

UNIVERSIDAD DE GRANADA

“Máster de Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing”



**“MARKETING POLÍTICO Y
COMUNICACIÓN DIGITAL. ÚLTIMA
CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE
ESTADOS UNIDOS”**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Alumno: Roberto Manuel Rodríguez Calderay

Tutor: D. Teodoro Luque Martínez



“MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN DIGITAL. ÚLTIMA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ESTADOS UNIDOS”

Ciudad Autónoma de Ceuta (España).

Trabajo Fin de Máster realizado por Roberto Manuel Rodríguez Calderay, alumno del “*Máster de Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing*” en Ceuta, con el apoyo del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Granada.



Contacto: robertorcugr@correo.ugr.es

“Tomando la palabra en su rigurosa acepción, no ha existido nunca verdadera democracia y no existirá jamás”.

Jean-Jacques Rousseau (1920).

AGRADECIMIENTOS

El mayor agradecimiento se lo debo a mi tutor D. *Teodoro Luque Martínez* por su ayuda, orientación, comprensión y sobre todo, paciencia que me ha acompañado desde el inicio de este trabajo, ya que sin él, las siguientes páginas no hubieran sido posible. Gracias por darme esta oportunidad.

Una especial mención a *mis padres y pareja* por entender la ilusión y el esfuerzo dedicado en esta nueva etapa de mi vida. Os quiero.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	10
1.1. Planteamiento del Problema	10
1.2. Objetivos Generales y Específicos	11
2. Contextualización del Marketing Político	12
2.1. Acontecimientos más importantes del Marketing Político en EE.UU.....	12
2.2. El Éxito de Barack Obama.....	15
2.3. Donald Trump vs. Hillary Clinton.....	19
3. Concepto de Marketing Político	24
3.1. Marketing Empresarial y Marketing Político	25
3.2. Diferencias entre Marketing Político y Electoral.....	27
4. La Comunicación en el Marketing Político	29
4.1. Comunicación Digital.....	31
4.1.1. Las Redes Sociales Digitales.....	31
4.1.2. Páginas Webs 2.0.....	34
4.2. Características de la Comunicación Digital.....	35
5. La Comunicación Digital y el Marketing Político	36
6. Cuestiones e hipótesis de investigación.....	40
7. Metodología	42
7.1. Selección de webs.....	42
7.2. Recogida de datos	44
7.3. El tiempo de análisis y su división por periodos.....	45
7.4. Análisis de datos	46
8. Análisis de los indicadores de tráfico de las webs seleccionadas.....	46
8.1. Análisis Descriptivos de los indicadores de las Webs seleccionadas	47

8.1.1. Análisis del Alexa ranking web (ARW).....	51
8.1.2. Análisis del porcentaje de alcance (PA)	51
8.1.3. Análisis de las páginas vistas por usuario (PVU).....	52
8.1.4. Análisis del ratio de rebote (RR)	53
8.1.5. Análisis del tiempo en página (TP)	53
8.1.6. Análisis descriptivos durante la Nominación y la Campaña Presidencial.....	54
8.2. Análisis de las Correlaciones de los indicadores de las Webs seleccionadas	57
8.2.1. Análisis del Alexa ranking web.....	57
8.2.2. Análisis del Porcentaje de alcance.....	59
8.2.3. Análisis de las Páginas vistas por usuario	60
8.2.4. Análisis del Ratio de Rebote	61
8.2.5. Análisis del Tiempo en Página	63
8.3. Análisis de la evolución de los indicadores de la web de los candidatos a las elecciones presidenciales	64
8.3.1. Análisis de la evolución para el Alexa ranking web	65
8.3.2. Análisis de la evolución para el porcentaje de alcance	67
8.3.3. Análisis de la evolución para las páginas vistas por usuario	69
8.3.4. Análisis de la evolución para el ratio de rebote	72
8.3.5. Análisis de la evolución para el tiempo en página	75
8.4. Análisis Factorial	77
9. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones	81
10. Bibliografía	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre Marketing Político y Electoral	29
Tabla 2. Medios de Comunicación Tradicional.....	30
Tabla 3. Páginas Webs elegidas, Popularidad y Alineación Política	43
Tabla 4. Relación de indicadores (con su abreviatura y definición) utilizados en el análisis de las webs seleccionadas	45
Tabla 5. Valores descriptivos ARW y PA.....	48
Tabla 6. Valores descriptivos para las PVU	49
Tabla 7. Valores descriptivos RR y TP	50
Tabla 8. Correlaciones (entre paréntesis los valores) entre los indicadores de la Web de cada candidato (Donald Trump y Hillary Clinton)	57
Tabla 9. Tabla- Resumen diferencias de medias por períodos para el ARW	66
Tabla 10. Conclusiones de la comparación por períodos para el ARW	67
Tabla 11. Tabla – Resumen diferencias de medias por períodos para el PA.....	68
Tabla 12. Conclusiones de la comparación por períodos para el PA	69
Tabla 13. Tabla – Resumen diferencias de medias por períodos para las PVU	71
Tabla 14. Conclusiones de la comparación por períodos para PVU	72
Tabla 15. Tabla – Resumen diferencias de medias por períodos para el RR	73
Tabla 16. Conclusiones de la comparación por períodos para el RR	74
Tabla 17. Tabla – Resumen diferencias de medias por períodos para el TP	76
Tabla 18. Conclusiones de la comparación por períodos para el TP	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Síntesis de hechos desde 1948 hasta 2008 en Estados Unidos	14
Figura 2. Barack Obama en <i>Google Trends</i>	16
Figura 3. ¿Cómo empezó a crear una comunidad on-line?	17
Figura 4. Lecciones sobre medios de Comunicación Social	19
Figura 5. Comparación Donald Trump y Hillary Clinton	21
Figura 6. 10 puntos que favorecieron la campaña de Trump	23
Figura 7. Redes Sociales	32
Figura 8. Comparación entre Tenzer et al. (2009) y la actualidad	33
Figura 9. Comparación Google, Facebook y YouTube.....	34
Figura 10. Lecciones Redes Sociales	39
Figura 11. Comparación de los valores medios de los indicadores durante los períodos de nominación y campaña electoral.....	55
Figura 12. Comparación de los coeficientes de variación de las variables durante la nominación y campaña electoral	56

RESUMEN

En primer lugar se realiza una revisión de la literatura del Marketing Político y la Comunicación Digital y, en particular, de las campañas de Obama y Trump.

Después se analizan indicadores de tráfico de las webs de los dos candidatos principales a las elecciones presidenciales de Estados Unidos desde el comienzo de las primarias, junto con otras 8 webs de medios de comunicación con perfil demócrata, republicano o sin identificación política clara. Esto permite, desde una perspectiva estática, conocer la actividad de las webs, la posición en el ranking web, el porcentaje de alcance, el número de páginas vistas por usuario, la tasa de rebote y el tiempo en página, tanto desde una perspectiva estática para cada periodo identificado (principalmente para las fases de primarias, nominación y campaña electoral que es lo más interesante, pero también para las fases de toma de posesión y pos-toma de posesión) y comparar las páginas de los dos candidatos y las demás. También, desde una perspectiva dinámica, permite conocer la evolución a través de la tasa de variación de dichos indicadores,

EL tráfico web de los candidatos aumenta más que el resto de las web durante la campaña electoral. La web de la candidata Hillary Clinton, en términos generales, presenta mejores indicadores. Sin embargo, la evolución o la tasa de variación de esos indicadores, en términos generales, es más favorable para la web de Trump.

Además, desde un punto de vista técnico no político, se constata que los indicadores de tiempo en página, páginas vistas por un usuario y tasa de rebote (en sentido contrario) de cada página se sintetizan en respectivos factores.

Palabras Clave: Marketing Político, Comunicación Digital, Páginas Webs, Campaña Presidencial EE.UU, Indicadores tráfico web.

1. Introducción

El presente trabajo está encaminado a tratar un aspecto de singular importancia, el *uso de la comunicación digital para fines políticos*. En particular, a través de estas páginas pretendemos determinar el impacto, según una serie de indicadores, que han tenido las páginas webs en la última campaña presidencial de EE.UU.

Se analiza el carácter estratégico del proceso seguido por los políticos para conseguir notoriedad y seguidores con ayuda de las nuevas tecnologías a través de la comunicación digital.

Se trata de una reflexión sobre la fusión en Internet de dos procesos conexos: comunicación y política. Se basa en el estudio de su evolución y analizar el peso de la comunicación digital, concretamente de las páginas webs, en el contexto político.

1.1. Planteamiento del problema

Los partidos políticos se han visto obligados a implantar nuevas herramientas digitales que favorezcan las gestiones para, por un lado, dar a conocer sus ideologías y cuidar su reputación corporativa en los medios y, por otro lado, ofrecer al ciudadano la oportunidad de expresión.

Por ello, se parte, como *planteamiento principal* de este trabajo fin de Máster, en dar respuesta a la influencia de la comunicación digital como medio de comunicación en la esfera política y como nuevo actor en la toma de decisiones de los partidos políticos, realizando un estudio y análisis de las páginas webs, con el fin de comprender su repercusión en las campañas políticas.

Se puede analizar la actuación política desde muchos ángulos ya que actúan en la vida social activamente y a través de todo tipo de canales pero para este trabajo se centra en el uso de las páginas webs como muestra, dentro de las posibilidades de acceso, de esta era tecnológica.

Las páginas webs son un medio de gran impacto en la sociedad actual, que puede llegar a cualquier ámbito de la vida y cuenta con un componente social ya que pone a los líderes en contacto con los usuarios.

Por otro lado, se hace referencia a la capacidad de *Branding* de la comunicación digital en el ámbito político, su uso hasta el momento, la capacidad que ésta tiene de atraer votos.

Este trabajo analiza los indicadores claves (*KPIs*) de las páginas webs de los dos candidatos principales, *Donald Trump* y *Hillary Clinton*, en las elecciones estadounidenses de 2016,

1.2. Objetivos Generales y Específicos

Se concreta como *objetivo general*: determinar la actividad de las páginas webs en la campaña de las elecciones presidenciales del 8 de noviembre de 2016, y comparar las webs de los candidatos principales y las de otros medios políticos tomadas como referencia, tanto desde una perspectiva estática como dinámica para diferentes períodos establecidos directamente relacionados con las campañas (primarias, nominación, campaña) y con la pos-campaña (toma de posesión y pos-toma de posesión).

Esto se desglosa en los siguientes *objetivos específicos*:

- Conocer la posición en el ranking de tráfico web de las webs de los candidatos y de las otras webs que se toman como testigo, en cada período, así como su tasa de variación.
- Conocer el porcentaje de alcance de las webs de los candidatos y de las otras webs que se toman como testigo, en cada período, así como su tasa de variación.
- Conocer el número de páginas visto por usuario de las webs de los candidatos y de las otras webs que se toman como testigo, en cada período, así como su tasa de variación.
- Conocer la tasa de rebote de las webs de los candidatos y de las otras webs que se toman como testigo, en cada período, así como su tasa de variación.

- Conocer el tiempo en página de las webs de los candidatos y de las otras webs que se toman como testigo, en cada período, así como su tasa de variación.

2. Contextualización del Marketing Político

Según Kotler y Keller (2006; 6): “el Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”

La American Marketing Association (2013) propuso la siguiente definición: “El Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”

Centrándonos en nuestro trabajo, una definición para Marketing político sería la de Butler y Collins (1999) en la que se afirma que se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto.

2.1. Acontecimientos más importantes del Marketing Político en EE.UU.

Desde los inicios del marketing se han producido transformaciones profundas en muchos aspectos como el nivel de información y la posibilidad de acceso a la misma por parte de la demanda y también de la oferta. También el contacto era más personalizado muy basado en relaciones personales directas. En la actualidad, el nivel de información, debido a los cambios tecnológicos, ha aumentado y las posibilidades de acceso son muy superiores con una gama amplia de opciones y un contacto mediatizado, valga la redundancia, por medio ahora principalmente digitales.

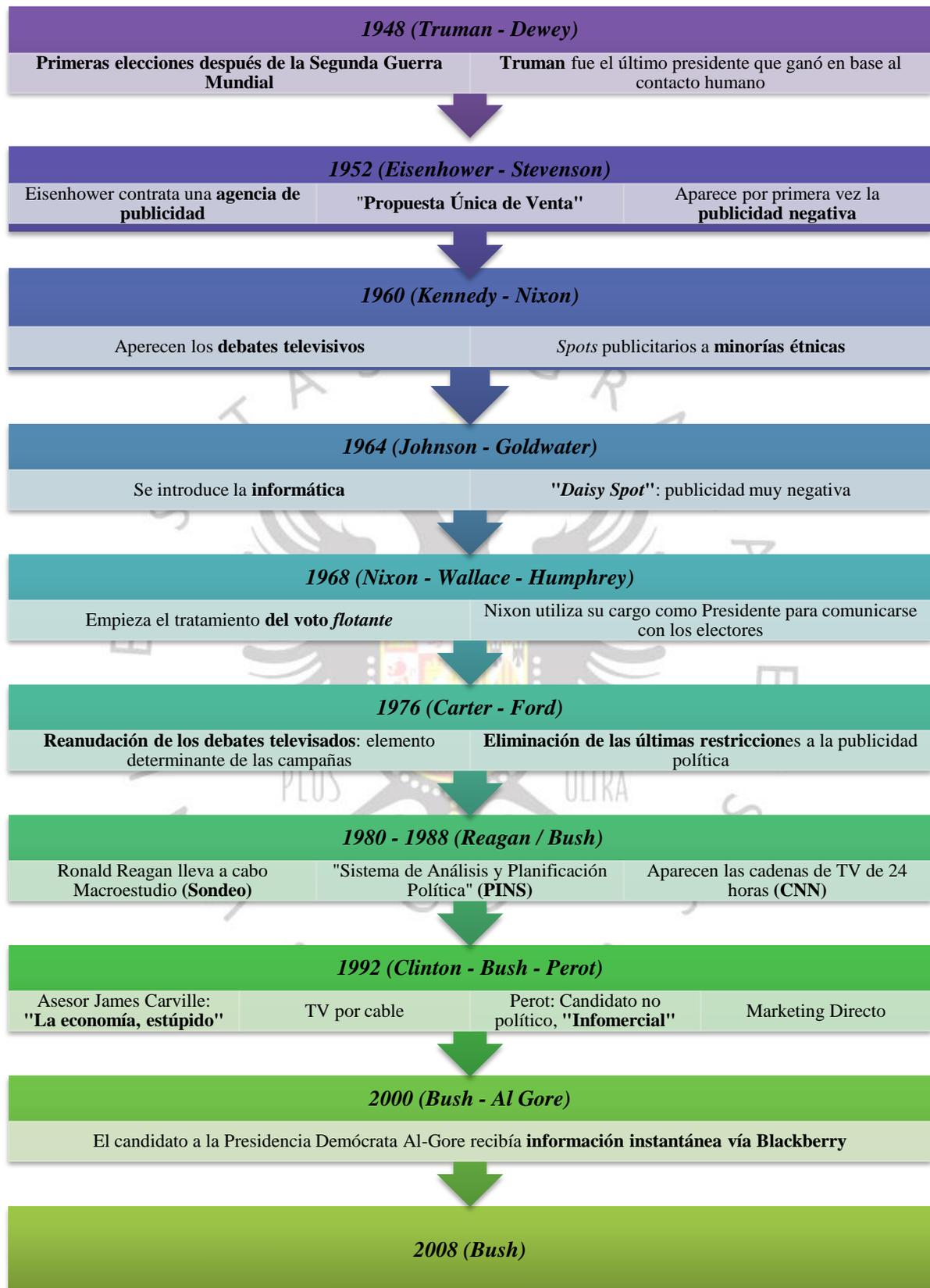
El Marketing Político aparece por diversos motivos, entre los que destacan, los fuertes lazos existentes entre la política y los negocios, el empleo de agencias de

publicidad y medios comerciales, la intervención de la población en el proceso electoral, la inexistencia de lealtad a una ideología y por último que hoy en día se invierten grandes sumas de dinero en campañas. (Scammel, 1999). En suma, porque se aplican herramientas e instrumentos similares para lanzar un producto-candidato-propuesta, para gestionar la imagen, para investigar los gustos, preferencias o necesidades del público objetivo o para comunicarse con él.

A continuación se aborda de manera gráfica la evolución y síntesis histórica de los hechos destacables o de interés del Marketing Político hasta el 2008. **(Figura 1)**



Figura 1. Síntesis de hechos desde 1948 hasta 2008 en Estados Unidos



Fuente: Elaboración Propia

2.2. El éxito de Barack Obama

El foco de atención en la campaña de 2008 es el cambio en el ámbito tecnológico, en particular la estrategia desarrollada en la web 2.0. y las redes sociales. (O'Reilly y Battelle, 2004)

Según Del Rey Morató (2007), la intrusión de Internet supuso un reto para la política, un desafío para los medios de comunicación tradicionales y un desafío para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya intervención en el debate público pasaba ahora por la red.

