



**ACTAS**

IV CONGRESO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E  
HIBRIDACIONES  
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES  
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

**4, 5 y 6 de mayo**

Universitat Jaume I, Castellón  
2011

Iván Bort Gual  
Shaila García Catalán  
Marta Martín Núñez  
(editores)

**ISBN: 978-84-87510-57-1**

Ediciones de las Ciencias  
Sociales de Madrid

Comunicación  
estratégica  
bidireccional y  
*stakeholders* en  
las páginas web  
de los partidos  
políticos  
españoles

**MÓNICA VIÑARÁS ABAD Y FRANCISCO CABEZUELO LORENZO**  
UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU, MADRID

## 1. Introducción: el nuevo contexto digital

Hoy en día, Internet nos permite establecer una comunicación bidireccional entre las organizaciones y sus públicos como ningún otro medio. La Web 2.0, para muchos ya 3.0, ofrece numerosos recursos para la información y la comunicación, unidireccional y bidireccional. Para los partidos políticos, las páginas web son un portal abierto de información con la prensa y los ciudadanos (votantes y simpatizantes), entre otros públicos. Pero, son algo más, porque permiten establecer nuevas formas de relación entre los individuos, con sus semejantes, con la sociedad, con las organizaciones y con las Administraciones Públicas.

Así, la web corporativa puede reducirse a una suma de folletos informativos digitalizados, o bien convertirse en una puerta abierta al diálogo con los ciudadanos. Las webs son una plataforma de comunicación institucional y política, transmisoras del poder, en permanente contacto con los ciudadanos, la opinión pública y la sociedad, en general. Se han convertido en el reflejo del discurso político en la cultura digital.

Por otra parte, encontramos de forma paralela, el nuevo fenómeno de las redes sociales, que se han convertido en un soporte básico de la nueva comunicación política, sobre todo desde la campaña del presidente de Estados Unidos, Barak Obama. En España, su uso no ha sido tan extendido en campañas electorales hasta el momento, pero —desde ya mismo— es obvio que tendrán un papel fundamental en las próximas elecciones autonómicas y estatales.

En este contexto, se presenta el objetivo esta investigación, que no es otro que conocer y analizar el discurso que tienen los partidos políticos en los soportes digitales, saber qué uso hacen de la tecnología web 2.0, y determinar cuáles son sus objetivos de comunicación con estas estrategias digitales. Se pretende describir y delimitar su plano de públicos y audiencias en la web, identificar a sus 'stakeholders' y analizar el tipo de recursos que dedican a estos fines y a estos públicos.

## 2. Marco teórico y conceptual

En el campo de la comunicación estratégica, la web corporativa de cualquier empresa, institución, y por supuesto, partido político, es un espacio infinito de posibilidades comunicativas, en todas las fases de la planificación: investigación, objetivos, estrategias, tácticas, y por supuesto, en la definición de los públicos a los que se dirige la organización. La web es el soporte común que comparten todas aquellas personas con las que la organización se comunica, además de muchos otros soportes específicos que puedan existir para cada público.

Un recorrido por la web de una organización (ya sea una empresa o institución) nos dice con quién se relaciona, a quién se dirige, su esfuerzo en facilitar información y a quién. Por lo tanto, esta información —aunque no haya sido creada específicamente para nosotros ni esté dirigida a nosotros como 'target audience'— es un 'input' en la percepción que posteriormente nos ayuda a configurar la imagen de la organización.

En el caso de los partidos políticos, sabemos que su página web es objeto a diario de un análisis detallado de los periodistas por su contenido, y que, por otro lado, las herramientas de participación de la web 2.0 como blogs, redes sociales, y otras tienen una importancia crucial, en la comunicación política. Por ello, se profundizará

sobre el concepto de público y ‘stakeholder’, para posteriormente analizar qué estrategias y herramientas se utilizan en la web en función de esta clasificación.

## **2.1 Stakeholders: ellos y nosotros**

El término ‘stakeholder’ se ha incorporado al léxico empresarial con bastante facilidad, como suele ocurrir con los términos anglosajones que con tanta asiduidad invaden nuestra lengua. A través de un breve análisis del concepto de ‘público’ en las distintas disciplinas relacionadas con la comunicación y el marketing, se quiere llegar a la justificación del término ‘stakeholder’ como el más adecuado en el estudio de la comunicación estratégica de los partidos políticos, entendiendo por tal todos aquellos sujetos o actores sobre los que tengo poder de influencia o tienen poder de influencia en mí, todos sus socios internos y externos, desde proveedores hasta trabajadores, en el caso de una empresa privada, por ejemplo. Son todos aquellos que se ven afectados por mis acciones y de cuyo comportamiento —conforme a los modelos bidireccionales simétricos de la comunicación— depende mi organización.

Por su parte, el término ‘público’ es utilizado en un primer momento por los profesionales del marketing como público objetivo o público meta. En marketing, hace años que se trabaja en función de un público objetivo. «Cada vez más, las empresas se están adaptando al marketing centrado en públicos objetivo, que ayuda a los vendedores a identificar mejor sus oportunidades de marketing y quienes pueden desarrollar así, la oferta correcta para cada público objetivo», afirma Philip Kotler (1991: 284).

