

W2.0
& C



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa de Doctorado en Dirección Estratégica en Comunicación

**WEB2.0 y
COMUNICACIÓN**
Análisis transversal de la
web participativa en el ámbito de las
Relaciones Públicas

TESIS DOCTORAL

Francisco Javier Godoy Martín

Director de Tesis Doctoral: Dr. Antonio Castillo Esparcia
2017

TESIS DOCTORAL

Francisco Javier Godoy Martín

2017

**WEB2.0 y
COMUNICACIÓN**
Análisis transversal de la
web participativa en el ámbito de las
Relaciones Públicas

TESIS DOCTORAL

Francisco Javier Godoy Martín

Director de Tesis Doctoral:
Dr. Antonio Castillo Esparcia

2017


UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Francisco Javier Godoy Martín

 <http://orcid.org/0000-0001-5284-2283>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

El Dr. Antonio Castillo Esparcia, profesor de la Universidad de Málaga, INFORMA QUE,

D. Francisco Javier Godoy Martín ha realizado bajo mi supervisión la Tesis Doctoral titulada *Web 2.0 y Comunicación. Análisis transversal de la web participativa en el ámbito de las Relaciones Públicas*.

Revisado el presente trabajo, AUTORIZO su presentación en la Universidad de Málaga por estimar que reúne todos los requisitos formales y científicos para la obtención del título de Doctor conforme a la legislación vigente.

Y para que así conste, firmo el presente informe y presto conformidad a la presentación de dicha tesis, en Málaga a 12 de enero de 2017.

Fdo. Dr. Antonio Castillo Esparcia



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

**WEB 2.0 Y COMUNICACIÓN. ANÁLISIS TRANSVERSAL DE LA WEB
PARTICIPATIVA EN EL ÁMBITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Francisco Javier Godoy Martín

Director: Dr. Antonio Castillo Esparcia

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa de Doctorado en Dirección Estratégica en Comunicación

Tesis Doctoral

2017





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AGRADECIMIENTOS

Sabía de su dificultad cuando decidí emprender mi camino hacia el título de Doctor. Miles de páginas leídas y algunos cientos de ellas escritas, corregidas, borradas y reescritas. Dudas. Decenas de autores consultados. Horas y horas con uno mismo, sin más interlocutor que la pantalla del ordenador. Más dudas. Recogida y análisis de datos y reflexión. Y muchas más dudas. Porque dudar es parte fundamental de la investigación y de una duda partió mi trabajo. Y, ahora que escribo estas líneas, me doy cuenta de que, con empeño, al final todo sale.

Uno puede caer en el error de pensar que está solo en este periplo hacia la última página de su tesis doctoral. Pero no es así. Siempre hay personas que te acompañan, que te encuentras o que ya estaban.

Entre las primeras está mi director de tesis, Dr. Antonio Castillo, al que conocí hace ya algunos años en un Máster en Cádiz y que, desde entonces, me ha ayudado y animado a participar en congresos y a presentar artículos a revistas de investigación. Gracias por permitirme trabajar como a mí me gusta, con libertad, pero al mismo tiempo orientándome de la mejor manera posible para dar pasos firmes hacia la consecución de mi objetivo. Tan solo unos pocos minutos de conversación con Antonio sirven para disipar todas las dudas que uno pueda tener, pues, desde el primer momento, su empeño está siempre en buscar soluciones y ofrecerte su ayuda. Muchas gracias.

Gracias también a la Dra. Ana Almansa, con la que he tenido el honor de compartir la autoría de un artículo de investigación y que también me ha ayudado durante todo este tiempo.

Isa me acompaña desde hace ya más de una década, pues tuve la suerte de que nuestros caminos se cruzaran en algún momento, aunque, en realidad, creo que siempre había estado ahí, esperando que la encontrara, esperando encontrarnos. Gracias por tu ayuda, por tus ánimos y por muchas cosas más.

Mis padres han estado a mi lado desde siempre, apoyándome, enseñándome valores. Gracias por darme incluso a veces más de lo posible.

Y gracias también a Otto, por aceptar con resignación los ratos de juego que le debo.

Enero de 2017



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

ÍNDICE GENERAL



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

INTRODUCCIÓN.....	9
1. Una década de cambios.....	11
1.1. Crisis económica y política.....	12
1.2. Más digitales, más sociales.....	18
1.3. La Web 2.0 y la simetría bidireccional.....	23
MARCO TEÓRICO.....	27
2. La Organización y su entorno.....	29
2.1. Buscando la diferencia.....	33
2.2. Lo que piensan importa.....	36
2.3. El papel de las relaciones públicas.....	38
3. Las relaciones públicas.....	39
3.1. De los públicos a las comunidades.....	43
3.2. Modelos de relaciones públicas.....	52
3.2.1. Modelo de agente de prensa/publicity.....	52
3.2.2. Modelo de información pública.....	53
3.2.3. Modelo asimétrico bidireccional.....	54
3.2.4. Modelo simétrico bidireccional.....	55
3.2.5. Matrat y el modelo europeo.....	56
3.2.6. Modelo de motivación mixta.....	58
3.3. Relaciones públicas y marketing.....	59
4. Comunicación política.....	63
4.1. La campaña electoral.....	69
4.2. Instrumentos de comunicación política.....	79
4.3. Relaciones públicas y comunicación política.....	84
5. El invento que conectó el mundo.....	85
5.1. La Web 2.0 o la era de la interacción.....	92
5.2. Un nuevo modelo de negocio.....	97

5.3. Política en el entorno 2.0.....	103
5.4. ¿Community Manager o publicirrelacionista 2.0?.....	107
5.5. Una crítica a la Web 2.0.....	110

INVESTIGACIÓN.....113

6. Objetivos.....	115
7. Metodología.....	116
8. Resultados de la investigación.....	132
8.1. Datos de la investigación.....	132
8.2. Análisis de empresas.....	132
8.2.1. Facebook.....	132
8.2.2. Twitter.....	155
8.2.3. YouTube.....	173
8.3. Análisis de candidatos políticos.....	176
8.3.1. Facebook.....	176
8.3.2. Twitter.....	203
8.3.3. YouTube.....	232
8.4. Análisis de respuestas del cuestionario.....	237
8.4.1. Cuestionario a empresas.....	237
8.4.2. Cuestionario a partidos políticos.....	243

CONCLUSIONES.....249

REFERENCIAS.....263

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES.....293

ANEXOS.....301

INTRODUCCIÓN



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

1. UNA DÉCADA DE CAMBIOS

Los profesionales de la comunicación organizacional han vivido un importante cambio en sus rutinas laborales en la última década. Frente a aquellos años en los que, con la consolidación de los medios convencionales (prensa, radio y televisión), el trabajo de los gabinetes de comunicación parecía estar habituado a las mismas tareas que, de alguna manera, permitían un cierto control sobre los mensajes que querían transmitir, aunque no absoluto debido a la intermediación de los periodistas, en la actualidad el desarrollo de Internet y el auge de los llamados medios sociales han provocado que estos departamentos tengan que modificar, al menos en parte, su forma de actuar para adaptarse a un nuevo contexto en el que la pérdida de este control sobre los mensajes es prácticamente total y es necesario mantener una escucha permanente a fin de prevenir posibles crisis de comunicación, que ahora han acelerado su proceso y se producen prácticamente en tiempo real.

Frente al instrumento estrella, la nota de prensa que la organización redacta y envía cuando lo cree conveniente y que, a pesar de la labor de los medios de comunicación, en el caso de que se publique, será sin muchas alteraciones, especialmente en los portales digitales, donde el filtro es menor, ahora los profesionales de las relaciones públicas deben esforzarse por ofrecer una información más personalizada, más inmediata y más veraz, ya que se somete al escrutinio de millones de personas que tienen en la Red un altavoz con el que pueden comprometer, y en más de una ocasión así ha sucedido ya, la versión oficial de la organización.

Los primeros años del siglo XXI están marcados, por tanto, por el surgimiento de los medios y las redes sociales, que han experimentado un desarrollo tan notable que en tan solo diez años ya no tiene sentido hablar de nuevos medios. Por el contrario, tal como señala Enrique Dans (2016), en el caso de la política, “hablamos de herramientas que se han convertido en fundamentales, de

canales de comunicación importantes que han permitido al pueblo expresar sus opiniones, y de esquemas innovadores que posibilitan una interacción entre los ciudadanos y la presidencia del país mucho más adaptada a los tiempos que vivimos”.

Plataformas como Facebook, YouTube o Twitter y aplicaciones como Whatsapp forman ya parte de nuestras vidas. Y es más, nos hemos acostumbrado a ver nacer, crecer y caer en desuso numerosas redes sociales (El País, 2016). Ayer eran Fotolog y MySpace; hoy son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Snapchat; todavía no conocemos las redes y aplicaciones de mañana. Sin embargo, la esencia es la misma: una nueva forma de comunicar, horizontal, de muchos a muchos, y en tiempo real.

Aquí radica en gran medida el éxito de estas plataformas: de alguna manera han devuelto a Internet una de sus características primigenias: la interacción. Esta interacción ha tenido una notable importancia en el ámbito comunicativo de todo tipo de entidades (empresas, partidos políticos, ONG's, instituciones públicas...) y, en el caso de España, también en el devenir del actual contexto político, permitiendo la organización y difusión de diferentes movimientos sociales a través de la Red. No es objetivo de esta tesis hacer un análisis exhaustivo de la situación de los últimos años. Sin embargo, sí se ofrecerán en el siguiente apartado algunas pinceladas que permitan contextualizar el desarrollo de la Web 2.0 en nuestro país.

1.1. Crisis económica y política

Tras un largo período de bonanza económica a nivel mundial y, especialmente, nacional, que tuvo en 2006 uno de sus mejores años, con un crecimiento económico del 3,9%, por encima de la mayoría de los países de la Zona Euro (Noceda y Abellán, 2007), la última década en España se caracteriza principalmente por un contexto de fuerte crisis económica, que tendrá sus repercusiones en la sociedad y en la política.

Una situación que comenzó en Estados Unidos con la crisis de las hipotecas *subprime*, también conocidas como hipotecas basura, aquellas que suponen un riesgo de impago debido a las condiciones de las personas a las que se les conceden (ausencia de trabajo estable e ingresos fijos, sin propiedades, etc.), que hacen que no puedan acceder a ningún tipo de aval (Ariza, 2007), y que afectó a los mercados financieros internacionales (Crisis de las hipotecas subprime, s.f.). De esta manera, en 2008,

la pérdida de confianza por parte de sus inversores y la falta de liquidez hace que los bancos endurezcan las condiciones de sus préstamos, y eso perjudica tanto a las familias (sus hipotecas serán más caras) como, principalmente, al mercado inmobiliario, que hasta ahora ha sido el principal motor de la economía, al menos en España. Las inmobiliarias tienen más problemas para conseguir créditos con los que seguir construyendo y empiezan a perder dinero, suspenden pagos o contratan a menos gente para trabajar. (Máiquez, 2008).

Lo que sigue es un aumento progresivo del número de desempleados y la consecuente caída del consumo interno, generando así una bola de nieve que arrojará cifras desalentadoras, por encima de los seis millones de parados, con una tasa de paro superior al 26% en 2013 (Instituto Nacional de Estadística), con devastadoras consecuencias en el plano social, con los desahucios a la cabeza y la aparición de nuevos conceptos como la pobreza energética, sufrida por aquellos ciudadanos que no pueden hacer frente al recibo de la electricidad.

En el plano internacional, comienzan a hacerse familiares términos técnicos propios de la economía como la prima de riesgo, que, en el caso de España, “es el sobrecoste que exigen los inversores por comprar los bonos españoles en vez de los alemanes, sobre los que no existe duda en cuanto a su reembolso” (La Vanguardia, 2011), o la deuda pública, que en el tercer trimestre de 2016 ya rondaba el 100% del Producto Interior Bruto (Meraviglia-Crivelli Roche, 2016), mientras que la Unión Europea establece un límite del 60%, de forma que “los

estados deben mantener la deuda pública por debajo de este porcentaje o reduciéndose a un ritmo suficiente para acercarse a esta cifra” (Uxó, s.f.).

Ante el riesgo de un rescate como el que sufrieron países como Irlanda, Grecia o Portugal, los gobiernos españoles, primero socialista y luego popular, tomaron medidas económicas que se encontraron con la confrontación de un importante sector de la población. De hecho, el 12 de mayo de 2010, José Luis Rodríguez Zapatero, reelegido en 2008 como presidente del Gobierno español, dio un giro a su política basada en los avances sociales y anunció una serie de actuaciones “por el bien del país”, asegurando posteriormente en el debate sobre el estado de la nación de ese mismo año que seguiría ese camino “cueste lo que cueste y me cueste lo que me cueste” (Garea, 2010b).

Además de disminuir la inversión pública estatal en más de seis mil millones de euros, algunas de estas medidas que afectaban más directamente a las políticas sociales fueron la “reducción del salario de los funcionarios, recortes de pensiones, freno a la aplicación de la Ley de Dependencia y supresión de ayudas a la maternidad” (Garea, 2010a). A esto hay que añadir la reforma laboral aprobada por el Congreso de los Diputados en el mes de septiembre, en la que “el abaratamiento del despido, mediante la generalización del contrato con indemnización de 33 días o la posibilidad de despedir con 20 días cuando la empresa tenga pérdidas, y el mayor control sobre los trabajadores y desempleados son dos de las medidas más relevantes” (El Mundo, 2010).

El Gobierno del Partido Popular, con Mariano Rajoy al frente tras las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011, incidió más aún en la necesidad de corregir el déficit público, incumpliendo también el programa electoral con el que se había presentado a dichas elecciones, al aprobar medidas como la subida, entre otros, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), que ya había subido también el Gobierno anterior, una reducción del gasto público cercano a los nueve mil millones de euros, la congelación del sueldo de los funcionarios y del salario mínimo interprofesional, recortes en Sanidad y

Educación o la implantación del copago sanitario y farmacéutico (La Información, 2014).

Además, hay que destacar la nueva reforma laboral de 2012, que reduce la indemnización por despido improcedente de 45 a 33 días y amplía las causas del despido objetivo (La Vanguardia, 2012), y la petición de un rescate en forma de “línea de crédito destinada exclusivamente a los bancos” (Pérez y Doncel, 2012). Las consecuencias más inmediatas serán el descontento de una gran parte de la población, que no entiende que se destinen recursos públicos para ayudar a los bancos en lugar de a las personas, y el surgimiento de nuevos movimientos y partidos políticos que canalizarán estas y otras reivindicaciones sociales.

Y es que, en comparación con décadas anteriores, esta última se caracteriza en el plano político por el paso de un modelo prácticamente bipartidista basado en la alternancia de PSOE y Partido Popular como fuerzas más votadas a un Congreso de los Diputados mucho más segmentado y con cuatro partidos con mayor relevancia: Partido Popular, PSOE, Podemos y Ciudadanos.

Tras una primera legislatura en la que desarrolló una política social muy avanzada, con leyes como la de la dependencia o la del matrimonio homosexual, el Gobierno de Rodríguez Zapatero se vio afectado, primero, por una falta de previsión y/o reconocimiento de la crisis económica y, posteriormente, por una mala gestión de la misma, renunciando, además, a los valores que había defendido en los años anteriores. Esto le pasó factura a su sucesor, Alfredo Pérez Rubalcaba, que perdió las elecciones del 20 de noviembre de 2011, con 110 diputados, su peor resultado desde los primeros comicios de la Transición, frente a una histórica mayoría absoluta conseguida por el Partido Popular de Mariano Rajoy (Martín Plaza, 2011).

Las medidas tomadas por uno y otro gobierno y la situación del país van generando un clima de malestar entre la población que cristaliza en tres huelgas generales en tres años, una contra las políticas de Rodríguez Zapatero y dos contra las de Rajoy (El Mundo, 2012), además de otras manifestaciones

estudiantiles y de plataformas sociales. Este malestar, unido a diferentes casos de corrupción en el seno de algunos partidos tradicionales, supone un caldo de cultivo para el surgimiento de diferentes movimientos que piden una democracia más participativa y un proceso de regeneración democrática. En el crecimiento de estas iniciativas tienen gran importancia redes sociales como Facebook o Twitter.