Antes de comenzar a tratar el logro llevado a cabo por Obama, es necesario hacer referencia al año 2003, cuando otro candidato Demócrata, Howard Dean, precedente a Obama, revoluciona el uso de las tecnologías web 2.0 en campañas políticas. Incluyó DemocracyForAmerica.com, que está acreditado como el primer blog dedicado a una candidatura Presidencial. (Chadwick, 2008)

En las elecciones de 2008 se produjo un punto de inflexión en el uso de las páginas webs y las redes sociales en campaña y han derivado en cambios en los momentos de gobierno. De muchas maneras, la política ha alcanzado un punto sin regreso. La habilidad de conectar directamente con la ciudadanía ha mejorado la participación en los procesos políticos. (Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011)

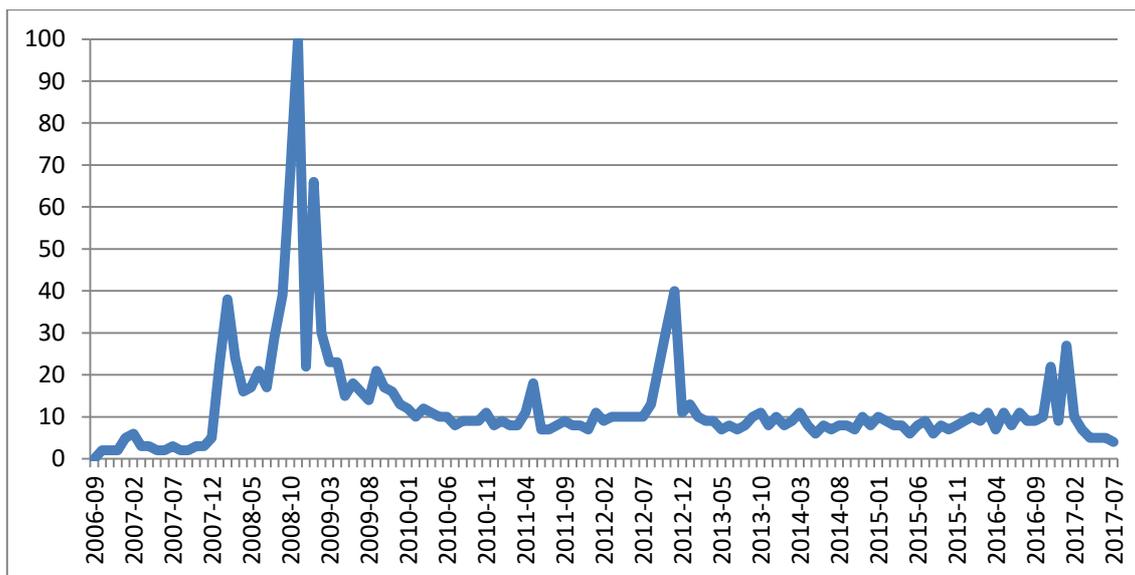
Sin embargo, las redes sociales y la web 2.0 no decantaron ni las primarias ni las elecciones, pero tuvieron un rol muy específico en 3 áreas críticas (Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011):

- La primera, *facilitaron* al equipo de Obama para operar como una organización efectiva virtual.
- La segunda, introdujeron las redes sociales y la web 2.0 *con antelación* a sus contrincantes y lo usaron frecuentemente durante las campañas.
- La tercera y última, han conseguido que *sirvan de apoyo* a las cuestiones políticas como las paquetes de estímulo económico y los debates sobre Sanidad.

La **figura 2** muestra datos extraídos de *Google Trends* y haciendo alusión a lo anteriormente mencionado, el número de clicks de las palabras: “*Barack Obama*” alcanzó su máximo apogeo en Noviembre de 2008, coincidiendo con la elección a la

Presidencia, pero la importancia de esta imagen radica en que el número de clicks adquiere altos valores desde el momento en el que se presenta como candidato a la Casa Blanca. Con ello, se entiende que Barack Obama siempre ha tenido una gran presencia en las redes sociales y siempre ha sido objeto de búsqueda en Internet.

Figura 2. Barack Obama en Google Trends¹



Fuente: Elaboración a partir de datos de Google Trends

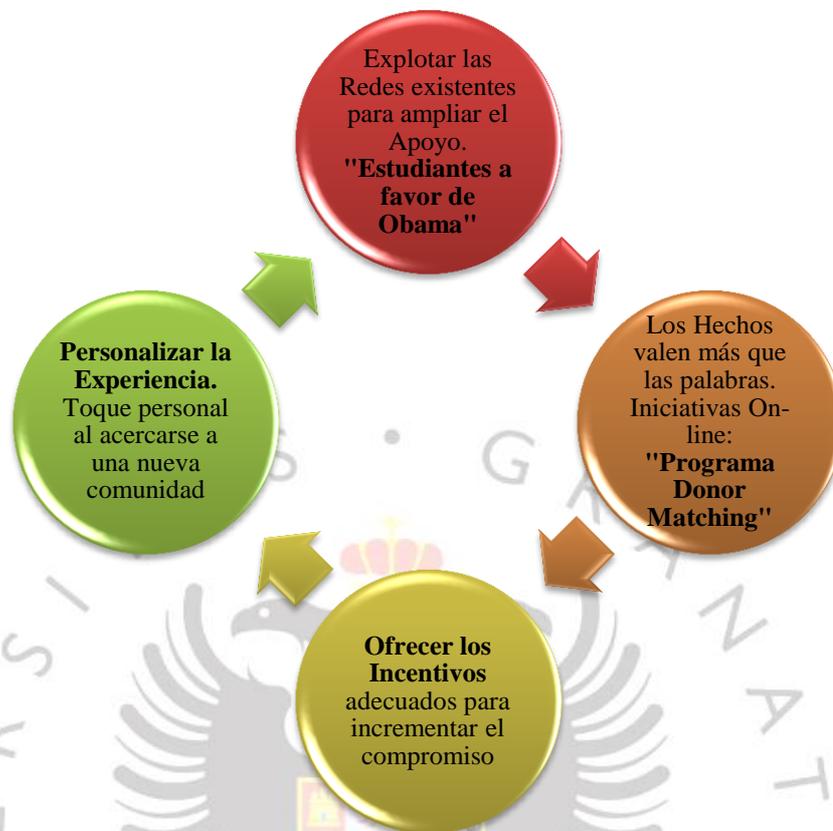
Según Harfoush (2009), las características diferenciadas en la comunicación *on line* de Barack Obama le permitieron batir todos las marcas anteriormente registradas, se consiguió alcanzar cifras de audiencia, de seguimiento, de voluntarios, de presencia *on line* nunca vista antes. Fue el desarrollo de su comunicación *on line* una de las claves que le permitió pasar la contienda de las primarias, ser el primer candidato afroamericano a la presidencia de los EEUU y ganar las elecciones.

En la **figura 3**², se evidencia como se empezaba a mostrar a Barack Obama y se inició una comunidad virtual.

¹ De esta manera, se conoce el nivel de búsqueda de un determinado término durante un período de tiempo determinado, permitiendo identificar las variaciones en la búsqueda en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, siendo 100 el máximo valor.

² “Estudiantes a favor de Barack Obama” organizó más de 19.000 eventos, realizó 406.000 llamadas telefónicas, llamó a 4.500 puertas y consiguió 1,7 millones de Dólares. (Harfoush, 2009) El programa **Donor Matching** se trataba de un mensaje que requería ser consolidado y probado con hechos, no solo con palabras. (Harfoush, 2009)

Figura 3. ¿Cómo empezó a crear una comunidad on-line?



Fuente: Elaboración adaptado de Harfoush (2009)

Con todo, para poder entender el movimiento de Barack Obama se ha rescatado la frase de Joe Rospars, director de nuevos medios de comunicación, en un post de Febrero de 2007 en el blog oficial que proporcionaba una visión general del funcionamiento interno de la campaña: “*Dos horas después del lanzamiento a medianoche de una versión beta, y la página ya está tomando forma (...), la página ya está desbordada con grupos, blogs, páginas de recaudación de fondos y eventos (...), la página siempre será un trabajo en marcha, pero aquí estamos todos entusiasmados por ver lo que podemos hacer juntos*”. (Harfoush, 2009; 25)

“Barack Obama es tres cosas que quieres en una marca: nuevo, diferente y atractivo. Mejor imposible” (Zavattaro, 2010; 123).

Desde los comienzos de su campaña electoral, Obama se amparó en una novedosa estrategia desde la red, empleando las TICs no sólo para comunicarse y organizar a los votantes, sino también para recaudar los fondos que requería la campaña.

Según Luo (2008) y para reafirmar la idea que anteriormente se comenta, con Internet, Obama consiguió que los pequeños contribuyentes pudieran donar pequeñas cantidades, que en forma conjunta, lograron batir los récords históricos de campañas en la historia de EE.UU. obteniendo más de 250 millones de dólares en donaciones menores de 200 dólares en las primarias y más de 600 millones para las presidenciales, casi igualando las donaciones privadas que recibieron todos los partidos juntos en las elecciones del 2004.

Por primera vez, el foco de atención se centraba en los americanos corrientes, que, a pesar de tener diferentes antecedentes y distintas opiniones, se sentían unidos en su deseo de participar en un proceso político transparente y accesible. Era un sentimiento lanzado como un eco por el directo de la campaña, David Plouffe: *“Nuestros fondos provienen de un movimiento de americanos que dan lo que se pueden permitir, aunque sean 5 dólares (...) y Barack quiere sentarse a hablar con seguidores como tú”*, escribió en un correo electrónico el 6 de Junio. (Harfoush, 2009; 30)

Para concluir con este apartado, y según Harfoush (2009) se llevará a cabo la **figura 4**, en la que se visualizará las lecciones sobre medios de comunicación social que se aprenden de las campañas de Barack Obama.

Figura 4. Lecciones sobre Medios de Comunicación Social



Fuente: Elaboración adaptado de Harfoush (2009)

2.3. Donald Trump vs. Hillary Clinton

Trump no es el primer político que golpea a las élites y defiende los intereses de la gente común.

Desde que Donald Trump lanzó su candidatura presidencial a mediados de 2015, su objetivo estaba muy marcado: apuntar al descontento del hombre blanco,

desencantado de la política y temeroso de que los flujos migratorios vayan a cambiar el mapa demográfico de lo que ellos llaman “América”.

Por otro lado, en lo referente a la inmigración, al elegir a Trump, los ciudadanos estadounidenses tomarían el control de sus fronteras, es decir, terminarían o limitarían severamente la inmigración. La campaña de Trump coincidía con la descripción de Judis del populismo de derecha como la movilización del pueblo contra una élite que supuestamente codicia a un grupo o una minoría impopular (Judis, 2016).

El mayor acierto de Donald Trump durante toda la campaña fue el de conectar *emocionalmente* con su público. No contaba con ningún tipo de filtro. Sin duda, era el *candidato aspiracional* para muchos estadounidenses.

Además, representaba el candidato insurgente, resistido por todo el *establishment* político, incluso por los líderes de su partido y por los medios de comunicación que en EE.UU. Para todos esos votantes, Washington, Wall Street, los tratados de libre comercio, el Nafta y el auge de China eran sinónimos de todas sus desgracias. Las fábricas habían cerrado para abrir en China y México, dejándolos a ellos sin trabajo en Estados Unidos.

Otro factor fue el desprestigio de su rival demócrata, Hillary Clinton. Su fama de deshonesto, sus vínculos con Wall Street, sus escándalos políticos y su longeva estadía sobre las mieles del poder le terminaron pasando factura.

Por otro lado, desde sus comienzos, el candidato Trump utilizó el poder de la comunicación digital, en particular de las redes sociales para potenciar su imagen tan asociada a la reconocida marca Trump. Desde el inicio de su campaña electoral hasta el día de la votación su cuenta de Twitter cuantificó un aumento desde los 8 millones de seguidores a los casi 14 millones. Asimismo, cada uno de sus tuits se hacían virales en todos los medios de comunicación.

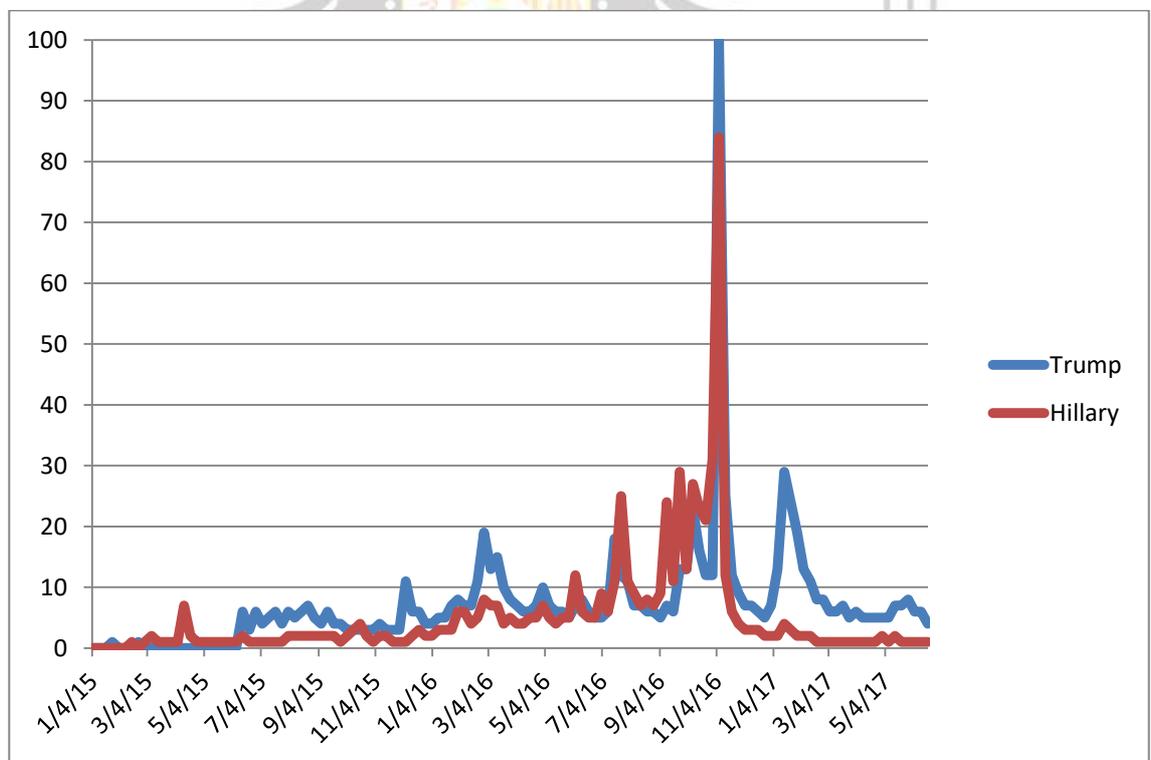
Donald Trump conocía perfectamente el mensaje que querían escuchar sus votantes, no le molestaba si enfadaba al resto de la población mundial. La reclamación del “*Make America Great Again*” resume con exactitud la demanda de los votantes republicanos. Asimismo, Donald apostó de una manera clara y contundente por la notoriedad. Su objetivo era hacer llegar el mensaje al máximo número de personas posibles, utilizando incluso la polémica: “*There is no such thing as bad publicity*”. Lo

hizo tan bien, que incluso parte de la campaña de Hillary se enfocó en desprestigiarle. Obama habló de él: “¡Qué nadie le vote!”.

Por otro lado, durante los debates, Trump se orientó en atacar a Hillary, aunque de manera muy agresiva, incluso llegando a llamarla “*nasty woman*”, pero supo atacar: desde temas como el *Obamacare* hasta el terrorismo, se enfocó únicamente en atacar sus debilidades. No necesitó proponer nada nuevo para ganar votos, le bastó con atacar aquello en lo que fallaba su rival. En la misma línea, para Hillary las celebridades no fueron influencers. Se tratan de personas ricas, famosos, distantes del pueblo. Se sentía falso, y conllevó el *efecto contrario* al deseado. La naturalidad genera cercanía, y la cercanía, influencia.

Con todo, y de manera representativa, se mostrará la **figura 5**, con datos extraídos de Google Trends en la que muestra una comparación en las visitas a Google entre los términos Donald Trump y Hillary Clinton.

Figura 5. Comparación Donald Trump y Hillary Clinton



Fuente: Elaboración a partir de datos de Google Trends

La comparación se llevó a cabo entre el 04/01/2015 hasta el 04/05/2017, en el que se pueden apreciar altibajos entre ambos candidatos, llegando al máximo número de clicks “*Donald Trump*” el 06/11/2016, dos días antes de las elecciones en EE.UU y vuelve a tener otro repunte el mismo término el 20/01/2017 ya que es la toma de posesión del Presidente número 45 de Estados Unidos. Con ello se demuestra que el término “*Donald Trump*” ha sido *cliqueado* en más numerosas ocasiones que el de “*Hillary Clinton*”.

Por otro lado, en la **figura 6** se resume de manera gráfica 10 puntos que resumen el éxito de Trump en la última campaña electoral, basándonos especialmente en la comunicación digital. (Teixeira Duarte, 2016).



Figura 6. 10 puntos que favorecieron la campaña de Trump



Fuente: Elaboración adaptado de Teixeira Duarte (2016)

3. Concepto de Marketing Político.

La campaña por la presidencia siempre ha tenido un carácter de Marketing³, y lo único que ha aumentado con el tiempo es la sofisticación y la aceleración del uso de los métodos de Marketing en la Política. (Kotler, 1975).

Newman (1999) define el Marketing como el proceso por el que las empresas seleccionan a sus clientes, analizan sus necesidades y desarrollan innovaciones en sus productos y sobre la base de esa información llevan a cabo las estrategias de publicidad, precio y distribución. En Política, la aplicación del Marketing se centra en el mismo proceso.

Según Shama (1975; 793), el Marketing Político se define como "el proceso por el cual los candidatos se dirigen a los votantes para satisfacer sus necesidades Políticas y así obtener su apoyo al candidato y las ideas en cuestión"

Con todo, el Marketing se ha transformado en una parte esencial de la vida Política, ya que es empleado por todos los políticos.

Desde esta perspectiva, el mayor desafío del Marketing Político es conectar las palabras, acciones y la visión de un político en una transformación realista de los sueños y aspiraciones del electorado. (Newman, 1999).

Newman (1994) cree que la noción clave para el Marketing Político es el concepto de "intercambio". Según Downs (1957), el propósito principal de la elección es que los votantes seleccionen a su representante, quien perseguirá las Políticas más deseadas.

El Marketing Político se puede fraccionar en *dos dimensiones*:

- *Interna*: Se emplea para ejecutar y perfeccionar mensajes de comunicación, precisar y examinar los gestos de los políticos así como para transmitir los mensajes de los programas electorales en período de campaña electoral.

³ Véase para más información:

➤ Shama, A. (1975). Applications of marketing concepts to candidate marketing. *NA-Advances in Consumer Research*, 2(), 793-802.

- *Externa*: Es llevado a cabo junto con la investigación de mercados, con el fin de diseñar cierto tipo de políticas y sobre todo para atraer votos de personas de cara a las elecciones.