En publicidad, la expresión ‘público objetivo’ se refiere al conjunto de personas a las que se dirige el mensaje, la campaña de publicidad, ya sea parte de una acción de marketing o de otro tipo de comunicación no comercial. Cuando hablamos de publicidad institucional y en las campañas de sensibilización y concienciación, para García-Uceda (2008: 174-190) el ‘público objetivo’ será «el grupo de personas sobre el que se quiere influir, ya sea para informar, concienciar o sensibilizar, modificar o crear imágenes, actitudes, intenciones y/o comportamientos». Estas personas tendrán en común unas características que las convierten por ello en los destinatarios del mensaje, y que recoge la segmentación: edad, sexo, formación, hábitos, uso del producto, etc. El anglicismo ‘target’ (diana) se corresponde con “público objetivo”. Para Miguel Conde Lobato (2007: 23) está claro: «*target* significa ‘público objetivo’ de una campaña o promoción publicitaria».

Al hablar de ‘público objetivo’ en comunicación corporativa —toda la comunicación originada por una organización con fines no comerciales—, hay un salto cualitativo importante para la gestión de éstos. Así, para el neerlandés Cees Van Riel (2005: 26), la gestión de la comunicación ha de ser integral y no fragmentada. Por ello, «la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan armónica y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende».

En esta perspectiva, la comunicación corporativa es un medio para una gestión eficaz de las relaciones públicas. Para el autor hispano-argentino Paul Capriotti (1999: 213), la comunicación corporativa tiene una perspectiva más vinculada a la imagen y la marca corporativa. «La comunicación es la única forma de que los públicos conozcan nuestras características y nuestras diferencias con la

competencia», afirma Capriotti. Los públicos dejan de tener la estacionalidad de una campaña de publicidad, para adquirir una estabilidad temporal en las actividades comunicativas de la organización, siempre como referencia la imagen de la organización.

Es muy interesante el matiz fundamental que incorpora la mexicana María Antonieta Rebeil Corella, recogido por Kathy Matilla (2007: 26), al entender la imagen como un fin, pero más allá, un medio para el verdadero fin: las relaciones entre la organización y sus públicos:

En cuanto al campo de la comunicación corporativa, también denominada comúnmente 'institucional', podemos definirla como aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos y externos. Se desarrolla en el contexto empresarial, pero también en organismos internacionales y gubernamentales y en todo tipo de organizaciones en general. Más en concreto en el ámbito de las relaciones públicas, el término público adquiere por completo esta significación de estabilidad en el tiempo, como las relaciones más estables.

Para McElreath (1993: 95) el público es el «grupo de gente que está informada o tienen intereses compartidos y preocupaciones comunes», mientras que Hallahan (2001: 501) habla de público como un «grupo con el que la organización desea establecer y mantener una relación». Algunos autores como James E. Grunig y Todd Hunt (1984), Paul Capriotti (1992 y 1994), Moffin (1992) y Repper (1992) ya han puesto de manifiesto que el estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente. Proponen el análisis de «las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización» (Capriotti, 1999: 36). Por lo tanto, el público es el grupo de personas que tiene intereses respecto a la organización, y éstas no pueden sobrevivir sin mantener relaciones con ellos.

Del mismo modo, se entiende que el término 'stakeholders' es el más apropiado para este análisis, pues no estamos hablando de públicos objetivo de campañas de marketing o publicidad, sino grupos de personas con las que los partidos políticos buscan mantener una relación estable y beneficiosa, y que en determinados momentos pueden convertirse en públicos objetivo de campañas de marketing político. En cualquiera de estos ámbitos, la comunicación con estos públicos no puede ser sino una comunicación por objetivos, es decir, una comunicación estratégica.

## **2.2 Comunicación corporativa estratégica**

En la actualidad, la comunicación corporativa es ante todo una herramienta estratégica de las organizaciones para conseguir unos fines. «La comunicación empresarial no puede ser sino estratégica», afirma Joan Costa (2009: 18). «La comunicación no debe ser un recurso más (en la organización), sino que debe ser congruente forzosamente con la estrategia general de la empresa y establecer, a partir de aquella, la estrategia comunicativa», añade el autor catalán.

Conforme a los principios conceptuales, la primera palabra que define a un buen director de comunicación (*dircom*) es una buena habilidad estratégica. Es responsabilidad de este estratega identificar los públicos con los la organización, en

este caso, el partido político debe relacionarse. «El objetivo perseguido por la función comunicativa es la generación de relaciones de confianza con los públicos, cuyo resultado final cristalizará en una buena Reputación Corporativa», afirma Matilla (2007: 31). En el caso de los partidos políticos, puede aplicarse perfectamente esta máxima, la confianza y la reputación de los políticos y de sus partidos es un activo intangible básico para el voto.