El mayor de sus exponentes fue el movimiento 15M, por el cual se produjeron numerosas acampadas en las plazas de las principales ciudades del país varios días antes de las elecciones autonómicas y municipales del 22 de mayo de 2011, siendo el epicentro la Puerta del Sol de Madrid, y que supuso una inyección de ilusión en la sociedad española, que percibió que las cosas podían cambiar con la implicación de todos.

Este movimiento desembocó en la proliferación de diversas mareas ciudadanas, que reivindicaban diferentes derechos como la educación y la sanidad públicas, y en el surgimiento de nuevos partidos, entre los que destaca Podemos, liderado por Pablo Iglesias, profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid y asiduo analista político en numerosos espacios televisivos (20 minutos, 2014). El gran logro del partido fue conseguir cinco eurodiputados en las elecciones de mayo de 2014 al Parlamento Europeo pocos meses después de su fundación. La siguiente cita electoral de Podemos fueron las elecciones autonómicas de Andalucía en marzo de 2015, en las que se situó como tercer partido en número de escaños, y las autonómicas y municipales de mayo del mismo año, en las que se confirmó su posición como nueva fuerza política.

Buenos resultados cosechó también en estos comicios Ciudadanos, el partido liderado por Albert Rivera, que había surgido como una formación catalana en 2006, y que, tras algunos intentos fallidos anteriores, dio el salto a la política nacional de cara a las elecciones celebradas en los dos últimos años (Moraga, 2016). Cabe destacar también en este período la trayectoria del partido fundado por la ex eurodiputada del PSOE Rosa Díez, Unión, Progreso y

Democracia (UPyD), que nació con la bandera de la lucha contra la corrupción, experimentando un notable crecimiento, al alcanzar los cinco escaños en las elecciones generales de 2011, pero al que, sin embargo, las últimas citas electorales, con el surgimiento de los nuevos partidos ya mencionados, han abocado casi a la desaparición (La Razón, 2016).

Los últimos acontecimientos electorales son inéditos en nuestro país. Tras las elecciones del pasado 20 de diciembre de 2015, el Congreso de los Diputados vio cómo dos nuevos partidos entraban con fuerza: Podemos y sus diferentes alianzas en los distintos territorios, con 69 escaños, y Ciudadanos, con 40. Además, el Partido Popular perdía su mayoría absoluta, quedándose con 123 escaños, seguido del PSOE, que, con Pedro Sánchez como nuevo secretario general y candidato a la Presidencia del Gobierno, empeoraba los resultados obtenidos por Rubalcaba en las elecciones de 2011, al alcanzar tan solo 90 escaños (El País, 2015).

Ante un previsible escenario de pactos y tras una legislatura marcada por la ausencia de diálogo, el líder del Partido Popular comunicó al rey Felipe VI que no contaba con los apoyos necesarios, encargando este la tarea de formar gobierno al líder de la segunda fuerza más votada, Pedro Sánchez. Los siguientes meses se caracterizan por el intento del líder socialista por obtener los apoyos necesarios para superar la sesión de investidura.

Tras varias negociaciones y encontronazos con diversos partidos prácticamente televisadas y tuiteadas en tiempo real, Sánchez solo pudo alcanzar un acuerdo con Ciudadanos, que no daba para conseguir la investidura con el voto negativo del resto de la Cámara. Con el voto en contra de Podemos y el Partido Popular (además de Ciudadanos, el Partido Socialista solo contó con el apoyo de Coalición Canaria), el líder del PSOE no consiguió ser investido presidente y, al haberse cumplido el plazo establecido en la Constitución Española, se convocaron nuevas elecciones generales para el 26 de junio de 2016.

Los resultados de 2016 fueron muy parecidos a los anteriores, aunque con algunas variaciones: el Partido Popular subió de nuevo, con 137 escaños; el PSOE bajó cinco escaños más, hasta los 85 diputados; Unidos Podemos, coalición formada por el partido de Pablo Iglesias, las distintas alianzas territoriales e Izquierda Unida, obtuvo 71; y Ciudadanos bajó a 32 diputados (Público, 2016). Con estas cifras, Rajoy esta vez sí aceptó formar gobierno, alcanzando posteriormente un pacto con Ciudadanos y necesitando para su investidura al menos la abstención de 11 diputados, previsiblemente del Partido Socialista.

Ante su negativa a facilitar el gobierno a Mariano Rajoy, la exploración de una vía alternativa junto a Unidos Podemos y los partidos independentistas, y tras los malos resultados electorales en las elecciones vascas y gallegas, además de las generales de diciembre y junio, Pedro Sánchez se ve envuelto en una crisis interna frente a otros líderes de su partido, que termina con su dimisión y con la dirección del PSOE en manos de una gestora que, finalmente, abogará por una abstención con la premisa de poner en marcha una nueva legislatura que permita adoptar medidas en favor de la ciudadanía (Sanz, 2016).

El 29 de octubre de 2016 Mariano Rajoy era investido presidente del Gobierno de España, con 170 votos a favor, 111 en contra y 68 abstenciones, comenzando así la XII legislatura de la democracia española (Cruz, 2016).

1.2. Más digitales, más sociales

Según el *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2016*, la digitalización está cada vez más presente en nuestras vidas:

La transformación digital de la sociedad es un hecho patente. Prueba de ello es la creciente utilización de servicios y contenidos digitales en muy diversos ámbitos de la vida cotidiana, desde el ocio hasta la adquisición de bienes, pasando por la información o salud. Esta transformación digital se produce igualmente en el entorno empresarial, modificando los procesos de negocio y la forma en la que se relacionan los diversos

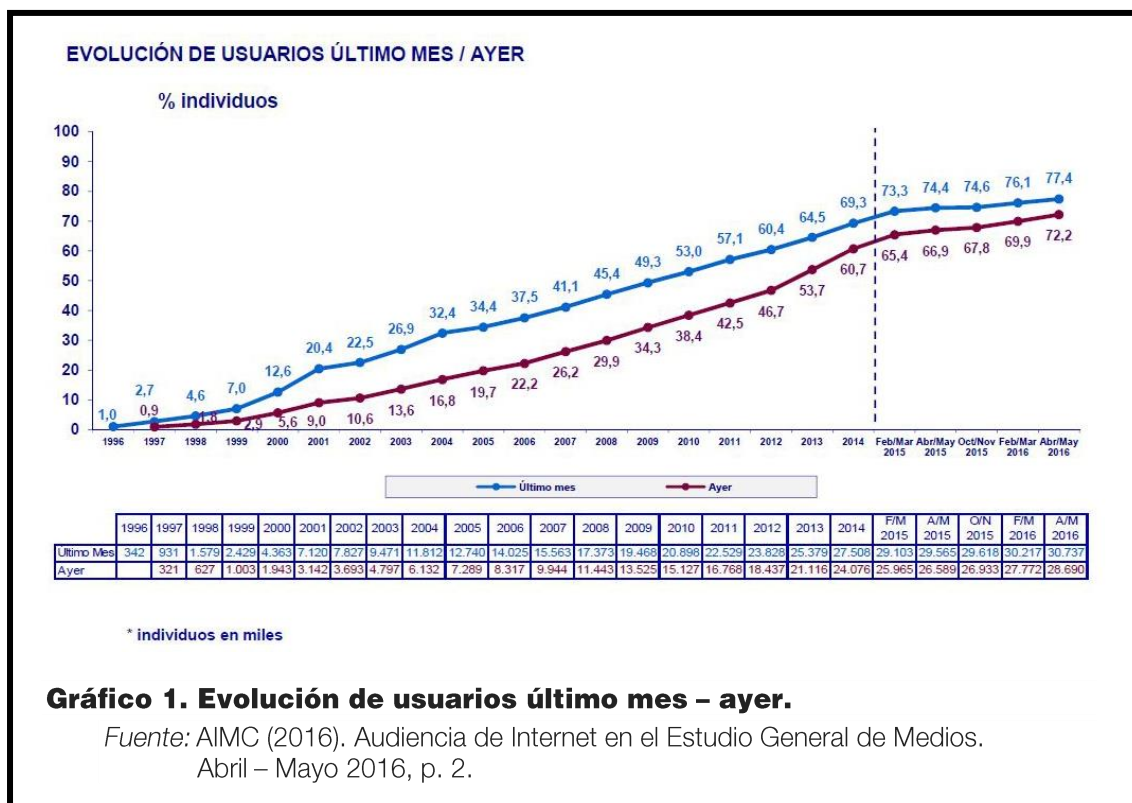
agentes involucrados en la cadena de valor productiva. La comunicación con los clientes es cada vez más digital, así como las interrelaciones entre los propios empleados de las compañías o con sus proveedores. Ningún proceso de comunicación e información va a poder prescindir de los contenidos digitales, que se convertirán en activos clave para las empresas. (Muñoz López, 2016, p. 7).

Somos cada vez más digitales. El *Estudio de Medios de Comunicación Online* de IAB Spain señala que Internet fue en 2016 el medio mejor valorado para conocer una marca, producto o servicio nuevos así como para obtener información general o concreta acerca de una marca, producto o servicio ya conocidos (IAB Spain, 2016a). Además, es considerado el medio más creíble y fiable para los usuarios, con una puntuación de 7,6 (*ibídem*).

Por otra parte, el Valor Añadido Bruto a precios de mercado (VABpm) de la economía de Internet se ha incrementado en un 43% entre 2010 y 2015, pasando de 35.353 a 50.602 millones de euros, aumentando su contribución a la economía nacional española (Muñoz López, 2016, p. 93).

En 2015 se superaron por primera vez los 3.000 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, lo que significa que casi la mitad de los habitantes del planeta (43,4%) es internauta. Hay, no obstante, una importante brecha entre los países desarrollados, cuyo porcentaje de usuarios se situó en el 82%, y los países en vías de desarrollo, que llegaron al 35% (Urueña, 2016).

La penetración de Internet en los hogares españoles ha experimentado una evolución muy positiva en la última década, incrementándose en más de 20 millones de usuarios que se conectaron el día anterior entre 2006 y 2016 (AIMC, 2016a). La 18ª encuesta *Navegantes en la Red* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) indica que el 80% de los encuestados es usuario de Internet desde hace más de diez años y un 90% accede a Internet varias veces al día (AIMC, 2016b).



Por otra parte, las pymes y grandes empresas cuentan con infraestructuras TIC básicas, tales como ordenadores (99,2%), conexión a Internet (98,4%) y la telefonía móvil (96%) (Urueña, 2016). En el caso de las microempresas españolas, un 98,7% utiliza la banda ancha para conectarse a Internet (*ibídem*).

La conexión a Internet ahora es, además, permanente, ya que accedemos desde nuestros *smartphones*, que en los últimos años han experimentado el mayor incremento como dispositivo de acceso a la Red, pasando del 31,6% de los encuestados en 2012 al 93,6% en 2016 (AIMC, 2016a).

Los nuevos hábitos de consumo de los contenidos, caracterizados por la ubicuidad proporcionada por los dispositivos móviles y por el cambio de paradigma de considerar a los contenidos como un servicio en vez de un producto condicionan de forma notable la configuración de la oferta de contenidos. (Muñoz López, 2016, p. 11).

No en vano los ingresos por aplicaciones móviles en la Unión Europea alcanzaron los 5.000 millones de euros en 2015, de los cuales España aportó

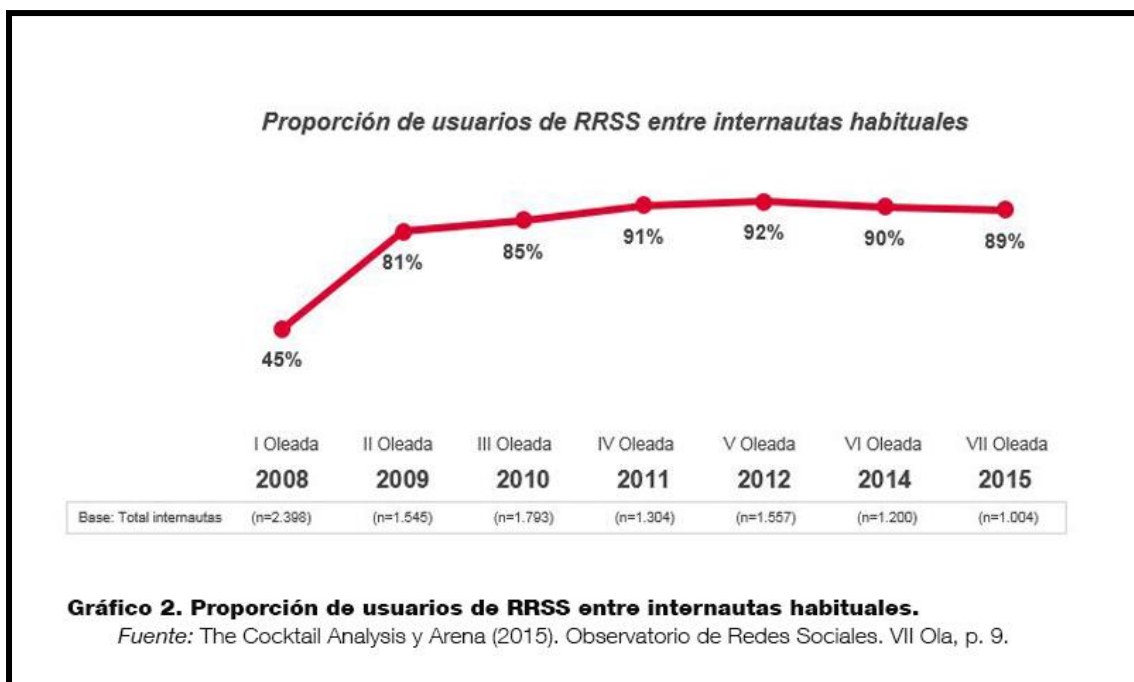
580 millones, situándose como quinto país por ingresos en este concepto (Muñoz López, 2016).

El desarrollo de Internet está generando nuevas formas de consumo de contenidos, dando lugar a un usuario multipantalla, que accede a los contenidos de forma ubicua y de manera concurrente, pudiendo consumir simultáneamente dos o más contenidos (escuchar música y jugar a videojuegos, ver una serie de televisión y comentarla en redes sociales, etc.) utilizando para ello varios dispositivos (teléfonos inteligentes, tabletas, televisiones conectadas, consolas de videojuegos, STBs, etc.). (*ibidem*, p. 11).

Somos cada vez más sociales. “Un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios en nuestro país” (IAB Spain, 2016b). Los principales usos que se les dan a estas plataformas son las relaciones de amistad (75,6% de los encuestados), estar informado de la actualidad (53,4%), relaciones familiares (49,2%), hobbies (42,2%), relaciones profesionales (38,9%) y búsqueda de pareja (5,8%) (AIMC, 2016b).

Los medios de comunicación son seguidos por un 61% de los encuestados; las empresas o marcas, por un 53%; y gente conocida como cantantes, políticos o deportistas, por el 49%. Las redes sociales más utilizadas son Facebook (84,7% de los encuestados), Twitter (45,9%), Instagram (30,7%), Google+ (29,6%) y LinkedIn (27,6%) (*ibidem*). El uso de YouTube es prácticamente universal (95%) (The Cocktail Analysis y Arena, 2015). Además, la penetración de usuarios de redes sociales entre internautas habituales se mantiene estable desde 2011 (ver gráfico 2).

Se trata de un sector en auge, que generó en 2015 unos ingresos mundiales por valor de 22.880 millones de euros, con una previsión de crecimiento anual del 14%, hasta los 38.983 millones en 2019, basado en dos modelos de negocio: la venta de servicios y bienes virtuales y la publicidad (Muñoz López, 2016, pp. 29-30).



