica/espana/que-bildu-formacion-abertzale-altera-marco-politico-253512102>

Santaella, J. (2023). Royalties: ¿Qué son y para qué se pueden utilizar en los negocios?. Economia3. <https://economia3.com/royalties-que-es/>

Sanz, N. G. (2021, March 1). *Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos*. Thinking for Innovation.  
<https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>

Selwyn, N. (n.d.). *Internet y educación*. OpenMind.  
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-y-educacion/>

Senado de España. (s. f.). *Las Cortes Generales*.  
[https://www.senado.es/web/conocesenado/temasclave/cortesgenerales/index.html](https://www.senado.es/web/conocersenado/temasclave/cortesgenerales/index.html)

Sierra, Y. (2019). *Nube online: 10 servicios de almacenamiento Empresarial y Personal*. #ADNCLOUD. <https://blog.mdcloud.es/nube-online-almacenamiento-empresarial-y-personal/>

Silva, L. (2023, 20 enero). *Generación Z: características y hábitos de consumo*. HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>

Subirats, J., Fuster, M., Martínez, R. M., Berlinguer, M., & Salcedo, J. L. C. (2015). Jóvenes, Internet y política. En *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. European Organization for Nuclear Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3669975>

Tallarda, L. A. (2021, 28 enero). La separación de poderes, una garantía democrática. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201113/49383261035/separacion-poderes-garantia-democratica.html>

Torcal, M., Montero, J. R., & Teorell, J. (2008). LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA: MODOS Y NIVELES EN PERSPECTIVA COMPARADA. *Revista De Estudios Políticos*, 132, 7-41. <https://doi.org/10.18042/45507>

Torrejón, M. (2022). App Store Optimization (ASO): cómo funciona. *El Blog De Omatech*. <https://www.omatech.com/blog/2022/12/16/app-store-optimization-aso-como-funciona/#%C2%BFQue es la App Store Optimization>

Torresburriel Estudio. (2022). Sesgo de confirmación en UX. *UX Torresburriel Estudio*. <https://www.torresburriel.com/weblog/2022/03/23/sesgo-de-confirmacion-en-ux/#:~:text=Fue%20Peter%20Wason%20quien%20descubri%C3%B3,la%20que%20percibimos%20nueva%20informaci%C3%B3n.>

Unir, V. (2023, March 1). ¿Qué es un streamer y qué plataformas de streaming usa? *UNIR*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/streamer-que-es/>

Urrutia, D. (2023). Qué es *Earned Media - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/earned-media>

Valero, I. (2021, 18 junio). ¿Cómo calcular el engagement rate en TikTok?. BrandMe. <https://brandme.la/blog/como-calcular-el-engagement-rate-en-tiktok/#:~:text=Solo%20debes%20dividir%20el%20total,total%20se%20expresa%20en%20porcentaje.>

Vega, K. (2020, 30 junio). ¿Cómo surgieron las redes sociales? Conéctate UM. Recuperado 25 de febrero de 2023, de <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales/>

Verba, S. y Nie, N.H. (1972) *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. University of Chicago Press.

Victor. (2020). Obligatoriedad de legalizar los libros societarios. *Sireraysaval*. <https://sireraysaval.com/libros-societarios/>

Vincle. (2019, September 10). ¿Qué es una Propuesta Única de Ventas (USP)? . *Vincle*. <https://vincle.com/que-es-una-propuesta-unica-de-ventas-usp/>

Yeeply. (2020). Infografía de Beutler Ink: Google Play vs App Store, lucha de gigantes. *Yeeply*. <https://www.yeeply.com/blog/infografia-google-play-vs-app-store/>

Yuste, B. (2020). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Jóvenes y Generación 2020.

Zanardi, R. (2021, July 14). *Redes Sociales - Características y para qué sirven*. WedoByte. <https://wedobyte.com/marketing-digital/redes-sociales-caracteristicas/>

Zermenio, A. (2023). Las huelgas que han hecho historia en Europa en las últimas décadas. Euronews.