Capriotti (1999: 37) apuesta por establecer los públicos a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge entonces un vínculo (*linkage*), una relación entre los individuos y la organización, en base a dichas consecuencias. Las personas al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en público de la empresa.

Volviendo al concepto de estrategia, que debe tomar decisiones sobre los públicos, entenderá que la estructura de los públicos de una organización estará conformada por todos los públicos con los que ésta establezca una interacción. Además, habrá que priorizar según el momento y las circunstancias cuáles son en cada momento los más importantes, en función de las características de la organización.

Grunig y Hunt (1984) definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo. Estos autores señalan que todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización, en el caso de los partidos políticos, sus actuaciones en el Gobierno, o sus programas en la oposición, tienen consecuencias sobre los públicos, y su reacción a través del voto, manifestaciones, etc. Llegados a este punto, se entiende el papel fundamental de las relaciones públicas en la gestión de la comunicación del partido. Así, podemos definir al público como el conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.

### **2.3 La comunicación política en el contexto digital**

En este estudio, se va a entender por comunicación política el proceso social de interacción simbólica cuyo emisor es un partido político, aunque los más reconocidos teóricos de esta disciplina entiendan esta categoría de la comunicación de una manera mucho más amplia y que desde aquí se reconoce, pero que no es pertinente para esta investigación. Así, tal y como nos recuerda María José Canel (1999: 21), autores como Shudson abogan por «una concepción de la Comunicación Política que no esté reducida al “envío” de mensajes de los políticos a los miembros del electorado, sino en la que se incluya otros actores e intenciones, como pueden ser los periodistas en sus editoriales». Por tanto, Canel (1999: 23) acota esta disciplina al «campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos».

Partiendo de estos autores y tomando como emisor al partido político exclusivamente, y en algunos casos, como en el uso de las redes sociales o los blog, a personas individuales cuya profesión pública y reconocida es la de político, dedicarse a la política, identificamos a los partidos políticos como principales emisores.

Recordamos al mismo tiempo que un partido es una institución a la que, en la mayor parte de legislaciones nacionales e internacionales, se le ha otorgado el papel clave de gestión del proceso de acceso al poder. Los partidos expresan el pluralismo político, concurren a la formación manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. «Al partido político lo define una ideología. [...] Los partidos son de izquierdas o de derechas [...]. Aspiran a llegar al poder para gestionar el poder guiándose por unos principios ideológicos», según Canel (1999: 45).

Y, sin duda alguna, el gran momento de los partidos es el momento de las campañas electorales. En esos días se lanzan a la calle para convencer a todo ciudadano con capacidad de voto que se decante por el partido político en cuestión. Cada vez las campañas se alargan más en el tiempo y parece que vivimos una precampaña permanente, debido a la gran cantidad de encuentros, mítines, eventos, publicidad, ruedas de prensa y otros saraos varios que abren los informativos a diario.

Por su parte, expertas como Karen Sanders (2008: 74) nos recuerdan cuales son las grandes líneas de investigación en este campo en los últimos veinte años y que vienen a justificar el esfuerzo que están haciendo los políticos en comunicación. Por un lado, estaría “el estudio de la profesionalización de la comunicación por parte de los actores políticos, asesores y ‘spindoctors’ (véase, por ejemplo, Barnett y Gaber, 2001; Franklin, 2004). Le seguiría la investigación de los efectos de la comunicación en las audiencias (véase, por ejemplo, Norris, 2000; Reese, 2001). Y, finalmente, encontraríamos estudios sobre los rasgos del creciente desencanto público con la política y el papel de los medios de comunicación (véase, por ejemplo, Blumler y Gurevitch, 1995; Fallows, 1996; Lloyd, 2004). En este entorno, las páginas web son un ejemplo de esta profesionalización y por otra parte, son una herramienta muy útil para trabajar en la tercera de estas líneas de investigación.

En este caso, siendo conscientes de la importancia de los públicos y audiencias activas que se convierten en fuentes, el interés principal de esta investigación radica en el estudio de los partidos y sus webs como agentes activos y emisores de la comunicación. Es cierto que los públicos prescriptores juegan un papel fundamental, pero ese campo de estudio está más ligado al tema de la intención de voto, lo cual no es el objeto de estudio de este trabajo. Recordemos por ejemplo que ya en 1997, las encuestas confirmaron esta conclusión. Más de cuatro millones de personas trataron de convencer a otras de que votaran a favor del Laborismo en las elecciones británicas, tal y como nos recuerda

Vivimos  
una  
precampaña  
electoral  
permanente

Jacques Gerstlé (2004: 189). Es decir, la comunicación interpersonal influye en las percepciones y convicciones políticas. Y hoy en día, las redes sociales han sustituido (más o menos en función de la edad) en muchos casos esta comunicación interpersonal, lo que ya se demostró en la campaña de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008. En esta línea, las redes sociales pueden tener un papel fundamental.

