

La exclusión simbólica del voto latino en España: las campañas electorales del PP y PSOE

The symbolic exclusion of the latino vote in Spain: the election campaigns of the PP and PSOE

  **Enrique Borba-Romanelli**

School of Communication (FCOM)

University of Navarra

Pamplona, Spain

  **Jordi Rodríguez-Virgili**

School of Communication (FCOM)

University of Navarra

Pamplona, Spain

Resumen

Este estudio examina la comunicación electoral dirigida a captar y movilizar el voto latino en las cinco últimas elecciones generales celebradas en España. El análisis se circunscribe a los períodos oficiales de campaña para el Congreso de los Diputados y el Senado entre 2015 y 2023, y se centra en los dos partidos mayoritarios. Se evalúa la inclusión o exclusión simbólica del electorado latino a partir de un análisis de contenido de 11.389 piezas de comunicación difundidas por el PP y el PSOE. Los resultados revelan una paradoja: pese a la creciente sofisticación de las estrategias de segmentación partidista, el voto latino permanece sistemáticamente ausente o relegado a menciones marginales. Solo se identifican dos apelaciones directas a este electorado, en 2016 y 2023, ambas de escasa centralidad y difusión. El estudio concluye que el voto latino en España ha sido escasamente interpelado y ha experimentado una exclusión simbólica que no solo limita su capacidad de representación política, sino que también debilita su integración y la calidad de la inclusión democrática.

Palabras clave: voto latino, segmentación, campañas electorales, comunicación política

Abstract

This study examines electoral communication aimed at capturing and mobilizing the Latino vote in the last five general elections held in Spain. The analysis is limited to the official campaign periods for the Congress of Deputies and the Senate between 2015 and 2023, and focuses on the two major parties. The symbolic inclusion or exclusion of the Latino electorate is evaluated based on a content analysis of 11,389 pieces of communication disseminated by the PP and the PSOE. The results reveal a paradox: despite the growing sophistication of partisan segmentation strategies, the Latino vote remains systematically absent or relegated to marginal mentions. Only two direct appeals to this electorate are identified, in 2016 and 2023, both of which were of little centrality and dissemination. The study concludes that the Latino vote in Spain has been scarcely addressed and has experienced a symbolic exclusion that not only limits its capacity for political representation but also weakens its integration and the quality of democratic inclusion.

Keywords: latino vote, targeting, electoral campaigns, political communication

1. Introducción

La comunicación política española atravesó una gran transformación entre 2015 y 2023 marcada por la atomización de la oferta política, la digitalización de las campañas, la segmentación estratégica del electorado y la consolidación de nuevos repertorios comunicativos adaptados a audiencias específicas (Raama, 2016; Rubio, 2025). Dentro de estos fenómenos, se prestará especial atención a la segmentación electoral, que consiste en clasificar a los votantes en grupos distintos para adaptar eficazmente las estrategias y los mensajes a estas audiencias particulares (Peytibi, 2012). La segmentación puede basarse en criterios diversos, como factores demográficos, económicos, geográficos o de comportamiento. Sin embargo, este giro hacia la microsegmentación electoral en España no ha ido acompañado de una representación inclusiva de todos los sectores del electorado (Alaminos-Fernández et al., 2024).

Puede ser el caso del denominado "voto latino", es decir, los ciudadanos españoles de origen latinoamericano con derecho al sufragio. Mientras que, en países como Estados Unidos, este electorado ha sido ampliamente investigado (Barreto, 2007; Barreto et al., 2008; Bueker, 2013; Stokes, 2003; Tacher, 2020), en España falta un estudio sistemático desde una perspectiva nacional centrada en las elecciones a Cortes Generales. La literatura disponible se concentra principalmente en el ámbito local, con contribuciones destacadas de Morales et al. (2022), Pamies et al. (2021), Pérez-Nievas et al. (2020), Morales & Vintila (2018) y Pérez-Nievas et al. (2014). Esta escasez en la investigación académica contrasta con el peso demográfico cada vez más relevante de dicho colectivo.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en enero de 2024 residían en España 4.252.074 personas nacidas en un país de América Latina y de ellas, 1.893.614 contaban con la nacionalidad española, lo que supone cerca del 4,5% del total de ciudadanos españoles. A ello se le suma una segunda generación de españoles que conviven con al menos un progenitor latinoamericano y que el INE cifra en un millón de ciudadanos (INE, 2025). Sin embargo, la visibilidad política y mediática de esta comunidad sigue siendo reducida, dispersa y, en muchos casos, instrumentalizada o directamente ignorada.

La escasa visibilidad política de esta comunidad puede interpretarse, en palabras de Fraser (Fraser, 2000; Fraser, 1990), en una forma de exclusión simbólica, entendiéndose como la falta de reconocimiento institucional que relega ciertos grupos a una posición de "subordinación de estatus", dejándolos en un plano marginal, impidiéndoles o dificultando la participación como iguales en la esfera pública. En este sentido, la literatura sobre migración subraya que las formas de participación dependen de la estructura de oportunidades políticas y de los mecanismos de inclusión-exclusión que los Estados desarrollan (Martiniello, 2006). Asimismo, la evidencia disponible sobre comportamiento político latino en Estados Unidos ha mostrado que la "conciencia de grupo" (Miller et al., 1981; Stokes, 2003) y la "percepción de eficacia política" interna y externa (Alaminos et al., 2024) son clave a la hora de entender la movilización electoral. Por eso, se asume que la invisibilidad del electorado latinoamericano en las campañas electorales españolas no solo tiene un efecto simbólico sino también práctico, ya que desincentiva las posibilidades de participación y el ejercicio pleno de los derechos políticos.

Una primera dificultad en la investigación sería dilucidar si "latino" puede considerarse una categoría política usable como categoría analítica en España. Aunque la cuestión excede a este trabajo, esta investigación pretende ayudar a dar respuesta a la cuestión en estudios futuros más amplios. En Estados Unidos, "Latino/Hispanic" es una categoría censal oficial, además racializada, y objeto de políticas públicas diferenciadas; lo que facilita su uso como base de movilización electoral. En España no es nada de lo anterior

ya que, según sostiene Mora (2014), el Estado mantiene una postura de “neutralidad racial” que evita clasificar a los ciudadanos de origen latinoamericano de forma distinta a los españoles de origen para promover una identidad intercultural. Además, suele tener un carácter relacional más que ontológico, es decir, lo latino, por lo general, se superpone con la categoría “inmigrante” y suele utilizarse como contraste y diferenciación de otros migrantes. Como consecuencia de este marco institucional, la inexistencia de una categoría censal para hispanos o latinos provoca que prevalezca una categorización basada en orígenes nacionales específicos —como el ecuatoriano o el colombiano—, lo que dificulta el surgimiento de una “política latina” unificada en España (Lasala-Blanco et al., 2017). Lo latino ganaría relevancia como categoría política de análisis si se produce, al menos, una mayor concentración territorial en distritos competitivos (Mendez y Cutillas, 2014), hay apelaciones de liderazgo político visible de origen latino (Cordero et al., 2021) y discursos partidarios que apelen y articulen explícitamente una identidad latina compartida. Precisamente, este trabajo analizará esta última premisa de la apelación de los partidos al electorado latinoamericano.

Este estudio propone una lectura de las estrategias de comunicación desarrolladas por los principales partidos políticos de implantación nacional —Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE)— entre 2015 y 2023, en relación con el electorado latinoamericano. A través de un enfoque que combina análisis de contenido de redes sociales, anuncios publicitarios y spots audiovisuales, se explora si la segmentación hacia esta comunidad ha sido real o meramente táctica o instrumental, y qué narrativas, si las hay, se han construido en torno a su identidad política.

Los resultados sugieren una paradoja: mientras las herramientas de microsegmentación permiten una comunicación cada vez más precisa, PP y PSOE tienden a omitir la referencia directa al votante latino. Esto puede interpretarse como una forma de exclusión simbólica, que puede afectar a su capacidad de representación política y debilitar su integración.

2. Contexto

Entre 2015 y 2023, España experimenta una transformación profunda del sistema de partidos, caracterizada por el fin del bipartidismo imperfecto y su transición hacia un multipartidismo. En estos años aumenta la volatilidad, se repiten elecciones, se conforman mayorías parlamentarias complejas que requieren pactos entre múltiples actores, aumenta la polarización y se acuerdan gobiernos de coalición, algo inédito desde la restauración democrática (Montabes y Oñate, 2025).

Las elecciones del 20 de diciembre de 2015 marcaron un punto de inflexión en el sistema político español. Por primera vez desde la transición, el bipartidismo PP-PSOE se vio desafiado por la irrupción de Podemos y Ciudadanos, que alteraron la dinámica parlamentaria (Gil-Torres, 2018). Los resultados reflejaron una fragmentación inédita con cuatro fuerzas por encima del 13 % y el inicio de una atomización parlamentaria en España. Las fuerzas políticas fueron incapaces de formar gobierno, lo que abocó a nuevas elecciones.

La primera repetición electoral de la democracia española se celebró el 26 junio de 2016. El PP recuperó apoyo (33 %) y se consolidó como primera fuerza, el PSOE mantuvo el segundo lugar (22,6 %), pero con el peor resultado histórico en número de votos, Unidas Podemos quedó cerca (21,1 %) y Ciudadanos descendió al 13 %. Se confirmaba la fragmentación del sistema de partidos en un contexto de polarización (Rodríguez-Virgili et al., 2022). Esta vez, la abstención del PSOE permitió la investidura de Mariano Rajoy tras una crisis interna en los socialistas.

La legislatura de 2016 fue breve, una moción de censura del PSOE llevó a Pedro Sánchez a la presidencia del Gobierno en 2018 y en abril de 2019 se celebraron nuevas elecciones. El PSOE ganó con el 28,7 %, seguido del PP con el 16,7 %, su peor resultado histórico, Ciudadanos (15,8 %), Unidas Podemos (14,3 %) y la irrupción de Vox con el 10,3 %, lo que consolidó el multipartidismo y la necesidad de pactos parlamentarios. El PSOE no logró formar gobierno, por lo que se repitieron elecciones en noviembre de 2019. En un contexto marcado por la sentencia del procés, el ascenso de Vox y el desgaste ciudadano ante la reiteración de elecciones, los resultados consolidaron el multipartidismo: Ganó el PSOE (28 %), el PP subió al 20,8 %, Vox se convirtió en tercera fuerza (15 %), Unidas Podemos descendió al 9,8 % y Ciudadanos sufrió un desplome hasta el 6,8%. Por primera vez en democracia, se formó un gobierno de coalición entre el PSOE y Unidas Podemos.