En la actualidad, dentro de los Partidos Políticos el Marketing ha cobrado gran relevancia, sobre todo, cuando se acercan las campañas electorales. Según Lees-Marshment (2009), el Marketing Político se basa en adaptar técnicas y conceptos utilizados originariamente en el mundo empresarial a organizaciones políticas con el propósito de lograr objetivos específicos.

Cwalina, Falkowski y Newman (2016) aseguran que: “Los Políticos están en el negocio de vender esperanza a la gente. Esta esperanza está relacionada con convencer a la gente de que es, este político o partido político, el que garantiza una gestión exitosa de la seguridad nacional, la estabilidad social y el crecimiento económico en nombre del electorado.”

3.1. Marketing Empresarial y Marketing Político.

Según Cwalina et al (2016) a pesar de las similitudes entre el marketing político y el marketing convencional (producto, servicio, sin fines de lucro y relación), no se puede identificar como lo mismo.

Lock y Harris (1996) señalan siete diferencias entre las dos esferas:

La *primera* de ellas se centra en que los votantes siempre eligen a su candidato o Partido Político el mismo día que la votación tiene lugar. Los consumidores, por otro lado, pueden comprar sus productos en diferentes momentos, dependiendo de sus necesidades y poder de compra.

En cuanto a la *segunda*, mientras que el consumidor que compra un producto siempre conoce su precio -el valor expresado en términos financieros- para los votantes, no hay precio asociado a su capacidad para tomar una decisión de votación. Tomar una decisión de votación puede, pero no necesariamente, ser el resultado de analizar y predecir las consecuencias de esta decisión en términos de posibles pérdidas financieras y ganancias por los votantes en particular.

La *tercera* se basa en que los votantes se dan cuenta de que la elección es colectiva y que deben aceptar el resultado final de la elección incluso si va en contra de su preferencia.

Para la *cuarta*, el ganador toma todo en las elecciones políticas, aunque este punto es cuestionable ya que depende del tipo de sistema electoral, de la elección y de los resultados. El equivalente más cercano al Marketing comercial en este caso sería un monopolio en el mercado.

En referencia a la *quinta*, Partido Político o candidato es una entidad compleja e intangible. Aunque en el Marketing comercial también hay productos y, especialmente, servicios que el consumidor no puede desempaquetar y comprobar comprándolos, la proporción de paquetes que no se pueden desempaquetar es mucho mayor en el mercado político. Además, los consumidores pueden cambiar de opinión e intercambiar productos o servicios casi de inmediato por otros, si no les gustan los que han comprado. Sin embargo, si los votantes deciden cambiar de opinión, tienen que esperar hasta las próximas elecciones, al menos por algunos años.

Haciendo mención a la *sexta*, en la comercialización de productos de consumo, los líderes de marca tienden a permanecer en el frente. En el Marketing Político, por otro lado, muchos Políticos y partidos comienzan a perder apoyo en las encuestas de opinión pública después de ganar las elecciones, porque sus decisiones no son bien recibidas por varios grupos sociales⁴.

Por último, y en cuanto a la *séptima*, las diferencias entre bienes de consumo en el Marketing convencional y el Marketing Político son lo suficientemente grandes como para tener un único pensamiento en el desarrollo de un concepto independiente para estudiar comportamientos electorales.

Con todo, al aplicar el Marketing a la Política, el proceso de intercambio se centra en un candidato que ofrece liderazgo político a cambio de un voto del ciudadano. Así, cuando los votantes emiten sus votos, se produce una transacción. Están comprometidos en un intercambio de tiempo y apoyo (su voto) para los servicios que el partido o candidato ofrecen después de la elección a través de un mejor gobierno.

⁴ Podría señalarse **como ejemplos**: Subida de impuestos o una mala decisión presupuestaria.

De esta manera, el Marketing ofrece a los Partidos Políticos y a los candidatos la capacidad de abordar diversas preocupaciones y necesidades de los votantes a través del análisis de Marketing, planificación, implementación y control de la campaña electoral y política.

3.2. Diferencia entre Marketing Político y Electoral.

Según Herrera (2000), existen *cuatro elementos* primordiales dentro del Marketing Electoral:

1. ***El Mercado Electoral:*** constituido por todas las personas con derecho a voto. En EE.UU., para las últimas elecciones celebradas el martes 8 de noviembre de 2016, más de 227 millones de personas tenían derecho a voto.
2. ***El Candidato:*** es el individuo elegido para representar al partido, elegido, en nuestro caso, por caucus y primarias⁵.
3. ***Las Ideas:*** es lo que debe transmitir el candidato a los ciudadanos. A su vez, deben ser acordes con lo que las personas esperan de esa persona o de ese partido.
4. ***El Resto de Candidatos:*** durante el periodo electoral se tiene que estudiar tanto el candidato como a sus competidores.

En reiteradas ocasiones, se ha diferenciado en la literatura entre Marketing Político y el Marketing Electoral. Luque (1996) lo razona como un término más concreto que el Marketing Político, ya que la campaña electoral tiene una permanencia definida en el tiempo y establecida por ley durante la cual se llevan a cabo acciones

⁵ Los ***caucus*** son asambleas populares en las que participan aquellos registrados como votantes de un partido. Aunque cada estado tiene sus propias normas, habitualmente los participantes se reúnen en escuelas, iglesias o casas para debatir sobre los aspirantes y al término de la jornada votan por escrito o a mano levantada. En las ***primarias***, en cambio, los electores convocados emiten un voto secreto. Hay primarias cerradas, en las que participan únicamente los votantes registrados del partido, y abiertas, en las que puede participar cualquier residente de la entidad.

orientadas a conseguir unos objetivos electorales. Este tipo de Marketing ha provocado la profesionalización de las campañas políticas y exaltar la imagen de los líderes para alcanzar un buen resultado electoral.

Por su parte, Maarek Philippe (1997) dictamina que el Marketing Político se emplea sobre todo a las campañas de imagen y electorales, disponiendo el Marketing Electoral estas dos últimas.

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que la discrepancia entre ambos términos se debe a un razonamiento *temporal*. El Marketing Político es una actividad que llevan a cabo los partidos políticos de forma permanente para alcanzar sus objetivos a corto plazo. En cambio, el Marketing Electoral según Ortiz (1983) se incluye dentro del Político y hace referencia únicamente a las actividades que durante las campañas electorales despliega un partido para conseguir el voto en su favor.

Asimismo, el Marketing Electoral se emplea como una herramienta poderosa, en las campañas electorales, que aplican tanto los partidos políticos como los candidatos políticos para promover sus propuestas y su imagen antes los votantes. (Kirchner, Bárcena y Vite, 2011).

Para finalizar, en la **tabla 1**, se resumen las principales ideas presentadas en este apartado y se aprecia de manera sintética las diferencias latentes entre el Marketing Político y Electoral.

Tabla 1. Diferencias entre Marketing Político y Electoral

Marketing Político	Marketing Electoral
<ul style="list-style-type: none">• Largo Plazo• Estratégico• Político (Ideológico)• Toda la población• Ideas, programas y actividades de organización	<ul style="list-style-type: none">• Corto Plazo• Por objetivos• Electoral (De Gobierno)• Votantes• Planteamiento y realización de unos programas de beneficio general

Fuente: Elaboración Propia.

4. La comunicación en el Marketing Político

Conocer los medios de comunicación con los que puede contar un Partido Político es de vital importancia, especialmente desde la llegada de Internet a nuestras vidas.

A continuación, se explica brevemente los Medios de Comunicación Tradicionales (**Tabla 2**) que pueden usar los partidos políticos y también se analiza las distintas utilidades y problemas de cada uno de ellos.

Tabla 2. Medios de comunicación tradicional

Medio de Comunicación	Definición	Utilidades	Problemas
Televisión	Es el medio de masas por excelencia. Puede conectar con todo tipo de público. El poder central de la televisión es la imagen que el telespectador ve del candidato político	Las principales herramientas que se usan en una campaña política son: los debates entre los candidatos políticos, las entrevistas a los políticos y los anuncios	La saturación ya que se producen altas dosis de mensajes políticos que reciben los espectadores en periodo electoral
Radio	Es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales. El candidato aparece sin interferencia de la imagen	Lo importante es transmitir conceptos claros, simples y precisos, también la exposición que se haga tiene que ser entretenida y atractiva	Se puede llegar a saturar a los oyentes con una excesiva cantidad de argumentos
Carteles	Se colocan en las calles en periodo electoral y se consideran imprescindibles para cosechar éxito en la campaña	Se suelen colocar en lugares estratégicos con gran visibilidad, así los candidatos consiguen más notoriedad	En general los carteles se basan en una imagen y se apoya en un eslogan
Actos Públicos	Los actos públicos sirven para movilizar militantes y para que reciban información más concreta sobre el programa político	Los mensajes que se quieran transmitir en cada acto dependerán de la zona geográfica y de las características de las personas que van a acudir a él	El grado de audiencia alcanzada es muy bajo

Fuente: Elaboración Propia.

El fenómeno de la comunicación digital ha revolucionado el concepto de relación social clásica y la inversión en tiempo libre. Se buscan contactos con aquellos que perdimos trato, mantenemos amistades, conocemos al día la vida de los demás o incluso encontramos trabajo.

El mundo del marketing está en continuo cambio y tiene que estar preparado para combatir fenómenos nuevos y adaptarse a ellos. Las páginas webs y las redes sociales son medios comunicativos muy importantes donde en los últimos años del marketing político, están jugando un papel muy significativo.

4.1. Comunicación Digital

4.1.1. Las Redes Sociales Digitales

Domínguez (2010; 46) afirma que: *“los grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie puede cuestionar el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán como generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales que aún no somos capaces de imaginar”*

Como el mundo de Internet está en constante evolución, las redes sociales de hace unos años son totalmente diferentes a las actuales. Los límites que definían a las antiguas Redes Sociales han sido eliminados y los nuevos están siendo redefinidos por los actuales.

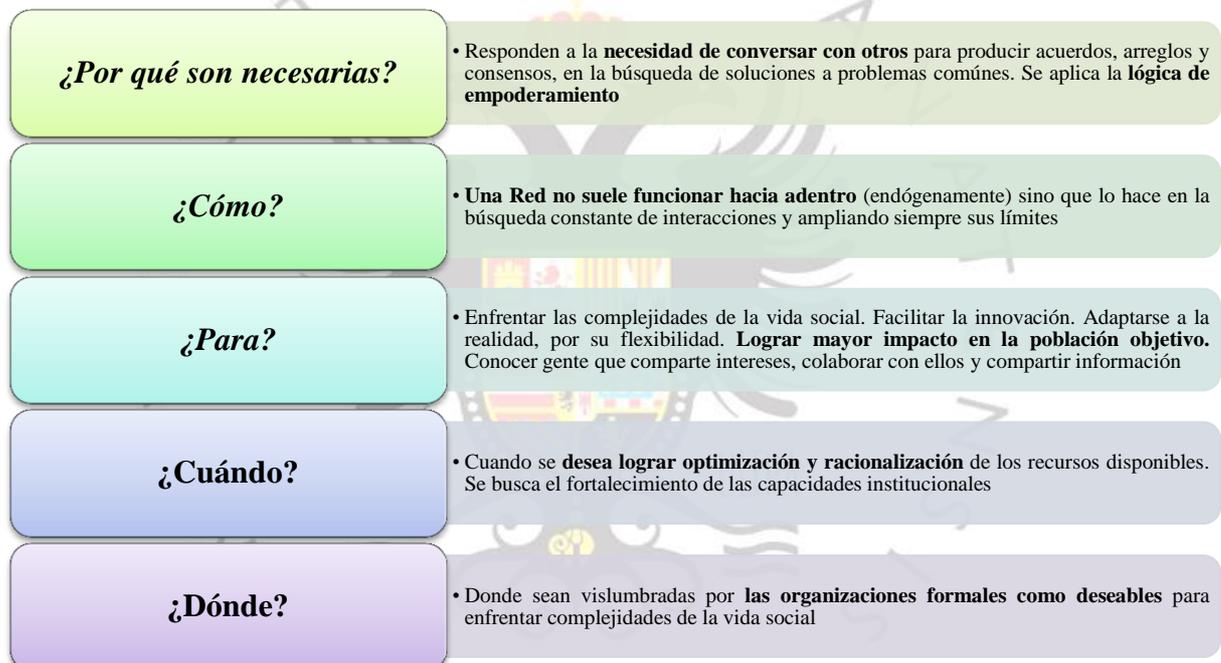
Por otro lado, según Coghurn y Espinoza-Vasquez (2011) las redes sociales no solo sirven como fuentes de diseminación de información sino también para conseguir datos de sus participantes y para construir geográficamente una comunidad de distribución virtual.

Por tanto, en la actualidad, las redes sociales son espacios en Internet que permiten a los usuarios conectarse con amigos o con otros usuarios en la red que comparten intereses. Este encuentro es meramente virtual, dirigido a compartir contenidos e interactuar entre ellos creando, al mismo modo, comunidades virtuales que circulan por la red.

Apoyando lo anteriormente expuesto, se puede recalcar la red de Obama que fue capaz de establecer y reproducir relaciones para una mayor recaudación de fondos o voluntariado, conectando así personas con los mismos intereses. (Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011)

Una red social es una estructura social de relaciones entre usuarios a través de Internet. En la **figura 7**⁶, y según Tenzer, Ferro y Palacios (2009) se contesta de manera gráfica a todas las preguntas acerca de las redes sociales.

Figura 7. Redes Sociales



Fuente: Elaboración adaptado de Tenzer et al. (2009)

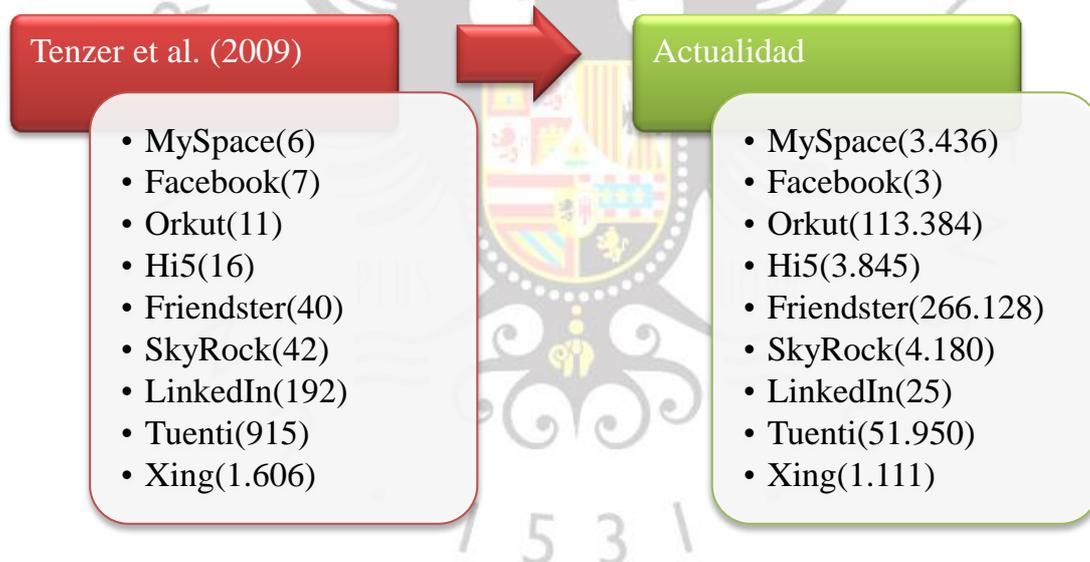
Las redes sociales son un fenómeno global, pero solo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1.860 millones de usuarios, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2017), y la tercera página más visitada en Internet (Alexa, 2017).

⁶ **Empoderamiento:** es la posibilidad, por parte de un grupo, de escoger e incrementar el control de las decisiones que afectan a sus condiciones de vida.

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009), entre otros aspectos.

Para poder apreciar lo cambiante que es el mundo dentro de las redes sociales se llevará a cabo la comparación entre las estadísticas ofrecidas por Tenzer et al. (2009) y las recopilados a día de hoy en la **figura 8**, enfocándonos en los datos de popularidad extraídos de Alexa (17/06/2017).

Figura 8. Comparación entre Tenzer et al. (2009) y la actualidad.



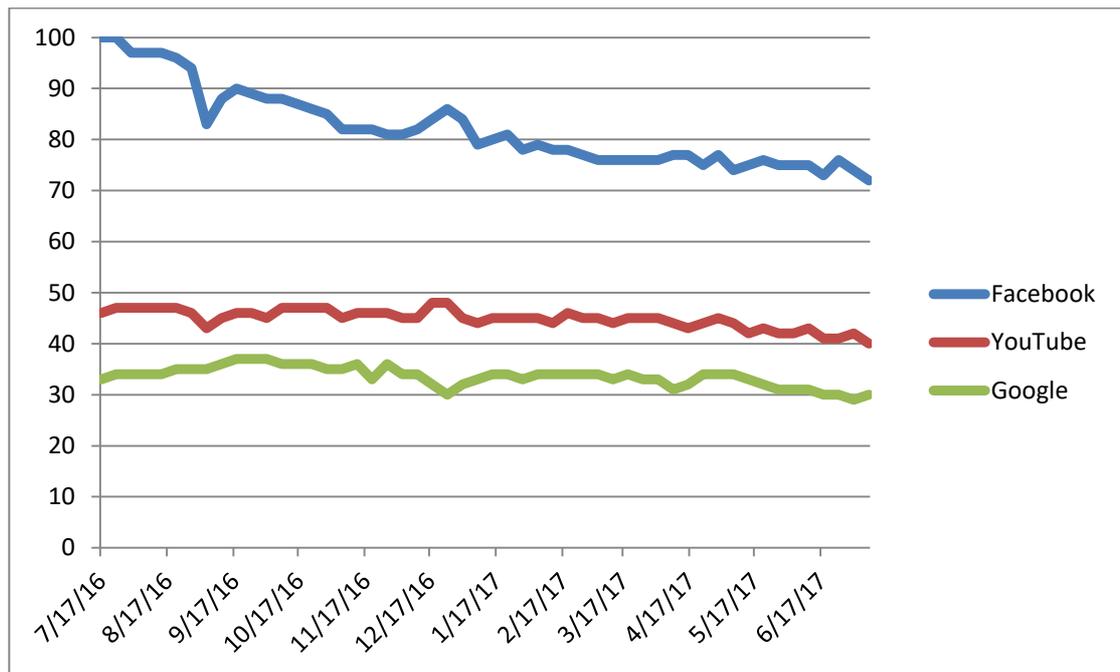
Fuente: Elaboración Propia.