## **2.4 La nueva comunicación 3.0**

La credibilidad de la fuente es fundamental en la toma de decisiones del consumidor (Schiffmann, 2005: 296). En el caso de los políticos, el partido, el candidato, ya sea del Gobierno o de la oposición, son los agentes que inspiran (o no) la credibilidad para sus diferentes públicos, para influir así en la posterior toma de decisiones, ya sea en forma de voto, referéndum, manifestación, etc. La actual situación económica, los escándalos de algunos políticos, afectan negativamente a la credibilidad que le otorgamos a la fuente.

Por otro lado, la influencia de los medios dentro del proceso de comunicación política es muy incuestionable. Si bien las empresas siempre han tenido la oportunidad de realizar campañas de publicidad para dar a conocer y persuadir entre sus consumidores, los políticos siempre han limitado sus mensajes pagados en los medios y dirigidos a grandes audiencias, a las campañas electorales. En la actualidad, las páginas web y todos los recursos de participación que ofrece Internet permiten cambiar estas leyes. Barack Obama, en su carrera a la Presidencia de los Estados Unidos, demostró este poder, aunque eso no quiere decir que todos los países y culturas funcionen de la misma manera.

Del mismo modo, también es evidente la intencionalidad de los medios en temas de comunicación política, y sus tendencias ideológicas, lo que, a pesar de saberlo, nos hace cuestionar en algunos casos no tanto la credibilidad, como la intencionalidad de la fuente, y las posibles “versiones” de la noticia. Frente a las webs de los supuestos medios independientes, las webs oficiales de los partidos están firmadas y escritas por un emisor que es un partido político, ya sea el PSOE, el PP o IU, por ejemplo. Sabemos que el partido es que está ahí detrás avalando la web y a veces incluso sabemos el nombre de quién escribe esas páginas, inserta las fotos o los vídeos. No podemos llamarnos a engaño en este sentido, no hay intermediarios, ni filtros.

La web oficial del partido permite transmitir el mensaje tal y como la fuente quiere, sin cambios. La web ha revolucionado el soporte de comunicación. Se sitúa entre la publicidad y la información. Es difícil mantener un equilibrio. A veces, es tan directa su proximidad a la fuente que un formato demasiado publicitario podría resultar demasiado agresivo para el visitante. De ahí su toque informativo, no persuasivo. Pero tampoco nos engañemos, es un soporte de comunicación persuasiva, pagado y con una intencionalidad, de ahí su toque persuasivo. Ni lenguaje publicitario, ni lenguaje periodístico, ¿tal vez hay que hablar de un nuevo lenguaje para las páginas web institucionales?

La web institucional de un partido es una oportunidad para aumentar la confianza del receptor que camina sobre seguro porque sabe quién es el emisor y conoce la intencionalidad de quién la suscribe, ya que quien la visita no duda ya de la credibilidad y la intencionalidad del emisor. Si partimos de esta ventaja, la página web de un partido político se puede convertir en una oportunidad evidente en la comunicación política, tanto antes como durante la campaña electoral. Por este motivo, el estudio del contexto de la comunicación digital es tan importante. Además, partimos de la idea de que la comunicación corporativa engloba toda acción de comunicación de la empresa, y por lo tanto, las acciones desarrolladas a través de la Red forman parte de la estrategia global de comunicación y deben ser coherentes con el resto de las acciones.

Paul Capriotti (2009: 45-46) señala tres niveles en la comunicación corporativa, y las Redes Sociales vienen a provocar un solapamiento entre estos niveles, que antes, en los medios convencionales, no se producía. Capriotti diferencia entre la comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de «información socialmente mediada», mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la «información directamente experimentada». En el actual contexto digital, las nuevas herramientas de comunicación online están creando fronteras difusas entre emisores y receptores, entre antiguos y nuevos medios. Así, dos aspectos fundamentales de la comunicación corporativa se han visto modificados por comunicarnos y acceder a la información a través de Internet: quiénes son los que suministran información (los emisores), y cómo los receptores obtienen la información que necesitan. Parece evidente que Internet ha transformado el modelo de comunicación organizacional, de aquel basado en el emisor ha evolucionado hacia otro centrado en el receptor. Como cierre a este apartado, que recoge el marco teórico, podemos concluir que:

- Es fundamental en la comunicación de las organizaciones establecer un mapa de públicos y priorizar, para posteriormente fijar las estrategias y sus canales.
- Las páginas web de los partidos políticos ofrecen posibilidades comunicativas que ninguno otro canal ni soporte permitía ni permite.
- Frente a los mensajes periodísticos, la web establece una comunicación directa con los públicos sin intermediarios periodísticos.

### **3. Metodología**

El objetivo de este estudio es profundizar en la comunicación estratégica de los partidos políticos a través de sus páginas web y la identificación de los stakeholders a los que se dirigen a través de ellas, las técnicas y recursos utilizados de la web 3.0. Se quiere ofrecer un mapa de los stakeholders o públicos estratégicos a los que se dirigen los partidos a través de sus páginas web, y las herramientas y recursos que utilizan para ello. Por otro lado, en segundo lugar, y en base a los resultados obtenidos, se pretende establecer algunas conclusiones sobre los objetivos y estrategias comunicativas en dichos soportes digitales sobre la intencionalidad de sus emisores y su acierto a la hora de localizar en la web el espacio merecido para sus stakeholders.