Las elecciones del 23 de julio de 2023 se adelantaron tras los malos resultados del PSOE en los comicios municipales y autonómicos de mayo. El PP ganó con el 33%, pero no alcanzó mayoría suficiente ni con Vox (12,4 %), mientras que el PSOE obtuvo el 31,7 % y Sumar, una coalición de partidos de izquierda entre los que se encontraba Podemos, Izquierda Unida y Más País, el 12,3 %. En este Congreso tan fragmentado, los partidos nacionalistas resultaron decisivos para conformar un Gobierno de coalición entre el PSOE y Sumar, con Pedro Sánchez al frente (Vall-Prat & Rodon, 2024).

Este escenario de fuerte competencia electoral hace pensar que los dos grandes partidos —buscando recuperar caudal electoral y seducir nuevos nichos de votantes— sofisticarían su comunicación y segmentación electoral buscando en el voto latino —que en 2015 ya superaba los 2,2 millones de residentes y 1,2 millones de ciudadanos con derecho a voto (INE, 2025)— un nicho que atraer y movilizar.

En este contexto, y con el marco expuesto en la introducción, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI 1 ¿El PSOE y el PP han desarrollado estrategias de comunicación segmentadas a lo largo del período estudiado?
- PI 2 ¿Estos dos partidos han incorporado a la comunidad latinoamericana como criterio en su microtargeting electoral o, por el contrario, han omitido en sus piezas de comunicación la apelación directa al "voto latino"?
- PI 3 En caso de observar apelación directa: ¿responde a una estrategia comunicativa sostenida en el tiempo o a un uso puntual táctico e instrumental?

3. Método

El objetivo general del presente estudio es analizar las estrategias de comunicación del PP y el PSOE con relación al electorado de origen latinoamericano durante las campañas electorales al Congreso de los Diputados y al Senado entre 2015 y 2023. Se examina la presencia o ausencia de apelación al "voto latino" en las principales piezas de comunicación de la campaña electoral identificando narrativas, menciones explícitas, simbología u otros aspectos que persigan conectar con este colectivo. Por una necesaria acotación, este estudio entiende por "voto latino" a las personas de origen latinoamericano con nacionalidad española y residentes en España; se excluye, por tanto, la comunicación dirigida al voto exterior o diáspora.

Para estudiar estas estrategias se realizó un análisis de contenido, método consolidado en la investigación en Comunicación Política debido a su utilidad para recopilar, procesar y analizar información de los mensajes

publicados en diversas fuentes (Gómez-Escalonilla, 2021). En la selección de la muestra se tomaron en cuenta varios criterios.

Se seleccionan sólo las estrategias comunicativas del PP y del PSOE porque son las únicas formaciones aún existentes que se han alternado en el Gobierno desde la vuelta de la democracia; poseen implantación nacional y estructuras consolidadas, lo que les permite desplegar campañas costosas, extensas y sofisticadas, y, por último, su permanencia histórica facilita el análisis comparativo longitudinal y evita las distorsiones que puede causar la entrada y salida de la esfera pública de otras fuerzas como Podemos, Ciudadanos, Vox o Sumar.

En el criterio temporal, el análisis se circunscribe a los periodos oficiales de campaña correspondientes a las elecciones a las Cortes Generales en España de 2015, 2016, 2019 (abril y noviembre) y 2023 conforme a lo que establece la Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General. Este marco jurídico define la campaña como un periodo diferenciado y reglamentado, en el que se habilita expresamente la petición del voto y se regulan recursos y espacios de comunicación en medios públicos y privados (LOREG, 1985). Se justifica esta selección por tratarse de momentos de máxima concentración comunicativa, donde los partidos condensan su oferta política, refuerzan narrativas y movilizan a públicos objetivo. A la vez, asegura condiciones legales y temporales homogéneas para su comparación.

Se analizan las piezas comunicativas, disponibles en el momento del trabajo de campo del estudio (4.06.2025 al 15.09.2025), difundidas por los canales oficiales y verificados del PP y del PSOE en las redes sociales (Twitter/X, YouTube, TikTok), anuncios en Meta Ads y Google Ads y spots emitidos por TVE. Se excluyen los contenidos generados por terceros o piezas sin registro verificable de fecha. El corpus definitivo está compuesto por 11.389 unidades de análisis. La Tabla 1 detalla la cantidad de piezas por año de campaña, partido político y canal:

Tabla 1. Distribución por partido, año y canal de las unidades de análisis

Año	Partido	Twitter Partido	Twitter Candidato	Meta Ads Piezas	Meta Ads resultados	YouTube	Tik Tok	Google Ads	Emission en RTVE	Total piezas
2015	PSOE	1.499	293	-	-	37	-	-	1	1.830
2015	PP	904	263	-	-	13	-	-	1	1.181
2016	PSOE	1.338	316	-	-	44	-	-	4	1.702
2016	PP	883	309	-	-	10	-	-	2	1.204
2019_A	PSOE	774	130	292	340	65	-	121	-	1.382
2019_A	PP	543	118	574	3.600	-	-	-	-	1.235
2019_N	PSOE	430	95	484	1.200	10	-	141	-	1.160
2019_N	PP	408	92	128	7.400	-	-	13	-	641
2023	PSOE	287	43	177	240	13	25	-	2	547
2023	PP	195	90	17	680	21	29	153	2	507
Total		7.261	1.749	1.672	13.560	213	54	428	12	11.389
Total PP	PP	2.933	872	719	11.780	44	29	166	5	4.768
Total PSOE	PSOE	4.328	877	953	1.780	169	25	262	7	6.621

Fuente: elaboración propia. Nota: las columnas de Meta Ads y Google Ads cuentan con el acceso directo a las búsquedas en las plataformas. En octubre de 2025, Google Transparency retiró el acceso desde Europa y, por tanto, ya no se puede acceder al contenido *online*. El total de piezas no contabiliza los resultados (emplazamientos) de Meta Ads porque supone la misma pieza segmentada a públicos específicos.

Como muestra la Tabla 2, el análisis de contenido se centró en tres dimensiones: el discurso verbal, entendido como menciones explícitas al voto latino; la representación visual que se pueda apreciar en piezas diseñadas para la movilización del voto latino así como inclusión de personas, símbolos o referencias culturales latinoamericanas, y campañas segmentadas declaradas (mediante Meta Ads o Google Ads) con criterios demográficos, geográficos, etc.

Tabla 2. Canales, fuente de datos, criterios de inclusión, variables observadas y método de almacenamiento

Canal / Plataforma	Fuente de datos	Criterios de inclusión	Variables analizadas	Almacenamiento
Twitter (X)	Cuentas oficiales del partido y los candidatos a la presidencia	Publicaciones orgánicas en período de campaña	Contenido textual, visual, audiovisual, menciones o símbolos asociados a la comunidad latinoamericana	Se registró cada pieza en una base de datos con variables de fecha, autor, formato, URL, tratamiento hacia la inmigración, apelación explícita o implícita al voto latino y observaciones cualitativas
Facebook Instagram	Biblioteca de anuncios de Meta Ads	Anuncios pagados por las campañas	Segmentación declarada, público objetivo, elementos visuales y narrativos	Se contabilizaron todos los anuncios emitidos durante las campañas, registrando fecha, plataforma, mensaje principal, elementos visuales y segmentación de aquellos que apelaban al voto latino.
YouTube	Canales oficiales del partido	Spots oficiales y vídeos publicados en campaña con ≥ 500 visualizaciones	Narrativa audiovisual, presencia explícita o simbólica de la comunidad latina	Se descargaron, examinaron y registraron spots oficiales y otros formatos audiovisuales
TikTok	Cuenta oficial del partido	Campaña 2023 Antes, los partidos no utilizaban la red social	Lenguaje, formatos y apelaciones a votantes de origen o raíces latinoamericanas	Descarga, codificaron y registro de todas las piezas publicadas en campaña
RTVE	Repositorio de RTVE	Piezas oficiales emitidas en campaña en RTVE	Representación visual, guion, personajes y símbolos con referencia al voto latinoamericano	Visualización y descarga de los materiales ya almacenados por el archivo de RTVE
Google Ads	Google Transparency Report	Anuncios electorales indexados	Segmentación declarada y mensajes apelando al voto latinoamericano	Registro de número de piezas, formato y presencia de apelaciones explícitas o implícitas al electorado latinoamericano.

Fuente: elaboración propia. Nota: las restricciones de filtrado en la Biblioteca de anuncios de Meta Ads y el Google Transparency Report permiten disponer de resultados a partir de agosto de 2018 (hasta siete años atrás), por tanto, no consta si los partidos anunciaron en Meta o Google en 2015 y 2016. Además, la cuenta oficial del PP en YouTube no dispone de vídeos públicos entre el 24.9.2012 y el 28.9.2021.

La necesidad de estudiar dimensiones simbólicas y culturales que requieren interpretación contextual motivó la codificación manual y prescindir de métodos automáticos o de inteligencia artificial. La codificación de las unidades de análisis corrió a cargo de uno de los autores del presente trabajo y cuatro alumnos

colaboradores del departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra. Con ellos, se realizó una primera reunión para exponer los criterios de codificación y realizar un ensayo previo. Después, se llevó a cabo la pertinente prueba de fiabilidad. El uso de un registro manual sistemático en una hoja de cálculo como instrumento principal de recopilación de datos responde a criterios de trazabilidad —cada pieza está asociada a una URL o fuente primaria lo que permite su verificación y recuperación—; replicabilidad —la estructura estandarizada de variables posibilita que otros investigadores repliquen el análisis— y validez interna —permite una codificación más precisa de elementos no siempre detectables como apelaciones simbólicas, referencias culturales o representaciones visuales—.