<https://es.euronews.com/2023/02/15/las-huelgas-que-han-hecho-historia-en-europa-en-las-ultimas-decadas>

# TABLAS Y FIGURAS

## 8. TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Elaboración propia (2023) *Comparativa de la funcionalidad y usos de las principales redes sociales en España.*

Tabla 2. Elaboración propia a partir de “Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States” (2023). *Esquema de la clasificación de la participación política.*

Tabla 3. Elaboración propia a partir de “¿Qué modelos de financiación utilizan las Startup?” (2023). *Modelos de financiación dependiendo de la etapa en la que se encuentre la startup*

Tabla 4. Elaboración propia (2023). *Tipos de modelo de negocio dependiendo de la fase del producto.*

Tabla 5. Elaboración propia (2023). *Muestra el Lean Canvas de Democratiam.*

Tabla 6. Elaboración propia (2023). *Tabla comparativa de diversos aspectos de la competencia directa e indirecta de Democratiam.*

Tabla 7. Elaboración propia (2023). *Las tres diferentes dimensiones de la marca Democratiam.*

Tabla 8. Elaboración propia (2023). *DAFO con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Democratiam.*

Tabla 9. Elaboración propia (2023). *Problemas que han surgido en el análisis DAFO con sus correspondientes soluciones.*

Tabla 10. Elaboración propia (2023). *Customer Journey analizando todo el viaje del consumidor con nuestro producto: Democratiam.*

Tabla 11. Elaboración propia (2023). *Copy Strategy, realizada como briefing creativo anterior a ejecutar las diferentes acciones.*

Tabla 12. Elaboración propia con datos de Rubén Mánez (2023). *Representación del coste que supondrían los anuncios pagados en Redes Sociales.*

Tabla 13. Elaboración propia (2023). *Timing en el que se llevarán a cabo todas las acciones de Democratiam.*

Tabla 14. Elaboración propia (2023). *Presupuesto total de las acciones de la campaña.*

Figura 1. Cañete, M. (s.f.) *Línea temporal de la Transición y la democracia española (CC0).* Disponible en:

[http://descargas.pntic.mec.es/recursos\\_educativos/lit\\_didac/CCSS/6/12/05\\_transicion\\_esp/la\\_transicion\\_espanola\\_y\\_la\\_democracia\\_espanola.html](http://descargas.pntic.mec.es/recursos_educativos/lit_didac/CCSS/6/12/05_transicion_esp/la_transicion_espanola_y_la_democracia_espanola.html)

Figura 2. Europa Press Nacional (2019). *Escrutinio elecciones 2019*. Disponible en:  
<https://www.europapress.es/nacional/noticia-resultados-elecciones-generales-2019-20191110200618.html>

Figura 3. Rivero, J. (2014) *Componentes de la comunicación política*. Europa Press Nacional. Disponible en:  
<https://www.europapress.es/nacional/noticia-resultados-elecciones-generales-2019-20191110200618.html>

Figura 4. Metroscopia (2017). *Evolución de la participación en elecciones generales de la juventud española (2008-2016)*.

Figura 5. Euronews (2023). *Manifestantes marchan durante una manifestación contra el plan de reforma de las pensiones de Macron en Marsella, el jueves 5 de marzo de 2020*. Disponible en:  
<https://es.euronews.com/2023/02/15/las-huelgas-que-han-hecho-historia-en-europa-en-las-ultimas-decadas>

Figura 6. INJUVE (2017). *Gráfico comparativo de la participación europea en manifestaciones*.

Figura 7. Estudios postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (2004). *Gráfico de la participación electoral declarada de jóvenes y adultos*.

Figura 8. Statista (2022). *Gráfico sobre la evolución del tiempo medio diario a navegar por Internet en España de 2000 a 2022 (en minutos)*.

Figura 9. Statista (2022). *Gráfico con el porcentaje de población que ha participado en redes sociales en España en 2022*.

Figura 10. Revista de Comunicación 16 (2017). *Gráfico de los principales canales usados para informarse políticamente*.

Figura 11. Elaboración propia a partir de “Las startups de España ya son 23.000 y tienen una tasa de supervivencia mayor que el resto de empresas” (2023). *Mapa de España con el número de startups*.

Figura 12. Elaboración propia (2023). *Gráfico de la encuesta con los porcentajes de personas que votaron las anteriores elecciones*.

Figura 13. Elaboración propia (2023). *Gráfico de la encuesta con el número y porcentaje de personas que participa en otras formas de participación política aparte de las elecciones*

Figura 14. Elaboración propia (2023). Gráfico con una escala del 1 al 5 sobre el interés en la política de los encuestados.

Figura 15. Elaboración propia (2023). Gráfico con los porcentajes sobre el interés de los encuestados en tener mayor conocimiento de política.

Figura 16. Elaboración propia (2023). Gráfico con una escala del 1 al 5 sobre el rango de conocimiento que tienen los encuestados de la política actual.

Figura 17. Elaboración propia (2023). Gráfico con el porcentaje de los medios utilizados para informarse de política.

Figura 18. Elaboración propia (2023). Gráfico preguntando si se cree que los medios tradicionales ya no conectan con la población joven.

Figura 19. Elaboración propia (2023). Gráfico con el porcentaje de encuestados que considera que es necesario un cambio en la forma de transmitir la política, adaptada a los nuevos tiempos.