#### **3.1 Muestra**

En el caso de este estudio, la muestra elegida está compuesta por las páginas web de los partidos políticos de ámbito estatal con representación en las Cortes Generales, tanto en el Congreso de los Diputados como en el Senado. Se trata, por tanto, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP), Izquierda Unida (IU) y Unión Progreso y Democracia (UPyD).

Se excluyen los partidos de ámbito autonómico, nacionalista, regionalista o de carácter territorial sin presencia en todo el país. Así, quedan fuera de este análisis importantes formaciones como Convergència i Unió (CiU), el Partido Nacionalista Vasco (PNV-EAJ), Coalición Canaria (CC), o el Bloque Nacionalista Gallego (BNG), entre otros. Igualmente, tampoco se incluyen partidos de ámbito estatal pero que no alcanzan la representación parlamentaria, como es el caso de alguna formación

ecologista o pacifista, con listas electorales, pero que no ha logrado el porcentaje de votos necesario para obtener escaños.

### **3.2 Técnicas**

Como principal técnica de investigación, se realiza un análisis de contenido a las páginas web de partidos políticos, junto a una correcta contextualización y valoración cualitativa, además de un comentario crítico, en algunos casos. Las variables independientes que se analizan se presentan agrupadas, pero no son las definitivas, porque entendemos que durante el propio análisis se descubrirán otras nuevas, ya que es un ámbito tan vivo y cambiante que encontraremos nuevos aspectos que estudiar. Se trata de las siguientes variables:

- Existencia y lugar en la web de espacios específicos para la comunicación estratégica: sala de prensa, departamento de comunicación, fundaciones, patrocinios y mecenazgo, intranet, etc.
- Identificación de *stakeholders*.
- Aplicaciones derivadas de la llamada Web 3.0: blogs, sindicación de contenidos, *podcast*, videos, redes sociales, hiperenlaces, etc.

## **4. Resultados**

Tras analizar el contenido de las páginas web de los partidos políticos seleccionados y aplicando los conceptos teóricos vistos en la primera parte del estudio, se van a mostrar los resultados en diferentes tablas, para facilitar la visualización de la información, y que se adjuntan en forma de anexo. Como se indicó al principio de la investigación, la clasificación de las variables estudiadas se ha tenido que realizar al finalizar el análisis, por su variedad y amplitud. Los resultados se han agrupado en cinco categorías:

- Herramientas de la Web 2.0.
- Uso de redes sociales.
- Participación a través de blogs, chats y foros de discusión.
- Gestión de la comunicación corporativa, bidireccional y simétrica.
- Presencia de *stakeholders*.

### **4.1 Herramientas de la Web 2.0**

El análisis demuestra una alta presencia y uso de las herramientas de la web 2.0 en las páginas de los partidos políticos. El PSOE es el partido que mayor número de estas herramientas utiliza, seguido de UPyD y el PP, casi por igual. Sin embargo, la coalición IU se aleja de esta tendencia.

La verdadera diferencia de la web del PSOE es la facilidad que ofrece para acceder a todas estas herramientas, ya que casi todas se encuentran en la home: RSS, descargas de vídeos, audios, redes sociales, etc.. Es la línea que también sigue UPyD, la formación liderada por la ex socialista Rosa Díez. Desde la 'home' del PSOE, se puede elegir, enviar o compartir en las redes la noticia que aparece en publicada, si es de interés del lector. Sin embargo, en el caso del PP, a pesar de tener un nivel muy similar en su web en la presencia de estas herramientas, sufre un problema: en ocasiones no se accede a ellas hasta navegar por distintas páginas de la web, lo que dificulta su acceso directo, tal y como ocurre en el caso de los socialistas.

En el análisis, destacan iniciativas como la de UPyD, que incluye el ‘fund-raising’ u opción de recoger donativos online, algo a lo que la cultura española está poco acostumbrada. Excepto el PP, el resto de partidos tiene una publicación propia online. Sólo UPyD ofrece una sección denominada ‘Biblioteca’ donde se recogen sus publicaciones.

#### 4.2. Uso de redes sociales

En apenas cinco años, tener ‘Facebook’ no es una opción, es una realidad. Es una obligación. Apenas hay empresa, organización, famoso, *celebrity*, y hasta partido político que no tenga su perfil en ‘Facebook’, o casi en cualquiera de las redes sociales. Si hace unos años, casi unos meses, lo que nos diferenciaba era estar o no en ‘Facebook’, ahora es la propia gestión de tu perfil, nuestra reputación online en las redes, lo que determina nuestra comunicación digital.

Así, los ‘community manager’ se han convertido en un profesional básico en la gestión de la comunicación hoy en día. No es menos en los partidos políticos. Tal vez, es incluso más, ya que la media de edad de las redes sociales abarca a todos aquellos jóvenes desencantados de la política e indiferentes a ella.