Se puede apreciar que las únicas redes sociales que han incrementado en popularidad, según Alexa, han sido Facebook, LinkedIn y Xing, lo que indica claramente que es un mundo muy cambiante.

Actualmente, según Alexa las páginas con mayor popularidad son en primer lugar Google; en segundo, Facebook y en tercero, YouTube. Por otro lado, y con datos de *Google Trends*, se muestra en la **figura 9**, el principal buscador y dos redes sociales

referentes anteriormente mencionadas durante el último año, pero no coincide el número de clicks con el lugar de popularidad que ocupan.

Figura 9. Comparación Google, Facebook y YouTube



Fuente: Elaboración a partir de datos de Google Trends

4.1.2. Páginas Webs 2.0

Las webs se han transformado en una pieza clave para las comunicaciones a nivel global, produciéndose una explosión exponencial tanto en la cantidad de contenidos como en el número de usuarios⁷.

Tradicionalmente, las búsquedas llevadas a cabo en páginas webs eran meramente sintácticas, es decir, lo que buscaban eran cadenas de texto, independientemente de su significado. Actualmente, se ha avanzado hacia una nueva generación de herramientas colaborativas que influyen notablemente en el desarrollo de

⁷ Véase:

- www.evolutionoftheweb.com

la web. Estas herramientas están basadas en la creación de comunidades, el modelo en red y la utilización de nuevas tecnologías.

Según Fages-Ramió (2008), la web 2.0 tiene que ver con comunidades de usuarios y con gestiones como cooperar, compartir, interactuar y participar, que hacen que la web 2.0 se haya extendido a otras actividades como el marketing o la política.

El concepto clave de detrás de la web 2.0 es el de la red. La web 2.0 crea redes entre entidades. Por lo que se ha puesto de manifiesto las nuevas capacidades para los políticos, empleados públicos y organizaciones públicas con el desarrollo de nuevas aplicaciones con la Web 2.0.

Las diferentes herramientas asociadas a la web 2.0 abren oportunidades para examinar nuevas vías de participación y de interacción con los gobiernos. Uno de los grandes cambios introducidos es el rol que juegan los usuarios, pasando de sujetos pasivos receptores de un servicio a actores activos, produciendo la colaboración.

4.2. Características de la Comunicación Digital

Para comprender de una manera más clara y concisa la comunicación digital, en particular las páginas webs y las redes sociales, se tendrá que hacer referencia y definir las palabras: *Interactividad*, *Personalización*, *Multimedialidad*, *Multiedición* y *Retroalimentación*.

✓ En primer lugar, *Interactividad*: Las tecnologías permiten lo que hace unos años era impensable. Enormes cantidades de datos se transfieren en todo el planeta gracias a la tecnología. Por ende, se producen intercambios de información simultáneos en todo el mundo. (Domínguez, 2010). La instantaneidad es el gran avance, se asume como lógico. La constante evolución hace que se quiera aprovechar y participar de manera inmediata.

El término “boca en boca” electrónico (eWOM), de acuerdo a Henning-Thurau (2010), se refiere al “acto de intercambio de información a través de Internet, sobre un producto o servicio de una organización” y surge del término anteriormente mencionado.

- ✓ *Personalización:* Tanto las páginas webs como las redes sociales permiten tener un mayor control sobre qué noticias se quieren recibir, destacar y compartir. Se pueden crear portadas de medios en línea personalizadas según las preferencias creando así un nuevo producto. Gracias a la personalización de los perfiles en diferentes redes un solo usuario puede tener un perfil en una red y otro perfil profesional con sus experiencias y metas en otra red. (Domínguez, 2010)

- ✓ *Multimedialidad:* Domínguez (2010) afirma que la innovadora forma de interacción de las redes sociales y de las páginas webs, comparada con la navegación de tan sólo hace unos años y combinada con los nuevos formatos digitales hacen que el uso de Internet haya adquirido nuevas dimensiones y metas.

- ✓ En último lugar, *Multimedialidad y Retroalimentación:* Estas dos características están ligadas a la *Interactividad*. La tendencia actual es que los contenidos publicados en Internet no se conciben solo para ser leídos y olvidados. Al ser un medio virtual la información puede ser analizada y estudiada por millones de usuarios, y por ende, puede ser editada y complementada. La actualización permanente permite obtener información muy completa, no obstante se impone como necesario el contraste con otras fuentes. (Domínguez, 2010)

5. La Comunicación Digital y el Marketing Político

El progreso de las nuevas tecnologías, y en especial de las redes sociales digitales y las páginas webs, es uno de los elementos que las campañas Políticas deberían tener en la actualidad. Su uso masivo cambia este medio en un eficaz instrumento de influencia política, motivo por el cual se ha elegido como tema del actual trabajo.

Actualmente, es indispensable que una campaña política trabaje tanto las páginas webs como las redes sociales, de lo contrario se estaría eliminando un elemento central de la vida cotidiana. Por otro lado, trabajar las redes sociales y las webs, no implica dejar otros aspectos de la campaña, como el e-mail o la televisión, se trata de integrar y no de sustituir al igual que se realiza para complementar y no para optar.

Para diseñar una estrategia de marketing político en redes sociales y webs hay que determinar bien los públicos a los que se dirige la comunicación, saber que problemas tienen y elaborar un mensaje apropiado para ellos y llevar a cabo estrategias de comunicación diferentes en función de cada una de las redes sociales.

En 2007, los sitios de redes sociales como Facebook ya contaban con 21 millones de miembros registrados y generaban 1.600 millones de páginas vistas todos los días (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007)

Desde la campaña de 2008 de Barack Obama se observa un crecimiento del uso de las redes sociales y las páginas webs exponencial que se plasma con la cantidad de políticos que se han ido sumando a esta iniciativa. Han integrado Facebook, Twitter y Google Plus en sus estrategias y lo han mantenido después de las elecciones. Aun así cada día hay una nueva tecnología a la que adaptarse. (Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011)

El apogeo de las webs y las redes sociales viene dado por un cambio de panorama tecnológico donde la llegada de tarifas planas hace que sea accesible a todos los ciudadanos de todas las clases sociales. Según Sáiz (2010), este hecho es muy importante, a la vez que atractivo, desde el punto de vista del marketing directo ya que permite que el usuario interactúe directamente con los elementos web en el caso de las páginas 1.0, y que incluso los anuncios sean elegidos dependiendo de las preferencias y gustos del usuario, en el caso de las redes sociales.

Como ejemplo entre marketing político y comunicación digital en los últimos años, Harfoush (2009) se podría destacar la interconectividad que había entre MyBO (My.barackobama.com) y otras redes como Facebook, conseguía que las actualizaciones que tenía el usuario dentro de MyBO se vieran también en el muro de Facebook, por lo que los contactos de este usuario veían en su perfil actividad reciente y podían sentirse atraídos por la idea de MyBO.

No obstante, y como punto importante, las redes sociales, a diferencia de las páginas webs corporativas, los blogs o las webs de los partidos, en nuestro caso, son una *herramienta de comunicación “dinámica”* que debe estar en continuo intercambio con las personas que se encuentren enlazadas. Los perfiles deben estar continuamente

actualizados y debe haber diálogo entre el representante del partido o miembro de comunicación y sus contactos, y este intercambio debe ser de forma pública.

Por otro lado, y según Harfoush (2009) se explica en la **figura 10**, cómo se deben llevar las redes sociales para tener mayor éxito.



Figura 10. Lecciones Redes Sociales



Fuente: Elaboración adaptado de Harfoush (2009)

6. Cuestiones e hipótesis de investigación

De la literatura se deduce que una buena planificación de marketing político ayuda a lograr los objetivos de los candidatos y de los partidos políticos, según afirma Santesmases (2004) el marketing político es una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir los votos de un determinado grupo en favor de alguna proposición, programa o candidato. Es una actividad permanente y a largo plazo. Asimismo, Herrera (2000) afirma que el marketing político es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

En concreto, una buena planificación de la comunicación ayuda al conocimiento de candidatos y sus propuestas, a despertar el interés sobre ellos, fomentando una actitud favorable para que se traduzca en acción, es decir, votar, apoyar financieramente o de otra forma o formar parte del partido (Lawson, 2002; Hughes, 2006, 2008). Este clásico esquema de AIDA (Atención, Interés, Deseo Acción) es trasladable a la comunicación digital con grandes posibilidades de registro de indicadores diversos e instantáneos como muestra Florès (2013).

Este trabajo se centra en indicadores de determinadas páginas web, las de los dos candidatos presidenciales principales y de otras webs que sirven como testigo. Las páginas webs permiten acercar el partido y su candidato al público de manera más económica, rápida, innovadora y masiva que otros canales de comunicación. (Bitner y Brown, 2006), a medida que avanza en el proceso de primarias, son nominados y se entra en campaña, las webs de los candidatos tendrán más actividad, más visitas. Por tanto, aumentarán más que otras webs y subirán en el ranking de páginas web por visitas, por lo que teniendo en cuenta esto, se pueden plantear las siguientes cuestiones de investigación.

Q₁: Las páginas webs de los candidatos **mejoran su posición en el ranking web de visitas** durante las etapas de nominación y campaña.

Por la misma razón y de acuerdo con la literatura general de marketing político y de comunicación digital, durante la campaña electoral se presta más atención a los

mensajes de los candidatos presidenciales, se le dedica más tiempo porque emplean mucho tiempo, recursos y actividades a hacerlos llegar y electorado tiene interés en informarse mínimamente. Por ello,

Q₂: El **tiempo en página** de las webs de los candidatos aumentará en los períodos de nominación y campaña, también el número de las **páginas vistas por usuario** y, es de esperar, una reducción del **ratio de rebote**, debido al mayor interés durante estos períodos.

Clinton, Lewis y Selin (2014) llegan a la conclusión de que el posicionamiento de un candidato, y de la organización política a través de los distintos elementos y soportes empleados en una campaña electoral, resulta crucial para influir en la elección del votante. Por lo que la tercera proposición es:

Q₃: Una **mejor posición en el ranking web de visitas de las páginas webs** de los candidatos presidenciales, a igualdad de otras circunstancias, implica más notoriedad y posiblemente más votos.

Una cuestión de investigación es que las **páginas webs de los candidatos** tienen una **relación positiva y directa**, en lo referente al posicionamiento según las visitas y al porcentaje de alcance, con las **páginas webs de una ideología próxima**.

Q₄: Existirá **correlación** entre los indicadores de las páginas web de un candidato y las web de ideología similar.

El interés por las webs de los candidatos es diferente entre el período de las primarias, cuando aún se desconoce si va a ser nominado por su partido, en los períodos de nominación y campaña y después de la campaña. Esto se traducirá en diferente volumen de visitas, diferente alcance, páginas vistas, diferencia en tasa de rebote y tiempo dedicado a la web.

Q₅: Los **indicadores** de las webs de los candidatos tendrán valores **significativamente distintos** para los **diferentes períodos** identificados.

Estas cuestiones de investigación se especifican en propuestas concretas de hipótesis estadísticas a contrastar en el análisis de datos.

7. Metodología

La metodología a seguir para esta investigación consiste en analizar las visitas que han tenido las páginas webs en la campaña electoral estadounidense de 2016. En el trabajo se estudiará el caso concreto de la campaña electoral de Donald Trump y Hillary Clinton. Para ello se han distinguido diferentes fases que se comentan a continuación.

7.1. Selección de Webs

Para comenzar con la investigación se estudiaron cuáles eran las páginas webs de los candidatos oficiales, por un lado de Donald Trump (Donaldjtrump.com) y la de Hillary Clinton (HillaryClinton.com).

Además de la comparación y el análisis de las páginas Donaldjtrump.com y HillaryClinton.com, se optó por llevar a cabo una comparación, según el orden de popularidad que ofrecía Alexa⁸, con 8 páginas más para tener un marco mucho más amplio, que en este caso son: *donaldjtrump.com*, *washingtonexaminer.com*, *politico.com*, *thegatewaypundit.com*, *realclearpolitics.com*, *thehill.com*, *msnbc.com*, *breitbart.com*, *dailywire.com* y *hillaryclinton.com*.

Se analizan diez páginas webs en total, ya que Alexa no permite realizar más comparaciones a la vez, a pesar de ello, se consideró como un número razonable., ya que principalmente no es excesivo, ni muy reducido. Todas las páginas anteriormente mencionadas están relacionadas con la campaña presidencial ya que son de ámbito político, en la **tabla 3** se muestra tanto su ranking de popularidad, según Alexa en dos momentos diferentes, como su alineación política.

⁸ **Alexa** es una subsidiaria de la compañía Amazon que proporciona datos y análisis comerciales de tráfico web. Para la recopilación de información, se comenzó de manera gratuita, pero al observar que ofrecía pocos datos, se realizó un pago para el modelo Advanced y contar con los datos para el actual trabajo.

Tabla 3. Páginas Webs elegidas, Popularidad y Alineación Política

Página Web	Ranking de Popularidad (08/11/2016)	Ranking de Popularidad (16/07/2017)	Alineación Política
<i>donaldjtrump.com</i>	3.589	33.150	Página Oficial del Candidato Donald Trump a la Presidencia de los EE.UU.
<i>washingtonexaminer.com</i>	5.729	7.055	Noticias Políticas. Alineación política: Conservador
<i>politico.com</i>	619	858	Noticias Políticas. Alineación política: Neutro
<i>thegatewaypundit.com</i>	3.647	6.952	Blog Político Conservador
<i>realclearpolitics.com</i>	713	5.068	Noticias políticas. Alineación política: Neutro
<i>thehill.com</i>	1.873	862	Noticias políticas. Alineación política: Neutro
<i>msnbc.com</i>	1.958	2.158	Noticias políticas. Alineación política: Demócrata
<i>breitbart.com</i>	740	307	Noticias Políticas. Alineación política: Conservador
<i>dailywire.com</i>	8.577	4.157	Noticias Políticas. Alineación política: Conservador
<i>hillaryclinton.com</i>	2.891	137.525	Página Oficial de la Candidata Hillary Clinton a la Presidencia de los EE.UU.

Fuente: Elaboración a partir de Alexa (julio, 2017).

El día de las elecciones las páginas con más tráfico y que por tanto están en primer lugar del ranking Alexa son *Politico*, *Real Clear Politics* y *Breitbart*, con muy poca diferencia entre ellas. Las páginas con menos tráfico de esta selección, para ese momento, son *Washington Examiner* y *Dailywire*. En el momento de la consulta (julio

2017) las primeras webs siguen siendo las mismas con variaciones no muy notables (aunque ahora aparece en primer lugar *Breitbart*), sin embargo las que más han caído en tráfico con mucha diferencia son las páginas de los candidatos, en particular la candidata que no resultó elegida. Algo lógico para este tipo de web vinculado a la campaña electoral.

Las webs de Trump y Hillary claramente son web de campaña electoral por lo que es normal que su popularidad caiga entre el día de la elección y el final del período, cuando ya no tenían mucho sentido, mientras que las otras es más normal que se mantengan sin cambios muy bruscos, salvo si son webs con una conexión claramente especial con la campaña electoral como le puede pasar a *The Gate Way Pundit* o *Real Clear Politics*, por la pérdida de posiciones.

7.2. Recogida de datos

Internet es uno de los medios más medible y el más capaz de cuantificar el impacto de un plan de marketing. Esta creencia es en gran parte atribuible a los indicadores disponibles a través de la analítica Web (Florès, 2014)

Los indicadores proporcionados por Alexa para las diferentes páginas se muestran en la **tabla 4**, con ellos se establecen las comparaciones y se intenta dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas.

Tabla 4. Relación de indicadores (con su abreviatura y definición) utilizados en el análisis de las webs seleccionadas

KPI	Nomenclatura	Definición
<i>Alexa Ranking Web</i>	<i>ARW</i>	Es determinado por el número de visitas. Significa el orden que tiene la web respecto al tráfico en comparación con las demás webs
<i>Porcentaje de Alcance</i>	<i>PA</i>	Porcentaje estimado de la audiencia mundial diaria de Internet que visitó este sitio
<i>Páginas Vistas por Usuario</i>	<i>PVU</i>	Estimación de páginas vistas únicas diarias por usuario para este sitio
<i>Ratio de Rebote</i>	<i>RR</i>	Porcentaje estimado de visitas diarias a este sitio que consisten en una sola vista de página
<i>Tiempo en Página</i>	<i>TP</i>	Tiempo diario estimado en el sitio (segundos)

Fuente: Elaboración adaptado de Alexa

7.3. El tiempo de análisis y su división por períodos

Se recogieron 730 días en datos (desde el 18/07/2015 hasta el 16/07/2017) y se realiza la separación en 5 etapas para poder analizar en el tiempo los datos en periodos con un significado peculiar: período de primarias, de nominación de cada partido, campaña electoral, toma de posesión y posterior a todo el proceso.

1. Período comprendido entre el 18/07/2015 e el 04/07/2016: recoge el tiempo **de las primarias** (01/02/2016).
2. Desde el 05/07/2016 hasta el 05/08/2016, desde el fin de las primarias a las convenciones para la **nominación de los candidatos**, ya que la convención del partido republicano se celebra el 18/07/2016 y la del partido demócrata se celebra el 25/07/2016.
3. Da comienzo el 06/08/2016 hasta el 11/11/2016: es el **periodo de campaña electoral** de las elecciones presidenciales. El 8 de Noviembre de 2016 se

producen las **elecciones a la presidencia** en la que sale victorioso el candidato republicano.

4. Empieza el 12/11/2016 hasta el 20/01/2017: Desde que sale elegido Donald Trump hasta **la toma de posesión** el 20/01/2017.
5. La quinta etapa empieza desde el 21/01/2017 hasta el 16/07/2017: Para poder analizar el impacto después de todo el proceso.