Los medios sociales suponen, por tanto, una magnífica oportunidad para las empresas y demás organizaciones, no solo en el ámbito comercial, sino en el de la creación de imagen corporativa. Y parece que así lo están entendiendo ya, pues en 2015 un 39,3% de empresas de 10 o más empleados los utilizaba. El desarrollo de la imagen de la empresa o producto es precisamente la primera utilidad, señalada por el 73%, seguida de recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, o preguntas, con el 55,7% y la involucración de los clientes en el desarrollo o innovación de bienes o servicios, con el 32,3% (Urueña, 2016). Desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado es también el fin más perseguido por las microempresas que utilizan los medios sociales (55,5%) (*ibídem*).

La importancia que están adquiriendo los medios sociales en el mundo empresarial tiene su reflejo también en el ámbito académico. Para el curso 2016/2017, las universidades españolas ofrecen un total de 68 títulos de posgrado (máster, especialista y experto) en cuyos títulos aparecen términos relacionados con la Web 2.0. De ellos, 51 pertenecen a la rama de Ciencias

Sociales y Jurídicas; 16 a la de Ciencias e Ingenierías; y 1 a la de Artes y Humanidades (Tabla 1). Si ampliamos la búsqueda, el número de estudios que incluyen contenidos relacionados con esta realidad aumenta considerablemente.

TIPO DE POSGRADO		RAMA DE CONOCIMIENTO	
Máster	31	Artes y Humanidades	1
Especialista	11	Ciencias Sociales y Jurídicas	51
Experto	13	Ciencias e Ingeniería	16
No indicado	13		
TOTAL TITULACIONES	68	TOTAL TITULACIONES	68
TITULARIDAD DEL POSGRADO		TIPO DE UNIVERSIDAD	
Oficial	17	Pública	20
Propio	51	Privada	10
TOTAL TITULACIONES	68	TOTAL UNIVERSIDADES	30

Tabla 1. Títulos de posgrado con referencias a la Web 2.0 en las universidades españolas.
Fuente: Elaboración propia.

1.3. La Web 2.0 y la simetría bidireccional

Atendiendo a los datos del apartado anterior, parece claro que los medios sociales son canales interesantes para desarrollar la imagen corporativa de las organizaciones. Y, teniendo en cuenta que uno de los principales problemas señalados por los usuarios a la hora de utilizar Internet es la excesiva publicidad (AIMC, 2016b), las relaciones públicas se posicionan como una disciplina clave para las organizaciones en estos nuevos entornos en los que prima más el contenido de valor.

Disciplina clave por dos motivos principales que actúan en una doble dirección: en primer lugar, las redes sociales permiten a los usuarios ponerse en contacto directamente con las organizaciones, obligándolas de cierta manera a trabajar de una forma más honesta y transparente. Por otra parte, también posibilitan a las organizaciones difundir sus mensajes sin que estos estén mediatizados por los medios de comunicación.

La Web 2.0 ha permitido poner a organizaciones y públicos al mismo nivel, estableciendo una comunicación horizontal. Esto, en el ámbito de las relaciones públicas, a priori se identifica claramente con el modelo simétrico bidireccional de Grunig, basado en el diálogo, el entendimiento mutuo y la adaptación entre las partes, o, al menos con la posterior revisión de este, el modelo de motivación mixta. En esta dirección va también el modelo multidireccional horizontal, postulado por el consultor Ignasi Vendrell, según el cual “los receptores de un mensaje son a la vez emisores del mismo, consiguiendo que se propague en múltiples direcciones y en un plano horizontal, es decir, democrático, sin jerarquías, sin centros de poder” (Molina Cañabate, 2011, p. 22).

Dentro del ámbito académico, existe ya un prolífico cuerpo teórico relacionado con la Web 2.0. En el campo de la comunicación, nuestro objeto de estudio, encontramos, por citar algunas, obras relacionadas con los medios de comunicación (Túñez, Sixto y Guevara, 2011; Guirado, 2012; Orozco y Ferré, 2012; Rubio, 2014; Antón y Alonso, 2015; De Ramón, 2015), el marketing (Alonso, Bartolomé y Viñarás, 2014; Alonso y Muñoz, 2014; Iturregui, Pérez Dasilva y Marauri, 2014), la publicidad (García Carballo, 2012; Castelló, Del Pino y Ramos, 2014), el turismo (Míguez, 2012; Almansa y Navarrete, 2014), la educación (García, De la Morena y Melendo, 2012), la cultura (Viñarás, 2012), el Tercer Sector (Cabezuelo, Herranz y González, 2010; Molina Cañabate, 2011), la política (Caldevilla, 2009; Mancera y Pano, 2013; Cristófol y Paniagua, 2014; Maarek, 2014; Zamora y Zurutuza, 2014; Catalina, López de Ayala y Fernández, 2015; Valera, Gamir y López, 2015), y, por supuesto, las relaciones públicas (Macnamara, 2010; Gómez Vásquez y Soto Vélez, 2011; Polo, 2011; Silva y Elías, 2011; Damásio, Dias y Andrade, 2012; Grunig, 2012; Payne, 2012; Aced, 2013; Chacón y Enrique, 2014, Arrabal y De Aguilera, 2016).

El objetivo de esta tesis doctoral es contribuir a este corpus con el análisis general del uso de los medios sociales en el área de las relaciones públicas, prestando especial atención al modelo que utilizan. Y se hará de una forma transversal en varios sentidos: en primer lugar, se analizarán varios tipos de

medios y redes sociales (Facebook y Twitter como herramientas fundamentales de comunicación, a los que se añadirá una visión general sobre el uso de YouTube); el tipo de organizaciones analizadas, que comprenden dos de los campos más importantes para las sociedades modernas, la economía y la política. Por ello, se analizarán los perfiles sociales de diferentes empresas y, atendiendo al fenómeno de la personalización, candidatos políticos.

Asimismo, a fin de ofrecer una visión lo más completa posible, se trabajará con una muestra amplia, que incluya empresas de diferentes sectores y tamaños y partidos políticos con distinta representación e ideología. Por último, se ofrece un análisis diacrónico, con el que se pretende comprobar si se han producido cambios en el uso de estos recursos en los últimos años y detectar posibles tendencias. La contextualización teórica sobre el objeto de estudio así como la investigación y sus resultados se desarrollarán en las páginas siguientes.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

MARCO TEÓRICO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

2. LA ORGANIZACIÓN Y SU ENTORNO

La Teoría General de Sistemas plantea que es posible estudiar la realidad como un todo formado por distintas partes relacionadas entre sí. Este todo está representado por el concepto de sistema, que Bertalanffy definió como “un conjunto de elementos interdependientes” (Xifra, 2003, p. 18) cuyas principales características, además de esta interdependencia entre subsistemas, son una totalidad resultante superior a la suma de las partes que la componen y la existencia de reglas lógicas que guían los vínculos entre estas.

De esta manera, si se observa desde fuera, un sistema puede verse como una suerte de caja opaca a la que llega información en forma de *inputs* que son procesados por un conjunto de actividades internas conocidas como *throughput*, que generan respuestas a la información recibida y las transmiten al exterior (*outputs*), comenzando de nuevo el proceso mediante la obtención del *feedback* procedente del entorno y con el cual se evalúa si la respuesta dada ha sido la adecuada (Grunig y Hunt, 2003). En función del tipo de relación que establezcan los sistemas con su entorno, pueden ser cerrados (ausencia de intercambios, autosuficientes) o abiertos (existencia de intercambios). Además, según la actitud de estos sistemas, se puede hablar de sistemas reactivos, que son los que únicamente realizarán cambios cuando el entorno les obligue a hacerlos, y proactivos, que se mantienen en continua interacción con otros sistemas aunque su posición no se haya visto alterada (Fita, 2010).

El entorno es la otra variable de importancia en la ecuación de la Teoría General de Sistemas. Un sistema, ya sea abierto o cerrado, se encuentra siempre en un entorno, cuya definición Robbins resumió como “a consideration of factors outside the organization itself” (citado por Grunig, L. A., 1992, p. 473).

He defined the environment as “those institutions or forces that affect the performance of the organization, but over which the organization has little control” (p. 150). He further differentiated between the general and the specific environment. The former, in his view, includes everything outside of the organization: the political arena, economic conditions, the legal and

social system, and culture. Their impacts on the organization are potential rather than actual and their relevance in most cases is indirect rather than direct. The specific environment, on the other hand, is directly relevant to the organization and its survival, growth, or attainment of goals. (Grunig, L. A., 1992, p. 473).

A partir de aquí, las organizaciones pueden ser consideradas como sistemas, especialmente de carácter abierto (Grunig y Hunt, 2003; Castillo, 2010), ya que para cumplir sus objetivos deben estar en continuo contacto con el exterior. En el ámbito empresarial, Caro (2007) señala que

bajo la perspectiva externa la empresa es un sistema abierto, que interactúa con el entorno que le rodea, siendo condicionado por él y teniendo que adaptarse al mismo; el enfoque estratégico de las organizaciones se construye a partir de este planteamiento que contextualiza la actividad empresarial. (p. 90).

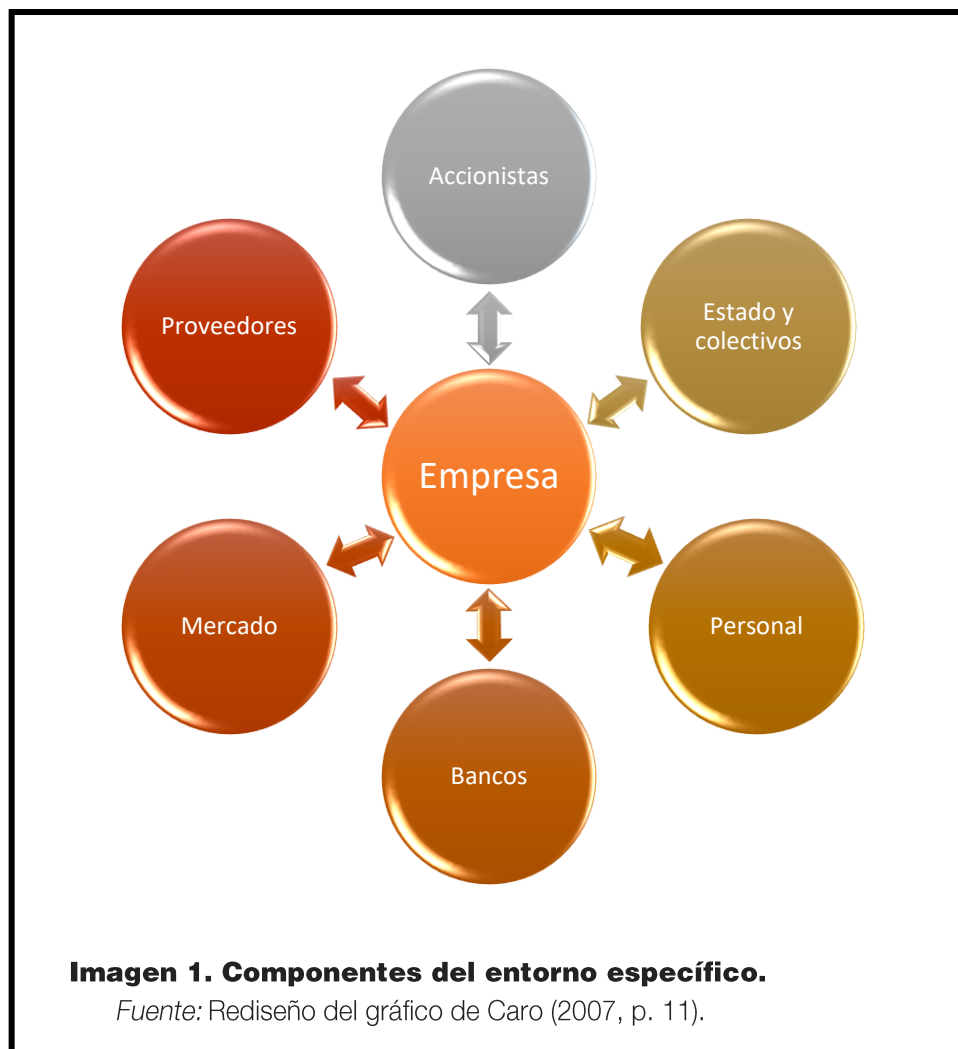
En el ámbito comunicativo, Capriotti (1999) alude a una clasificación más detallada del entorno, siguiendo la establecida por Robbins. Así, el autor sostiene que el entorno general, el que ejerce una influencia indirecta sobre la organización y la imagen que esta proyecta, puede dividirse en político-legal (instituciones con capacidad reguladora), sociocultural (conjunto de normas, valores y creencias), económico (organizaciones y variables que influyen en la situación económica de una determinada sociedad), tecnológico (avances científicos que mejoran la calidad de vida de los individuos) y medioambiental (todo lo relacionado con el medio ambiente y el uso sostenible de los recursos).

Por otra parte, en el entorno específico, el que tiene una influencia directa sobre la organización y puede condicionar sus objetivos y modificar la imagen que los públicos tienen de ella, se distinguen el entorno competitivo, formado por otras entidades con una actividad similar, y el entorno de trabajo, relacionado con su funcionamiento.

Fita (2010) señala otra clasificación diferente, refiriéndose a entornos estáticos, que no obligan a las organizaciones a alterar sus rutinas, y entornos

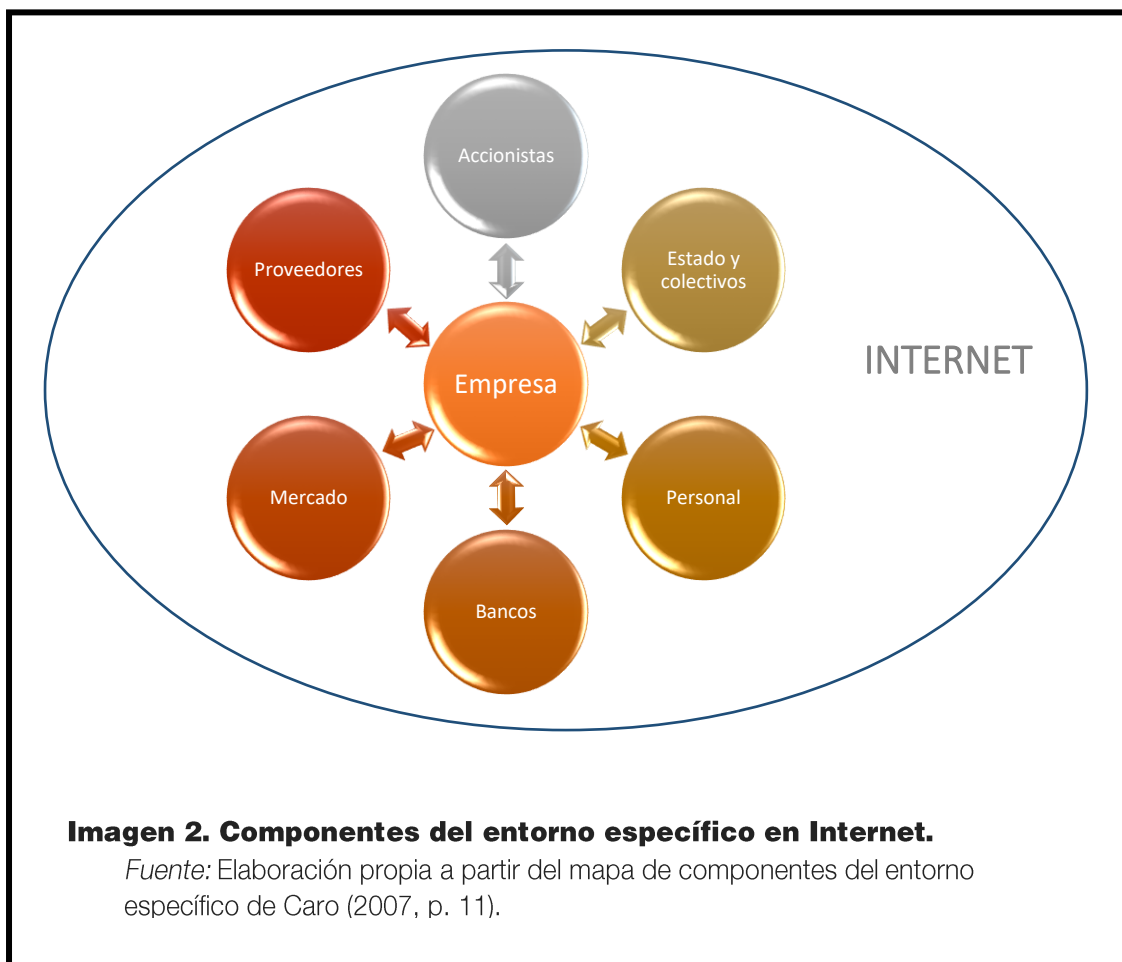
dinámicos o cambiantes, que precisan de una actitud más proactiva y una mayor capacidad de adaptación.