Figura 20. Elaboración propia (2023). Escala con la valoración del 1 al 5 del descontento con la política actual.

Figura 21. Elaboración propia (2023). Gráfico con el porcentaje de personas que creen que los partidos políticos tienen en cuenta los jóvenes en sus decisiones.

Figura 22. Elaboración propia (2023). Gráfico con los porcentajes de encuestados que creen que a nivel comunicativo los partidos políticos conectan con la juventud.

Figura 23. Elaboración propia (2023). Gráfico con escala del 1 al 5 sobre si los encuestados creen que una app adaptada a personas jóvenes ayudaría a aumentar el interés en política.

Figura 24. Elaboración propia (2023). Gráfico con el porcentaje de encuestados que se descargarían una app que recogiese información política de diferentes partidos y actores políticos.

Figura 25. Funcas (2023). Variación en porcentaje sobre la evolución de las previsiones (valores de consenso).

Figura 26. Banco de España (2023). Evolución de los precios de la energía. Disponible en <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/23/T1/Fich/be2301-it-Proy.pdf>

Figura 27. Galeano, S. (2023) Datos sobre la población mundial de la adopción y el uso de dispositivos y servicios conectados. Marketing 4 ecommerce. Disponible en:

Figura 28. Galeano, S. (2023) *Ranking de los países del mundo en cuanto a la adopción de Internet*. Marketing 4 ecommerce. Disponible en:  
<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

Figura 29. INE (2022). *Evolución del equipamiento TIC en los hogares*. Disponible en:  
[https://www.ine.es/prensa/tich\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf)

Figura 30. INE (2022). *Gráfico con las actividades realizadas por Internet en los últimos tres meses de 2022*. Disponible en: [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf)

Figura 31. INE (2022). *Evolución en el uso de las TIC*. Disponible en:  
[https://www.ine.es/prensa/tich\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf)

Figura 32. Wayback Machine (2019) *Captura de pantalla del Twitter de 2019 de @pabloiglesias*.

Figura 33. Elaboración propia (2023). *Captura de pantalla del Twitter de Pablo Iglesias en la actualidad*.

Figura 34. Youtube (2023). *Imagen de la cabecera del canal de YouTube de Rubén Gisbert*.

Figura 35. VidIQ (s.f.) *Etiquetas del canal de Rubén Gisbert*.

Figura 36. RTVE (2023) *Fotografía de Inés Hernand*. Disponible en:  
<https://www.rtve.es/television/20230222/ines-hernand-infancia-trauma-padres-relacion/2426470.shtml>

Figura 37. TikTok (2023). *Captura de un vídeo de TikTok de Inés Hernand*.

Figura 38. Twitter (2023). *Logotipo de ac2ality*.

Figura 39. Twitter (2023). *Imagotipo de ac2ality*.

Figura 40. Podium Podcast (2023). *Cabecera del podcast donde aparecen sus dos protagonistas*.

Figura 41. Podium Podcast (2023). *Imagotipo del podcast “Saldremos mejores”*.

Figura 42. Semrush (2023). Estadística del tráfico y las *keywords* que utiliza el podcast en los buscadores.

Figura 43. Semrush (2023). Las *keywords* que utilizan con más tráfico orgánico.

Figura 44. Instagram (2023). *Imagen de una de sus publicaciones donde anticipan el contenido de sus nuevos episodios a través de una cita*.

Figura 54. Tentulogo (s.f.). *Imagen que muestra el logo de VisualPolitik*.

Figura 46. Twitter (2023). *Imagen que muestra el imagotipo de VisualPolitik.*

Figura 47. VidiQ (s.f.) *Etiquetas utilizadas para optimizar el canal de YouTube de VisualPolitik.*

Figura 48. El País (s.f.) *Imagen del logo del periódico El País.*

Figura 49. Díaz Güell, C. (1995). *Circuito de distribución de un periódico a gran escala.*

Figura 50. Semrush (2023). *Gráfico que muestra los períodos en los que la plataforma ha tenido posicionamiento pagado.*

Figura 51. Mariné, O. (s.f.) *Imagen que muestra los elementos de la identidad visual de la Cadena Ser.* Disponible en: <http://www.oscarmarine.com/proyecto.php?id=27>

Figura 52. Semrush (2023). *Imagen que muestra el tráfico y número de palabras clave orgánicas de la Cadena Ser.*

Figura 53. Semrush (2023). *Imagen que muestra las palabras clave con mayor tráfico orgánico de la Cadena Ser.*

Figura 54. RTVE (s.f.) *Imagen que muestra el logo de La1, canal de Radio Televisión Española.*