Las páginas de *Hillary Clinton* y de *Dailywire* cuentan con menos datos, en el caso de la web de la candidata es sólo a partir del 12/03/2017, al perder todo el interés por parte del usuario ya que es después de todo el proceso (Alexa no analiza páginas de manera tan exhaustiva con un índice de popularidad por debajo de 100.000), y la segunda, porque aparece como página web el 21/09/2015.

Todos estos datos son trasladados al software SPSS en su versión 23 y se procede con el análisis de datos.

7.4. Análisis de datos

Se realiza sobre los datos proporcionado por Alexa utilizando técnicas de análisis uni y bivarible (descriptivos, correlaciones, test de diferencias de medias, ANOVA) y multivariable (análisis factorial), como se detalla en el siguiente apartado.

8. Análisis de los indicadores de tráfico de las webs seleccionadas

Primero, se realiza la comparación de los indicadores descriptivos de las 10 páginas webs junto con las correlaciones para las 5 variables.

Seguidamente, para evaluar la evolución de las webs de los dos principales candidatos en el tiempo, se procede, con el apartado de diferencias de medias para los 5 períodos, para cada variable. Para finalizar, se realiza un análisis factorial con las 10 webs para cada una de las 5 variables.

8.1. Análisis descriptivos de los indicadores de las webs seleccionadas

Para comenzar, como medida de tendencia central se ha optado por contar con la media y como medida de dispersión con la desviación típica, para poder realizar la comparación. Se ha contado también con los valores mínimos y máximos en cada caso.

Se ha decidido incorporar el coeficiente de variación (*CV*) ya que a mayor valor del coeficiente de variación mayor heterogeneidad de los valores de la variable durante el periodo analizado; y a menor coeficiente de variación, mayor homogeneidad en los valores de la variable para poder realizar la comparación entre las páginas webs.

Por lo tanto, las **tablas 5, 6 y 7** muestran los descriptivos referidos a todo el período de tiempo desde julio de 2015 hasta julio de 2017.

Primeramente se ha optado por realizar el comentario general para todos los períodos y a continuación se hace un análisis específico para el periodo de elecciones (etapas de nominación y campaña presidencial). Hay que tener en cuenta que la página de *Hillary Clinton* pierde mucho interés tras las elecciones y también la web de *Donald Trump*, sobre todo después de la toma de posesión.

Tabla 5. Valores descriptivos ARW y PA

<i>Alexa Ranking Web</i>							
	N						
	Válidos	Perdidos	Media	Desviación Típica	V. Mínimo	V. Máximo	Coefficiente de Variación
<i>Donald Trump</i>	730	0	14.123,21	12.546,63	2.931,00	89.854,00	88,84%
<i>Hillary Clinton</i>	730	0	37.084,22	51.052,89	2.603,00	171.697,00	137,67%
<i>WashinEx</i>	730	0	6.892,29	1.102,47	4.973,00	9.625,00	16,00%
<i>Politico</i>	730	0	941,45	286,72	564,00	1.748,00	30,46%
<i>The GateWay</i>	730	0	8.229,45	2.584,52	3.610,00	12.637,00	31,41%
<i>RealClearPo</i>	730	0	2.566,67	1.550,58	690,00	5.325,00	60,41%
<i>TheHill</i>	730	0	1.885,00	639,23	859,00	3.699,00	33,91%
<i>Msnbc</i>	730	0	1.907,22	215,51	1.450,00	2.609,00	11,30%
<i>Breitbart</i>	730	0	735,85	345,28	224,00	1.327,00	46,92%
<i>Dailywire</i>	654	76	27.756,97	79.267,05	4.140,00	821.519,00	285,58%
<i>Porcentaje de Alcance</i>							
<i>Donald Trump</i>	730	0	,000160	,000249	,000008	,003300	155,91%
<i>Hillary Clinton</i>	600	130	,000181	,000252	,000002	,004050	139,15%
<i>WashinEx</i>	730	0	,000222	,000114	,000074	,000996	51,10%
<i>Politico</i>	730	0	,001343	,000654	,000440	,011200	48,71%
<i>The GateWay</i>	730	0	,000208	,000157	,000057	,001520	75,42%
<i>RealClearPo</i>	730	0	,000683	,000524	,000130	,004470	76,67%
<i>TheHill</i>	730	0	,000829	,000317	,000300	,002550	38,21%
<i>Msnbc</i>	730	0	,000662	,000243	,000240	,003130	36,77%
<i>Breitbart</i>	730	0	,001214	,000355	,000669	,003080	29,24%
<i>Dailywire</i>	622	108	,000166	,000098	,000001	,000580	59,36%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6. Valores descriptivos para las PVU

<i>Páginas Vistas / Usuario</i>							
	N		Media	Desviación Típica	V. Mínimo	V. Máximo	Coeficiente de Variación
	Válidos	Perdidos					
<i>Donald Trump</i>	730	0	2,2863	0,47932	1	4,2	20,96%
<i>Hillary Clinton</i>	600	130	2,1197	0,53412	1	6	25,20%
<i>WashinEx</i>	730	0	1,476	0,16695	1,1	2,1	11,31%
<i>Político</i>	730	0	1,9793	0,2647	1,4	3,5	13,37%
<i>The GateWay</i>	730	0	1,5176	0,22294	1,1	2,3	14,69%
<i>RealClearPo</i>	730	0	2,1469	0,30959	1,3	3,32	14,42%
<i>TheHill</i>	730	0	1,4504	0,24252	1,2	6,9	16,72%
<i>Msnbc</i>	730	0	1,8968	0,16864	1,4	2,5	8,89%
<i>Breitbart</i>	730	0	2,4748	0,20084	1,8	3	8,12%
<i>Dailywire</i>	622	108	1,6285	0,40102	1,1	10	24,63%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7. Valores descriptivos RR y TP

<i>Ratio de Rebote</i>							
	N		Media	Desviación Típica	V. Mínimo	V. Máximo	Coeficiente de Variación
	Válidos	Perdidos					
<i>Donald Trump</i>	730	0	0,498	0,100	0,235	0,855	20,18%
<i>Hillary Clinton</i>	585	145	0,517	0,131	0,157	0,941	25,40%
<i>WashinEx</i>	730	0	0,757	0,060	0,593	0,922	7,90%
<i>Politico</i>	730	0	0,642	0,039	0,531	0,798	6,03%
<i>The GateWay</i>	730	0	0,719	0,080	0,516	0,916	11,12%
<i>RealClearPo</i>	730	0	0,505	0,081	0,254	0,745	16,06%
<i>TheHill</i>	730	0	0,808	0,025	0,628	0,879	3,15%
<i>Msnbc</i>	730	0	0,612	0,038	0,476	0,75	6,13%
<i>Breitbart</i>	730	0	0,557	0,039	0,468	0,708	7,03%
<i>Dailywire</i>	621	109	0,703	0,071	0,451	0,917	10,15%
<i>Tiempo en Página</i>							
<i>Donald Trump</i>	730	0	162,69	36,034	64	425	22,15%
<i>Hillary Clinton</i>	595	135	156	38,363	37	462	24,59%
<i>WashinEx</i>	730	0	152,84	41,318	84	606	27,03%
<i>Politico</i>	730	0	308,08	66,847	191	559	21,70%
<i>The GateWay</i>	730	0	193,55	50,714	96	439	26,20%
<i>RealClearPo</i>	730	0	285,96	91,455	177	769	31,98%
<i>TheHill</i>	730	0	168,6	17,218	113	271	10,21%
<i>Msnbc</i>	730	0	226,58	27,914	127	331	12,32%
<i>Breitbart</i>	730	0	310,03	24,926	225	382	8,04%
<i>Dailywire</i>	622	108	180,38	30,446	82	445	16,88%

Fuente: Elaboración Propia.

8.1.1. Análisis del Alexa ranking web (ARW)

Entre las dos páginas webs de los candidatos, la web de *Donald Trump* ha tenido una posición media más baja que la de *Hillary Clinton* (exactamente 2,6 veces menor, puesto medio 14.123,21 de Donald Trump frente al 37.084,22 de la candidata demócrata). Esto indica que en el total del periodo de tiempo considerado la posición de la web de Trump ha tenido por término medio más visitas, pero al distinguir por períodos la conclusión difiere porque no siempre fue así.

El valor mínimo de la página de *Hillary Clinton* es menor que la de *Donald Trump*, lo que determina que ha llegado a la mejor posición de los dos candidatos en este Ranking. El valor máximo supera a la de *Donald Trump* en 81.843 puestos, es decir la web de Hillary ha tenido con mucho la peor posición de los candidatos, una vez perdió la carrera electoral y la página dejó de tener interés.

Breitbart, de carácter **conservador**, es decir más próximo a la ideología de Donald Trump, es la página con mejor media en el ranking, seguida de la página *Politico* (**neutro**), lo que significa que según el ranking son las páginas más visitadas.

Dailywire (285,58%) posee el mayor coeficiente de variación, lo que significa que sus valores son muy heterogéneos, seguido de la web de *Hillary Clinton* (137,67%) y *Donald Trump* (88,84%). Es de esperar que las webs de los candidatos caigan en tráfico tras las elecciones por eso su variabilidad es mayor, atraen el interés y las visitas durante la campaña electoral, especialmente.

8.1.2. Análisis del porcentaje de alcance (PA)

Breitbart y *Politico* son las páginas con mayor porcentaje de alcance, al igual que pasaba con la variable Alexa ranking web. De las webs seleccionadas tienen el mayor porcentaje estimado de la audiencia mundial diaria de Internet que visitó este sitio

Entre las dos páginas webs de los candidatos, la web de *Hillary Clinton* ha tenido un mayor porcentaje de alcance, lo que es mejor ya que significa que su página fue visitada por una mayor audiencia mundial diaria de Internet, aunque la diferencia es muy escueta (el porcentaje de alcance medio de la página web de *Hillary Clinton* de

0,000181 frente a 0,000160 de la web de *Donald Trump* dando como resultado: 0,000021)

El coeficiente de variación más grande, en este caso, lo obtiene la web de *Donald Trump* (155,91%), por tanto es la que más variabilidad ha tendido en cuanto a llegar a la audiencia diaria de Internet seguramente por comenzar de valores muy pequeños y alcanzar valores con mayor crecimiento que las demás. Sigue la web *Hillary Clinton* (139,15%), superando en ambos casos el 100%.

8.1.3. Análisis de las páginas vistas por usuario (PVU)

La media de la página del candidato *Donald Trump* es superior a la de *Hillary Clinton* (exactamente de 0,1666, por la diferencia de las 2,2863 páginas vistas por usuario de la web de *Donald Trump* como media frente a los 2,1197 en caso de la web de *Hillary Clinton*), aunque ambas páginas superan las 2 páginas vistas por usuario de media. Tener un buen ratio de páginas vistas por usuario es síntoma de que se está logrando el objetivo de compromiso con los usuarios, y en este caso el candidato republicano presenta una mejor media, considerando todo el período.

A pesar de tener una mejor media la página de *Donald Trump*, la página de *Hillary Clinton* tiene un valor máximo que supera en 1,8 a la de *Donald Trump*. En el momento álgido la web de *Hillary Clinton* tenía más páginas vistas por usuario que la de *Donald Trump*.

Otra vez la página *Breitbart* y, como dato curioso, la del candidato *Donald Trump*, son las que cuenta con valor mayor.

Los coeficientes de variación en este caso son bastante homogéneos para todas las webs, siendo el mayor el de la web de *Hillary Clinton* (25,20%), por la pérdida de interés de esta web tras las elecciones.

8.1.4. Análisis del Ratio de Rebote (RR)⁹

La página web de *Donald Trump* es la que presenta una media más baja (0,498), por lo contrario, *The Hill* (**neutro**) es la página web que presenta mayor media, superando el 80%.

La media de los ratios de rebote de las páginas de los candidatos es muy próxima, aunque la de *Hillary Clinton* es levemente superior a la de *Donald Trump* (0,019), para el total del período.

Los coeficientes de variación en este caso son bastante homogéneos para todas las webs, siendo el mayor el de la web de *Hillary Clinton* (25,40%), muy similar al anterior.

8.1.5. Análisis del Tiempo en Página (TP)

Las páginas que presentan una mayor media de este indicador son *Breitbart* y *Politico*, alcanzando los 5 minutos en ambos casos.

Entre las páginas de los candidatos, *Donald Trump* supera la media de tiempo en página a la de *Hillary Clinton*, aunque ligeramente (6,69 segundos), siempre referido a todo el período.

En el caso del valor máximo, la página de *Hillary Clinton* supera a la de *Donald Trump*, llegando a los 462 segundos por los 425 de *Donald Trump*. Esto ratifica que en el momento álgido de la campaña, se prestó más atención a la web de la candidata.

Destacar el coeficiente de variación del tiempo en página para la web de *Hillary Clinton* (24,59%) motivado por la pérdida casi total de interés por esta página, aunque los datos son bastantes homogéneos.

Con todo, se aprecia que las páginas que mejores ratios presentan son *Breitbart*, de carácter **conservador** y supuestamente más próxima a la página de Donald Trump, y la página *Politico*, más **neutro**.

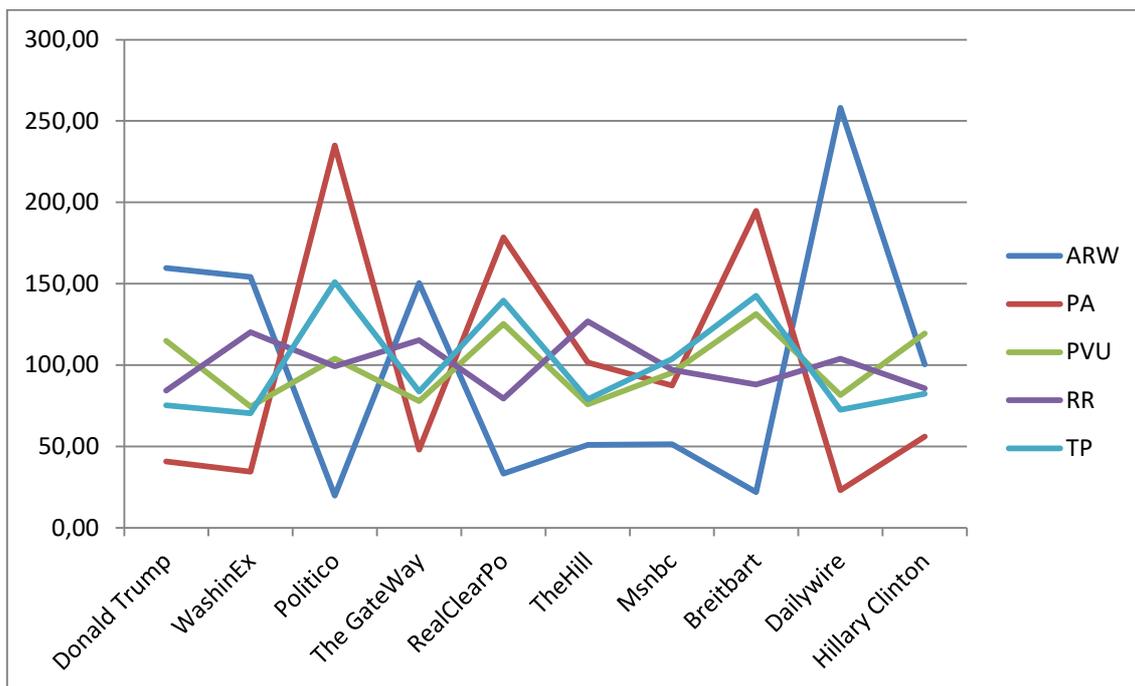
⁹ El **ratio de rebote** lo que mide es el nivel de interés de una página por un usuario y es más positivo tenerlo bajo ya que indica entre otras cosas, que se ofrece contenido acotado y organizado.

Entre las páginas de los candidatos, excepto en el posicionamiento web que se valora en el Alexa ranking web donde se observa que la web del republicano obtuvo una posición media bastante más baja que la de la demócrata, en los demás indicadores se encuentran en ratios muy similares, aunque suele ser levemente mejores para la web del republicano, teniendo en cuenta que el tiempo después de las elecciones hasta el nombramiento dicha web mantiene algún interés, lo que resulta lógico, mientras que la web de Hillary pasa a prácticamente no tener actividad.

8.1.6. Análisis descriptivos durante la Nominación y la Campaña Presidencial

Lo que se pretende en este apartado es observar si la media y el coeficiente de variación medio de cada página web se encuentra por encima o debajo de la total del conjunto de todas las webs durante los períodos de nominación y campaña presidencial. Se cuenta con 126 datos para las dos etapas y ningún valor perdido (**Anexo 1**). Se realiza el estudio durante estos períodos ya que es cuando se deciden las elecciones y cuando los candidatos se están enfrentando directamente. Asimismo se lleva a cabo con todas las páginas webs sin excepción, ya que contamos con todos los datos. En la **figura 11**, se muestra la comparación de las medias para cada variable.

Figura 11. Comparación de los valores medios de los indicadores durante los períodos de nominación y campaña electoral



Fuente: Elaboración a partir de datos de Alexa.

Se aprecia que para el Alexa ranking web (ARW), la página *Dailywire* es la que presenta una posición media muy por debajo del resto, es decir ocupa puestos más bajos en el ranking durante la campaña electoral, es decir es la que tiene menos visitas por término medio. De los dos candidatos, la página de *Hillary Clinton* se encuentra justo por la media global de las distintas páginas webs y la de *Donald Trump* se sitúa un 59% por debajo de la media general, situándose en una posición más baja en el ranking que su rival. La web de la candidata gana en tráfico a la de su rival durante el periodo propiamente de campaña.