Estudiar la representación del voto latino en las campañas electorales presenta otro desafío metodológico: la ausencia de un criterio normativo o cuantitativo que permita establecer de manera objetiva qué constituye un “nivel adecuado” de inclusión. A diferencia de variables cuantificables —como el número de anuncios emitidos o la inversión en publicidad—, la representación simbólica se inscribe en un terreno interpretativo, donde la mera presencia de personas latinoamericanas en los materiales de campaña no implica necesariamente su reconocimiento como sujetos políticos. En este sentido, el análisis se realizó con especial atención al detalle, considerando incluso aquellas piezas en las que aparecían personas con rasgos o acentos latinoamericanos. Sin embargo, esta presencia visual o incidental no puede ser entendida como una “apelación al voto”. Por ello, en la codificación se distingue entre “aparición” —la inclusión de personas latinoamericanas en imágenes o videos— y “apelación” —la existencia de mensajes o spots específicos que interpelan explícitamente al electorado latinoamericano o lo convocan a la participación.

A su vez, para evitar el sesgo confirmatorio se adoptan tres principios de análisis: una comparación de la atención brindada entre diferentes segmentos, que permita contrastar menciones explícitas a la comunidad latinoamericana frente a apelaciones a otros colectivos -mujeres, pensionistas, autónomos, jóvenes, etc.-; una valoración de intensidad que marca si el mensaje es una pieza de campaña de alto impacto, una representación periférica o sin vinculación al candidato y, por último, un análisis longitudinal que permita valorar cambios en dichas representaciones a lo largo de las campañas.

4. Resultados

4.1. Segmentación

El análisis detallado de los canales y piezas de comunicación electoral del PSOE y del PP en el período estudiado muestra una creciente sofisticación en la segmentación. Ambas formaciones diversificaron sus canales de comunicación, abrieron nuevas cuentas y ajustaron sus mensajes para llegar a nichos cada vez más precisos.

En lo que respecta a los canales, desde 2015, los dos partidos y sus respectivos candidatos contaron con Twitter (X) como medio de comunicación orgánico y con YouTube como plataforma de videos. A su vez, desde que la plataforma lo permitió, también se anunciaron en Facebook e Instagram. Al habilitar Google su pasarela de publicidad (Google-Ads), ambas formaciones pautaron imágenes, gifs y videos, y, en 2023, abrieron cuentas en TikTok para conectar con públicos más jóvenes.

Este interés por llegar a nichos electorales cada vez más específicos también se manifiesta en la creación de mensajes de campaña cada vez más segmentados. Si bien ninguno de los dos partidos ha contado con

una microsegmentación tan exhaustiva como en las campañas estadounidenses, se constatan avances paulatinos del PP y del PSOE por atraer electorado de diferentes nichos.

Destacan los spots titulados “Sin prejuicios”, concebidos en 2015 para movilizar al denominado “voto vergonzante” y dedicados a aquellos electores reticentes a reconocer públicamente su apoyo al PP. Mediante representaciones de situaciones cotidianas, de conversaciones entre amigos o grupos específicos como hipsters o moteros, se incidía en la idea de la diversidad de perfiles en sus votantes. Asimismo, el PP emite un spot dirigido a los celíacos (un 1 % de la población, según el vídeo), que denuncia el coste diferencial de sus alimentos y el compromiso, en primera persona, del entonces presidente Mariano Rajoy, en reducir esa desigualdad.

Figura 1. Anuncio del PP dirigido a personas celíacas



Fuente. Captura de pantalla de spot del PP en 2015, disponible en Facebook (<https://fb.watch/DIjTISctnt/>)

Esta segmentación aumenta en los comicios de 2019 gracias a las herramientas de Meta Ads y Google Ads que permiten campañas pagadas seleccionando audiencias específicas. Esta opción incrementa las piezas de comunicación dedicadas a seducir a nichos electorales como madres, autónomos, pensionistas, jóvenes, dependientes, agricultores, amantes de la tauromaquia, defensores de la caza, defensores de la eutanasia, etc., tratando específicamente temas de interés de cada grupo.

Figura 2. Anuncios del PP en Facebook correspondientes a la campaña del 28A (2019)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Facebook Ads (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

Figura 3. Anuncios del PSOE en Facebook correspondientes a la campaña del 10N (2019)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Facebook Ads (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

La Tabla 1 evidencia este avance en la comunicación segmentada por las 292 piezas pagadas con 340 emplazamientos en Facebook que el PSOE emitió en los 15 días de campaña de abril de 2019, sumando 121 piezas más, segmentadas en Google Ads. Para las elecciones de noviembre —aun siendo un período de tan solo ocho días de campaña—, los socialistas incrementan su producción a 484 piezas y 1.200 emplazamientos en Facebook. Por su parte, el PP en abril de 2019 puso en circulación 574 piezas promocionadas, generando una microsegmentación tal que llega a 3.600 emplazamientos diferentes y en noviembre alcanza los 7.600 anuncios segmentados.

Además de diversificar canales y temática, ambos partidos adaptan sus piezas según los diferentes formatos: verticales, cuadrados y horizontales, para una mejor performance en los diversos dispositivos y plataformas, así como también una segmentación territorial. Por ejemplo, se anuncia a los candidatos a diputados con piezas específicas que solo se muestran en la región por la que compiten, se crean mensajes adaptados a las problemáticas de cada provincia e incluso se modifica y adapta el guion de los spots audiovisuales para conectar con las preocupaciones de territorios.

Figura 4. Anuncios de diputados del PP en Facebook correspondientes a la campaña del 28A (2019)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Facebook Ads (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

Figura 5. Anuncios del PSOE en Google Ads correspondientes a la campaña del 10N (2019)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Google Ads (<https://ads.google.com/>)

La segmentación en Meta Ads permitió a ambos partidos distribuir mensajes adaptados a cada provincia llamando al voto útil con ejemplos concretos sobre votos que “fueron a la basura” en elecciones anteriores, esfuerzos de movilización específicos para conseguir un escaño extra o difundir mensajes con apelación al miedo frente a secesión catalana, ETA o el comunismo.

Figura 6. Anuncios del PP en la campaña del 10N (2019) y del PSOE en la campaña del 23J (2023)



Fuente. Capturas de pantalla realizadas desde Facebook Ads (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

Esta adaptación de los mensajes electorales a los diferentes canales, formatos de consumo, temas y territorios demuestran una creciente sofisticación en la estrategia segmentada de ambas formaciones.

4.2. El voto latino en las campañas electorales

Una vez expuestos los esfuerzos de segmentación, se presentan los resultados de la apelación al voto latino en la estrategia de comunicación electoral del PP y PSOE.

4.2.1 El Partido Socialista Obrero Español

Se analizaron 6.621 piezas de comunicación emitidas por el PSOE en los días oficiales de las campañas desde 2015 hasta 2023. Los resultados indican que el discurso del Partido Socialista Obrero Español carece de apelaciones directas al voto latino o a la movilización de la comunidad latinoamericana como actor político diferenciado. No se identifican mensajes, spots, anuncios o infografías difundidas por los canales oficiales de los partidos que convoquen explícitamente al voto latino. Con el objetivo de ofrecer un análisis exhaustivo, se examinan ciertas referencias que podrían interpretarse como un acercamiento indirecto del PSOE al electorado latinoamericano en España.

En la campaña de 2015 las apelaciones del PSOE a América Latina fueron tangenciales: una propuesta de reforma constitucional —donde en un tuit se promete: “reflejar en el Preámbulo de la Constitución la especial vinculación de España con Iberoamérica”¹—; una ilustración de personajes con rasgos asociados a Latinoamérica en una infografía² y la aparición de personas en fotografías de mítines³ o en un spot del 8M⁴.

La única mención explícita a un país latinoamericano fue un mensaje en la cuenta de Pedro Sánchez, que —como lo hiciera también el PP— felicita el triunfo opositor en las elecciones parlamentarias de Venezuela⁵. Este gesto pudo leerse como una toma de posición contra el chavismo, con potencial resonancia entre sectores de la diáspora venezolana en España, pero no se desarrolló como estrategia explícita ni sostenida en el tiempo.

Un hallazgo interesante de esta campaña se encuentra en el canal de YouTube del PSOE en donde, en un video atribuido a la plataforma de apoyo al candidato socialista denominada “Nos une Pedro”, aparecen tres mujeres con acento y rasgos latinos que defienden las propuestas de Sánchez en educación, integración y empleo. No obstante, estas intervenciones tampoco se enmarcan en una narrativa dirigida específicamente al voto latino, sino que aparecen en un vídeo junto a otros referentes de diferentes sectores y colectivos. La ausencia de identificación explícita de las participantes como latinoamericanas —ninguna de ellas lo dice ni se muestra en texto— refuerza la idea de que se trata de una representación periférica, sin articulación política específica ni centralidad en la estrategia del partido.

¹ PSOE [@PSOE]. (2015, 14 de diciembre). Una reforma constitucional para una Europa social #CARAAcARA2015 #PedroPresidente @sanchezcastejon [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/676530436349235200>

² PSOE [@PSOE]. (2015, 8 de diciembre). Tenemos el mejor proyecto. Tenemos #UnProyectoDePaís Conócelo aquí: <http://unproyectodepais.psoe.es> #PedroSánchezEH [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/674361843180290049>

³ PSOE [@PSOE]. (2015, 18 de diciembre). Sonrisa, alegría, ilusión, futuro. #ElCambioVotaPSOE [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/677950682629058561>

PSOE [@PSOE]. (2015, 18 de diciembre). Solo hay un camino #ElCambioVotaPSOE [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/677973427697950720> - PSOE [@PSOE]. (2015, 4 de diciembre). Gracias @MercedePerea @nuriamarinlh @miqueliceta @carmechacon y a todos los compañeros de @socialistes_cat ¡A ganar! [Tweet]. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/672879342322626561>

⁴ PSOE [@PSOE]. (2015, 17 de diciembre). Tenemos un mensaje desde el futuro. Ábrelo. #DecideFuturo [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/677563012962639872>

⁵ PSOE [@PSOE]. (2015, 7 de diciembre). Felicidades a todos los venezolanos y venezolanas. Se inicia una nueva etapa de futuro y esperanza [Tweet]. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/673777402720477184>

Figura 7. Video de la plataforma de apoyo a Pedro Sánchez "Nos une Pedro" (2015)



Fuente. Capturas del spot del PSOE "Nos une Pedro", disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=HR4nupKXHi8>

En términos de representación simbólica y visual, la presencia de personas de origen latinoamericano resulta marginal en la campaña del PSOE de 2016. Se identifican únicamente como participantes de fondo en actos de campaña o como actores en un spot, sin protagonismo narrativo y reforzando la idea de una representación difusa del voto latino.