Caro (2007) propone un mapa de actores pertenecientes al entorno específico de la empresa, o *stakeholders*, como se verá más adelante, entre los que se encuentran el Estado y diferentes colectivos, los accionistas, los proveedores, el mercado, los bancos y el personal, si bien en esta tesis no consideramos a los trabajadores, principal público interno, como parte del entorno, sino fundamentalmente del subsistema de producción (Imagen 3). Entre los principales públicos externos de las organizaciones, Castillo (2010) destaca los clientes, los proveedores, los bancos y entidades de crédito, las universidades y escuelas superiores, los medios de comunicación y las instituciones públicas.



El desarrollo de Internet y, especialmente, de la Web 2.0 han provocado que el entorno devenga cada vez más dinámico para la práctica mayoría de las organizaciones. Tengan o no tengan presencia en la Red, siempre existe la posibilidad de que cualquier usuario hable de ellas en las redes sociales, con el inconveniente de que, por lo general, estos son más proclives a publicar críticas y quejas que alabanzas, con lo que ello conlleva en términos de imagen.

Como se vio en el primer apartado de este trabajo, estamos cada vez más conectados, y todos los actores a los que hacen referencia Caro y Castillo están ya en la Red, por lo que las empresas y demás tipos de entidades no deben permanecer ajenas a esta realidad, sino más bien potenciar una presencia proactiva y planificada.

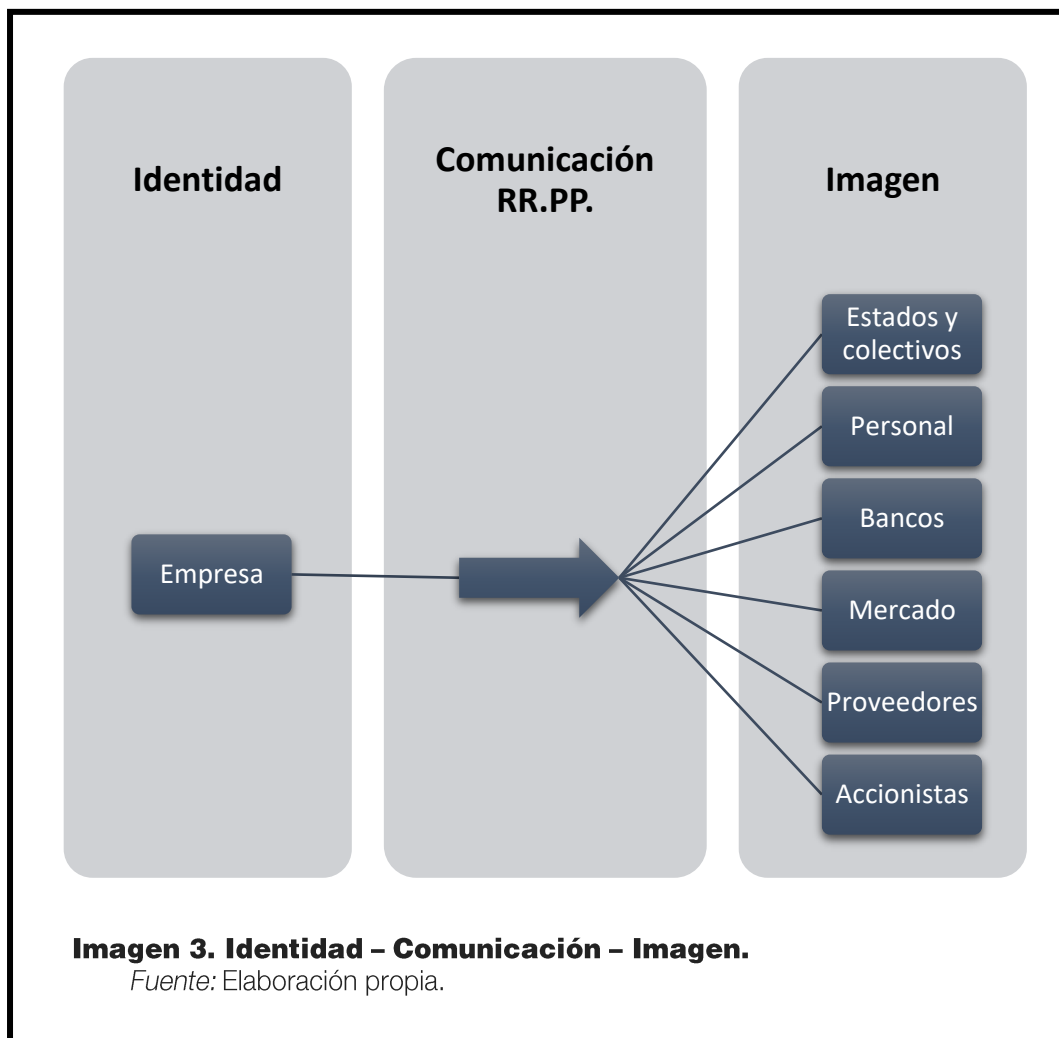


2.1. Buscando la diferencia

Las organizaciones no están solas en su entorno. En el mundo empresarial, por ejemplo, salvo que exista una situación de monopolio, lo habitual es que las compañías convivan con otras de su mismo sector, con productos similares a precios parejos. Esta circunstancia se ve potenciada con el desarrollo de Internet, que crea una auténtica aldea global en la que las empresas, al eliminarse casi por completo las barreras espaciales, pueden competir en un mercado común.

En este contexto, es esencial buscar aquellos elementos que destaquen o diferencien a la organización frente al resto, de manera que con ellos obtenga una ventaja competitiva. En esta búsqueda de la diferenciación tiene especial importancia la imagen que tienen los públicos, que se forma a partir de la identidad de la organización y en la que la comunicación tiene un papel protagonista.

Podría decirse *grosso modo* que la identidad es lo que la organización es; la comunicación, lo que dice que es; y la imagen, lo que los demás piensan que es (Sanz de la Tajada, 1994). Sin embargo, es necesario aproximarse más detenidamente a estos conceptos, pues son la materia prima con la que trabajan los profesionales de las relaciones públicas diariamente.



Östberg (2007) define la identidad corporativa como “el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización, que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (p. 21). Mínguez (2000) señala cuatro factores que la construyen: el comportamiento o forma de actuar de la organización (procesos de planificación, gestión, toma de decisiones, etc.); la cultura corporativa, como conjunto de valores que comparten sus miembros; la identidad visual, en la que destacan el logotipo y los colores corporativos; y la comunicación, presente en todas las relaciones de la entidad con sus públicos. Estos factores se pueden clasificar, siguiendo la terminología de Sanz de la Tajada (1994) en su análisis de las organizaciones empresariales, en fenotipo físico (identidad visual) y

fenotipo cultural (comportamiento, cultura y comunicación). Este último puede abordarse desde diversos planos de análisis, entre los que el autor destaca el plano ético, que está relacionado con los valores de la organización y la responsabilidad social de la empresa, y el plano cultural, que recoge los valores y creencias que guían su conducta.

Villafañe (2004b) sostiene que las principales funciones de la cultura corporativa son las de construir la identidad, cohesionar internamente la organización, favorecer la implicación del personal en el proyecto empresarial y determinar el clima interno. En el desarrollo de esta cultura intervienen diversos factores como los fundadores o líderes, que representan y proyectan los valores de la empresa u organización al exterior; los ritos, como comidas de empresas o eventos, y los símbolos, que estimulan el sentimiento de pertenencia; y los valores, base de la cultura corporativa (Sebastián y López, 2013).

Si la identidad se encuentra en el plano de la organización, la imagen corresponde a los públicos de esta. Costa (2003) la define como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan las conductas y opiniones de esta colectividad” (p. 53). En esta línea escribe también Sanz de la Tajada (1994):

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de la empresa -como la imagen de marca- es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución -o de una marca, en su caso-. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial -imagen corporativa- como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. (p. 131).

Para Capriotti (1999), se trata de “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29). De acuerdo con estas definiciones, la imagen se sitúa en el terreno de la recepción. Podría decirse

que hay tantas imágenes como personas (Mínguez, 2000) y que no es objetiva y racional (Rodríguez Rad, 1995).

Y, como señala Capriotti (1999), es precisamente en los receptores donde la imagen corporativa, como estructura mental cognitiva, desempeña tres funciones principales: en primer lugar, la economía del esfuerzo cognitivo, es decir, el conocimiento previo de distintas empresas o marcas facilitará la elección sin tener que evaluar todas las opciones cada vez. Además, la imagen también permite establecer una reducción de opciones, determinada por los distintos atributos de cada una de ellas. Por último, estas características permiten a las personas planificar su conducta a la hora de elegir la opción más conveniente.

Por ello, la imagen supone un activo intangible estratégico de las organizaciones, ya que gracias a ella estas existen en la mente de los públicos, de una manera diferenciada respecto a sus competidores, y contribuye a reducir la influencia de los factores coyunturales en la decisión final. Además, en el plano puramente económico, en muchos casos permitirá establecer un mayor precio de venta de los productos y servicios, ya que, por lo general, los consumidores están dispuestos a pagar más por aquellas marcas de las que tienen una buena percepción; y favorecerá la atracción de inversiones y de talento (*ibídem*).

2.2. Lo que piensan importa

Un concepto muy relacionado con la imagen es el de reputación, que, según Mínguez (2000),

surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen. (p. 310).

Otros autores la entienden como la consolidación de la imagen en el tiempo. Es el caso de Villafañe (2004a), que considera que se trata de “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos” (pp. 31-32). En este carácter temporal incide Cees B. M. van Riel (2012), al definirla como “una evaluación del desempeño de una organización a través del tiempo, incluido el pasado y las expectativas sobre el futuro” (p. 164).

Barquero (2005a) desglosa la reputación corporativa en cinco componentes, según los diferentes *stakeholders* de la organización: reputación comercial (clientes), reputación económico-financiera (inversores, accionistas, analistas y prensa económica), reputación interna (empleados), reputación sectorial (competidores) y reputación social (grupos sociales).

Villafañe (2004a) plantea tres condiciones básicas para la consecución de una buena reputación corporativa. La primera de ellas es una sólida dimensión axiológica expresada a través de un determinado conjunto de valores y de un claro compromiso de cumplimiento. La segunda hace referencia al comportamiento corporativo, que para el autor supone dos requisitos imprescindibles: que ese comportamiento esté por encima de la media del sector y que se cumplan los compromisos contraídos en cualquier circunstancia. Por último, la proactividad en la gestión empresarial, entendida como la necesidad de hacer algo más de lo obligado.

Pero, entonces, ¿imagen y reputación son lo mismo? Por si quedaran dudas, Villafañe (2001) establece una serie de diferencias entre ambos conceptos siguiendo las siguientes dicotomías: carácter coyuntural de la imagen corporativa frente al carácter estructural de la reputación; proyección de la personalidad de la primera frente a proyección de la identidad corporativa de la segunda; generación de expectativas frente a generación de valor; resultado de la excelencia parcial frente a reconocimiento del comportamiento; y dificultad de objetivar frente a posibilidad de evaluación.

En cualquier caso, tener una buena reputación, tanto como una buena imagen, supone una serie de ventajas para empresas y demás organizaciones. Ventajas que Casado, Méndiz y Peláez (2013) resumen a partir de varios autores:

the benefits a good reputation provides a business can be summarized as follows: reduced costs, prices maintained, investment is attracted, higher share prices on the equity market are encouraged, the value of the brand increases, talented employees are attracted and retained, high quality suppliers and innovation are likewise attracted and customer loyalty is fomented. In addition, being well-regarded creates barriers to competition, minimizes the impact of a crisis, favors differentiation, boosts relationships based on trust and favors access to new markets. (pp. 49-50).

2.3. El papel de las relaciones públicas

La imagen y la reputación, como ya se ha visto, pertenecen al ámbito de la recepción, están en la mente de los diferentes *stakeholders* de la organización. Sin embargo, lo ideal es que coincidan lo máximo posible con su identidad, con los atributos y valores que esta transmite y por los que quiere diferenciarse de los demás agentes del sector en el que opere.

En este proceso de identificación, la comunicación tiene un papel fundamental, estableciendo un intercambio continuo de flujos informativos con sus diferentes públicos, con el fin de conseguir que estos acaben aceptando la personalidad de la organización de la manera en la que quiere ser percibida. Las relaciones públicas son las encargadas de llevar a cabo esta difícil tarea.

3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Retomamos la idea final del capítulo anterior sobre el papel imprescindible de las relaciones públicas en la creación de una determinada imagen, para profundizar en ellas como una disciplina que, a pesar de su juventud en relación con otras, tiene cada vez más importancia para todo tipo de organizaciones. Son muchos los autores que han investigado y teorizado ya sobre ellas. Así, Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, sostenía que estas son “las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia” (citado en Almansa, 2005, p. 127). Por otra parte, Grunig, figura también clave para las relaciones públicas modernas, y cuyo modelo seguiremos como base para una buena parte de esta tesis, se refiere a ellas como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2003, p. 55). Pero veamos también otras definiciones.

Cutlip, Center y Broom hacen tres aportaciones novedosas al definir las como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso (citados en Barquero y Castillo, 2011, p. 24). Estas novedades, señalan Barquero y Castillo (2011), son la función directiva o gerencial, por la cual solo desde la dirección se pueden planificar acciones que conciernen al conjunto de la organización, como es el caso de las relaciones públicas; el concepto de retroalimentación, en el sentido de la búsqueda de la satisfacción mutua, de manera que lleva implícita la idea de escucha y atención a los intereses de los públicos; y la tercera aportación, derivada de la anterior, la ética que subyace a una actividad basada en la comprensión y el entendimiento mutuo.

Esta función directiva, no obstante, ya está apuntada de alguna forma en la definición de Grunig, que en otra obra argumenta lo siguiente:

We respond that public relations managers should be involved in decision making by the group of senior managers who control an organization, which we call the *dominant coalition* throughout this book. Although public relations managers often vote in policy decisions made by the dominant coalition, we argue that their specialized role in the process of making those decisions is as communicators.

Public relations managers who are part of the dominant coalition communicate the views of publics to other senior managers, and they must communicate with publics to be able to do so. They also communicate to other senior manager the likely consequences of policy decisions after communicating with publics affected by the potential policy. (Grunig, 1992, p. 5).

Esta línea siguen Barquero y Barquero (2006) al afirmar que se trata del “arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización, empresa o institución, como al de sus públicos, es decir, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros” (p. 12).

Después de analizar numerosas definiciones, José Luis Arceo también concluye que “son una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones, comunicativas y no comunicativas, con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos. Ahora bien, la mayoría de tales acciones es comunicación persuasiva de todas las posibles tipologías” (Arceo, 1995, p. 30). Una comunicación persuasiva en la que, para Arceo Vacas (1999), las relaciones públicas recurren a dos tipos de mensajes y técnicas: aquellos explícitamente persuasivos, cercanos a la publicidad, y otros con apariencia explícita de informativos más que de persuasivos, pero que, en realidad, tienen como fin último la intención de conseguir la adhesión de determinados públicos.