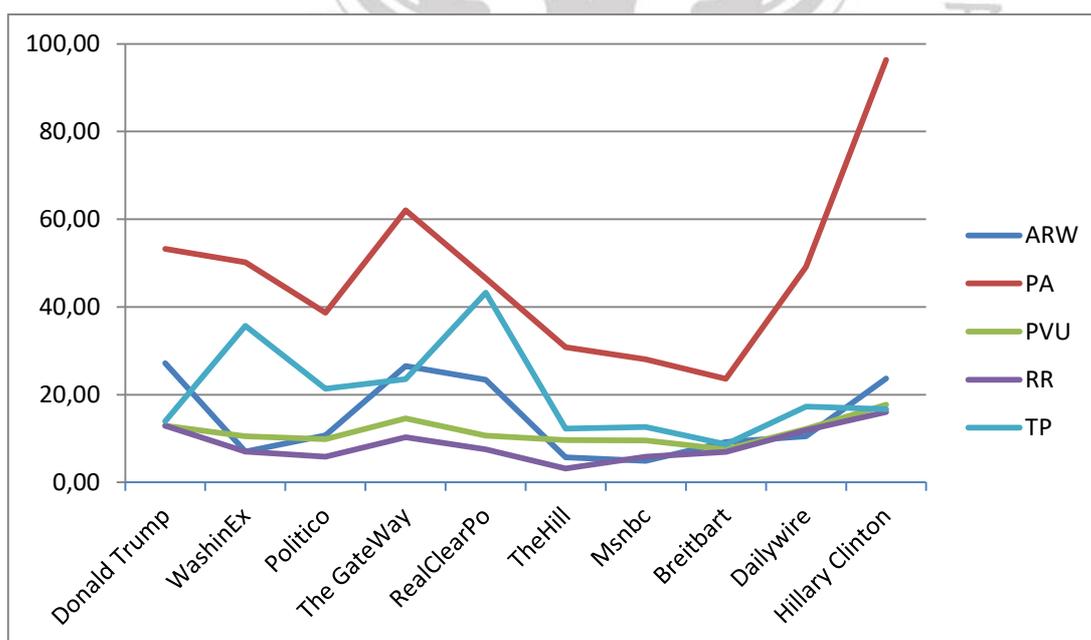
En las páginas de los candidatos, el porcentaje de alcance (PA) está por debajo de la media del resto de webs. El de la web de *Hillary Clinton* está por encima del de *Donald Trump*, significando que la página de la candidata demócrata tuvo mayor alcance que la del republicano durante la nominación y la campaña presidencial, fue más visto por término medio en la audiencia de Internet de todo el mundo.

Por otro lado, los ratios de rebote (RR) de las páginas de los candidatos, están por debajo de la media general, lo que indica que el contenido era de interés y generaba

menos rechazo por término medio., existiendo una diferencia muy reducida entre ambos. Sin embargo, y como coincidencia de ambos candidatos, a pesar de que el tiempo en página (TP) de sus webs está por debajo de la media, indicando que los usuarios pasan menos tiempo en las páginas en cuestión, las páginas vistas por usuario (PVU) están por encima, es decir se observan más páginas de su interior que en las webs generalistas de ámbito político.

La representación de los coeficientes de variación de las páginas webs para cada variable durante la nominación y campaña se muestra en la **figura 12**.

Figura 12. Comparación de los coeficientes de variación de las variables durante la nominación y campaña electoral



Fuente: Elaboración a partir de datos de Alexa

La página web de la candidata demócrata *Hillary Clinton* es la que presenta valores más heterogéneos dentro de la variable de porcentaje de alcance, aunque todas las webs tienen valores altos en este indicador. Resaltar que ninguna de las páginas webs supera el 100%, significando que los datos para estos períodos son bastante homogéneos para estos períodos.

8.2. Análisis de las correlaciones de los indicadores de las webs seleccionadas

En cuanto a las correlaciones, se muestran en el **anexo 2**. Lo más destacable con respecto a la página web de los candidatos se resume en la **tabla 8**.

Tabla 8. Correlaciones (entre paréntesis los valores) entre los indicadores de la web de cada candidato (Donald Trump y Hillary Clinton).

Variables	Donald Trump	Hillary Clinton
ARW	Washington Examiner (0,756) , Político (0,744) y Real Clear Politics (0,628)	De manera positiva con: Real Clear Politics (0,859) y Msnbc (0,492) De manera negativa con: The Hill (- 0,691) y Breitbart (-0,677)
PA	Politico (0,599) y RealClearPolitics (0,532)	Politico (0,509) y RealClearPolitics (0,640)
PVU	De manera positiva con: Washington Examiner (0,305) y Hillary Clinton (0,242) De manera negativa con: The Gate Way Pundit (- 0,208)	De manera positiva con: Real Clear Politics (0,397) y Donald Trump (0,242) De manera negativa: The Gate Way Pundit (- 0,291) y Breitbart (-0,208)
RR	De manera positiva con: Hillary Clinton (0,315) y Washington Examiner (0,240) De manera negativa con: Breitbart (- 0,182)	De manera positiva con: Real Clear Politics (0,333), Washington Examiner (0,322) y Donald Trump (0,315)
TP	De manera positiva con: Msnbc (0,192) y Washington Examiner (0,133) De manera negativa con: Politico(- 0,125) y The Gate Way Pundit (- 0,116)	Muy pocas correlaciones significativas, destacar Politico (0,141)

Fuente: Elaboración Propia.

8.2.1. Análisis del Alexa ranking web

La página de *Donald Trump* tiene una correlación positiva con todas las páginas webs, lo que significa que en la medida en que la web de *Donald Trump* subía (o bajaba) en el ranking de Alexa, lo hacían también las demás páginas webs en el mismo

sentido. Matizar que tiene mayor correlación positiva, cercana a 1, en la posición de la web de *Washington Examiner*, página web de alineación política **conservadora** y con *Politico* y *Real Clear Politics*, de carácter **neutro**.

La página de *Hillary Clinton* tiene una correlación positiva muy fuerte con la página web *Real Clear Politics* (**neutro**), coincidiendo con la página de *Donald Trump*, y también con *Msnbc*, de carácter **demócrata**, debido principalmente a que estas webs aumentan sus posiciones en los periodos de nominación y campaña, por otro lado tiene una correlación negativa fuerte con *The Hill* (**neutro**), lo que significa que cuando subía de puestos en el ranking web de Alexa la página de *Hillary Clinton* bajaba *The Hill* y viceversa

Es lógico pensar que las correlaciones fueran mayoritariamente positivas en el ranking de Alexa ya que en los periodos electorales aumentan las consultas a páginas webs dedicadas a su estudio y la de los candidatos, para luego perder interés.

Para comprobar la variación en el ranking **durante el periodo de nominación y campaña electoral**, se calcula la variación, para cada indicador, de cada dato con respecto al momento anterior. Las tasas de variación de la posición en el ranking Alexa de las webs de los dos candidatos tienen una correlación significativa ($p=0,001$), positiva pero baja (0,154). En ambos casos la media es negativa, es decir han mejorado posiciones (disminuye el valor del indicador, se acerca a las primeras posiciones). Esto corrobora lo que se proponía, aumentan las visitas y, por tanto, las webs de los candidatos mejoran posiciones en el ranking. Por otro lado, al comprobar si hay diferencia de tasa media de variación se comprueba que hay diferencias significativas en la media de variación de las webs de los candidatos. Siendo mayor la tasa de mejora de *Trump*, lo que es coherente con el resultado final.

Es más, la tasa de variación del ranking de la web de *Trump* tiene correlaciones significativas con el resto de páginas (salvo para el caso de *The Gate Way*) y positivas (salvo con *Dailywire*, que es significativa pero negativa) y con valores mayores que el caso de *Hillary Clinton*, para casi todas.

En suma, la tasa media de mejora de posiciones de la web de *Trump* es mayor que la del resto de webs con diferencias significativas, salvo para el caso de *Dailywire*.

También la tasa de variación del ranking de la web de *Hillary* tiene correlaciones significativas con todas las demás, salvo para *The Gate Way* y *Dailywire*. La mejora media de posiciones de la web de la candidata presidencial es mayor (con diferencias significativas al 0,00) que todas las demás, con la excepción de *The Gate Way* que tiene una significación del 3,9% y *Real Clear Politics* con la que no hay diferencias significativas. Efectivamente, se confirma el mayor interés durante la campaña por las web de los candidatos como se postulaba en Q1, además la variación media de la mejora fue mayor para la de Trump

8.2.2. Análisis del porcentaje de alcance

En este caso, la página de *Donald Trump* tiene también una correlación positiva con todas las páginas webs, aunque en menor medida que en la variable del posición en el ranking, lo que significa que en la medida en que la web de *Donald Trump* subía (o bajaba) en la audiencia mundial diaria que visitaba esta página, lo hacían también las demás páginas webs. Recaltar que tiene mayor correlación positiva con *Politico* y *Real Clear Politics*, de signo **neutro**. En el caso de *Hillary Clinton* coincide con la *Donald Trump* ya que tiene una correlación positiva con todas las páginas webs. Asimismo, también es de destacar que tiene mayor correlación positiva, al igual que la web de *Donald Trump*, con *Politico* y *Real Clear Politics*, de carácter **neutro**.

Tiene sentido pensar que existan correlaciones positivas entre todas las webs ya que al abundar en el ranking Alexa, era lógico que en el porcentaje de alcance también excedieran correlaciones positivas. Al tener más visitas o menos, el porcentaje estimado de la audiencia mundial diaria que visita estas páginas crecerá de una manera muy próxima.

Para comprobar la variación del porcentaje de alcance **durante el periodo de nominación y campaña electoral**, se calcula la variación de cada dato con respecto al momento anterior. Las tasas de variación del porcentaje de alcance de las webs de los dos candidatos tienen una correlación positiva muy baja (0,092) aunque significativa (0,043). Es decir, aumenta el alcance de las páginas web de los dos candidatos durante la campaña electoral.

La variación del porcentaje de la web *Trump* tiene correlaciones bajas positivas reducidas aunque significativas con: *Real Clear Politics* (correlación= 0,099, p=0,029), *Msnbc* (correlación= 0,122, p=0,007), *Breitbart* (correlación= 0,095, p=0,038), es decir hay web de todos los perfiles políticos.

En el caso de la variación del porcentaje de alcance de la web *Hillary*, salvo con *The Gate Way Pundit*, tiene correlaciones positivas y significativas con todas las demás páginas entre una correlación de 0,092 de *Trump* y 0,240 para el caso *Real Clear Politics*.

La variación media del porcentaje de alcance de la web de *Trump* es la mayor, solamente superada por la web *Washington Examiner*, de perfil **conservador**. Además esta diferencia es significativa para *Real Clear Politics* (p=0,025), *Msnbc* (p=0,035) y *Breitbart* (p=0,025), de nuevo web de todas las opciones. No hay diferencias con la variación de la web de *Hillary*.

Tras la de la web de *Donald Trump* (que casi la duplica), la variación media del porcentaje de alcance de la web de *Hillary* es la mayor, solamente superada por la web *Washington Examiner*, de perfil **conservador**. Además esta diferencia es significativa para *The Gate Way* (p=0,01), *Real Clear Politics* (p=0,005), *Msnbc* (p=0,016) y *Breitbart* (p=0,003), de nuevo web de todas las opciones.

En general, las webs de los candidatos ganan más en alcance que el resto de las webs, ganan más en ser consultadas por el mundo de Internet, en particular la web de *Donald Trump*.

8.2.3. Análisis de las páginas vistas por usuario

La página del candidato *Trump* intercala en este caso entre correlaciones positivas y negativas, lo que significa que las páginas vistas diarias por usuario fluctúan entre una página u otra, siendo las más fuertes en el primer caso, la relación con las páginas webs de *Washington Examiner* (**conservador**) y con la de otra candidata *Hillary Clinton*, en cuanto a las relaciones negativas señalar *The Gate Way Pundit* (**conservador**), a pesar de tener una ideología próxima a la del candidato Donald Trump.

La página de la candidata *Hillary Clinton* presenta correlaciones positivas y negativas, siendo las más fuertes en el primer caso, la relación con las páginas webs de *Real Clear Politics* (**neutro**) y con la del otro candidato *Donald Trump*, en cuanto a las relaciones negativas señalar *The Gate Way Pundit* (**conservador**) y *Breitbart* (**conservador**), debido a que no comparten ideología en su contenido.

Es razonable pensar que la estimación de páginas vistas únicas diarias por usuario para las webs de los candidatos tenga correlación positiva, ya que en los periodos electorales, suelen tener más interés los usuarios en los contenidos de ambos candidatos, al igual que la correlación positiva de *Donald Trump* con la de *Washington Examiner* por afinidad política.

Durante **la etapa electoral**, la variación media de las páginas vistas por usuario para las webs de los dos candidatos tienen una correlación positiva y significativa ($p=0,023$), baja ($0,103$).

Para la web *Trump* no hay correlación con otras en cuanto a la variación en páginas vistas por usuario, con la excepción de la web *Dailywire* ($p=0,028$) con la que tiene correlación negativa, algo llamativo tratándose de una web de perfil **conservador**.

La web de *Hillary* no tiene correlaciones con otras webs, respecto a páginas vistas por usuario, con la excepción de *Washington Examiner* ($p=0,048$) y más fuerte y negativa con *Dailywire* ($p=0,004$).

La web de *Trump* es la que presenta una mayor tasa de variación de páginas vistas por usuario en el período electoral. Esto ratifica la progresión en la campaña de este candidato, aunque no presente diferencia de medias con la web de *Hillary*.

Ni la web de *Trump* ni la de *Hillary* presentan diferencias significativas con las medias de las demás webs en cuando al número de páginas vistas.

8.2.4. Análisis del Ratio de Rebote

Existe una correlación negativa entre el ratio de rebote de la página de *Donald Trump* y el de la página *Breitbart*, de alineación política **conservadora**, significando que en la medida en que el ratio de rebote de la web de *Donald Trump* subía o bajaba, lo

hacia de manera contraria la página *Breitbart*. Por el contrario, las correlaciones positivas con las páginas de *Washington Examiner* (**conservador**) y con la de otra candidata *Hillary Clinton*, compartiendo las mismas páginas que con la variable de páginas vistas por usuarios.

En el caso de la página web de *Hillary Clinton*, señalar la correlación negativa con las páginas *The Gate Way Pundit* (**conservador**) y *Breitbart*, de alineación política **conservadora**, es lógico pensar esta correlación negativa ya que son de signos políticos contrarios, y por el contrario las correlaciones positivas con las páginas de *Real Clear Politics* (**neutro**), *Washington Examiner* (**conservador**) y con la del otro candidato *Donald Trump*.

Sería sensato pensar que las páginas de los candidatos tiene correlación positiva en el ratio de rebote ya que este lo que mide es el nivel de interés de una página por usuario, y en periodo electoral el interés aumenta.

En cuanto a la variación de tasa de rebote **durante el periodo electoral**, la web de *Trump* no tiene correlación con ninguna otra. Sin embargo, su variación media es la mayor, con la excepción de la web de *Hillary*.

La media de variación de la tasa de rebote de la web *Trump* presenta diferencias cuasi-significativas (con un p entre el 5% y el 10%) en seis de las ocho páginas restantes.

Tampoco la web de *Hillary*, en cuanto a variación de la tasa de rebote, presenta correlaciones significativas, con la excepción de la web *Dailywire* con la que tiene una correlación negativa de -0,103 ($p=0,024$).

Un dato importante es que la web de *Hillary* presenta la variación media de la tasa de rechazo mayor de todas, con diferencias significativas al 5% (para *Real Clear Politics* al 6,3%), con la excepción de la web *The Gate Way* con la que no hay diferencias significativas.

El rechazo a la web de *Hillary* durante la campaña fue en aumento.

8.2.5. Análisis del Tiempo en Página

La página del candidato *Trump* intercala en este caso entre correlaciones positivas y negativas, lo que significa que el tiempo diario por usuario fluctúa entre una página u otra, siendo las más fuertes en el caso positivo, la relación con las páginas webs de *Msnbc* (**demócrata**) y *Washington Examiner* (**conservador**). Por otro lado, en las relaciones negativas, destacar las páginas *The Gate Way Pundit* (**conservador**) y *Politico*, del mismo ámbito político.

La página de la candidata *Hillary Clinton* tiene muy pocas correlaciones significativas en esta variable, destacando únicamente, la positiva con *The Hill*, cuya alineación política es **neutra**.

La variación durante la campaña electoral del tiempo en página web no presenta correlaciones significativas entre las webs de los candidatos, además la variación media es casi la misma.

La variación en segundos del tiempo dedicado a la web de *Trump*, no presenta correlación con ninguna otra web. Tampoco hay diferencias significativas con la variación media del resto de webs. Aunque esta web es superada en tiempo en página por las de *Washington Examiner*, *Politico* y *The Gate Way Pundit*, que es la que más crece.

Para la web de *Hillary*, no hay correlación de la variación del tiempo en página con ninguna otra web. Aunque su variación media es menor que para las webs que también superaba a su rival (*Washington Examiner*, *Politico*, *The Gate Way Pundit*) y mayor para el resto, en ningún caso hay diferencias significativas en la variación media.

Con todo, la página del candidato republicano *Donald Trump* comparte **correlaciones positivas** en más variables con la página **conservadora** *Washington Examiner* (4 de 5 variables), y de manera **negativa**, destacar *The Gate Way Pundit*, también una página **conservadora** (2 de 5 variables).

Asimismo, la página de la candidata *Hillary Clinton* comparte **correlaciones positivas** en más variables con la página **neutra** *Real Clear Politics* (4 de 5 variables), y de manera **negativa**, destacar *The Gate Way Pundit* y *Breitbart* (ambas **conservadoras**, y se repiten en 2 de 5 variables).

8.3. Análisis de la evolución de los indicadores de la web de los candidatos a las elecciones presidenciales

Ahora se somete a prueba la existencia de diferencias de medias para cada variable en las 5 etapas identificadas, pero en este caso tendremos en cuentas las Webs de los dos principales candidatos para poder analizar qué ha pasado entre los distintos períodos en las dos páginas webs oficiales de los candidatos.