A nivel discursivo, se registran menciones indirectas a América Latina. Pedro Sánchez alude de forma positiva en dos tuits al proceso de paz en Colombia⁶, mientras que en mensajes oficiales del partido aparecen referencias negativas a Panamá, en el marco de los "Panama Papers", y a Venezuela, en relación con el régimen de Maduro⁷. El vínculo discursivo del PSOE con América Latina se articula más desde el plano internacional y diplomático que desde la representación de ciudadanos españoles de origen latinoamericano.

Sobre la migración, el análisis textual y audiovisual revela que el tema aparece asociado a los sistemas de acogida y al papel de España en la gestión de la "crisis de refugiados" en Europa. Paradójicamente, aunque ese año, por primera vez, las personas migrantes venezolanas habían sido los principales demandantes de asilo, el tratamiento de la comunicación no tuvo una conexión directa con la comunidad latinoamericana en España⁸. Así, la incorporación de referentes como Luc André Diouf —reconocido activista en materia de inmigración y posterior diputado socialista— o el politólogo Sami Naïr en spots del PSOE enmarcan la inmigración en una lógica de derechos y solidaridad, pero sin aludir específicamente a la comunidad latinoamericana, a la movilización de esos inmigrantes ni a la activación del voto latino, sino más bien como un posicionamiento ideológico del partido para conectar con un electorado sensibilizado con el tema.

Aunque fugaz por su duración (20 segundos) y escasa visualización (1.168 views en el momento de escribir este artículo), resulta significativo un video emitido en YouTube en el que, con una producción sencilla, aparecen representantes de distintas minorías sociales. Entre ellos, Mónica Silvana Gonzalez, coordinadora del Grupo Latino Socialista, de origen argentino, diputada por la Asamblea de Madrid y después europarlamentaria, decía:

"Vamos a eliminar todas las trabas administrativas que permitan a los latinos, a los migrantes, votar fácilmente en las elecciones municipales. Vamos a combatir la discriminación y eliminar los delitos de odio. Vamos a aplicar firmemente la ley de

⁶ Sánchez Castejón, P. [@sanchezcastejon]. (2016, 22 de junio). Optimistas por las noticias que nos llegan desde #Colombia y que ojalá cristalicen muy pronto en una paz definitiva en el país [Tweet]. Twitter.

<https://x.com/sanchezcastejon/status/745619319057432576>

Sánchez Castejón, P. [@sanchezcastejon]. (2016, 23 de junio). Hoy es un día para felicitar al pueblo de #Colombia por empezar a transitar la senda de la paz [Tweet]. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/745986562635210752>

⁷ PSOE [@PSOE]. (2016, 10 de junio). El PP linda al norte con Suiza y al sur con Panamá. Podemos, al este con Irán y al oeste con Venezuela @AHernandoVera <http://snpy.tv/22YQRH2> [Tweet]. Twitter.

<https://x.com/PSOE/status/741344506981666818>

⁸ Según la Comisión Española de Ayuda al Refugiado. *Informe 2017. Las personas refugiadas en España y Europa*, Venezuela fue en 2016 el país de origen del mayor número de solicitantes de asilo en España, 3.960. A continuación, Siria (2.975), Ucrania (2.570), Argelia (740), Colombia (615), El Salvador (425), Honduras (385), Palestina (355), Marruecos (340) y Nigeria (285). En 2015 apenas 596 venezolanos pidieron asilo; en 2014, 124; en 2013, 35 y en 2012, 28. Consultado en: <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Anual-CEAR-2017.pdf>

partidos que permite ilegalizar aquellos partidos políticos que hacen apología de la xenofobia y el racismo”⁹.

Este vídeo constituye uno de los primeros ejemplos de los que se tiene constancia en el período estudiado donde el PSOE reconoce explícitamente la existencia del voto latino como colectivo político diferenciado, aludiendo de manera directa a sus derechos y a la necesidad de garantizar su plena inclusión en la vida democrática española.

Figura 8. Vídeo del PSOE en 2016: “Un sí por la diversidad”



Fuente. Captura del spot del PSOE “Un sí por la diversidad”, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=sdSnWCJEZV0>

Esta pieza evidencia un intento por incorporar testimonios y apelaciones a la comunidad latinoamericana. Sin embargo, este breve mensaje, al situarse en canales secundarios, insertarse en un video con diversos temas, sin protagonismo del candidato ni centralidad, queda en un plano marginal respecto a la estrategia de comunicación de la campaña.

La campaña de abril de 2019 destacó por el intenso uso de redes sociales orgánicas —con la centralidad de Twitter— y publicidad digital segmentada en Meta, Google Ads y YouTube. Se apeló a la movilización de colectivos como jóvenes, mujeres o pensionistas, así como a los tradicionales clivajes ideológicos: progresismo, izquierda, etc. Sin embargo, el voto latino permaneció invisibilizado en las estrategias de comunicación del partido y del candidato.

En 2019, las referencias del PSOE a América Latina se inscriben, por lo general, en el plano internacional y en tonos negativos o de advertencia política. Por un lado, se alude a la amenaza que representan los gobiernos de ultraderecha en la región, como Bolsonaro en Brasil¹⁰. Por otro lado, se menciona el caso colombiano con relación al llamado plebiscito por la paz, donde ganó el “no”¹¹. América Latina aparece así como un espejo en el que proyectar miedos o aprendizajes políticos, más que como un espacio de conexión simbólica con la comunidad latinoamericana residente en España.

⁹ PSOE. (2016, 22 de junio). “Si a la diversidad” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sdSnWCJEZV0>

¹⁰ PSOE [@PSOE]. (2019, 26 de abril). No pienses que está todo hecho, NO TE CONFÍES... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/1121842531988381696>

¹¹ PSOE [@PSOE]. (2019, 25 de abril). Pocos meses después, en octubre, los colombianos votaron el acuerdo de paz con las FARC... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/PSOE/status/1121843307506741248>

Figura 9. Menciones del PSOE sobre América Latina (2019)



Fuente. Captura Twitter del PSOE (2019), disponible en: <https://x.com/PSOE>

El PSOE difundió dos spots audiovisuales que podrían tener algún simbolismo con el mundo migrante. El primero titulado “La España que quieres es para todas las familias”¹², que menciona que “España es gigante. Tanto, que cabemos todos...”, con imágenes de familias que abarcan distintas minorías y colectivos sociales. Si bien puede interpretarse como una invitación figurada a todo el electorado migrante, no se menciona de forma diferenciada la comunidad latinoamericana. En otra pieza, dirigida al voto feminista, aparecen trece mujeres que muestran diversidad generacional, étnica y social¹³. Estas presencias operan como parte de un colectivo de diversidad sin alusión específica al origen hispanoamericano, lo que las convierte en representaciones marginales y simbólicamente diluidas.

Figura 10. Anuncio del PSOE para para el voto feminista (2019)



Fuente. Captura spot del PSOE (2019), disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WJ-jKbx7CMk>

El segundo spot, que se emitió solamente en redes sociales, resulta ser la pieza de mayor alcance simbólico del PSOE en esta campaña. El spot titulado “La España que quieres es el mejor país del mundo para nacer”¹⁴ muestra a una mujer hispanohablante, que, mientras ceba mate —una práctica íntimamente asociada a Argentina, Uruguay o Paraguay— pregunta: “¿Sabes cuál es el mejor país del mundo para nacer en él?”. La secuencia continúa con testimonios en diferentes idiomas (portugués, italiano, inglés, alemán, árabe, rumano, etc.) hasta concluir en una persona con acento español que responde: “ese país es España”. Esa presencia inicial —de unos tres segundos— infiere un gesto de integración simbólica hacia la comunidad

¹² PSOE. (2019, 12 de abril). “La España que quieres es para todas las familias” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OVVbpil67MY>

¹³ PSOE. (2019, 12 de abril). “La España que quieres es feminista” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WJ-jKbx7CMk>

¹⁴ PSOE. (2019, 15 de abril). “La España que quieres es el mejor país del mundo para nacer” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R8ERk4KTtIU>

latinoamericana, pero inserto un mensaje multicultural y transversal sin apelación directa a la movilización del voto latino.

Figura 11. Anuncio del PSOE “¿Sabes cuál es el mejor país del mundo?” (2019)



Fuente. Captura spot del PSOE (2019), disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=R8ERk4KTiU>

La campaña del PSOE en noviembre de 2019 —reducida a ocho días por tratarse de una repetición electoral— tuvo un enfoque defensivo, orientado a movilizar al electorado progresista en torno a la idea de gobernabilidad y freno a la ultraderecha, omitiendo referencias a la comunidad latinoamericana que, pese a su potencial movilizador, quedó incluso más invisibilizada que en campañas anteriores.

La campaña trabajó en términos visuales con piezas que mostraron diversidad de género y edad, pero con residual presencia de personas con rasgos latinoamericanos. Únicamente se identificó una fotografía de Pedro Sánchez posando junto a una mujer vestida de “chola andina” y en la que podría interpretarse algún tipo de simbolismo, pero la nula contextualización y mención de su presencia indican una aparición incidental y no estratégica. Por otra parte, el discurso sobre migración se centró en la cohesión social, la igualdad de derechos y la lucha contra los discursos de odio, sin interpelar a comunidades concretas ni reconocer al electorado latinoamericano como sujeto político diferenciado.