Figura 55. RTVE (s.f.). *Imagen que muestra todos los logotipos de las diferentes cadenas, radios y servicios de RTVE.*

Figura 56. Semrush (2023). *Imagen que muestra el tráfico orgánico y pagado de RTVE.*

Figura 57. Semrush (2023). *Imagen que muestra las palabras clave orgánicas con mayor tráfico de RTVE.*

Figura 58. Elaboración propia (2023). *Imagen que muestra un buyer persona de nuestro target primario.*

Figura 59. Elaboración propia (2023). *Imagen que muestra un buyer persona de nuestro target secundario.*

Figura 60. Elaboración propia (2023). *Mapa que muestra los significados de marca de Democratiam.*

Figura 61. Elaboración propia (2023). *Brandwheel de Democratiam.*

Figura 62. Elaboración propia (2023). *Imagen que muestra el logotipo de Democratiam.*

Figura 63. Elaboración propia (2023). *Imagen que muestra cómo sería el diseño del ícono de la app.*

Figura 64. Elaboración propia (2023). *Imagen que muestra la paleta de colores que forman Democratiam.*

Figura 65. Cufon fonts (2023) *Imagen que muestra el abecedario con la tipografía característica de Democratiam.* Disponible en: <https://www.cufonfonts.com/font/kaleko-105>

Figura 66. Lucidchart (2023). *Gráfica que muestra el uso del método DAFO a lo largo de las épocas.*

Figura 67. Elaboración propia (2023). *Representación del feed principal de la aplicación Democratiam.*

Figura 68. Elaboración propia (2023). *Imagen que muestra un boceto de cómo sería la barra de herramientas de la aplicación Democratiam.*

Figura 69. Elaboración propia (2023). *Imágenes de los bocetos del funcionamiento de la app Democratiam.*

Figura 70. Elaboración propia (2023). *Imagen que muestra otro boceto de la herramienta de “directos” de la app Democratiam.*

Figuras 71, 72 ,73, 74 y 75. Elaboración propia (2023). *Muestras la colaboración de ropa realizada como parte del plan de acciones.*

Figura 76. Adobe stock (s.f.) *Imagen del coche electoral que utilizaríamos para la “campaña electoral” de Democratiam.*

Figura 77. 20 minutos (2019). *Imagen con ejemplos de campañas electorales de los principales países de España en las anteriores elecciones generales.* Disponible en: <https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2019/11/04/cartel-es-electorales-como-tratan-de-convencernos/>

Figura 78. Elaboración propia (2023) *Imagen con el cartel que colgaremos en las calles con nuestra Big Idea: “Tenemos que hablar”.*

Figura 79. Elaboración propia (2023). *Mock up de cómo quedaría el cartel en una marquesina de autobús.*

Figura 80. Elaboración propia (2023) *Imagen del stand que colocaremos en las calles como acción de publicidad.*

Figura 81. Elaboración propia (2023). *Imagen representación de cómo se vería una noticia sobre Democratiam en el diario El País.*

Figura 82. Elaboración propia (2023). *Anuncio para TikTok.*

Figura 83. Elaboración propia (2023). *Anuncio para redes sociales.*

Figura 84, 85 y 86. Elaboración propia (2023). *Representan los diferentes feed en Instagram, Twittyer y TikTok de las cuentas de Democratiam.*

# ANEXOS

## **9. ANEXOS**

Focus Group (punto 3.1.2.) realizado el 15 de abril de 2023:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1gv6emrv1arsE\\_j1C5\\_5ToLCROIQskxh8?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1gv6emrv1arsE_j1C5_5ToLCROIQskxh8?usp=sharing)

Entrevista a Víctor Costa (punto 3.1.3.) realizada el 19 de abril de 2023:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1oLA3zP71jQ3BqRXEAZe9x6Vfig3Ze5FO?usp=sharing>

Encuesta de Google Forms para hacer una investigación de mercado y del consumidor:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeR49NIyoMblQi4VWs8vg-h3qY\\_XzH9HRFIW8gq8HWvEU0z6w/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeR49NIyoMblQi4VWs8vg-h3qY_XzH9HRFIW8gq8HWvEU0z6w/viewform?usp=sharing)

Audio de la canción electoral del punto 4.4.2:  
[https://drive.google.com/file/d/15ISCgdlyEXKTxORBJTkriZsqCWvyeVgb/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/15ISCgdlyEXKTxORBJTkriZsqCWvyeVgb/view?usp=share_link)

Anuncio para TikTok y para redes sociales del apartado Social Media Ads (punto 4.4.6.):  
<https://drive.google.com/drive/folders/1WqbJdAh9a6aLeFE7Fx4vbauth06YLIUP>