Lo que se analiza en este apartado es conocer si el valor medio de cada indicador permanece con el mismo valor (aproximadamente) en todos los períodos o no. Es razonable pensar que no será así, en general para todas las variables, puesto que la intensidad de los períodos de nominación y de campaña electoral hace que el interés y las características de las consultas por las webs de los candidatos sea muy superior a cuando aún no han sido nominados por sus respectivos partidos, y más aún tras el día de las elecciones. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H_0 = No hay diferencias en la media de las distintas variables

H_1 = Si hay diferencias en la media de las distintas variables

Al aplicar ANOVA de un factor y como la prueba de Levene de igualdad de varianzas sale significativa en todos los casos, para el análisis post hoc se recurre a la prueba T2 de Tamhane¹⁰. La hipótesis sobre la homogeneidad de las varianzas para cada una de las variables es:

H_0 = No hay diferencias entre varianzas

H_1 = Si hay diferencias entre varianzas

A continuación se realizan los comentarios por separado para los 5 indicadores o variables sobre el tráfico web de las páginas de los dos candidatos.

¹⁰ Prueba conservadora de comparación por parejas basada en la prueba t. Esta prueba es adecuada cuando las varianzas son desiguales

8.3.1. Análisis de la evolución para el Alexa ranking web

Cabe esperar que la posición en el ranking de tráfico web de las webs de los candidatos mejora al menos hasta el día de las elecciones, es natural pensar que se intensificarán las visitas a las páginas webs de los candidatos, y por tanto, subirán posiciones en la clasificación. (Bitner y Brown, 2006; Clinton, et al, 2014). De alguna forma esto indicaría que la campaña electoral sube en interés y atención más que otros asuntos durante dicho período electoral Se trata de probar lo siguiente:

Por un lado para Donald Trump:

H₀: No hay diferencia en la posición media de la web de *Donald Trump* según el tráfico entre los diferentes períodos establecidos.

H₁: Hay diferencia en la posición media de la web de *Donald Trump* según el tráfico entre los diferentes períodos establecidos.

Y, por otro lado, para Hillary Clinton:

H₀: No hay diferencia en la posición media de la web de *Hillary Clinton* según el tráfico entre los diferentes períodos establecidos.

H₁: Hay diferencia en la posición media de la web de *Hillary Clinton* según el tráfico entre los diferentes períodos establecidos.

La **tabla 9** muestra el número de observaciones, la posición media y su desviación típica para cada período para los dos candidatos.

En ambos casos las diferencias de medias son significativas ($p=0,00$).

La página web de *Donald Trump* comienza con valores en este índice de 90.000, siendo la media de la posición del primer periodo (de primarias, antes de la nominación) de 17.893, la web de *Trump* presenta una escalada de posiciones importante en el período de nominación, durante la campaña y más aún hasta la toma de posesión. Después esta web pierde interés y desciende su posición.

La evolución de la web de *Hillary Clinton* es parecida, durante los primeros períodos pero siempre con mejor posición que la de su rival. Durante las primarias, la web de *Hillary Clinton* tenía mucho más tráfico o mejor posición que la de *Trump* con

mucha diferencia (posiciones en torno a 19.000 frente a los 90.000 de *Trump*) esa diferencia se fue reduciendo de manera importante. No obstante, la web de *Hillary* siempre tuvo mejor posición en los períodos establecidos antes de las elecciones, en concreto el 72,77% de los casos presentó mejores posiciones. A partir de esa fecha es la web de *Trump* la que pasa a estar mucho mejor posicionada.

A pesar de perder las elecciones, la web de *Hillary Clinton* hasta el día de las elecciones tuvo más tráfico.

Tabla 9. Tabla- Resumen diferencias de medias por períodos para el ARW

	<i>Donald Trump*</i>			<i>Hillary Clinton*</i>		
	N	Media	Desv. estándar	N	Media	Desv. estándar
Primarias	353	17.893,08	14.834,23	353	13.791,18	5.067,64
Nominación	32	8.124,28	565,45	32	5.005,97	757,93
Campaña Presidencial	98	5.218,56	1.123,59	98	3.317,87	387,92
Toma de Posesión	69	3.367,75	502,77	69	5.220,51	2.966,91
Después de la Toma	178	16.797,26	8.879,34	178	119.986,7	38.384,37
Total	730,00	14.123,21	12.546,63	730	37.084,22	51.052,88

* Nivel de significación 0,00

Fuente: Elaboración Propia.

En suma, se rechaza H_0 , las posiciones de las web mejoran por el aumento del tráfico hasta el día de las elecciones, y la del ganador hasta la toma de posesión. Después pierden interés, especialmente la de la candidata que perdió las elecciones.

En la **tabla 10**, se resumen las conclusiones de la comparación por períodos para las dos webs de los candidatos, como no se podía asumir homogeneidad de varianzas se utiliza la prueba T2 de Tamhane (**Anexo 3**).

Tabla 10. Conclusiones de la comparación por períodos para el ARW

Página de Donald Trump	Página de Hillary Clinton
<p>Existe diferencias de medias en todos los períodos, excepto en:</p> <p>El período de Primarias (1) con el de después de la Toma de Posesión (5)</p> <p>Destacar especialmente, la caída en el ARW en los períodos de Nominación, de Elecciones y de Toma de Posesión, en comparación con el de Primarias o con el de después de todo el proceso analizado</p>	<p>Existe diferencias de medias en todos los períodos, excepto en:</p> <p>El período de Nominación (2) con el de la Toma de Posesión (4)</p> <p>Destacar especialmente, la caída en el ARW en los períodos de Nominación, de Elecciones y de Toma de Posesión, en comparación con el de Primarias o con el de después de la Toma de Posesión</p>

Fuente: Elaboración Propia.

8.3.2. Análisis de la evolución para el porcentaje de alcance

Se trata de probar lo siguiente, por un lado, para la web de Donald Trump:

H_0 : No hay diferencia en el porcentaje de alcance medio de la web de **Donald Trump** entre los diferentes períodos establecidos.

H_1 : Hay diferencias en el porcentaje de alcance medio de la web de **Donald Trump** entre los diferentes períodos establecidos.

Y, por otro lado, para la web de Hillary Clinton:

H_0 : No hay diferencia en el porcentaje de alcance medio de la web de **Hillary Clinton** entre los diferentes períodos establecidos.

H_1 : Hay diferencias en el porcentaje de alcance medio de la web de **Hillary Clinton** entre los diferentes períodos establecidos.

La **tabla 11** muestra el número de observaciones, la media del porcentaje de alcance y su desviación típica para cada período para los dos candidatos.

En ambos casos las diferencias de medias son significativas ($p=0,00$).

La web de Trump comienza con valores en este índice de 0,000061, siendo la media de la posición del primer periodo (primarias antes de la nominación) de 0,00013751, la web de Trump presenta una escalada importante en el período de nominación, llegando a su máximo apogeo durante la campaña. Después esta web pierde interés y desciende su porcentaje de alcance.

La evolución de la web de Hillary Clinton es parecida, durante los primeros períodos pero siempre con mejor porcentaje de alcance que la de su rival. Durante las primarias, la web de Hillary Clinton tenía un porcentaje muy similar al de Trump (posiciones en torno a 0,000138 frente a los 0,00137 de Trump) esa diferencia fue aumentando de manera importante, principalmente durante la etapa de nominación y de campaña presidencial. A partir de esa fecha es la web de Trump la que pasa a tener mejor porcentaje de alcance.

Tabla 11. Tabla – Resumen diferencias de medias por períodos para el PA

	<i>Donald Trump*</i>			<i>Hillary Clinton*</i>		
	N	Media	Desv. estándar	N	Media	Desv. estándar
Primarias	353	0,00013751	0,000237602	353	0,0001384	0,000082107
Nominación	32	0,00021484	0,000095465	32	0,00045766	0,00035715
Campaña Presidencial	98	0,00040837	0,000381964	98	0,00043643	0,000443457
Toma de Posesión	69	0,00014459	0,000119494	69	0,00002811	0,00002697
Después de la Toma	178	0,00006232	0,00010153	48	0,00000793	0,000004549
Total	730	0,0001596	0,000248829	600	0,00018098	0,00025183

* Nivel de significación 0,00

Fuente: Elaboración Propia.

En definitiva, se rechaza H_0 , el porcentaje de alcance de las webs mejoran por el mayor interés hasta el día de las elecciones, y la del ganador hasta la toma de posesión. Después al igual que con el posicionamiento, pierden interés, especialmente la de la candidata que perdió las elecciones.

En la **tabla 12** se resumen las conclusiones de la comparación por períodos para las dos webs de los candidatos, como no se podía asumir homogeneidad de varianzas se utiliza la prueba T2 de Tamhane (**Anexo 3**).

Tabla 12. Conclusiones de la comparación por períodos para el PA

Porcentaje de Alcance	
Página de Donald Trump	Página de Hillary Clinton
Existe diferencias de medias en todos los períodos, excepto en:	Existe diferencias de medias en todos los períodos, excepto en:
El período de Primarias (1) con el de la Toma de Posesión (4)	El período de Nominación (2) con el de la Campaña electoral(3)
Destacar en este caso que en los períodos de Nominación, de Elecciones y de Toma de Posesión, en comparación con el de Primarias o con el de después de todo el proceso analizado, el PA aumenta	Destacar especialmente, el aumento del PA, en los períodos de Nominación, de Elecciones y de Toma de Posesión, en comparación con el de Primarias o con el de después de la Toma de Posesión

Fuente: Elaboración Propia.

8.3.3. Análisis de la evolución para las páginas vistas por usuario

Se trata de probar para la web de Donald Trump:

H_0 : No hay diferencia en la media de páginas vistas por usuario de la web de **Donald Trump** entre los diferentes períodos establecidos.

H₁: Hay diferencia en la media de páginas vistas por usuario de la web de **Donald Trump** entre los diferentes períodos establecidos.

Y, por otro lado, para la web de Hillary Clinton:

H₀: No hay diferencia en la media de páginas vistas por usuario de la web de **Hillary Clinton** entre los diferentes períodos establecidos.

H₁: Hay diferencia en la media de páginas vistas por usuario de la web de **Hillary Clinton** entre los diferentes períodos establecidos.

La **tabla 13** muestra el número de observaciones, la media de las páginas vistas por usuario y su desviación típica para cada período para los dos candidatos.

En ambos casos las diferencias de medias son significativas ($p=0,00$).

La web de **Donald Trump** comienza con valores en este índice altos (varían entre 1,8 y 3,8), siendo la media del primer periodo (primarias antes de la nominación) de 2,5195. A partir de ese momento, la web de Trump presenta, una reducción importante en el período de nominación y campaña presidencial, manteniéndose en la toma de posesión con respecto a la campaña para después perder interés y descender las páginas vistas por usuario. Esta evolución hace pensar que al principio quien consultaba la web de Trump, consulto más contenido posiblemente por la novedad, después se reduce esa consulta a contenidos porque ya hay un conocimiento de la web.

La evolución de la web de **Hillary Clinton** tiene una evolución diferente a la de su rival para las páginas vistas por usuario. Durante las primarias, la web de Hillary Clinton tenía un valor inferior al de Trump (posiciones en torno a 2,25 frente a los 2,51 de Trump), no obstante esa diferencia cambió durante la nominación y la campaña presidencial, ya que la web de Hillary tenía mayor número de páginas vistas por usuario. A partir de esa fecha es la web de Trump la que pasa a tener mejores valores para esta variable. Llama la atención que durante el periodo más estrictamente de competición electoral de los dos candidatos, es la web de Hillary Clinton la que una vez consultada se revisa más contenido.

Con el arreglo a las páginas vista por usuario, no difiere lo que ocurre en los períodos de nominación y campaña para ninguno de los candidatos, pero sí con respecto a la primera etapa.

Tabla 13. Tabla – Resumen diferencias de medias por períodos para PVU

<i>Páginas Vistas por Usuario</i>						
	<i>Donald Trump*</i>			<i>Hillary Clinton*</i>		
	N	Media	Desv. estándar	N	Media	Desv. estándar
Primarias	353	2,5195	0,47876	353	2,2564	0,34381
Nominación	32	2,2969	0,33743	32	2,455	0,60992
Campaña	98	2,1542	0,24992	98	2,2049	0,28819
Presidencial						
Toma de Posesión	69	2,1435	0,33671	69	1,7638	0,80913
Después de la	178	1,95	0,39089	48	1,2292	0,39838
Toma						
Total	730	2,2863	0,47932	600	2,1197	0,53412

* Nivel de significación 0,00

Fuente: Elaboración Propia.

En suma, se rechaza H_0 , para las páginas vistas por usuario de las webs ya que mejoran por el mayor interés hasta el día de las elecciones, y la del ganador hasta la toma de posesión. Después pierden interés, especialmente la de la candidata que perdió las elecciones.

En la **tabla 14**, se resumen las conclusiones de la comparación por períodos para las dos webs de los candidatos, como no se podía asumir homogeneidad de varianzas se utiliza la prueba T2 de Tamhane (**Anexo 3**).

Tabla 14. Conclusiones de la comparación por períodos para las PVU

Páginas Vistas por Usuario	
Página de Donald Trump	Página de Hillary Clinton
<p>Existe diferencias de medias en todos los períodos, excepto en:</p> <p>El período de Nominación (2) con el de la Campaña electoral (3) y el de la Toma de Posesión (4). Tampoco hay diferencias entre Campaña electoral (3) y Toma de posesión (4)</p> <p>Destacar en este caso que las PVU disminuye desde el comienzo en todos los períodos llegando al punto más bajo después de la Toma de Posesión</p>	<p>Existe diferencias de medias en todos los períodos, excepto en:</p> <p>El período de Primarias (1) con el de la Nominación (2) y el de las Campaña electoral (3). Tampoco hay diferencias entre Nominación (2) y Campaña electoral (3)</p> <p>Destacar especialmente, el aumento de las PVU, en el período de Nominación. No obstante, se reduce en el período de Elecciones y de Toma de Posesión, llegando a su punto más bajo después de la Toma de Posesión</p>

Fuente: Elaboración Propia.

8.3.4. Análisis de la evolución para el ratio de rebote

Se trata de para la web de Donald Trump:

H₀: No hay diferencia en el ratio de rebote medio de la web de *Donald Trump* entre los diferentes períodos establecidos.

H₁: Hay diferencia en el ratio de rebote medio de la web de *Donald Trump* entre los diferentes períodos establecidos.

Y, por otro lado, para la web de Hillary Clinton:

H₀: No hay diferencia en el ratio de rebote medio de la web de *Hillary Clinton* entre los diferentes períodos establecidos.

H₁: Hay diferencia en el ratio de rebote medio de la web de *Hillary Clinton* entre los diferentes períodos establecidos.

La **tabla 15** muestra el número de observaciones, la media de la tasa de rebote y su desviación típica para cada período para los dos candidatos.

En ambos casos las diferencias de medias son significativas ($p=0,00$).

Para el ratio de rebote, la web de *Donald Trump* inicia con una media del primer periodo de 0,45, para posteriormente incrementar este ratio durante la nominación, aumentarlo más aún durante la campaña presidencial y volver al ratio de nominación durante la toma de posesión. Es decir, aumenta el porcentaje de visitas diarias que solamente ven una página, lo que es coherente con que el número de páginas visto descienda.

Asimismo, para la web de *Hillary Clinton*, llama la atención que se incrementa de período en período, llegando a un valor muy alto después de la toma de posesión (0,74), debido principalmente a la pérdida por el interés del contenido de manera que a medida que pasa el tiempo el porcentaje de consultas a una sola página de la web sube mucho, y es más alto que el de su rival durante la campaña electoral.

Tabla 15. Tabla – Resumen diferencias de medias por períodos para RR

<i>Ratio de Rebote</i>						
	<i>Donald Trump*</i>			<i>Hillary Clinton*</i>		
	N	Media	Desv. estándar	N	Media	Desv. estándar
Primarias	353	0,45	0,10	353	0,46	0,10
Nominación	32	0,52	0,07	32	0,50	0,10
Campaña Presidencial	98	0,54	0,07	98	0,57	0,08
Toma de Posesión	69	0,52	0,07	66	0,65	0,11
Después de la Toma	178	0,55	0,10	36	0,74	0,13
Total	730	0,50	0,10	585	0,52	0,13

* Nivel de significación 0, 00

Fuente: Elaboración Propia.

En definitiva, se rechaza H_0 , ya que el ratio de rebote de las webs, en el caso de la web de *Donald Trump*, aumenta desde el inicio del proceso durante todos los períodos, excepto el período previo a la toma de posesión, y en el caso de *Hillary Clinton*, el ratio aumenta para todos los períodos. Por tanto, las webs de los candidatos pierden interés período tras período en cuanto a profundizar en los contenidos.

En la **tabla 16**, se resumen las conclusiones de la comparación por períodos para las dos webs de los candidatos, como no se podía asumir homogeneidad de varianzas se utiliza la prueba T2 de Tamhane (**Anexo 3**).

Tabla 16. Conclusiones de la comparación por períodos para el RR

Ratio de Rebote	
<p>No existe diferencias de medias en los períodos:</p> <p>El período de la Nominación (2), con el de la Campaña electoral (3), con el de la Toma de Posesión (4) y con el de después de la Toma de Posesión. Tampoco hay diferencias entre Campaña electoral (3) y Toma de Posesión (4) y después de la Toma de Posesión (5). Asimismo, tampoco entre el de la Toma de Posesión (4) y después de la Toma de Posesión (5)</p> <p>Destacar en este caso que el RR se incrementa desde el comienzo en todos los períodos llegando al punto más alto después de la Toma de Posesión</p>	<p>Existe diferencias de medias en todos los períodos, excepto en:</p> <p>El período de Primarias (1) con el de la Nominación (2)</p> <p>Igualmente, destacar en este caso que el RR se incrementa desde el comienzo en todos los períodos llegando al punto más alto después de la Toma de Posesión</p>

Fuente: Elaboración Propia.

8.3.5. Análisis de la evolución para el tiempo en página

Se trata de probar para la web de Donald Trump:

H₀: No hay diferencia en la media de tiempo en página de la web de **Donald Trump** entre los diferentes períodos establecidos.

H₁: Hay diferencia en la media de tiempo en página de la web de **Donald Trump** entre los diferentes períodos establecidos.