Figura 12. Tweet de agradecimiento de Pedro Sánchez (2019)



Fuente. Captura del Twitter de Pedro Sánchez (2019), disponible en: <https://x.com/sanchezcastejon/status/1192934173843107840>

Por último, el análisis textual y audiovisual en relación con el electorado latinoamericano en la campaña del PSOE de 2023 tampoco identifica apelaciones directas a la comunidad latinoamericana pese a que su potencial de voto ya suponía unas 1.741.120 personas (INE, 2025). Si bien se detectaron mensajes

microsegmentados geográficamente apelando a movilizar 300, 1.000 o 2.000 votos —haciendo expresa la necesidad de incrementar el caudal electoral en algunas provincias—, la comunidad latinoamericana continuó apareciendo de manera difusa, inserta en imágenes de diversidad cultural y lenguajes inclusivos, pero nunca como sujeto político interpelado explícitamente.

Figura 13. Inclusión de perfiles diversidad cultural en spots del PSOE (2023).



Fuente. Captura de spots del PSOE (2023) disponibles en: <https://www.youtube.com/psoe>

En cuanto a las referencias internacionales, América Latina estuvo ausente del relato socialista. La única mención detectada la realizó el presidente Sánchez cuando, en un foro internacional, dijo que “La UE y América Latina y el Caribe compartimos fuertes vínculos históricos, valores e intereses comunes”¹⁵.

La campaña del PSOE en 2023 confirmó la tendencia de ciclos anteriores: pese al uso intensivo de recursos digitales y a una segmentación sofisticada hacia colectivos como jóvenes, pensionistas, mujeres o el colectivo LGTBI, el electorado latinoamericano —ya superior a 1,7 millones de votantes— permaneció invisibilizado como actor político específico, limitado a una inclusión simbólica difusa.

4.2.2 El Partido Popular

Respecto al Partido Popular, se analizaron 4.758 piezas de comunicación emitidas en los días oficiales de las campañas entre 2015 y 2023. Mensajes pertenecientes a los canales de Twitter (X) -del canal oficial del partido y su candidato a la presidencia-; a los anuncios en la plataforma de Meta (Facebook e Instagram) además de las piezas subidas a YouTube, TikTok, los anuncios gratuitos emitidos por RTVE y los anuncios pagos difundidos por la plataforma de Google Ads.

El análisis de los mensajes del PP redonda en la exclusión del voto latino como segmento estratégico en las campañas. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en el PSOE, dos piezas —entre 4.758— apelando de forma directa al voto latino manifiestan un acercamiento a la comunidad latina. Más allá de estos hallazgos, que serán tratados como hito de la comunicación electoral española, se percibe un interés recurrente por América Latina como marco de referencia de populismos que deben combatirse. A continuación, se analizan los principales descubrimientos para comprender el espacio que ocupa el voto latino en las estrategias electorales del PP entre 2015 y 2023.

El primer aspecto destacable es la cantidad de menciones al conflicto venezolano, que convierte a ese país en el eje internacional de las campañas populares. El protagonismo de Venezuela se constata desde el primer día de la campaña de 2015, cuando la cuenta del partido sube una fotografía de González-Pons con

¹⁵ Sánchez Castejón, P. [@sanchezcastejon]. (2023, 17 de julio). La UE y América Latina y el Caribe compartimos fuertes vínculos históricos, valores e intereses comunes. Esta es una situación inmejorable para relanzar nuestros lazos comerciales y fortalecer nuestras economías para generar prosperidad y afrontar los desafíos comunes [Tweet]. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/1680878445511733254>

María Corina Machado¹⁶. Se continúa tuiteando a diario y hasta la cuenta de Mariano Rajoy llega a hablar sobre las expectativas y resultados de las elecciones parlamentarias de ese año¹⁷. El otorgamiento de nacionalidad española al padre del preso político Leopoldo López¹⁸, el deseo de excarcelación de los presos políticos¹⁹ y el deseo de “libertad, democracia y derechos humanos” en Venezuela abundan en las redes del PP²⁰. En total, se contabilizaron 18 posteos referidos a Venezuela en 15 días de campaña.

Estas menciones pueden leerse como un intento del PP por atraer el voto de ciudadanos con lazos en Venezuela, ya sean residentes venezolanos en España o españoles en la diáspora, así como un guiño a las personas movilizadas contra la causa antichavista. Sin embargo, fuera de esta estrategia centrada más en el ámbito de la diplomacia y sin una apelación directa al voto venezolano, en 2015, no se registraron menciones directas hacia el voto latino en España.

Figura 14. Tweets del PP y Mariano Rajoy sobre Venezuela (2015)



Fuente. Captura de Tweets del PP y Mariano Rajoy en apoyo a Venezuela PP (2015) disponibles en: <https://x.com/ppopular> y <https://x.com/marianorajoy>

Durante la precampaña de 2016, Jorge Moragas, responsable de la estrategia electoral del partido, presentó en rueda de prensa lo que denominó: “la versión latina” del himno del partido, difundida también en redes

- ¹⁶ Partido Popular [@ppopular]. (2015, 4 de diciembre). .@gonzalezpons pide entrevistarse en prisión con el opositor venezolano Leopoldo López [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/672859013374205952>
- ¹⁷ Partido Popular [@ppopular]. (2015, 5 de diciembre). Queremos libertad, democracia y derechos humanos en Venezuela @ALevySoler #YoVotoPP [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/673098434090438656> Partido Popular [@ppopular]. (2015, 5 de diciembre). Democracia, libertad y DDHH, lo quiero para España y lo quiero para los venezolanos @MarianoRajoy #L6NcalleRajoy [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/673271773392150528> Partido Popular [@ppopular]. (2015, 7 de diciembre). ¡Felicidades a los venezolanos! Queremos libertad, derechos humanos y democracia para Venezuela @marianorajoy [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/673825965886144512> Partido Popular [@ppopular]. (2015, 7 de diciembre). COMUNICADO sobre las elecciones en #Venezuela [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/673851138299531264> Partido Popular [@ppopular]. (2015, 9 de diciembre). Confío en que se respeten los resultados de las elecciones en Venezuela @Sorayapp en @LasMananas_rne [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/674509579514986496>
- ¹⁸ Partido Popular [@ppopular]. (2015, 13 de diciembre). El Gobierno concede la nacionalidad española a @LeopoldoLopezG #Libertad #DDHH @MarianoRajoy #VotaEnSerio [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/676009737440223232> Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2015, 13 de diciembre). Un honor contar con @leopoldolopezg, padre de @leopoldolopez. Merecedor de la nacionalidad española #EspañaEnSerio [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/676029492545089536>
- ¹⁹ Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2015, 13 de diciembre). Deseo que todos los presos políticos de #Venezuela, sin excepciones, pasen la #Navidad con sus familias #EspañaEnSerio [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/676013153663229952>
- ²⁰ Partido Popular [@ppopular]. (2015, 18 de diciembre). Para #Venezuela quiero libertad, Democracia y Derechos Humanos. Los demócratas venezolanos tienen el apoyo de España @marianorajoy [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/677766319807324160>

sociales como un guiño simbólico hacia esa comunidad. Aunque enmarcada dentro de una serie de versiones alternativas —incluida una navideña—, constituye un gesto explícito de reconocimiento a la comunidad latina²¹.

El primer hallazgo relevante se observa en un video subido a redes sociales, en el que “Martha Inés”, que se presenta como ciudadana colombiana y española, declara su apoyo al PP y a Mariano Rajoy. En su testimonio se destacan medidas migratorias concretas —como la supresión de visados para colombianos y peruanos así como la promesa de extenderlas a ciudadanos ecuatorianos—, presentadas como logros políticos que facilitan la reunificación familiar y la estabilidad. El spot concluye con un llamado directo a la participación: “Yo voto al PP porque mi voto también cuenta”, ejemplificando cómo el partido articula políticas migratorias con estrategias de movilización simbólica del electorado latinoamericano, buscando una imagen de cercanía hacia este nicho²².

Figura 15. Primer anuncio del PP apelando al voto latino (2016)



Fuente. Captura del spot “Martha Inés” en apoyo al PP (2016) disponible en: <https://fb.watch/C2gsTcF73N>

Este spot, difundido también desde la cuenta de @marianorajoy, supone el primer anuncio electoral del PP en una campaña nacional explícitamente dirigida al votante latinoamericano en el periodo analizado. A pesar de su realización modesta y su escasa difusión, su publicación en las cuentas oficiales del partido y del candidato revela una clara intención de interpelar al voto latino.

Figura 16. Tweet de Mariano Rajoy apelando al voto latino (2016)



Fuente. Captura de tweet de Mariano Rajoy (2016) disponible en: <https://x.com/marianorajoy>

²¹ Partido Popular. (2016, 6 de junio). Presentamos la nueva versión latina del himno del PP [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=10154137428756215>

²² Partido Popular. (2016, 15 de junio). Spot de Martha Inés [Video]. Facebook. <https://fb.watch/C2gsTcF73N>

En inmigración, destacan las referencias a la “crisis de refugiados” presentada en un registro mixto de solidaridad y control. En el plano internacional se encuentra una alusión al proceso de paz en Colombia, celebrado por Rajoy “junto a los 400.000 colombianos en España”²³. Por otra parte, se constata el *endorsement* explícito de Mauricio Macri²⁴, presidente de Argentina, proyectado tanto como señal de afinidad ideológica como guiño hacia los votantes argentinos residentes en España; y reiteradas críticas al régimen de Nicolás Maduro²⁵, que pueden entenderse como refuerzo de la campaña del miedo contra Pablo Iglesias y Podemos —presentados como aliados del chavismo— y como un intento de movilizar al electorado venezolano.

En síntesis, la campaña de 2016 del PP introduce la primera apelación explícita al electorado latinoamericano, aunque con un video de escasos recursos, poco alcance (1.900 reproducciones al momento de hacer el campo) y sin aparición del candidato principal, lo que impide que este enfoque se convierta en un eje de la estrategia comunicativa.