Como ocurría en el apartado anterior, el PSOE es quién más fácil pone el acceso a través de su web a las redes sociales, ya que en la home tienes más de 18 iconos a las redes y el PP sólo tiene cuatro y al final de la página, después de bajar el cursor varias veces. Sin embargo, después de acceder a la noticia y llegar hasta el final, el PP tiene acceso a más opciones, como ‘Tecnorati’ o ‘Digg’.

	PRESENCIA REDES SOCIALES EN LA WEB	DESCRIPCIÓN USO REDES SOCIALES
	Delicious; Menéame; Facebook, Twitter, GoogleBookMarks, Youtube, iTimes	Están por todas las secciones de la web, para poder compartir cualquiera de las páginas, artículos, fotos, vídeos, etc. No hay una sección específica para redes sociales, sino que forman parte de manera natural de toda la web y su contenido.
	Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Tecnorati,	Zona reservada en home con todos los símbolos (Participa)
	Facebook, Twitter, Youtube, Flickr... Pero sin enlaces Grupos de Google (abstracción)	Zona reservada en home con todos los símbolos (Participa)
	Facebook, Twitter, Youtube, Menéame	Zona reservada en home con todos los símbolos (Conecta con UPyD)

Imagen 1.- Tabla comparativa de herramientas digitales integradas en la web

Por supuesto, hoy en día todos los partidos políticos tienen su canal en ‘YouTube’, una red y herramienta vital de intercambio de vídeos online que se ha convertido en esencial para la comunicación en el actual contexto digital y global que vivimos en esta segunda década del siglo XXI.

### **4.3. Participación: blogs, chats y foros**

Los blogs, como los wikis, son páginas vivas. Su gestor los puede alimentar y alterar. En el caso del blog, siempre como comentarios a los artículos escritos por el blogger. Como en casi toda iniciativa web, sea empresarial, política, personal, institucional o de cualquier otra índole medianamente formal, se ha de contar con un blog que transmita seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia.

Es de vital importancia que sea escrito por el mismo político y que se hable en él de «temas actuales tratando de explicar la postura de su partido o la suya personal de manera clara, concisa y sin dar rodeos» (Caldevilla, 2009: 35).

Los cuatro partidos políticos analizados tienen sus propios blogs, creando incluso su propio entorno o blogosfera. Así, algunos hablan de la blogosfera progresista y de la blogosfera popular. Destacamos de los blogs su número, contenido e identidad.

Respecto al número, es llamativa la diferencia en el número de blogs. UPyD cuenta con siete, Izquierda Unida con veinte, el PP con 34 y el PSOE con más de 100. Excepto IU todos tienen destacado en la home el acceso a la blogosfera. Además, el PSOE incluye en la home acceso a determinados blogs. En el caso de los socialistas, el partido tiene su propia web de blogs ([www.blogosferaprogresista.es](http://www.blogosferaprogresista.es)). El resto de formaciones políticas incluyen los blogs en la web del partido. En el caso del PSOE, la propia organización clasifica sus blogs en territoriales, nacionales, por área temática y ciudadana.

Un análisis especial merece el videoblog del líder de la oposición, Mariano Rajoy. Se puede visitar a través del acceso en la *home* (<http://www.rajoyenaccion.com>). Muchos de sus contenidos se han convertido en imágenes utilizadas en los informativos en televisión.

Respecto al contenido propio de los blogs de los políticos, tema que merece un estudio aparte y mucho más específico el contenido de los blogs de los políticos, pueden verse otros estudios como el Cabezuelo y Ruiz-Carreras (2010). Sólo apuntar unas palabras en relación a los blogs. Tal y como nos recuerda Caldevilla (2009: 35), «tener en blog no significa escribir un par de entradas en periodo electoral, significa un esfuerzo personal extra por mantener contenidos de interés general actualizados».

En relación a la identidad, es necesario hacer una pequeña reflexión sobre este aspecto. Los partidos que incluyen sus blogs en su web, guardan una identidad corporativa (colores, tipografías, formato) similar a ésta. Sin embargo, en el caso del PSOE y respetando también ciertos códigos (color, enlace a 'YouTube' y 'PsoeTv'), esta blogosfera adquiere una identidad propia. La ventaja es la supuesta "independencia" o "autonomía" (ficticia, por supuesto) que adquieren estos comentarios. Por otro lado, la desventaja, es que puede perder cohesión y alejarse de la línea corporativa.

Esa diferencia es algo que no ocurre con los blogs del Partido Popular, puesto que son todos iguales en lo referente a color, tipografía, identidad, etc. La percepción visual de estos insumos puede hacernos concluir sobre un mensaje demasiado "pactado" y corporativo, ajeno tal vez a la frescura y espontaneidad propia del blog.