Por otra parte, Lattimore, Baskin, Heiman y Toth (2008) afirman que las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el intercambio organizacional. Los publicirrelacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad. Los publicirrelacionistas desarrollan, ejecutan y evalúan programas de la organización que propician el intercambio de influencia y conocimiento entre las partes que forman una organización y los diferentes públicos. (p. 4).

Puede observarse en estas definiciones una distinción entre aquellas que hablan de persuasión y las que abogan por un entendimiento mutuo o una relación de igualdad entre las partes. Estas diferentes concepciones están relacionadas con las distintas formas de concebir las acciones de relaciones públicas y que se abordarán más adelante, principalmente con los modelos de Grunig.

Más que en una definición concreta, otros autores, como Wilcox, Cameron y Xifra (2012), prefieren centrarse en un conjunto de características de las relaciones públicas: deliberadas (intencionadas), planificadas, orientadas a obtener resultados, beneficiosas por igual para los públicos y la organización, bidireccionales y parte de su función directiva.

Noguero (citado por Castillo, 2010) también encuentra elementos comunes en la mayoría de las definiciones realizadas sobre este objeto de estudio. En primer lugar, una finalidad comunicativa entre emisor y receptor. En segundo lugar, el desarrollo de actividades persuasivas tanto defensivas, que reaccionan a estímulos del entorno, como ofensivas, proactivas y planificadas, que buscan conseguir una ventaja competitiva frente al resto de actores sociales. En tercer lugar, la búsqueda de la creación de una imagen positiva a través de la generación de confianza en el receptor. Por último, la distinción entre una parte emisora que lleva a cabo estas acciones y una receptora que las recibe.

Asimismo, desde la perspectiva gerencial, Cutlip y Center (citados por Barquero y Castillo, 2011) destacan una serie de coincidencias: seguimiento de un programa planificado por la dirección de la organización; establecimiento de relaciones entre la organización y sus públicos; supervisión de actitudes y comportamientos tanto dentro como fuera de la organización; análisis del impacto de las acciones llevadas a cabo sobre los diferentes públicos, rectificando aquellas que puedan perjudicar a la organización o a sus públicos; búsqueda del beneficio mutuo y una comunicación bidireccional constante; influencia en las opiniones y comportamiento de los públicos internos y externos; y la búsqueda de nuevas relaciones así como el mantenimiento de las existentes.

Por otra parte, la credibilidad y la confianza aparecen como rasgos fundamentales de esta actividad (Barquero, 2005a; Barquero y Barquero, 2006; Rojas, 2008).

En definitiva, las relaciones públicas, ya sea de una forma más o menos directa, persiguen ganarse el favor de los públicos de la organización, a fin de crear y mantener una imagen favorable a esta. Se trata de la industria de la persuasión, por la cual

las Relaciones Públicas no nos dicen «vota a este político», ni nos dicen «consume o cree en este producto» o «en esta idea», sino todo lo contrario, consiguen que votemos, creamos o aceptemos a quienes ellas quieren que nosotros lo hagamos, pero lo mejor de todo es que lo hacemos porque aparentemente sale de nosotros, no porque nos lo ordena nadie". (Barquero, 2005a, p. XIII).

Grunig (citado por Castillo, 2010) señala una serie de funciones que desempeñan las relaciones públicas:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.

- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad. (Castillo, 2010, p. 30).

Además, añaden Grunig y Hunt (citados por Castillo, 2010), se sitúan en una posición limítrofe entre la organización y su entorno y tienen como misión apoyar a los diversos subsistemas en la consecución de sus fines, actuando, por tanto, de forma interna y externa.

3.1. De los públicos a las comunidades

Atendiendo a las definiciones anteriores, se puede afirmar que el concepto de público es clave para la disciplina de las relaciones públicas (Míguez, 2010). Sin embargo, el desarrollo de la Web 2.0, especialmente de las redes sociales, parece estar propiciando una mayor complejidad del entorno de la organización, haciéndolo cada vez más dinámico y, por lo tanto, más difícil de controlar. En efecto, al incremento de la capacidad de organización que confieren a los usuarios ante causas o comportamientos que consideran injustos o inapropiados (*ibídem*) hay que sumar la progresiva importancia que está adquiriendo el concepto de comunidad. Así, por ejemplo, una página de Facebook de una empresa contará entre sus seguidores con miembros de diferentes públicos, como compradores de sus productos, clientes potenciales, proveedores, periodistas y hasta detractores que siguen a la empresa con el fin de “boicotear” su actividad en la Red ejerciendo el papel de lo que se conoce actualmente como ‘troll’. Una complejidad que obliga a las organizaciones a realizar mayores esfuerzos por mantener su coherencia y transmitir los mensajes adecuados, ya que cualquiera de sus públicos puede tener acceso a ellos.

Por otra parte, en el campo de las relaciones públicas, incluso para el alumnado de los primeros años de los estudios universitarios, ya parece superada la dicotomía público-públicos. En este sentido, Míguez (*ibídem*) señala que

muchos autores coinciden en afirmar que, al margen de que en determinadas circunstancias se pueda hablar del público en general, en las relaciones públicas se suele trabajar con diversos públicos específicos, que resultan de segmentar ese público general en función de determinados criterios y de seleccionar los grupos que interesan al profesional y a la organización según sus objetivos”. (p. 39).

Grunig y Hunt (2003) recogen el concepto de público de Dewey, que lo define como “un grupo de personas que 1) se enfrenta a un problema similar; 2) reconoce que el problema existe; 3) se organiza para hacer algo respecto al problema” (p. 235). Esta línea sigue también Blumer, con una definición muy parecida (Míguez, 2010). A partir de esta idea, Grunig y Hunt plantean su propia definición de público, al que consideran “un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos y se comportan como si fueran una sola unidad” (citados en Míguez, 2010, p. 48).

Más allá de las diferentes definiciones, Míguez (2010) establece una serie de características básicas que tienen todos los públicos:

- a) **Diversidad:** no existe un único público para la organización, sino varios.
- b) **Heterogeneidad:** los integrantes de un determinado público pueden tener características muy diferentes entre sí, ya que el rasgo común que los define como público es la relación que tengan con la organización.
- c) **Solapamiento e interconexión:** las múltiples facetas que pueden presentar los integrantes de un determinado público hacen que no solo pertenezca a ese, sino que casi con seguridad pertenecerá a varios públicos más, por lo que se trata de conjuntos de personas que pueden estar interconectados.
- d) **Dinamismo:** hace referencia a los continuos cambios que se producen en la composición y las actitudes, opiniones y comportamientos de los grupos.

En relación con los públicos, aparece en la teoría de las relaciones públicas el concepto de *stakeholder*, que en muchas ocasiones se asume como sinónimo, pero que en realidad entraña una diferencia fundamental: los *stakeholders* son grupos afectados por las decisiones de la organización o cuyas decisiones influyen en esta (Freeman, 1984, citado por Míguez, 2010). Dentro de cada *stakeholder*, y en función de su conducta, se podrán encontrar diferentes tipos de público, como se verá en la teoría situacional de J. E. Grunig (Arceo Vacas, 2004).

Although most writers about public relations tend to use the terms “stakeholders” and “publics” interchangeably, I distinguish between the two. I use the term stakeholder to define a broad group of people with similar stakes in the organization, such as employees, customers, or community members. Stakeholders can be defined as anyone who has a similar risk resulting from a relationship with an organization (Post, Preston & Sachs, 2002). Not every member of a stakeholder group is a member of the same public, however; and, as Figure 2 illustrates, several different kinds of publics can be found within each stakeholder category. These publics can range from activist to active, passive, and non-publics. (Grunig, 2012, p. 36).

Como señala Míguez (2010), el término *stakeholder*, también conocido como público genérico, hace referencia a colectivos vinculados de forma permanente con la organización. La autora recopila, además, algunos de ellos: empleados, accionistas, proveedores, clientes, mundo financiero, competencia y empresas y asociaciones del sector, medios de comunicación, poderes públicos y Administración, comunidad a la que pertenece la organización... Son, si se recuerda la Imagen 3 del capítulo 2, los actores que forman el mapa de públicos sugerido por Caro (2007). Al fin y al cabo, se puede decir que los *stakeholders* son los públicos genéricos que conforman el entorno específico de una organización.

Grunig y Hunt (2003) traducen estos vínculos en consecuencias. La organización, con sus acciones, genera consecuencias en los *stakeholders* o

sistemas vinculados, y estos, a su vez, también pueden producirlas sobre la organización.

How are emerging publics detected among the masses? J. Grunig (1978) argued that consequences create publics. Publics emerge from those sectors of the mass that are affected by the organization. By determining which people are affected by consequences of organization activities, practitioners can establish linkages between the organization and potential publics. People for whom the organization has no consequences are, by definition and logic, nonpublics. However, because the environment is constantly changing, and because the organization also changes, nonpublics can emerge as publics at a later point in time. Such publics are created from nonpublics by changing consequences. (Dozier y Grunig, L. A., 1992, p. 400).

Precisamente David M. Dozier y Larissa A. Grunig (1992) resumen muy bien en qué consisten los vínculos y la teoría situacional de los públicos:

J. Grunig and Hunt (1984) provided a powerful model for defining publics dynamically. Based on organizational theories of Esman (1972), J. Grunig and Hunt specified four linkages that organizations have with interpenetrating systems. These include *functional* linkages, *enabling* linkages, *normative* linkages, and *diffused* linkages. Functional linkages are those directly involving organizational inputs (e.g., suppliers, employees) and outputs (e.g., consumers). Enabling linkages involve interpenetrating systems that provide authority and control resources that permit the organization to exist (e.g., stockholder, regulators). Normative linkages are with interpenetrating systems that share common values or face similar threats in their environments (e.g., trade associations, professional societies). Diffused linkages are with loosely structured interpenetrating systems that are not clearly formal organizations (e.g., activist publics). Linkages are not static; linkages couple and uncouple as the organization's environment changes.

When viewed as open systems, organizations define and "undefine" publics based on the changing conditions and threats in the environment. The definition of new publics can be based on a series of conditions that

indicate the likelihood of active behavior by publics. The classification of publics according to their likelihood to act is rooted in the dynamic definition of publics in an open-systems framework. (pp. 399-400).

Así pues, tal como explican David M. Dozier y Larissa A. Grunig, siguiendo a Esman y Parsons, Grunig y Hunt (2003) establecen cuatro tipos de vínculos entre las organizaciones y demás sistemas de su entorno:

1. **Vínculos posibilitadores (enabling linkages):** son relaciones con aquellas organizaciones que hacen posible la existencia de la organización, ya que ostentan la autoridad y controlan los recursos.
2. **Vínculos funcionales (functional linkages):** son vínculos con *stakeholders* que proporcionan *inputs* a la organización y reciben *outputs*. Los ejemplos más claros, como indicaban Dozier y Grunig, son los empleados y proveedores, por un lado, y los clientes, por otro.
3. **Vínculos normativos (normative linkages):** son aquellos que se mantienen con sistemas que se enfrentan a los mismos problemas o tienen valores similares. Las asociaciones sectoriales pueden ser un buen ejemplo.
4. **Vínculos difusos (diffused linkages):** se establecen con elementos del entorno que no forman un sistema propiamente dicho, sino que pueden aparecer como consecuencia de las acciones de la organización.

Volviendo al concepto de consecuencia, Grunig y Hunt (2003) establecen tres tipos de públicos en función de la conducta de los sistemas afectados por las consecuencias de una organización. De esta manera, el comportamiento de dicha entidad puede provocar un problema pero los miembros del grupo afectado no lo detectan. En este caso, señalan Grunig y Hunt, estaríamos ante un público latente, ya que en cualquier momento puede reconocerlo y actuar. En el momento en el que este grupo reconoce el problema, pasa a convertirse

en un público informado. El siguiente paso es organizarse y actuar frente a ese problema, constituyéndose así como un público activo. Por otra parte, los autores llaman no públicos a aquellos grupos que no se ven influidos por la actividad de la organización.

A partir de aquí, los autores establecen una teoría situacional para identificar en qué momento se encuentra cada uno de los colectivos sobre los que actúa. La secuencia lógica sería, por tanto, establecer cuáles son los *stakeholders* de la organización y, posteriormente, determinar cuáles son los tipos de públicos que pueden darse dentro de ellos. Para descubrir cómo y cuándo se comunicarán los diferentes públicos, los autores plantean tres variables independientes (reconocimiento del problema, reconocimiento de las restricciones y nivel de involucración) y dos dependientes, que se dan en cada una de las anteriores (búsqueda de información y procesado de la información). Consisten en lo siguiente:

1. **Reconocimiento del problema:** es la primera variable independiente, que determina si un grupo actuará (comunicará) en función de su grado de consciencia acerca de un problema generado por la organización. Es decir, se trata de detectar las consecuencias que tienen las acciones de esta.
2. **Reconocimiento de las restricciones:** está relacionada con la percepción de limitaciones para actuar frente a un problema reconocido. Si un determinado público detecta un problema pero cree que existen obstáculos para solucionarlo, posiblemente no actuará.
3. **Nivel de involucración:** es la variable que determina si la conducta de un individuo será activa o pasiva. Un público muy involucrado en un tema desarrollará una actitud más activa tendente a la búsqueda de soluciones, ya que, por lo general, supone un alto reconocimiento del problema y un bajo reconocimiento de las restricciones.

Tal como explica Míguez (2010),

cada una de estas variables cuenta con dos posibles valores (alto o bajo) y sus posibles combinaciones ofrecen una interesante información acerca de los públicos y sus comportamientos. Así, la combinación de los niveles alto y bajo de las dos primeras variables (reconocimiento del problema y de las restricciones) da lugar a cuatro tipos de conducta distintos:

- Conducta de enfrentamiento al problema (EP) o comportamiento resolutivo: se da cuando hay un alto reconocimiento del problema y bajo de las restricciones, lo que motiva al público para actuar.
- Conducta restringida o limitada (CR): se da si es alto tanto el reconocimiento del problema como el de las restricciones, es decir, si los miembros de un público perciben con claridad el problema pero se sienten imposibilitados para actuar al respecto.
- Conducta de rutina (CRU): es la que se desarrolla en personas con un bajo reconocimiento tanto del problema como de las restricciones.
- Conducta fatalista (DF): se produce con un bajo reconocimiento del problema y alto de las restricciones, por lo que no da lugar a ninguna acción.

La combinación de cada uno de estos tipos de conducta con un nivel alto o bajo de involucración (tercera variable) da lugar a ocho tipos de público que se corresponden, en realidad, con los no-públicos, públicos latentes, públicos informados y públicos activos comentados anteriormente. (pp. 99-100).

Las dos variables dependientes que se pueden encontrar en cada una de las variables independientes anteriores son:

1. **Búsqueda de información:** ante un problema, los miembros de un público podrán desarrollar una conducta activa en la que tratarán de buscar información sobre el problema y comprenderla.
2. **Procesado de la información:** se trata de una conducta pasiva, en la que los públicos no buscan información sobre un problema, sino que simplemente procesan la que les llega por azar.

En vista de esta teoría,

se corrobora que los públicos no son grupos estables definidos de un modo permanente, sino que dependen de la existencia de un determinado problema y de la creación de una conducta común en torno a ese problema. Es decir, frente a los modelos de públicos permanentes y genéricos que manejan otros autores, Grunig y Hunt plantean que los públicos de toda organización son situacionales y específicos, porque no son siempre los mismos ni se comportan del mismo modo. (Míguez, 2010, p. 50).

Si bien esta es, tal vez, la teoría más consolidada sobre la clasificación de los públicos, otros autores, como señalaba Míguez, plantean otras categorías. Seitel (2002), por ejemplo, distingue entre públicos internos y externos; primarios, secundarios y marginales; tradicionales y futuros; y defensores, opositores y no comprometidos.