En 2019 el PP no contó con una interpelación explícita al voto latino pese a que tenía una oportunidad especial: era la primera campaña de Pablo Casado como líder del partido e incorporaba a Cayetana Álvarez de Toledo como portavoz. Pese a sus raíces argentinas, no se aprecia que ni ella ni el partido utilicen ese vínculo como recurso simbólico para acercarse al electorado latinoamericano, por lo que su nombramiento tampoco puede interpretarse como un gesto que movilice a este colectivo.

Figura 17. Imágenes de Pablo Casado en apoyo a Venezuela (2019)



Fuente. Captura de posts en el Facebook del PP, tweets de Pablo Casado y anuncio pago por el PP en Google Ads (2019) disponibles en: <https://x.com/ppopular/status/1121487896941219840?s=20>; https://x.com/pablocasado_/status/1121511880823115777 y (<https://www.facebook.com/ads/library/>)

Venezuela ocupó nuevamente un lugar destacado en la campaña popular. Tanto Casado como la cuenta del partido emitieron cuatro tuits condenando el régimen de Maduro, mostrando apoyo explícito a Juan Guaidó, anunciando la candidatura del padre de Leopoldo López como europarlamentario y solidarizándose con los venezolanos en España²⁶. La estrategia de apoyo a Venezuela culmina en un anuncio, pautado en Meta Ads

²³ Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2016, 22 de junio). Enhorabuena #Colombia por el acuerdo alcanzado con las FARC. Lo celebramos con los 400.000 colombianos en #España, ejemplo de integración MR [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/745682899857444866>

²⁴ Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2016, 23 de junio). Gracias, @mauriciomacri. La moderación garantiza un futuro de éxito para España y para nuestra querida Argentina. MR [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/746018359079211012>

²⁵ Rajoy, M. [@MarianoRajoy]. (2016, 23 de junio). #España no es #Venezuela, que le quede claro a Pablo Iglesias. Sigamos avanzando por el camino de la moderación #Afavor [Tweet]. Twitter. <https://x.com/marianorajoy/status/746053372697059329>

²⁶ Partido Popular [@ppopular]. (2019, 25 de abril). @pablocasado_ "Hemos anunciado la incorporación a nuestra candidatura al @Europarl_ES de Leopoldo López, padre del héroe venezolano, para decir en la UE que queremos libertad en España pero

en los últimos días de campaña, en el que Casado aparece en una manifestación contra el régimen de Maduro²⁷. Este esfuerzo puede entenderse como una acción dirigida a movilizar a electores venezolanos con nacionalidad española; a ciudadanos sensibilizados con la causa antichavista, así como a electores preocupados por una posible coalición del PSOE con Podemos. Dentro de esta misma lógica, Casado criticó a los gobiernos de Cuba y Nicaragua.

El PP también reforzó el encuadre general que asocia la inmigración con problemas de seguridad, desigualdad en las ayudas sociales y riesgo para el Estado del bienestar. Unas palabras de Casado en un discurso sirven como ejemplo de este eje de la campaña popular: "Sí a la inmigración, pero regular, legal, ordenada y vinculada a un mercado de trabajo; no a una inmigración que venga a aprovecharse del Estado del bienestar y a explotar a seres humanos para el lucro de las mafias"²⁸.

En definitiva, en la campaña de abril de 2019, a pesar de la abundancia de piezas publicitarias y la capacidad segmentadora que se utilizó en Meta Ads, el PP no desarrolló una estrategia de interpelación directa hacia el voto latino. Y esta ausencia se repitió en las elecciones de noviembre de 2019 donde el PP mantiene la línea de la campaña previa: críticas al régimen chavista de Nicolás Maduro en Venezuela y sus aliados populistas²⁹, pero reduce la narrativa vinculada a la inmigración "ordenada y segura".

Uno de los pocos gestos de interpelación a América Latina se encuentra en un tuit de Pablo Casado denunciando la posible sanción de Estados Unidos a España por la supuesta complacencia del Gobierno de Sánchez con Maduro³⁰. Este mensaje, acompañado de una fotografía con Lilian Tintori —esposa del líder venezolano Leopoldo López—, se circunscribe más en una estrategia de política exterior y denuncia ideológica que en una interpelación a votantes de origen latinoamericano en España.

En definitiva, las campañas populares de 2019 regresan a la lógica de una comunidad latinoamericana invisibilizada como sujeto político relevante. Su presencia es indirecta, mediada por la denuncia del chavismo y el uso de Venezuela como arma discursiva contra el PSOE y Podemos. Como en el PSOE, frente a un esfuerzo notable de segmentación territorial y temática, en 2019 se invisibiliza el voto latino, lo que confirma la continuidad de una estrategia de exclusión simbólica hacia este colectivo.

En 2023, con Alberto Núñez Feijóo como candidato a la presidencia por el PP, se aprecia un nuevo acercamiento a la comunidad latinoamericana.

también en Venezuela, Cuba y Nicaragua. Maduro tiene que caer" [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/ppopular/status/1121487896941219840>

²⁷ Partido Popular. (2019, 22 de abril). "El Partido Popular siempre ha estado con el pueblo venezolano..." [Anuncio]. Facebook.
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1776049622498490>

²⁸ Partido Popular [@ppopular]. (2019, 12 de abril). @pablocasado_: "Nadie nos puede dar lecciones. Somos un partido que durante su Gobierno en los 90, recibió 5 millones de personas vinculados a un mercado de trabajo pujante, lo que no vamos a consagrar nunca es un efecto llamado" [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ppopular/status/1116783134362628096>

²⁹ Casado, P. [@pablocasado_]. (2019, 1 de noviembre). Sánchez reconoce que va perdiendo su referéndum y que o nos lleva a terceras elecciones como pretendió en 2016, o necesita el apoyo de Podemos que pide subir los impuestos 7.000M€, expropiar viviendas vacías, defiende la autodeterminación de Cataluña y la dictadura de Venezuela [Tweet]. Twitter.
https://x.com/pablocasado_/status/1190338106559479809

³⁰ Casado, P. [@pablocasado_]. (2019, 6 de noviembre). Es lamentable que EE. UU. se plantee sancionar al Gobierno de Sánchez por sus ayudas al régimen de Maduro. [Tweet]. Twitter.
https://x.com/pablocasado_/status/1192046750443458562

Figura 18. Imágenes de Alberto Núñez Feijóo en “Europa es Hispana” (2023)



Fuente. Captura de video disponible en el Twitter del PP: <https://x.com/i/broadcasts/1YqKDoLrpgaxV?s=20>

Si bien fue previo al inicio oficial de campaña —y por lo tanto fuera del período de estudio—, por su significado posterior, cabe destacar un evento llamado “Europa es Hispana”, en el que Feijóo fue arropado y respaldado por simpatizantes que mostraban banderas de países latinoamericanos y carteles con el lema “Hispanos con Feijóo” —al estilo de las campañas estadounidenses—. En campaña este acercamiento se trasladó a los mítines en Galicia donde se mostraba el apoyo de simpatizantes portando banderas de países latinoamericanos con un cartel que decía “Novos Galegos”. Una simbología que también se sumó a los mítines donde aparecen ciudadanos con rasgos latinoamericanos luciendo, por ejemplo, camisetas de la selección de fútbol de Colombia.

Figura 19. Imágenes de Colectivo “Novos Galegos” en Galicia y mitin en Santander (2023)



Fuente. Captura de videos disponible en el Twitter del PP y Feijóo:
<https://x.com/NunezFeijoo/status/1682509618444894208> y
<https://x.com/ppopular/status/1679926262339452928?s=20>

Más allá de estos actos de campaña, el análisis de las piezas de comunicación con mayor difusión presenta una mirada generalista. Piezas en las que se aprecia cierta diversidad social y cultural observándose la inclusión de personas con rasgos que podrían ser latinos pero sin referencias explícitas a ningún segmento.

A su vez, Feijóo, como Rajoy en 2016, publicó en su cuenta mensajes de apoyo de líderes latinoamericanos, como el alcalde de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta³¹, o el expresidente colombiano Andrés Pastrana³². Mensajes que se inscriben más en la lógica de la diplomacia partidista y en la construcción de afinidades ideológicas internacionales que en una estrategia de movilización electoral concreta hacia el electorado latino en España. En este marco de instrumentalizar América Latina se emiten también dos anuncios, uno donde Sánchez promete que nunca pactará con el populismo y remarca que “el final del populismo es la Venezuela de Chávez”, y otro donde aparece una secuencia de supuestos escándalos del Gobierno mostrando a la vicepresidenta venezolana en el llamado “Delcygate”.

Figura 20. Anuncios del PP contra las palabras de Pedro Sánchez y su vínculo con Venezuela (2023)



Fuente. Capturas de video disponible en el Twitter del PP: <https://x.com/ppopular/status/1682001156212506624> y <https://x.com/ppopular/status/1680113078103339012>

En esta campaña, el PP realizó un spot específico dedicado al electorado latinoamericano (dominicano especialmente). Todo un acontecimiento en el intento de acercamiento al voto latino. El vídeo “Sé que no me equivoco” es un hito en este estudio. Se trata de un spot protagonizado por una mujer dominicana que narra en primera persona su historia como inmigrante y llama explícitamente a votar al Partido Popular 33. El anuncio, con una realización profesional y difundido a través de Meta Ads durante el último día de campaña (del 21 y 22 de julio), alcanzó entre 200.000 y 250.000 impresiones en Comunidades Autónomas con alta presencia de votantes latinoamericanos: Madrid, Andalucía, Cataluña, Murcia o Comunidad Valenciana.