				
<b>BLOGS</b>	Web diferente <a href="http://www.blogosferapopular.es">www.blogosferapopular.es</a> Cada blog tiene una url diferente Clasificada por temas	<b>Blogosfera popular</b> Dentro de la web del PP Posibilidad de compartir en RRSS	20 blogs Webs propias	8 blogs Webs propias
<b>FOROS</b>	En la sección de Secretarías	En <a href="http://www.popular.es">www.popular.es</a>		
<b>CHATS</b>	Acceso desde la HOME PERSONAL	DIFÍCIL acceso, sólo a través del BUSCADOR	Difícil acceso, sólo a través del BUSCADOR. PERO NO ES UN CHAT AL USO	Con denominación propia "CHAT UPyD" Tiene acceso en la home

Imagen 2.- Tabla comparativa de blogs, foros y chats

¿Y qué decir respecto a los fotos y chats sobre temas de actualidad o interés para los visitantes de la web? El PSOE destaca de nuevo al incluir en su home el acceso a un chat. Por su parte, la formación UPyD tiene destacado en su home el apartado denominado 'El Chat de UPyD'. Sin embargo, otros partidos como el Partido Popular y la coalición Izquierda Unida no cuentan con estas herramientas.

#### 4.4 La gestión de la comunicación online

En un principio, en este análisis buscábamos encontrar iniciativas que mejoren la comunicación del partido con sus públicos, y que son habituales en webs de empresas. Destacamos principalmente las iniciativas relacionadas con relaciones con los medios. No hay página web sin sala de prensa/noticias/comunicación, etc. Los cuatro partidos políticos estudiados tienen una sección dirigida a periodistas, pero cada uno con una terminología diferentes. Mientras que el PSOE lo denomina por lo que es 'Sala de Prensa', la formación UPyD lo llama 'Prensa', sin más.

Por su parte, otra vez vuelven a coincidir tanto PP como IU. Paradójicamente, ambas formaciones coinciden en utilizar el eufemismo 'Actualidad'. Puede tener su lógica. Esta denominación puede estar ocasionada porque no sólo los periodistas son los usuarios de la información que se ofrece en este apartado. De hecho, Izquierda Unida incluye aquí los blogs.

Sin embargo, es evidente que los periodistas son un público determinante para los políticos (como para empresas, organizaciones, famosos, etc.), por lo que es lógico que tengan una zona dirigida a ellos, y que el resto de visitantes lo identifiquen como tal, aunque sea de acceso público. Merece la pena ver en la imagen con la tabla comparativa donde puede observarse la gran diferencia entre esta sección en el PSOE y el resto de partidos, que incluye el archivo de chats.

También destaca algo tan sencillo pero tan útil, como incluir el nombre y cargo de la persona responsable del departamento encargado de las relaciones informativas con los medios. Sólo UPyD lo hace. También cuenta con un histórico de

convocatorias. La zona de prensa del partido de Rosa Díez es la que podría obtener el título o categoría de más elaborada y trabajada para los periodistas y otros profesionales de la información. Sin embargo, la del PP, parece que no quiere ser lo que debería ser en teoría: una sala de prensa.

Respecto a la identidad visual corporativa, sólo el PSOE facilita sus imágenes en formatos JPG/JPEG y Freehand. Igualmente, proporciona músicas y sonidos institucionales y corporativos en formato MP3 para móvil. Incluso ofrece un salvapantallas. Además, desde la 'home' invita a los visitantes a descargarse el 'widget' del partido.

Algo en lo que sí coinciden todos los partidos es en el culto al líder. Las cuatro formaciones reservan una página para su máximo mandatario, ya se llame coordinador, secretario, presidente, etc. Como curiosidad, cabe destacar que el PSOE no facilita una fotografía de su líder, el actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. Es algo llamativo, el resto de partidos sí ofrece imágenes de sus líderes. En un mundo de imágenes, llama la atención que en la web del PSOE no la haya. En otras formaciones, como es el caso de UPyD y de IU, se incorporan las rúbricas o firmas de sus líderes. Sin duda alguna, es un acierto añadir la foto y la firma, se percibe un contacto más próximo y cercano, más personal. Impacta más y señala compromiso personal. Además, refuerza la credibilidad.

Por su parte, la página del Partido Popular se diferencia del resto por su composición. Los populares apuestan más por grandes banners con imágenes y blancos, frente a la multiplicidad de textos y secciones de las demás.

#### **4.5. Los 'stakeholders' de las webs de los partidos políticos**

Por último, el objetivo último de esta investigación era ofrecer un "mapa de públicos y stakeholders" al que se dirigen las webs de los partidos políticos en función de las herramientas y mensajes que en ellos aparecen. Pues bien, la primera conclusión es que este supuesto "mapa de públicos y stakeholders" no es nada evidente. Al contrario que en otros estudios realizados, como es el caso de las webs de las empresas donde en seguida se distinguen secciones dirigidas a medios, accionistas, patrocinadores, empleados, asociaciones, consumidores (votantes), en las webs de los partidos políticos todo queda más difuso. Teóricamente y de forma deductiva podemos identificar los potenciales 'stakeholders' y su justificación en el proceso de comunicación política, pero éstos son ignorados en las webs institucionales.