El concepto de público es, por tanto, fundamental. No obstante, como se indicaba al comienzo del epígrafe, el desarrollo de las redes sociales está potenciando el de comunidad, un elemento clave en el mundo online, que puede congregarse en un mismo espacio virtual (una página de Facebook, un perfil de Twitter o Instagram, un canal de YouTube, un foro) a diferentes *stakeholders* y, dentro de ellos, a diferentes públicos cuya acción ante determinadas circunstancias puede contagiar a los demás.

Grunig y Hunt (2003) aluden a dos conceptos principales de comunidad, el referido al grupo de personas con la misma ubicación geográfica y el que nos interesa aquí, el grupo de individuos con un interés común. Sobre esta última acepción señalan Grunig y Repper (1992) que “they are close to the concept of public and vary in the number and diversity of publics in them” (p. 140).

Así, como apunta Míguez (2010), existen también otras perspectivas, al margen de la imperante gerencial, que ponen el foco en otros aspectos. Una de ellas se centra en el concepto de comunidad, entendida como “un espacio no solo físico o geográfico, sino también mental, construido gracias a la comunicación” (p. 122). En su obra *Los públicos en las relaciones públicas*, la

autora recoge teorías que apuntan a esta idea, como, por ejemplo, la de Cozier y Witmer, que sostienen que los públicos no solo pueden surgir en torno a un problema, sino también a experiencias compartidas o como consecuencia de procesos comunicativos como los que se dan en las comunidades virtuales.

Nos detendremos en la teoría desarrollada por Hallahan, quien sostiene que, desde el siglo XIV, se ha ido pasando progresivamente del concepto de comunidad geográfica y física “al concepto contrario de comunidad simbólica, que solo existe en la mente de los individuos y cuya comprensión hace necesario entender las experiencias de sus integrantes” (Míguez, 2010, p. 164). Hallahan alega razones de tipo pragmático, teórico y filosófico para incluir el concepto de comunidad en la disciplina de las relaciones públicas. Entre las primeras, destacan las ventajas derivadas del sentido de pertenencia asociado al término. Como razones teóricas, Hallahan señala, en primer lugar, una mayor amplitud y riqueza del concepto de comunidad frente al de público, no tan limitado y marcado por la organización y sí por sus integrantes, y, por otra, la progresiva aproximación del concepto de público al de comunidad, entendida como sistema social en el que sus integrantes se unen a través de intereses comunes. En cuanto a la dimensión filosófica, aplicando el concepto de comunidad, los profesionales desempeñarían una actividad más constructiva y beneficiosa para la sociedad.

Por otra parte, tiene también especial relevancia para el objeto de estudio de esta tesis el concepto de esfera pública, como “suma de espacios públicos en los que todos los ciudadanos pueden entrar libremente para contribuir al debate público” (Míguez, 2010, p. 173). El desarrollo de las redes sociales ha aumentado, sin duda, las posibilidades de participación en los asuntos públicos, con independencia de la profundidad con la que se haga, que ya depende más de los usuarios que de otros aspectos.

3.2. Modelos de relaciones públicas

No existe una única forma de llevar a cabo programas y acciones de relaciones públicas. Por el contrario, Grunig y Hunt (2003) diferenciaron cuatro modelos en función de la dirección (unidireccional frente a bidireccional) y el propósito o equilibrio de sus efectos (asimétricos frente a simétricos) (Grunig y Grunig, 1992; Arceo Vacas, 1999; Xifra, 2003, 2011). La importancia de esta aportación teórica es tal que muchos autores la han tratado en sus obras (Arceo, 1995; Arceo Vacas, 1999; Barquero y Castillo, 2011; Castillo, 2009, 2010; Dozier, 1992; Fita, 2010; Grunig y Grunig, 1992; Grunig, L. A., 1992; Molina Cañabate, 2011; Xifra, 2003, 2005, 2008, 2011).

Son modelos que los autores identificaron con un período concreto (Grunig y Hunt, 2003) pero que, en la actualidad, pueden darse según el tipo de organización y los objetivos que esta tenga. Incluso, una misma organización puede recurrir a varios de ellos según las situaciones (Grunig y Grunig, 1992; Arceo, 1995). Estos modelos son: agente de prensa/publicity, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional. Fita (2010) condensa cada uno de ellos en un concepto clave que los determina: mentira, verdad, persuasión y consenso, respectivamente.

3.2.1. Modelo de agente de prensa/publicity

El de agente de prensa/publicity se trata de un modelo unidireccional en el que la organización presenta de forma deliberada una información sesgada o incluso manipulada o falsa con el fin de atraer al público hacia sus objetivos. Se caracteriza por una investigación ausente o, como mucho, limitada a un simple recuento de asistentes a un determinado acto organizado o de apariciones en prensa. Se desarrolló en la segunda mitad del siglo XIX, entre 1850 y 1900, y su técnica más común era la *publicity*, es decir, la consecución de apariciones gratuitas en los medios de comunicación, para lo cual los profesionales de la época recurrían a cualquier tipo de artimaña (Arceo, 1995; Grunig y Hunt, 2003; Castillo, 2010; Xifra, 2003, 2005, 2011; Barquero y Castillo, 2011).

Para Xifra (2005), “los objetivos de los profesionales que practican este modelo son: 1) convencer a la prensa para que publique las informaciones de su cliente; 2) difundir el nombre del cliente en los *mass media*; 3) evitar el tratamiento negativo de la prensa; y 4) ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento, independientemente de su interés informativo” (p. 74). Señala Arceo Vacas (1999) que uno de los errores de este modelo es no considerar el papel activo de la audiencia.

3.2.2. Modelo de información pública

El modelo de información pública, cuyo precursor fue el periodista Ivy Ledbetter Lee, se basa en la práctica periodística. Su objetivo es difundir información objetiva y veraz sobre la organización. Al igual que el anterior, se trata de un modelo unidireccional, ya que se sustenta únicamente en la transmisión de información, y la investigación también es escasa y de poco interés para una práctica tan compleja, la de las relaciones públicas, como la creación de imagen y reputación en los públicos de la organización. Este modelo fue predominante entre 1900 y 1920 (Arceo, 1995; Grunig y Hunt, 2003; Xifra, 2003, 2005, 2011; Castillo, 2010; Barquero y Castillo, 2011).

At the beginning of the 20th century, according to J. Grunig and Hunt (1984), a second model of public relations, the *public information model*, developed as a reaction to attacks on large corporations and government agencies by muckraking journalists. Leaders of these organizations realized that they needed more than the propaganda of press agents to counter the attacks on them in the media. Instead, they hired their own journalists as public relations practitioners to write press “handouts” explaining their actions. Although practitioners of the public information model generally chose to write only good things about their organizations, the information they did report generally was truthful and accurate. (Grunig y Grunig, 1992, p. 288).

Sus objetivos son, por tanto: “1) aprehender los valores de la información de actualidad; 2) elaborar informaciones para los *mass media*; 3) suministrar información objetiva del emisor; y 4) trabajar de acuerdo con los principios del periodismo” (Xifra, 2005, p. 74).

3.2.3. Modelo asimétrico bidireccional

El modelo asimétrico bidireccional, identificado principalmente con la figura de Edward Bernays, se desarrolló a partir 1920 y es, quizás, el más persuasivo de todos, ya que utiliza la investigación para descubrir cuáles son las actitudes de los públicos a fin de lanzar los mensajes más influyentes para que estos apoyen la postura de la organización. En este caso, la comunicación es bidireccional porque existe una respuesta del público al que se dirige el mensaje, pero se trata de una respuesta reactiva, como mero *feedback*, por lo que la organización tiene una posición de ventaja, predominante. Los autores diferencian entre investigación formativa, previa y orientada a descubrir las actitudes del público antes de elaborar los mensajes, y evaluativa, encaminada a comprobar el cumplimiento de los objetivos de las acciones planificadas (Arceo, 1995; Grunig y Hunt, 2003; Xifra, 2003, 2005, 2011; Castillo, 2010; Barquero y Castillo, 2011).

Xifra (2005) resume los rasgos más significativos de este modelo:

- 1) el objetivo general es persuadir a los públicos para que se comporten tal y como desea el emisor; 2) antes de iniciar un programa de relaciones públicas asimétricas se investiga cuáles son las actitudes de los públicos hacia el emisor y cómo podrían modificarse; 3) igualmente, con anterioridad al inicio del programa es necesaria la investigación que confirme que la política prevista del emisor es la que tendrá más posibilidades de ser aceptada por los públicos; y 4) una vez ejecutado el programa, la evaluación ha de determinar su efectividad en relación con los cambios de actitud del público. (p. 75).

3.2.4. Modelo simétrico bidireccional

Como señala Xifra (2011), el modelo simétrico bidireccional “constituye el ideal de las relaciones públicas, el modelo normativo por excelencia, el que, por ende, ha generado más críticas, revisiones y adaptaciones desde su formación en 1984” (p. 69). Los profesionales que practican este modelo, surgido en la segunda mitad del siglo XX, persiguen un entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos, generando entre ambos un diálogo en el que es tan probable que la organización persuada a los públicos como lo contrario.

Se trata, por tanto, de un modelo bidireccional y simétrico, en el que las partes están al mismo nivel y en el que la iniciativa de comunicar puede surgir de cualquiera de las dos, adoptando el rol de emisor o receptor indistintamente. La investigación es utilizada aquí para analizar las consecuencias que tiene la organización sobre el público y cómo es percibida por este, de manera que pueda modificar su conducta y conseguir el consenso en la consecución de los objetivos (Grunig y Grunig, 1992; Grunig y Hunt, 2003; Xifra, 2003, 2005, 2011; Castillo, 2010; Barquero y Castillo, 2011).

El modelo simétrico bidireccional consiste, en definitiva, en crear relaciones que beneficien a las dos partes, a través de un diálogo, que, como escribe Xifra (2003), “implica trabajo y riesgo, y, sin embargo, también conduce a alcanzar altos grados de entendimiento con el entorno y, en consecuencia, de apoyo público, reputación y prestigio” (p. 113).

Este modelo es, a priori, el que mejor encajaría para establecer una estrategia de relaciones públicas en un entorno tan dinámico como la Web 2.0, caracterizado por la multidireccionalidad de la comunicación, con usuarios activos situados al mismo nivel y altos niveles de participación. De hecho, el propio Grunig (1992b) señala que es el simétrico el que caracteriza el desempeño de unas relaciones públicas excelentes:

Symmetrical communication takes place through dialogue, negotiation, listening, and conflict management rather than through persuasion, manipulation, and the giving of orders. Writers on excellence most often

describe symmetrical communication when they discuss communication with customers and employees or when they describe how the CEO or leaders of an excellent organization communicate with these and other public of the organization. (p. 231).

Elisabeth Toth (citada por Ordeix y Huertas, 2012) resume los principios de la excelencia en las relaciones públicas:

1. La participación de las relaciones públicas en la gestión estratégica.
2. El otorgamiento de poderes de la coalición dominante a las relaciones públicas o la relación directa con el director general.
3. La integración de la función de las relaciones públicas en la organización.
4. La función de gestión de las relaciones públicas separadas de otras funciones.
5. La unidad de relaciones públicas encabezada por el director y no por el técnico.
6. El uso del modelo bidireccional simétrico de las relaciones públicas.
7. El conocimiento necesario para crear un departamento que pueda asumir tanto el rol de dirección como de relaciones públicas simétricas.
8. El uso de un sistema simétrico de comunicación interna.
9. La aprobación de la diversidad en todas las funciones de la organización.
10. La preocupación por la ética y la responsabilidad. (p. 132).

Sin embargo, como reconoce el propio Grunig (1992a), los departamentos excelentes normalmente llevan a cabo una mezcla de los dos modelos bidireccionales, el llamado modelo de motivación mixta.

3.2.5. Matrat y el modelo europeo

Los modelos vistos hasta el momento corresponden a la práctica y a la investigación desarrollada en Estados Unidos, que luego se extenderán al resto del mundo. Sin embargo, en Europa, la conocida como Escuela de París, con Lucien Matrat al frente, lleva también a cabo un trabajo de teorización acerca de la práctica de las relaciones públicas. Esta doctrina se caracteriza,

principalmente, por estar concentrada en la primera mitad de los años 70 del siglo pasado y localizada en Francia y otros países francófonos (Xifra, 2006). A partir del Código de Atenas, aprobado en 1965, esta teoría europea se centra en la dimensión ética de las relaciones públicas y, como explica Xifra (*ibídem*), se apoya en tres pilares fundamentales: los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas, su dimensión empresarial y el concepto de confianza.

Los fundamentos antropológicos parten de la idea de la empresa u organización como un sistema abierto dependiente de su entorno. Pero, ahora bien, tanto la organización como los públicos están formados por personas, por lo que, según sostiene esta teoría, el ser humano debe ocupar un lugar central para la organización. La teoría europea distingue tres tipos de ser humano: el productor, que ofrece su trabajo; el consumidor, que adquiere los productos generados por el productor; y, el que interesa a las relaciones públicas, el social, que trata de crear un clima favorable para la organización y que se caracteriza por los diferentes roles que cumple en la sociedad. Según sus necesidades, el ser humano social puede ser persona (deseo de dignidad), colaborador (necesidad de participación) o fabricante de opinión (necesidad de información y comunicación) (Xifra, 2006).

La Escuela de París no ignora la función gerencial de las relaciones públicas, pero sostiene que estas solo son aplicables a la “dirección participativa por objetivos” (Xifra, 2006, p.456), por la cual los miembros de la organización desempeñan un papel fundamental en el establecimiento de sus metas.

Por último, para Matrat las relaciones públicas deben buscar el interés mutuo de organización y públicos, por lo que en ellas el concepto de confianza es esencial, ya que de él depende la calidad de las relaciones y, por tanto, el desarrollo de la organización en su entorno (Xifra, 2006).

Las ideas de confianza y la búsqueda del entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos, así como la visión gerencial de esta teoría, dejan entrever ciertas similitudes de este modelo con el simétrico bidireccional de Grunig y Hunt.

3.2.6. Modelo de motivación mixta

Como se apuntó al final del apartado dedicado al modelo simétrico bidireccional, es difícil que una organización adopte de forma exclusiva este paradigma teorizado por Grunig y Hunt. Así, como afirma Xifra (2011),

ya es hora de terminar con la consideración de las relaciones públicas como la comunicación bidireccional simétrica que lo que pretende es el entendimiento mutuo y el consenso entre las organizaciones y sus públicos. Esto no es así porque es utópico; y es utópico porque, hoy y siempre, los profesionales de las relaciones públicas han prestado sus servicios a clientes y organizaciones que les han contratado para defender sus intereses en términos de imagen pública y reputación, es decir, en términos económicos, pues una empresa necesita tener una reputación positiva únicamente para fomentar sus beneficios económicos. (p. 19).

Por esto, cabe hablar de un modelo más, el de motivación mixta, relacionado con los paradigmas simétricos pero con sus propias particularidades. Partiendo de la teoría de los juegos, en la que los juegos de suma cero suponen un total enfrentamiento entre los intereses de las partes y los de suma no cero o de motivación mixta, un equilibrio entre ambas, Murphy observó que la aplicación del modelo simétrico bidireccional puro al ámbito de las relaciones públicas suponía la insatisfacción tanto para la organización como para los públicos, ya que la búsqueda del beneficio del otro excluye, en muchas ocasiones, el propio (Xifra, 2003).

In pure cooperation, an organization would try to adapt to what the public wants and vice versa. The result usually is unsatisfactory to both sides, Murphy said, because by bending over backward to do what the other side wants neither side ends up with a satisfactory solution. Instead, organizations have mixed motives: They want both to forward their own interests but also to reach a solution acceptable to the other side (...).

Murphy (1991) thus suggested that the two-way symmetrical model might be described as the mixed-motive model because it incorporates both asymmetrical and symmetrical tactics. She then argued that a mixed-

motive model does a better job of describing the behavior of public relations practitioners in the real world than does a purely symmetrical model. (Grunig y Grunig, 1992, pp. 311-312).