³¹ Núñez Feijóo [@NunezFeijoo]. (2023, 20 de julio). Gracias por tus palabras, Horacio. [Tweet]. X. <https://x.com/NunezFeijoo/status/168191113137389568>

³² Núñez Feijóo [@NunezFeijoo]. (2023, 22 de julio). Gracias por tus palabras, Andrés. [Tweet]. X. <https://x.com/NunezFeijoo/status/1682845316695957505>

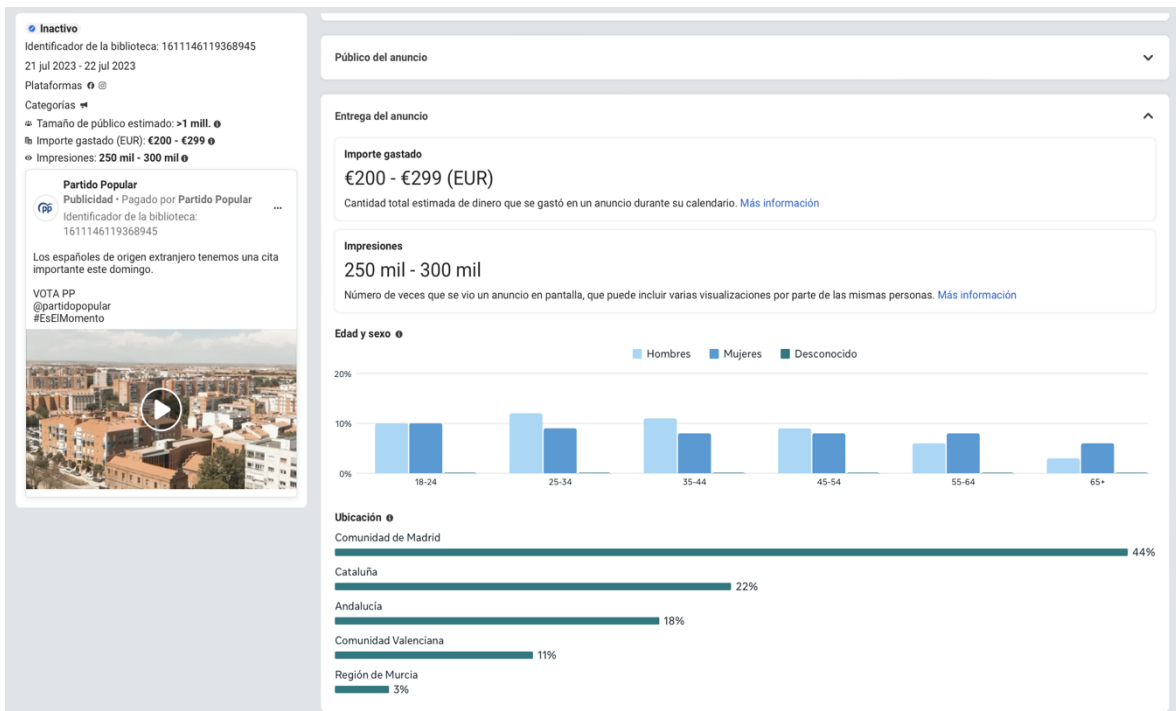
³³ Partido Popular. (2023, 21 de julio). Los españoles de origen extranjero tenemos una cita importante este domingo. VOTA PP @partidopopular #EsElMomento [Anuncio]. Facebook. <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1611146119368945>

Figura 21. Segundo anuncio del PP apelando al voto latino (2023)



Fuente. Capturas de spot “Sé que no me equivoco” disponible en el Facebook Ads del PP, disponible en: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1611146119368945> <https://x.com/ppopular/status/1680113078103339012>

Figura 21. Estadísticas del segundo anuncio del PP apelando al voto latino (2023)



Fuente. Capturas de estadísticas del anuncio del PP: “Se que no me equivoco” brindadas por Facebook Ads, disponible en: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1611146119368945> y <https://x.com/ppopular/status/1680113078103339012>

Si bien su alcance temporal y de difusión fue limitado —no se replicó en medios públicos; no se subió a otras plataformas del partido, ni incluyó la participación de Núñez Feijóo—, este spot constituye un hito en la comunicación política del PP con el voto latino. Junto al vídeo testimonial de “Martha Inés” en 2016, son los únicos dos spots protagonizados por personas identificadas explícitamente como latinoamericanas que, en primera persona, apelan a la movilización del voto latino en una campaña nacional en los canales oficiales del partido.

5. Discusión y conclusiones

El análisis longitudinal realizado de las campañas electorales en España entre 2015 y 2023 evidencia una evolución significativa en las estrategias de segmentación electoral. Tanto PP como PSOE desplegaron técnicas de microsegmentación cada vez más sofisticadas —particularmente a través de Meta Ads y Google Ads— dirigidas a colectivos específicos. Adaptaron las piezas a los diferentes formatos, precisaron mensajes temáticos para nichos con intereses específicos y geocalizaron los mensajes en cada provincia. Estas acciones requieren un esfuerzo de equipos, medios técnicos y recursos económicos —siempre escasos en campaña— lo que evidencia el interés manifiesto de ambos partidos por llegar a su electorado a través de una sofisticada y permanente campaña de segmentación. Por tanto, la respuesta a la PI 1, es afirmativa.

Sin embargo, mientras colectivos reducidos como los celíacos, moteros, ecologistas, veganos, simpatizantes de la tauromaquia o usuarios de aeropuertos en Sevilla recibieron una interpelación explícita en distintas piezas de comunicación, un electorado de importante peso demográfico como el votante latinoamericano permaneció ausente en las apelaciones del PP y PSOE, excepto en dos spots de los populares. Este contraste entre la capacidad demostrada por ambos partidos de segmentar mensajes a colectivos minoritarios y territorios, sobre todo con Meta Ads y Google Ads, y la prácticamente nula apelación al voto latino, señala que esta omisión, no responde a limitaciones técnicas, es una decisión estratégica deliberada por no reconocerlo como sujeto político relevante en la campaña.

Esta ausencia avanza la respuesta a la PI 2 que se preguntaba si los partidos políticos habían incorporado a la comunidad latinoamericana como criterio en su microtargeting electoral. El análisis cuantitativo es elocuente: de 11.389 piezas analizadas —de los dos partidos mayoritarios, en seis canales de comunicación, durante cinco elecciones nacionales— tan solo dos vídeos han sido mensajes explícitamente destinados a movilizar el voto latino, ambos realizados por el PP: el vídeo de “Martha Inés” en 2016 y el “Sé que no me equivoco” protagonizado por una inmigrante dominicana en 2023. Puede concluirse, por tanto, que el voto latino permanece, en gran medida, excluido de las estrategias de comunicación del PSOE y del PP. A pesar de representar un electorado potencial de 1,8 millones de personas con derecho a voto y contar con una segunda generación en crecimiento, su visibilidad en las campañas nacionales ha sido marginal y, cuando aparece, escasas veces lo hace como un colectivo político de relevancia sino más bien de forma periférica o inserta en un mosaico de diversidad.

Con todo, hay diferencias entre las campañas del PSOE y PP. En las 6.621 piezas de comunicación analizadas del PSOE, la apelación directa a la movilización del voto latino es inexistente. Se incluyen perfiles latinoamericanos en mosaicos de diversidad con referencias simbólicas y se utilizan términos polisémicos que buscan integrar lo diverso pero sin especificar. El PSOE trata la inmigración en modo generalista desde anclajes de solidaridad, acogida e integración y utiliza a América Latina como advertencia política de riesgos políticos de carácter ideológico.

En cuanto a las campañas del PP, se aprecia, entre 4.768 piezas analizadas, un intento de acercamiento a la comunidad latinoamericana mediante la creación de dos spots en primera persona que apelan explícitamente a la movilización del voto latino. Sin embargo, el limitado alcance y difusión de los dos vídeos indica una aproximación más táctica que estratégica. El PP trata la inmigración con un enfoque de seguridad y América Latina supone un marco de referencia de indeseables populismos.

En este sentido se observan dos dinámicas principales. En primer lugar, una exclusión simbólica: mientras los partidos han sofisticado sus estrategias de microsegmentación dirigidas a colectivos como jóvenes,

pensionistas, mujeres, indecisos, futuros padres, etc. el electorado latinoamericano apenas aparece o se menciona. Una ausencia llamativa en un contexto de fragmentación política que podría incentivar a los partidos a apelar a nuevos segmentos electorales. En términos de Fraser (2000), esta omisión constituye un caso de “subordinación de estatus”: los partidos —como instituciones de la sociedad— y su comunicación política electoral sitúan a los votantes latinos como actores secundarios, relegados de la posibilidad de “participar como iguales” en la esfera pública. Asimismo, tal como señalan Stokes (2003) y Morales (2018), el reconocimiento institucional es clave para activar la conciencia de grupo y con ello fomentar la participación política; por el contrario, la falta de reconocimiento refuerza la desmovilización y, por tanto, afecta a la integración democrática.

La literatura sobre eficacia política ayuda a comprender este fenómeno. Como indican Alaminos et al. (2024), la participación electoral depende en gran medida de la percepción de eficacia externa —la idea de que el sistema político responde a las demandas ciudadanas— y de eficacia interna —la autopercepción de la propia capacidad para influir en la política—. La invisibilidad de la comunidad latinoamericana en la comunicación política española reduce ambas dimensiones: no se perciben como interlocutores válidos para los partidos, ni se reconocen a sí mismos como actores capaces de incidir colectivamente.

En respuesta a la PI 3, el carácter aislado, limitado en alcance y difusión de las dos únicas apelaciones explícitas al voto latino, realizadas por el PP, señala una aproximación táctica y no estratégica. Un enfoque que se alinea con las percepciones documentadas del tejido asociativo de origen inmigrante, cuyos líderes señalan que sus colectivos no son considerados un tema relevante para los representantes políticos (Bermúdez y Escrivá, 2016). América Latina es utilizada como recurso discursivo y arma arrojadiza. Tanto PSOE como PP recurrieron a menciones sobre Venezuela, Colombia, Nicaragua o Brasil, pero estas referencias se inscriben en el marco de la política exterior o en estrategias de confrontación partidista-ideológica y no en un esfuerzo explícito por movilizar o reconocer al voto latino. De hecho, con frecuencia, América Latina aparece como un escenario donde se reflejan aspectos negativos que podrían suceder en España si no se toma una acción concreta: el populismo, el autoritarismo, la corrupción, la crisis económica, etc.