Y, por otro lado, para la web de Hillary Clinton:

H₀: No hay diferencia en la media de tiempo en página de la web de **Hillary Clinton** entre los diferentes períodos establecidos.

H₁: Hay diferencia en la media de tiempo en página de la web de **Hillary Clinton** entre los diferentes períodos establecidos.

La **tabla 17** muestra el número de observaciones, la media del tiempo en página y su desviación típica para cada período para los dos candidatos.

En ambos casos las diferencias de medias son significativas ($p=0,00$).

La página de *Trump* comienza con una media de tiempo en página del primer periodo (primarias antes de la nominación) de 176,12 segundos, y a partir de ese momento el tiempo en página se reduce, aunque manteniéndose durante la nominación y la campaña en 164 segundos. Después esta web pierde interés y desciende aún más el tiempo en página.

La evolución de la web de *Hillary Clinton* es totalmente contraria a la de su rival. Durante las primarias, la web de *Hillary Clinton* tenía un tiempo en página inferior a la de *Trump* pero esa diferencia se fue reduciendo, para ser superada durante la nominación y la campaña presidencial. A partir de la toma de posesión es la web de *Trump* la que pasa a tener mejores valores en este índice.

Tabla 17. Tabla – Resumen diferencias de medias por períodos para TP

	<i>Donald Trump*</i>			<i>Hillary Clinton*</i>		
	N	Media	Desv. estándar	N	Media	Desv. estándar
Primarias	353	176,12	34,202	353	156,67	25,575
Nominación	32	163,78	27,098	32	170,53	43,299
Campaña	98	163,98	21,012	98	180,92	24,399
Presidencial						
Toma de Posesión	69	151,7	32,129	69	129,97	59,925
Después de la Toma	178	139,41	36,078	43	124,7	55,05
Total	730	162,69	36,034	595	156	38,363

* Nivel de significación 0,00

Fuente: Elaboración Propia.

En suma, se rechaza H_0 , el tiempo en página de las web, en el caso de *Trump*, disminuye periodo tras periodo, salvo entre nominación y campaña electoral. En el caso de la web de *Hillary*, el tiempo en página aumenta durante el proceso de primarias, nominación y campaña electoral, tras perder las elecciones desciende considerablemente. Es de destacar que en tiempo dedicado a la página en la web de Clinton es superior al de su rival durante la campaña electoral.

En la **tabla 18**, se resumen las conclusiones de la comparación por períodos para las dos webs de los candidatos, como no se podía asumir homogeneidad de varianzas se utiliza la prueba T2 de Tamhane (**Anexo 3**).

Tabla 18. Conclusiones de la comparación por períodos para el TP

Página de Donald Trump	Página de Hillary Clinton
<p>No existe diferencias de medias en los períodos:</p> <p>El período de Primarias (1) con el de Nominación (2). Tampoco existe entre el de Nominación (2) con el de Elecciones (3), ni con el de Toma de Posesión (4), ni tampoco entre el de Toma de Posesión (4) con el de después de la Toma de Posesión (5)</p> <p>Aunque se mantiene estable en periodo de Nominación y Elecciones el TP, ya sufre una caída leve desde las Primarias, para finalmente caer el TP en el período de Toma de Posesión y posterior</p>	<p>No existe diferencias de medias en los períodos:</p> <p>El período de Primarias (1) con el de Nominación (2). Tampoco existe entre el de Nominación (2) con el de Elecciones (3), ni tampoco entre el de Toma de Posesión (4) con el de después de la Toma de Posesión (5)</p> <p>Destacar especialmente el aumento del TP en Nominación y Elecciones, para luego caer en el período de Toma de Posesión</p>

Fuente: Elaboración Propia.

8.4. Análisis Factorial

El análisis factorial comprende diferentes métodos que permitan examinar la estructura subyacente en un conjunto de variables y condensar la información que contienen, revelando las dimensiones fundamentales y, por tanto, simplificando las relaciones existentes entre las variables observables. (Luque, 2012)

Se ha procedido el análisis factorial para cómo se sintetiza la información contenida en los diferentes indicadores de las webs seleccionadas, si prima el criterio web o el criterio indicador. Para ello se ha eliminado la Página Web *Dailywire* ya que contaba con menos datos, debido a que como se comentó anteriormente se inició ya empezado la campaña de Primarias y se ha decidido realizarlo hasta el día de la elección (8 de Noviembre) que es el período realmente interesante.

El método empleado en nuestro caso de estimación del modelo factorial será el de componentes principales. Según Luque (2012), el análisis factorial tiene sentido si existe estructura de correlación lo que, por un lado, se comprueba con la prueba de esfericidad de Bartlett (que contrasta la hipótesis de que la matriz de correlaciones es distinta a la matriz identidad y que por tanto existe correlación entre las variables). En nuestro caso, cuenta con un $p=0,0$, significativo.

Por otro lado, se comprueba con el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que tiene en cuenta las correlaciones y las correlaciones parciales entre variables. En nuestro caso, nos encontramos con un valor aceptable 0,781. Por lo que hay estructura de correlación.

El estudio de las comunales (**Anexo 4**) que hacen referencia al porcentaje de varianza de cada variable que es explicado por la solución factorial, cuyo valor que varía entre 0 y 1, tendrá que ser superior a 0,50. En nuestro caso, todas las variables superan el 0,50. Asimismo, con 10 factores (de 45 variables, iniciales resultantes de 9 webs cada una con 5 indicadores) se explica el 72,73% de la varianza total.

Como punto clave del análisis, resaltar la matriz de componentes rotadas (**Anexo 5**), después de aplicar la rotación varimax; por lo que hay que interpretar la solución factorial rotada. De este modo, se determinan las variables que van a formar parte de cada factor, mediante el análisis de las cargas de cada variable de los diferentes factores:

El **Primer factor** (18,56% de la varianza) está formado por las variables de Alexa ranking web de: *Donald Trump*, *Washington Examiner*, *Político*, *The Gate Way Pundit*, *Real Clear Politics*, *The Hill*, *Breitbart* y *Hillary Clinton*. Factor que reúne los indicadores de **posición de las web según el tráfico de visitas**, con la excepción de Msnbc.

El **Segundo factor** (7,32% de la varianza) está compuesto, por un lado por algunas variables de porcentaje de alcance: *The Gate Way Pundit* y *Breitbart*; y por otro, las variables de tiempo en página: *Político* y *Real Clear Politics*. Factor que mezcla el **porcentaje de alcance y el tiempo en página**.

El **Tercer factor** (6,45% de la varianza) recoge las variables de tiempo en página, el ratio de rebote en negativo y las páginas vistas por usuario de *The Gate Way Pundit*. Factor que se va a asociar a *The Gate Way Pundit*.

El **Cuarto factor** (6,41% de la varianza) recoge las variables de tiempo en página, el ratio de rebote en negativo y las páginas vistas por usuario de *Breitbart* Factor que va a representar a ***Breitbart***.

El **Quinto factor** (6,45% de la varianza) está formado por las variables de porcentaje de alcance de: *Real Clear Politics*, *The Hill*, *Real Clear Politics*, *Político*, *Msnbc*, *Donald Trump* y *Hillary Clinton*. Factor que va a representar **el porcentaje de alcance**.

El **Sexto factor** (6,4% de la varianza) está compuesto por las variables de tiempo en página, el ratio de rebote en negativo y las páginas vistas por usuario de *Donald Trump*. Factor que sintetiza indicadores de la web de ***Donald Trump***.

El **Séptimo factor** (5,64% de la varianza) recoge las variables de tiempo en página, el ratio de rebote en negativo y las páginas vistas por usuario de *Msnbc*. Factor que se va a asociar con ***Msnbc***.

El **Octavo factor** (5,32% de la varianza) recoge las variables siguientes: tiempo en página, el ratio de rebote en negativo y las páginas vistas por usuario de *The Hill*. Factor que va a representar a ***The Hill***.

El **Noveno factor** (4,94% de la varianza), curiosamente en este factor se produce lo contrario a los anteriores, está configurado por las variables de páginas vistas por usuario en negativo, el ratio de rebote y el tiempo en página en negativo de *Washington Examiner*. Factor que caracteriza a ***Washington Examiner***.

El **Décimo factor** (4,47% de la varianza) está formado por las variables de tiempo en página, el ratio de rebote en negativo y las páginas vistas por usuario de *Real Clear Politics*. Factor que representa a ***Real Clear Politics***.

El **Undécimo factor** (4,12% de la varianza) está compuesto por las variables de tiempo en página, el ratio de rebote en negativo y las páginas vistas por usuario de *Político*. Factor que sintetiza a ***Político***.

Por último, el **Duodécimo factor** (3,9% de la varianza) recoge las variables de tiempo en página, el ratio de rebote en negativo y las páginas vistas por usuario de *Hillary Clinton*. Factor que se va a asociar con ***Hillary Clinton***.

En todas las webs el tiempo en página, está muy correlacionada con las páginas vistas por usuario, positivamente, y ambas lo están negativamente con el ratio de rebote. Salvo una excepción, en todas las webs cuantas más páginas ve el usuario más tiempo dedica a cada página y, obviamente, menor es la ratio de rebote o el cambio a otra página. Esto demuestra un interés y una atención por parte de la audiencia. La excepción es *Washington Examiner*, que mantiene la correlación entre esos indicadores pero de signo contrario al de otras webs.

Los factores (salvo el primero de posicionamiento en el ranking según visitas y el quinto, relacionado con el porcentaje de alcance) no se forman por indicadores, lo que parecería lógico, sino por web para tres indicadores (tiempo en página, ratio de rebote y páginas vistas por usuario), que se puede denominar como: **características concretas de la visita.**

Al estar incorrelacionados los factores, se deduce que la posición en el ranking por tráfico de visitas y el porcentaje de alcance no tiene mucho que ver, es decir **no están correlacionados.**

Las características concretas de la visita de cada web son especiales (resumen de los tres indicadores mencionados tiempo en página, ratio de rebote y páginas vistas por usuario), no están correlacionadas entre sí. Cada web tiene su especificidad en cuanto a la característica de la visita.

9. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

En las páginas anteriores hemos realizado un recorrido por el marketing político y la comunicación digital, en concreto de las páginas webs 2.0. Además de ofrecer una aproximación genérica y comentar la aparición de las redes sociales, se han desarrollado diferentes análisis de las páginas webs, dando como principales respuestas:

Respecto a la primera cuestión de investigación, efectivamente, se ha comprobado que las páginas mejoran su posición en el ranking web de visitas durante la campaña electoral, como era de esperar esto implica mayor notoriedad por parte de los candidatos, pero de aquí no se puede deducir que esto implique más votos (puesto que no hemos medido esto), ya que la página de *Hillary Clinton* (candidata perdedora de los comicios) hasta el día de las elecciones se colocaba por delante de la página de *Donald Trump*. No obstante, hay que decir que desde una perspectiva dinámica la diferencia se redujo, el ritmo de mejora de la posición de la web de Trump era mayor que el de su rival.

En cuanto a la segunda cuestión de investigación, se ha corroborado que se incrementa el tiempo en página de los candidatos durante la etapa electoral, también el porcentaje de alcance y las páginas vistas por usuario, conllevando una reducción del ratio de rebote. Por último, se observa que los indicadores estudiados obtienen valores significativamente diferentes para los diferentes períodos, especialmente durante las etapas de nominación y campaña presidencial.

Respecto a la cuestión de investigación tercera, no se puede contrastar de manera directa porque no se tenía datos sobre intención de voto con la misma secuencia temporal. Sin embargo, hay indicios indirectos curiosos. Hasta el día de las elecciones, la web de Trump es la que presentaba mayor tasa de mejora en el ranking de tráfico web, la mayor tasa de aumento del porcentaje de alcance, la mayor tasa de variación de páginas vista por usuario, mientras que la web de Hillary Clinton el mayor ritmo de aumento en tasa de rebote.

En términos generales, no concluyentes, la web de Trump tiene aspectos en común, respecto a los indicadores considerados, con páginas de perfil conservador. De hecho presenta más correlación con las web de perfil conservador. No obstante, puesto

que había solamente una web de perfil demócrata y el resto eran de un perfil neutro o conservador, se ha de ser cauto en la conclusión.

Dada la importancia adquirida por la comunicación digital, gracias a los avances tecnológicos en las economías avanzadas, resulta de gran interés analizar el impacto en el proceso de campaña presidencial en las últimas elecciones en EE.UU, de tal modo que se puede establecer dos tipos de conclusiones de este trabajo:

- Por un lado, las de **tipo político**: con el estudio realizado durante los distintos períodos, se ha podido contrastar que la página de *Hillary Clinton* ha tenido más visitas durante la etapa de nominación y campaña (los períodos más importantes de nuestro estudio ya que es el enfrentamiento directo), superando a la página del candidato ganador en los comicios *Donald Trump*, aunque ambas páginas han mejorado sus visitas hasta la toma de posesión, significando que el interés del usuario por las webs en esta campaña presidencial es palpable, lo que resulta en que la comunicación digital influye en las elecciones. Haciendo énfasis en los **demás indicadores**, resaltar que el interés del usuario ha sido mayor en la página de la candidata demócrata *Hillary Clinton* ya que tanto el tiempo en página, como las páginas vistas por usuario, antes de la toma de posesión ha mostrado mejores valores que el candidato republicano *Donald Trump*. Después de la toma, la web de *Hillary Clinton* pierde todo el interés lo que resulta lógico. Es de resaltar que una cuestión es el análisis “estático” de comparación de medias en el que la web de *Hillary Clinton* sale mejor parada que la de *Trump* y otra cuestión diferente es el análisis “dinámico”, a través de la tasa de variación de los diferentes indicadores, en el que la web de *Trump* presenta mayores tasas de mejora.
- Por otro lado, las de **tipo técnico**: sobre todo del **análisis factorial** se puede sintetizar que se extraen 12 factores rotados, pero en las que 8 factores se repite el mismo patrón, oponiendo ratio de rebote a páginas vistas por usuario y tiempo en Página, lo cual es entendible ya que a mayor tiempo en una página, más páginas que se visionan y menor ratio de rebote ofrece la web, por lo que no se incluye en una conclusión política, sino técnica (para cualquier web).

Como reto de futuro, queda margen de mejora por descubrir, para profundizar en qué aspectos de la comunicación digital afectan de una manera directa al voto final, tal vez las redes sociales hayan ocupado un lugar que se relacione directamente con el ciudadano y dónde la obtención del voto sea factible.

La principal limitación ha sido la falta de recursos económicos para una mayor obtención de datos, ya que la comparación podría haberse completado con Google Analytics, y sobre todo conectando con la secuencia temporal de las estimaciones de intención de voto.



10. Bibliografía

- Alexa (2017). *Top Sites: The top 500 sites on the web*. Recuperado de www.alexa.com/topsites.
- America Marketing Association. (2013). *AMA Dictionary*. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bitner, M. J., & Brown, S. W. (2006). The evolution and discovery of services science in business schools. *Communications of the ACM*, 49(7), 73-78.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exhuberance. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9-41.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- Clinton, J. D., Lewis, D. E., & Selin, J. L. (2014). Influencing the bureaucracy: The irony of congressional oversight. *American Journal of Political Science*, 58(2), 387-401.
- Cogburn, D. L., y Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213.
- Crunchbase (2017). *Company profile: Facebook*. Recuperado de goo.gl/5EVHU
- Cwalina, W., Falkowski, A., y Newman, B. I. (2016). Political marketing: Theory and Practice. En: C. Jansson-Boyd y M. Zawisza, ed., *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. New York: Routledge.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid, España: Tecnos.

- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *The journal of political economy*, 65(2), 135-150.
- Ellison, N. B., Steinfield, C y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication-Electronic Edition*, 12(4), 1143
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de internet, derecho y Política*, (7).
- Flores, L. (2013). *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Palgrave Macmillan.
- Harfoush, R. (2009). *Yes We Did!: Cómo Construimos la Marca Obama a través de las Redes Sociales*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Harris, L. y Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Hennig-Thurau, T. (2010). “The Impact of New Media on Customer Relationships,” *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Mejoras.
- Hughes, S. (2008). The media in Mexico: From authoritarian institution to hybrid System. *The media in Latin America*, 131-150.
- Hughes, S. (2006) *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Judis, J. B. (2016). Rethinking Populism. *Dissent*, 63(4), 116-122.

- Kotler, P y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing. 12ª Edición*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *NA-Advances in Consumer Research*, 2(), 761-770.
- Lawson, C. (2002). *Building the fourth estate: Democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and applications*. New York: Routledge.
- Lerma Kirchner, A. E., Bárcena Juárez, S., y Vite López, R. (2011). *Marketing Político*. México, D.F: CENGAGE Learning.
- Lock, A., y Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference! *European Journal of marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Luo, M. (19 de Octubre de 2008). Obama Recasts the Fund-Raising Landscape. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2008/10/20/us/politics/20donate.html?hp%20>
- Luque Martínez, T. (1996). *Marketing político: Un análisis del intercambio político*. España: Ariel.
- Luque Martínez, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide
- Maarek Philippe, J. (1997). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información*. Barcelona: Paidós.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. London: Sage Publications.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.
- O'Reilly, T y Battelle, J. (2004). *The state of the Internet Industry*. Paper presented at Web 2.0 Conference, San Francisco, CA.

- Ortiz, F. (1983). *Guía de marketing político: cómo actuar para llegar y mantenerse líder*. España: Escuela Superior de Gestión y Marketing, ESIC.
- Sáiz, F. J. B. (2010). *Marketing político y electoral*. Pirámide.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- Shama, A. (1975). Applications of marketing concepts to candidate marketing. *NA-Advances in Consumer Research*, 2(), 793-802.
- Teixeira Duarte, P. (2016). *10 Claves del Éxito de Trump para los estrategas del Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/9/27949/claves-exito-trump-para-estrategas-marketing.html>
- Tenzer, S., Ferro, O., y Palacios, N. (2009). Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa. *Cátedra Introducción a la Computación, FCEA*.
- Zavattaro, S. M. (2010). Brand Obama: The implications of a branded president. *Administrative Theory & Praxis*, 32(1), 123-128.