Como indica Xifra (2003), Dozier y otros autores elaboraron un modelo de motivación mixta en el que, a través de la negociación, la organización y sus públicos encuentran una solución común en la que todos ganan y en el que las relaciones públicas simétricas bidireccionales son posibles sin tener que llegar a un altruismo de los actores, es decir, a una renuncia de sus intereses -por otro lado imposible en la práctica- como parecía desprenderse de la ambigua exposición que de las mismas habían ofrecido Grunig y Hunt once años antes. El propio Grunig (2001) así lo ha reconocido, subrayando que este nuevo modelo bidireccional de las relaciones públicas proporciona una combinación ideal de la teoría descriptiva y normativa del ejercicio de la profesión, a la par que describe más fielmente el trabajo actual de la comunidad profesional. (Xifra, 2003, p. 75).

3.3. Relaciones públicas y marketing

En los últimos tiempos estamos asistiendo a un desarrollo, asociado sobre todo a la aparición de la Web 2.0, del llamado marketing de contenidos, que De Garcillán (2016) define como “una estrategia fundamental que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido gratuito, ya sea offline u online, para dar a conocer la empresa, captar la atención de posibles clientes, fidelizar una relación con ellos y poder por tanto venderles tus productos o servicios” (p. 183). Creación de contenidos, dar a conocer la empresa, fidelizar relaciones... ¿No son estas actividades que también llevan a cabo las relaciones públicas, no solo con los clientes, sino con todos los *stakeholders* de la organización? En este sentido se pronuncia Chaguaceda (2013) cuando dice que

Ahora en nuestra actividad de comunicadores todo es “contenido” o tiene que tener “contenido”. Y antes ¿qué hacíamos? Por simple reducción al absurdo se conoce que hasta que se puso de moda la palabra en

cuestión, hacíamos cosas sin contenido, redactábamos notas de prensa sin contenido y, por supuesto, dábamos entrevistas de nuestros presidentes y ejecutivos “sin contenido”.

Mi opinión, de la que por supuesto se puede discrepar, es que hemos caído en una trampa conceptual de la que hemos de salir. La moda de hablar de la importancia de los “contents” o del “Brand content” arranca del cuestionamiento general al que es sometida la publicidad que ahora descubre que lo que engancha, seduce y puede arrastrar las preferencias de los consumidores o de los ciudadanos no son los anuncios, sino la historia que se cuenta (...).

La suma de “creación de contenidos” y “contar historias” es la esencia de lo que hacemos. Y por supuesto esas labores decidimos a quién y cómo se las contamos. No hablo solo de relaciones con los medios, que esa es una de las cosas que hacemos, sino de todas nuestras actividades de relaciones externas, institucionales, internas, de responsabilidad social corporativa o con inversores (...). Allí donde vamos contamos una historia, la de nuestra marca, nuestra empresa, nuestros compañeros. Quiénes somos, qué hacemos, para qué lo hacemos y así hasta llegar a contar cuál es nuestra visión de la sociedad (pp. 31-32).

Este debate puede también trasladarse al marketing en general, en un contexto en el que parece que todo lo relacionado con la comunicación organizacional corresponde a esta disciplina. Y es así porque mantiene algunos elementos comunes con las relaciones públicas, pero también aspectos que las diferencian.

El sitio web *Presscode* (2015) ofrece una rápida diferenciación entre ambos conceptos, definiendo al marketing como “todos y cada uno de los pasos que se encaminan a un retorno directo en resultados en venta”, mientras que las relaciones públicas “consisten en el conjunto de acciones que tienen como fin establecer unos vínculos sólidos con el público”. Arceo Vacas (1995) apunta también a este foco en el público o el producto o servicio como principal elemento diferenciador y Ehling, White y Grunig (1992) hacen aún más explícita esta diferencia:

Public relations and marketing both are essential functions for a modern organization. Marketing managers identify markets for the products and services of the organization. Then, they supervise marketing communication programs to create and sustain demand for the products and services. Public relations managers, in contrast, supervise programs for communication with publics -groups of people who organize themselves when an organization affects them or they affect it. Markets are limited to the consumer segment of an organization's environment. Publics can arise within many stakeholder categories -such as employees, communities, stockholders, governments, members, students, suppliers and donors, as well as consumers. (p. 357).

Los autores sostienen, además, que los mercados son creados por la empresa en torno a un producto o servicio, mientras que los públicos se crean a sí mismos en función de las consecuencias que tienen los actos de la organización. Otros autores (Arceo, 1988; Rey, Zambrano y Zambrano, 2015) señalan que el marketing está orientado casi en exclusiva a las ventas, mientras que las relaciones públicas, o la comunicación, abarcan un ámbito mayor. Por ello, para Sanz de la Tajada, las relaciones públicas “constituyen una función de management y su dependencia directa debe situarse, por tanto, al nivel de la Dirección General. Lo cual no niega sus aportaciones al servicio del marketing, pero siempre de manera indirecta y por vía de la comunicación institucional de la empresa” (citado por Castillo, 2010, p. 56). Wilcox *et al.* (2012) también resaltan las diferencias entre ambas disciplinas atendiendo a los objetivos, los públicos, la forma de resolver conflictos y el papel de la dirección.

Sin embargo, a pesar de que las diferencias entre marketing y relaciones públicas parecen estar claras, otros conceptos y otras áreas, como el marketing relacional, pueden llevar a confusión. Reinares y Ponzoa (2006) afirman que

en un sentido amplio, entendemos por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos,

dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. (p. 19).

Los autores añaden, además, que el objetivo del marketing relacional es establecer un diálogo con los consumidores, a fin de conseguir un beneficio mutuo, algo que, sin duda, recuerda al modelo simétrico bidireccional de relaciones públicas enunciado por Grunig y Hunt.

Ante esto, algunos autores, como Arceo Vacas (1995) o Ehling *et al.* (1992), hacen una crítica a lo que, en ocasiones, parece una invasión de otras disciplinas por parte del marketing.

Putting all this together gives the distinct impression that anyone engaged in the analysis, planning, implementation, and control of programs to achieve organizational objectives, whatever they may be, is using the methodology of marketing management and, hence, is engaged in marketing endeavors. Kotler (1976) did not treat analysis, planning, implementation, and control as generic terms applicable to any kind of managing activity outside of marketing but as terms infused with marketing concerns, namely, with exchanges with target markets. (Ehling *et al.* 1992, p. 381).

Otros, en cambio, hablan de un proceso de integración, de confluencia, entre ambas prácticas:

Las empresas han evolucionado y en poco tiempo se ha pasado de un modelo de coexistencia, de convivencia entre la comunicación de marketing, por un lado, y la comunicación organizacional, por otro, a un modelo de integración en el que ambas se funden en una unidad superior que es la Comunicación Integral, entendiendo por tal todas aquellas acciones comunicativas, en el más amplio sentido del término, que lleva a cabo la empresa a fin de relacionarse con sus más diversos públicos. (Rey *et al.*, 2015, p. 126).

El consultor de comunicación Ignasi Vendrell (2015) destaca varios elementos que apuntan a esta confluencia, especialmente en el entorno online: la participación de los usuarios en la construcción de la reputación de la marca, debido a su dimensión social y digital; la planificación de acciones de comunicación desde la óptica de la generación de negocio; la importancia del contenido en los medios sociales y la necesidad de monetizar las relaciones existentes entre empresas y usuarios.

En cualquier caso, y más allá de disquisiciones conceptuales y académicas, estamos ante una cuestión de vital importancia en la práctica profesional, ya que a la hora de planificar acciones en entornos 2.0 habrá de tenerse en cuenta que ya no nos estamos dirigiendo solo al público formado por los consumidores, sino que en las comunidades online se congregan miembros pertenecientes a diferentes *stakeholders*, por lo que limitar la comunicación en redes sociales a la promoción y venta de los productos de la empresa puede resultar poco interesante para muchos.

4. COMUNICACIÓN POLÍTICA

Estamos habituados a oír hablar de comunicación política y de marketing político, pero pocas veces se hace referencia al concepto de relaciones públicas políticas. Y, sin embargo, podría ser un término perfectamente aplicable a la realidad política, ya que los partidos son organizaciones con unos determinados objetivos y que emiten mensajes hacia distintos públicos. Si bien se puede argumentar que los electores son el principal público de los partidos políticos, especialmente en campaña electoral, no es menos cierto que el electorado es un conjunto heterogéneo formado por numerosos colectivos (parados, jóvenes, mujeres, colectivos profesionales y sectoriales, pensionistas, organizaciones sociales...), por lo que los objetivos y los mensajes hacia cada uno de ellos no serán los mismos.

Algunos autores sostienen, en efecto, que la actual profesión de relaciones públicas tiene su origen en el ámbito político. Barquero (2005b), por ejemplo, indica que las acciones políticas están dirigidas por expertos en este campo. Laguna Platero (2013), por su parte, reconoce una continua incorporación de procedimientos comunicativos empresariales a los partidos políticos, en un

proceso de contagio tan intenso entre el mercado y la política que nos lleva incluso a preguntarnos si lo que ha venido en llamarse como modernización, renovación o adaptación de las estructuras de los partidos no es, sencillamente, una profesionalización de la política que confunde organizaciones sociales de interés colectivo con lo que simplemente son organizaciones empresariales. (Laguna Platero, 2013).

Si, como define Canel (2006), la política es “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (p. 18), la comunicación política es, para Wolton (1998), “un lugar de enfrentamiento de discursos políticos opuestos apoyados o bien por los periodistas, o bien por los políticos, o bien por la opinión pública en virtud de los sondeos” (p. 111). Rospir (2003) la considera un proceso enmarcado dentro del sistema democrático, ya que, de no ser así, se trataría de propaganda. Canel (2006) también aporta su propia definición y se refiere a ella como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad” (p. 27).

Lo que está claro para algunos autores es la relación existente entre política y comunicación. Así, la propia Canel señala tres aspectos que determinan la importancia de la comunicación en la política. En primer lugar, porque la misma actividad política necesita de la comunicación, del intercambio de información entre los actores implicados, para la toma de decisiones. También es necesario que las medidas adoptadas en el ámbito político sean vinculantes para la ciudadanía, por lo que la comunicación es fundamental, primero, para legitimar la elección de quien tendrá que tomar esas decisiones y, luego, para dar a

conocer esas decisiones. Por último, es esencial para el funcionamiento de la sociedad, en cuanto a resolución de conflictos y comprensión de posturas opuestas.

Para Rey Lennon (1995), tanto la política como la comunicación constituyen un proceso caracterizado por el diálogo; en el caso de la primera, entre políticos, periodistas y opinión pública. Castells habla de política mediática, ya que “el canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas, siendo el primero de ellos la televisión” (Castells, 2008). Así, el autor señala la personalización, el papel central de los medios en las campañas electorales y la práctica del *spin* (transmisión de información de forma que perjudique al adversario) como las principales características de la política mediática (Castells, 2009).

En este sentido, Trent y Friedenbergr (citados por Berrocal, 2003b) establecen seis principios que describen las funciones de los medios de comunicación en la política: la persuasión directa a través de la información; la creación de expectativas sobre el líder y la campaña; la selección de candidatos y temas que recibirán cobertura mediática; el uso interesado de los medios por parte de los líderes políticos; la influencia de los medios en la creación de conocimiento sobre el proceso electoral; y la nueva forma de hacer campaña introducida por los medios de masas, especialmente la televisión.

La conclusión es que el foro público clásico que era el Parlamento se ha visto sustituido por el foro electrónico constituido por los medios audiovisuales. Una parte muy importante de la actividad política que antes se desarrollaba en el ámbito parlamentario tiene ahora lugar en ese espacio electrónico. Debates entre políticos, conferencias de prensa, intervenciones de todo tipo, se producen casi a diario ante las cámaras o ante los micrófonos. Se hurtan al Parlamento declaraciones de la máxima importancia porque los políticos prefieren muy a menudo el impacto y la flexibilidad, características de los géneros audiovisuales, a las rigideces

de las intervenciones tasadas y reglamentadas en el Parlamento. (Muñoz Alonso, 1995, p. 109).

Wolton (1998) destaca dos funciones principales de la comunicación política: seleccionar los temas sobre los que deberán debatir los actores implicados y excluir aquellos sobre los que ya no hay más debate. En este sentido se pronuncia también Mendé (citado por Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011), quien señala que, para cumplir este objetivo, la comunicación política tiene tres funciones: 1) identificar y jerarquizar nuevos problemas, que son incorporados a la agenda; 2) integrar estos problemas en el debate político; 3) excluir los temas sobre los que ya no hay conflicto, al menos de forma temporal.

Algunos autores, como cita Canel (2008), han señalado diversos aspectos negativos que ejerce la comunicación sobre la política, como el fenómeno de la espectacularización, por el cual prima la imagen sobre el contenido ideológico, que pierde peso. Por otra parte, la campaña permanente que lleva a cabo el partido que accede al poder con el objetivo de obtener una percepción favorable por parte de los electores, resaltando aquellas actuaciones que considera populares. En nuestra opinión, esta campaña permanente no es solo cosa del partido en el poder, sino también de sus rivales políticos, que tratan de destacar lo más negativo. No obstante, ante un escenario en el que el ciudadano aparece como un mero espectador, la autora (2006, 2008) defiende que este papel en realidad no es tal, ya que los ciudadanos tienen la capacidad crítica suficiente para comprobar la influencia de los políticos sobre su vida cotidiana y discernir las incongruencias de sus acciones respecto a su discurso durante la campaña electoral, retirándoles, en ocasiones, incluso su apoyo, mediante el llamado voto de castigo.

Y es que, con el desarrollo de los medios de comunicación, especialmente la televisión, se ha producido una progresiva profesionalización de la comunicación política, que algunos llaman “americanización” (Mancini, 1995; Laguna Platero, 2013), por el cual los partidos adoptan cada vez más técnicas y procedimientos del ámbito empresarial.

El medio audiovisual tiene un indudable poder determinando qué noticias, qué asuntos y, en especial, qué candidatos deben recibir una cobertura diaria. La política televisada atrae audiencias como ningún otro medio, es el soporte fundamental de la información política y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos, con escaso tiempo, las imágenes de los aspirantes en la carrera política. La televisión simplifica los contenidos, presenta las informaciones a gran velocidad, intenta despertar el interés humano. De ahí que, con independencia del sistema electoral y de partidos de que se trate, centre su atención en el candidato; es la fórmula utilizada para sintetizar. (Berrocal, 2003a, p. 55).

Introduce, así, Berrocal, el fenómeno de la personalización de la política, por el cual “el líder protagoniza las informaciones aparecidas en los media y la opinión pública focaliza su atención en esta figura, principalmente en sus atributos de carácter más personal, por encima de los profesionales” (García Jiménez, 2009, p. 27). Castells (2009) pone como ejemplo la figura de Felipe González en el Partido Socialista y la campaña electoral de 1982 ejecutada en torno a él, aunque hay otros casos también en la actualidad, como Albert Rivera en Ciudadanos o Pablo Iglesias en Podemos.

La campaña del 20-D ha sintonizado con el devenir de la «sociedad líquida» teorizada por Zygmunt Bauman, en la que han desaparecido «los relatos colectivos que dan sentido a la Historia» para buscar «soluciones biográficas» a los problemas. En este caso, lo que se busca es un programa político en la biografía de los candidatos a La Moncloa. Superado el materialismo histórico, la clave de la política española actual está en la personalidad, las costumbres, las manías, las habilidades, las aficiones y el físico de los aspirantes. (Méndez, 2015).