En definitiva, el estudio demuestra que la microsegmentación electoral en España ha avanzado en sofisticación técnica y diversidad de canales, pero no redundará en la inclusión democrática del voto latino. La paradoja es clara: cuanto más precisas se vuelven las herramientas de comunicación política, más evidente resulta la omisión de ciertos colectivos. La falta de reconocimiento explícito al votante latinoamericano —con la excepción de los dos spots del PP— supone una exclusión comunicativa que debilita su representación simbólica y llevaría a su desmovilización. Como advierte Fraser (2000), reparar esta injusticia requiere una política activa de reconocimiento que transforme las prácticas institucionales de los partidos y abra las condiciones a la participación.

Conviene señalar algunas limitaciones de este estudio. En primer lugar, la selección de los partidos políticos PP/PSOE permite una comparación longitudinal, pero deja fuera a otras formaciones nacionales o regionales relevantes. También el marco temporal de la investigación limita la inclusión de acciones de comunicación en años y en días específicos. En segundo lugar, las fuentes digitales imponen restricciones: Meta Ads y Google Ads no permiten recuperar anuncios de más de siete años atrás. Por lo que, este estudio accedió a los resultados entre el 2018 y el 2023. A su vez, Twitter modificó sus API de subida de videos impidiendo el acceso directo a ciertos enlaces en las campañas de 2015 y 2016, aunque se mitigó este inconveniente a través de una búsqueda paralela en otras redes. Además, el canal oficial del PP en YouTube no cuenta con

videos públicos en el período comprendido entre el 24 de septiembre de 2012 y el 26 de septiembre de 2021 (se recuperaron videos de campaña a partir de otras plataformas: Twitter, Facebook, periódicos, etc.). En tercer lugar, la consideración de inclusión con estereotipos: si bien la publicidad juega con estos patrones para generar atajos mentales, debemos ser cautos al mencionar que un perfil, por su fenotipo, es de origen latinoamericano.

Este estudio constituye un primer paso en una línea de investigación que deberá ampliarse a otros partidos, fuentes y metodologías comparativas de mayor alcance para responder interrogantes como, por ejemplo, ¿por qué los partidos políticos omiten la referencia explícita al voto latino? Quizá porque creen que la comunidad latinoamericana -con la que comparten un sinnúmero de lazos culturales y el propio idioma- está plenamente integrada y no requiere mensajes específicos; o quizá porque temen una repercusión negativa en el resto de votantes españoles o porque creen que la apelación al voto latino pueda entenderse como una acción clientelar. Tal vez les preocupe que la segmentación se traduzca en “guetización” o que, por la razón que sea, prefieren que la comunidad latinoamericana no se movilice. O incluso cabría preguntarse si los partidos intentan atraer el voto latino con estrategias más sofisticadas sin la mención o apelación directa a los latinoamericanos. Dar respuestas a estas u otras cuestiones demandan métodos de investigación distintos como, por ejemplo, entrevistas en profundidad con los estrategas de los partidos.

Asimismo cabe preguntarse, en línea con lo apuntado en la introducción: ¿tiene España una “comunidad latina” constituida como, por ejemplo, Estados Unidos?, ¿qué percepciones tienen las personas latinoamericanas residentes en España de la política española?, ¿y su descendencia, que nacieron en España pero viven en un núcleo familiar y de pares latinoamericanos? En definitiva, ¿puede considerarse lo latino como una categoría política analítica en España? Preguntas que se intentarán responder en futuras investigaciones.

Agradecimientos / Financiación

Los autores no recibieron financiación para la realización de esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de IA

En la elaboración de este manuscrito no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los resultados de este estudio están disponibles mediante solicitud.

Contribución de los autores

	Enrique Borba-Romanelli	Jordi Rodríguez-Virgili
Conceptualización	x	x
Curación de datos	x	x
Análisis formal	x	x
Obtención de financiación		
Investigación	x	x

Metodología	x	x
Administración del proyecto		
Recursos	x	x
Software		
Supervisión		x
Validación		x
Visualización	x	
Redacción del borrador original	x	
Redacción – revisión y edición	x	x

Referencias

- Alaminos-Fernández, A.; Francés, F. y Santacreu-Fernández, O. (2024). La influencia de la eficacia política y la identidad partidista sobre la participación electoral en España: los vínculos de la ciudadanía con el funcionamiento del sistema político. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 185: 3-22. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.185.3-22>
- Barreto, M. (2007). ¡Sí se puede! Latino candidates and the mobilization of Latino voters. *American Political Science Review*, 101(3), 425-441.
- Barreto, M., Fraga, L., Manzano, S., Martínez-Ebers, V., & Segura, G. (2008). "Should they dance with the one who brungem?" Latinos and the 2008 presidential election. *PS: Political Science & Politics*, 41(4), 753-760.
- Bermúdez, A., y Escrivá, Á. (2016). La participación política de los inmigrantes en España: elecciones, representación y otros espacios. *Anuario CIDOB de la Inmigración 2015-2016*, 296-317.
- Bueker, C. (2013). What wakes the sleeping giant? The effect of state context on Latino voter turnout in the 2004 election. *Latino Studies*, 11(3), 388-410. <https://doi.org/10.1057/lst.2013.12>
- Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR). (2017). *Informe 2017. Las personas refugiadas en España y Europa*. <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Anual-CEAR-2017.pdf>
- Cordero, G., Triviño-Salazar, J. C., Escobar, S., y Pérez-Nievas, S. (2021). Representing the people: Latin American councilors and their pathway to power and political representation in Spain. *American Behavioral Scientist*, 65(9), 1251-1264. <https://doi.org/10.1177/0002764221996747>
- España. (1985). Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Boletín Oficial del Estado, núm. 147, de 20 de junio de 1985, pp. 19110-19132.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Fraser, N. (2000). Rethinking recognition. *New Left Review*, 3, 107–120.
- Gil-Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España: La construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). *Index.comunicación*, 8 (1), 81–100.
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12: 115-127. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025). Población por sexo, nacionalidad (española/extranjera) y país de nacimiento [Tabla]. Recuperado: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=68525>

- Instituto Nacional de Estadística. (2025). Demografía y población: poblaciones según sexo, nacionalidad y lugar de nacimiento [Datos estadísticos]. Recuperado: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=10607&capsel=11555>
- Martiniello, M. (2006). Political participation, mobilisation and representation of immigrants and their offspring in Europe. En R. Bauböck (Ed.), *Migration and citizenship: Legal status, rights and political participation* 83–105. Amsterdam University Press.
- Mendez, I., y Cutillas, I. M. (2014). Has immigration affected Spanish presidential elections results? *Journal of Population Economics*, 27(1), 135-171. <https://doi.org/10.1007/s00148-013-0471-y>
- Miller, A. H., Gurin, P., Gurin, G., & Malanchuk, O. (1981). Group consciousness and political participation. *American Journal of Political Science*, 25(3), 494-511. <https://doi.org/10.2307/2110816>
- Montabes Pereira, J. y Oñate, P (2025). Sistema político español (2015-2025): cambios y continuidades. En Tezanos, J.F. y Tobío, C. *España 2025-Estructura y cambio social Vol 4: Poder, política y sociedad*, 11-33. Madrid: CIS.
- Mora, G. C. (2014). Political Parties, Immigration, and Panethnicity: Latino Coalitions in Barcelona. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 651(1), 184–209
- Morales, L., Méndez, M., Pérez-Nievas, S., Palacios, I., Pamies, C., & Sánchez Vítores, I. (2022). *Las encuestas a población migrante en España 2000–2021*. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. https://www.inclusion.gob.es/documents/3976286/3995187/Publicacion2023_Encuestas_poblacion_migrante_2000_2021.pdf
- Morales, L., & Vintila, D. (2018). La representación política de las personas de origen inmigrante en España e Italia. *Journal of Policy Studies*, 103(4), 521–550. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2505>
- Lasala-Blanco, N., Morales, L., y Pamies, C. (2017). Forging Political Identities and Becoming Citizens: The Political Preferences and Engagement of South American Immigrants in the United States and Spain. *American Behavioral Scientist*, 61(10), 1044–1074.
- Pamies, C., Pérez-Nievas, S., Vintila, D., & Paradés, M. (2021). Descriptive political representation of Latin Americans in Spanish local politics: Demographic concentration, political opportunities, and parties' inclusiveness. *American Behavioral Scientist*, 65(9), 1234-1250. <https://doi.org/10.1177/00027642211996755>
- Pérez-Nievas, S., Pamies, C., Paradés, M., & Vintila, D. (2020). La presencia de los inmigrantes en la política local está muy por debajo de su peso demográfico en la sociedad española. *El Observatorio Social, Fundación La Caixa*. <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/la-presencia-de-los-inmigrantes-en-la-politica-local-esta-muy-por-debajo-de-su-peso-demografico-en-la-sociedad-espanola>
- Pérez-Nievas, S., Vintila, C. D., Morales, L., & Paradés, M. (2014). La representación política de los inmigrantes en las elecciones municipales: un análisis empírico. *Opiniones y Actitudes*, 72. Madrid: CIS. <https://www.cis.es/-/la-representacion-politica-de-los-inmigrantes-en-las-elecciones-municipales-un-analisis-empirico?redirect=%2Fen%2Fpublicaciones%2Fcoleccion%2Fopiniones-actitudes>
- Peytibi, F. X. (2012). La segmentación electoral: cuando la información es poder. *Más poder local*, 13, 10-13.
- Rama Caamaño, J. (2016). Ciclos electorales y sistema de partidos en España, 1977-2016. *Revista Jurídica: Universidad Autónoma de Madrid*, 34, II, 2016, 241-266.
- Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I., & Sierra, A. (2022). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Rubio, R. (2025). El uso de la inteligencia artificial en las campañas electorales y sus efectos democráticos. *Revista de Derecho Político*, 122(1), 65–102. <https://doi.org/10.5944/rdp.122.2025.44742>

- Stokes, A. (2003). Latino group consciousness and political participation. *American Politics Research*, 31 (4), 361-378.
- Tacher Contreras, D. (2020). The Latino Vote and Its Influence in US Elections. *Norteamérica*, 15 (2), 233-250.
- Vall-Prat, P., & Rodon, T. (2024). The Spanish 2023 general elections: unexpected snap elections to survive in power. *West european politics*, 47(6), 1419-1434.