Se premia la postura de los medios de comunicación, tal y como se ha visto en el análisis previo, pero se olvidan otros actores del panorama político. ¿Qué ocurre por ejemplo con los públicos internos? No son ignorados, pero sí utilizados. Así, todos los partidos tienen un apartado para captar afiliados. Se tratan de ver afiliados potenciales. Todas las formaciones permiten la afiliación vía web. Pero a partir de ahí el proceso de comunicación entre afiliados y partido deja de ser abierto y transparente. Se cierra a "áreas privadas" específicas para abonados. El Partido Popular es el único que no cuenta con un área privada.

Respecto a la identificación y estrategias para los ‘stakeholders’ del partido, las páginas web son muy generales. Están dirigidas por igual a todos los públicos, sin apenas diferenciar el contenido ni las herramientas entre unos y otros. Tan sólo los afiliados tienen un canal propio de comunicación a través de la intranet, y ni tan siquiera los periodistas —como es el caso del PP— tienen una zona definida como tal para ellos. Son páginas muy genéricas en cuanto al contenido y los stakeholders.

Los políticos han adoptado todos los recursos que ofrece la web 2.0 pero parece más un cambio táctico que de estrategia

A la hora de segmentar sus públicos, en la nube de tags, el PP segmenta (entre otros temas) por edad y sexo, y encontramos la etiqueta de “mujeres” y “jóvenes”. El PP es el único partido que

no tiene una publicación online. Por su parte, otras formaciones como UPyD segmentan entre sus grupos de trabajo algunos colectivos especiales como “Estudiantes” y personas afectadas por alguna “Discapacidad”.

Respecto a los agentes activos dispuestos a financiar los partidos, a pesar de la estricta normativa española de financiación de los partidos políticos, tan solo la formación UPyD permite hacer donativos a través de la web. Lo hace además a través de un título destacado en la ‘home’. En España, tradicional y culturalmente no es habitual encontrar esta sección en la web de los partidos, algo que sí sucede en otros países. Es algo coyuntural ligado a la propia idiosincrasia de esta joven formación sin fondos económicos para implantarse en toda España debido a su poca presencia parlamentaria.

## 5. Conclusiones

Las cuatro páginas web de los partidos políticos sujetos a este examen son bastante similares en su estructura y contenido. Por diseño, la del Partido Popular se distingue del resto, una ‘home’ con menos textos, menos enlaces, y grandes espacios en blanco, donde se le ha dado bastante importancia al diseño elegante y diáfano.

Respecto al uso de las herramientas sociales, los cuatro partidos tienen presencia en las redes más importantes y otras muchas, pero el Partido Socialista Obrero Español es quien mejor fomenta su uso y facilita la participación, con enlaces a ellas desde casi cualquiera de sus páginas.

Por último, tanto PSOE como PP animan a sus seguidores a participar en las redes sociales y otras formas de participación, como chats y foros, a través de la red de voluntarios cyberprogresistas y cyberpopulares, aunque el PSOE es mucho más directo y proactivo en este sentido.

Los políticos han adoptado todos los recursos que ofrece la web 2.0, desde la sindicación de contenidos, el envío y recepción de postcards en móvil, PDA y en el iPhone, vídeos, redes sociales, Google maps, etc., sin embargo parece más un cambio táctico (de forma) que de estrategia, puesto que son los contenidos de

siempre, adaptados a los nuevos tiempos. Es decir, las mismas ideas en nuevos formatos adaptados a los nuevos tiempos. Veremos qué uso hacen de la web 2.0 en las elecciones que se avecinan.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- CABEZUELO LORENZO, Francisco & RUIZ CARRERAS, María (2010): "Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 340 a 353. Recuperado el 01/Feb/2011, de <http://www.revistalatinacs.org>. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-904-340-353
- CALDEVILLA, David (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", en la revista *Pensar la Publicidad* vol. III, nº 2, 31-48. Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) y Universidad Complutense.
- CAPRIOTTI, Paul (1999): *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CANEL, María José (1999): *Comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- COSTA, Joan (2009): "De la comunicación integrada a la estratégica". En J. Costa (ed.): *Dircom, estrategia de la complejidad*. Barcelona. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra.
- CONDE LOBATO, Miguel (2007): *Target: manual de instrucciones*. La Coruña: Netbiblo.
- GARCÍA UCEDA, Marioloa (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 6ª edición.
- GERSTLÉ, Jacques (2004): *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- GRUNIG, James y HUNT, Todd (1986): *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión-2000.
- KOTLER, Philip (1991): *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall, 7ª edición.
- MATILLA, Kathy (2007): *El uso de los modelos de comunicación estratégica en las agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación en el Estado Español*. Madrid: Instituto de Análisis de Intangibles.
- SANDERS, Karen (2008): "La investigación en Comunicación Política: La búsqueda de la perspectiva para ver el "elefante de la habitación", publicado en *Revista Telos* nº 74. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/>
- SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie (2005): *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall: 8ª edición.
- VAN RIEL, Cees (2005): *Comunicación corporativa*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.