En el plano internacional, Maarek (2011) señala los casos de Silvio Berlusconi, en Italia, y Nicolas Sarkozy, en Francia, y especialmente el de Barack Obama, en Estados Unidos, que en su campaña de 2008 consiguió dar un paso más en la personalización gracias al *storytelling*:

In his case, very thorough image-building helped him considerably by somehow establishing a parallel between his own personal life and not less

than the history of the United States. While his racial and partly foreign origin might have been seen as negative factor, he successfully used them to appear as a symbol of the building of America. In telling the story of his personal life, from his Kenyan father to his white grandmother who raised him in Hawaii, he brought personalization to a new level, “storytelling”: fictionalizing the campaign by personalizing a kind of modern hero of History. (p. 26).

Al final, se produce una identificación del líder y su visión del mundo con la del partido, de manera que “es corriente que el líder máximo vincule la continuidad de su persona a la aclamación de sus tesis. Discutir las propuestas de la Ejecutiva se identifica así con una falta de respeto al «Presidente» o «Secretario General, y las faltas de respeto al símbolo máximo del partido solo pueden ser calificadas de «traiciones»” (Dader, 1990, p. 357). Encontramos en la política actual casos que ratifican que esto sigue ocurriendo; el más claro de los últimos tiempos, lo vivimos durante el mes de septiembre y el primer día de octubre de 2016, en el que asistimos casi en tiempo real a los acontecimientos que, como se indicaba en la introducción, acabaron con la dimisión de Pedro Sánchez como secretario general del PSOE, tras no conseguir el apoyo a su propuesta de actuación en relación a la sesión de investidura de Mariano Rajoy y a la convocatoria de primarias para revalidar su liderazgo.

El recurso a la personalización no es, ni mucho menos, nuevo, pero sí se ha producido un proceso de intensificación a lo largo del siglo XX (Dader, 1990). Como indican Rodríguez, Jandura y Rebolledo (2014), “la personalización en la política es un fenómeno complejo favorecido principalmente por dos factores: las innovaciones tecnológicas en los medios de comunicación -fundamentalmente el desarrollo de la televisión, pero también las más actuales redes sociales o la videopolítica online- y los cambios organizativos dentro de los partidos políticos” (p. 64). Y es que, siguiendo a estos autores, a pesar de que la televisión ha tenido un papel destacado en todo este proceso, no es el único factor que lo determina. Como se explicará más adelante, el aumento de la complejidad de las sociedades actuales ha provocado que surjan grupos

que, en ocasiones, compiten con los partidos políticos, lo que, unido a la ingente cantidad de mensajes que reciben hoy día los individuos, ha desembocado en una mayor volatilidad del voto. Ante esta situación, los partidos políticos han experimentado una progresiva desideologización para conseguir captar el mayor número posible de votos, con lo cual la comunicación se ha ido centrando más en los rasgos del líder que en las ideas políticas. Así, según Canel (2006), se proyecta una imagen del candidato basada en tres elementos: emocional (humanidad, cercanía), social (perteneciente a la clase media) y profesional (habilidad e inteligencia).

4.1. La campaña electoral

Sin duda, el período de elecciones es el momento en el que los políticos más intensifican sus apariciones mediáticas y sus relaciones con la ciudadanía, llegando a su culmen durante la campaña electoral, que es el “conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones” (Paisley, citado por Crespo *et al.*, 2011, p. 105).

Crespo *et al.* (2011) distinguen tres funciones principales de las campañas electorales: información, movilización y persuasión. La primera parece clara: los candidatos y los partidos políticos deben utilizar la campaña electoral para dar a conocer información suficiente sobre su programa de gobierno en caso de llegar al poder. Pero, además, deben conseguir movilizar a los ciudadanos, en el sentido de que acudan a las urnas el día señalado, pero también en el de interesarse y participar en los debates públicos, aunque, a veces, debido al tratamiento de los temas por parte de los medios de comunicación y a la continua exposición a asuntos políticos que conlleva la llamada campaña permanente, se puede producir el efecto contrario, de desafección. Por último, pero tal vez, la más importante, la función de persuasión, por lo general orientada a la consecución del mayor apoyo posible al proyecto presentado,

pero también, como señalan los autores, a desmovilizar a los partidarios de las opciones rivales, bien en el sentido de que voten a otros partidos bien para que se abstengan.

A partir de las aportaciones de Luhmann, que sostiene que el incremento de la complejidad provoca un aumento del número de subsistemas y una mayor especialización de los mismos, Mancini (1995) explica la evolución que ha sufrido la campaña electoral en la Historia, primero en Estados Unidos y luego en el resto del mundo, desde la fase de comunicación del aparato a la influencia e importancia de los medios de comunicación de masas. Así, según este autor, las campañas electorales experimentan un proceso de cambio a partir de una primera época en la que el aparato del partido -su estructura de poder y organización- tiene un papel fundamental en cuanto depositario de las demandas sociales y canalizador de la participación en la toma de decisiones, produciéndose, una progresiva especialización de sus departamentos a fin de comunicarse con los diferentes grupos de la sociedad. En torno a la década de 1960 se acelera el proceso de modernización y se incrementa la complejidad social, lo que tiene como consecuencia que los partidos ya no sean capaces de atender todas las demandas y comiencen a surgir grupos con distintos intereses que, en ocasiones, compiten con los propios partidos. Los medios de comunicación, muchos de ellos en manos privadas, constituyen uno de estos grupos.

En resumen, este proceso deriva en una situación que se caracteriza por 1) un aumento del número de sujetos políticos en competición (sindicatos, organizaciones sectoriales, grupos o movilizaciones sociales, etc.); 2) una mayor importancia y autonomía de los medios de comunicación, especialmente, la televisión, que se convierten en un poder más dentro de esta nueva sociedad compleja; y 3) la intensificación de la profesionalización y la especialización de los actores de la comunicación política, que Mancini (*ibídem*) ejemplifica en los profesionales encargados de los sondeos de opinión.

Mancini (*ibídem*) considera que los medios de comunicación, especialmente la televisión, son el principal motor de los cambios producidos en la comunicación política y electoral, en varios sentidos: 1) los medios de comunicación de masas permiten poner en circulación un mayor número de mensajes que se transmiten, además, fuera del control del partido y cada vez con mayor rapidez, y que acaban afectando a la volatilidad del voto; 2) aumenta la capacidad de los medios para influir en la agenda de temas de la campaña electoral; 3) los medios, sobre todo la televisión, acaban imponiendo sus formatos, de manera que la comunicación electoral queda sujeta a ellos; y 4) como consecuencia, en parte, de lo anterior, se produce una creciente personalización de la política, ya tratada en el apartado anterior.

Para Del Rey (2007), son los juegos de lenguaje “los que consiguen polarizar la atención del electorado” (p. 82). El autor define la campaña electoral como “el recurso que arbitran las sociedades democráticas para decidir algo que otras sociedades no tienen bien resuelto: el acceso al poder, es decir, quién va a gobernar, y el abandono del poder por parte del que lo detenta” (*ibídem*, p. 71), y eso se hace a través de la participación de los candidatos en diversos juegos. Su teoría de los juegos de lenguaje sostiene que

el candidato que ejecute mejores jugadas en los distintos registros que admiten los juegos de lenguaje que enumeramos estará en situación de ventaja respecto a sus adversarios para mantener su cuota de mercado - o ampliarla, a expensa de ellos-, para mejorar su instalación en la política, y, eventualmente, para acceder al poder. (*ibídem*, p. 82).

Del Rey (*ibídem*) afirma que en la comunicación electoral se producen diversos tipos de juegos de lenguaje, que se muestran en el siguiente esquema (Imagen 6) y que resumimos a continuación.

Para comenzar, Del Rey (*ibídem*) clasifica los juegos de lenguaje en la comunicación electoral en cuatro grandes grupos: 1) los juegos estructurales o del termómetro social, cuyo fin es establecer las condiciones en las que se desarrollarán los demás juegos; 2) los juegos transversales o de ingeniería mágica, que también están presentes en todos los demás juegos y tienen que

ver con la utilización de las palabras para presentar las distintas realidades; 3) los juegos mediadores o de los espacios políticos, que señalan a través de etiquetas la posición de unos y otros en el tablero político; y 4) los juegos del comediante, que tienen más que ver con la dimensión teatral y de representación que suponen las campañas políticas. Este último se divide en seis subcategorías: juegos de la dramatización teatral, juegos del arcaísmo mediático, juegos del populismo, juegos de disfraces, juegos del lenguaje religioso y juegos de la paradoja.

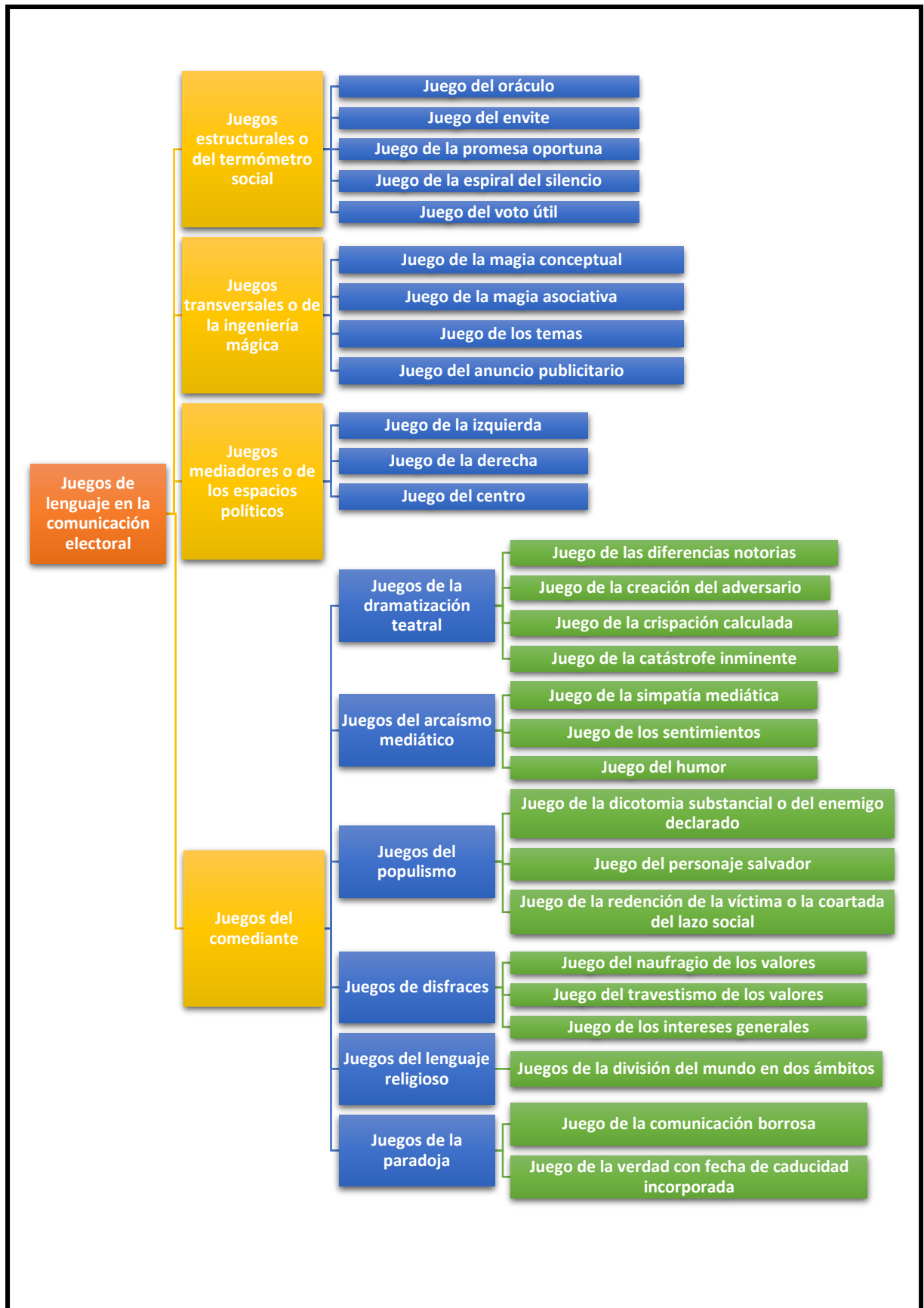


Imagen 4. Juegos de lenguaje en la comunicación electoral.

Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría de Del Rey (2007).

1. Juegos estructurales o del termómetro social:

- a) **Juego del oráculo:** con este juego, el autor se refiere, principalmente, a los sondeos, que en las sociedades modernas, condicionan las estrategias que tomarán los determinados partidos y candidatos al repartir los papeles de ganador y perdedor.
- b) **Juego del envite:** muy condicionado por el anterior, se trata del esfuerzo que hace el candidato bien para incrementar su ventaja cuando los sondeos lo colocan cerca de la victoria o, por el contrario, para revertir la situación cuando le dan por perdedor.
- c) **Juego de la promesa oportuna:** los sondeos realizados tanto en campaña electoral como durante la legislatura, tanto por instituciones públicas como las encargadas por los medios de comunicación a empresas especializadas, determinan una serie de temas que más preocupan a la población o a diversos sectores de ellas (jóvenes, pensionistas, etc.). El político utilizará esta información para proponer medidas con las que granjearse el apoyo de los ciudadanos.
- d) **Juego de la espiral del silencio:** esta teoría desarrollada por Noelle-Neumann establece que los ciudadanos expresarán o callarán sus opiniones en función de si estas afectan a su pertenencia al grupo. En el ámbito electoral, esto puede traducirse, como señala Del Rey, en el efecto *bandwagon*, por el cual todos quieren estar en el bando ganador.
- e) **Juego del voto útil:** este juego de lenguaje pretende atraer a aquellos votantes de los partidos que los sondeos señalan como perdedores, ante lo cual, normalmente un partido de ideología similar intenta atraerlos hacia sí mismo argumentando las ventajas de concentrar el voto en una opción fuerte.

2. Juegos transversales o de la ingeniería mágica:

- a) **Juego de la magia conceptual:** se trata de un juego de lenguaje que actúa sobre el sustantivo para otorgarle un significado que convenga a un determinado objetivo. Puede estar relacionado con el eufemismo.
- b) **Juego de la magia asociativa:** este juego, en cambio, actúa sobre el adjetivo, al que se recurre para dotar al mensaje de una cierta carga emotiva.
- c) **Juego de los temas:** como su nombre indica, está relacionado con la selección de los temas y está determinado en gran parte por los sondeos.
- d) **Juego del anuncio publicitario:** este juego se basa en la simplificación máxima del mensaje con el objetivo de que sea una llamada directa a la acción. Su representación más habitual es el eslogan, que se caracteriza por su brevedad y repetición y que pretende llamar la atención del electorado.

3. Juegos mediadores o de los espacios políticos:

- a) **Juego de la izquierda:** se da, según el autor, en aquellos escenarios en los que irrumpe un nuevo partido de izquierdas, que acusa al ya existente de no encarnar realmente los valores propios de esa posición. En la política española actual, vemos reflejado este juego en los ataques de Podemos al PSOE, al que recrimina estar más cerca del Partido Popular que de ellos.
- b) **Juego de la derecha:** parece que, en muchas sociedades democráticas, la palabra 'derecha' en términos políticos tiene connotaciones negativas. Esto ha llevado a muchos partidos de esta tendencia a querer ocupar el espacio de centro.

- c) **Juego del centro:** se da en sociedades polarizadas políticamente, en las que el espacio de centro puede suponer una alternativa para conseguir adhesiones. Es el juego que desarrolla Ciudadanos cuando se sitúa como una alternativa entre el Partido Popular y los partidos de izquierdas (PSOE y Podemos).

4. Juegos del comediante:

4.1. Juegos de la dramatización teatral:

- a) **Juego de las diferencias notorias:** quien lo utiliza recurre a la idea de la diferencia, a través de uno o varios rasgos, sobre la cual construye todo su relato.
- b) **Juego de la creación del adversario:** si el anterior, podría decirse, se centraba en el 'nosotros', este juego se orienta más al 'ellos', enfocándose en el adversario al que se puede considerar como un igual que compite con otras ideas o a un subordinado que no está a la altura de las circunstancias.
- c) **Juego de la crispación calculada:** se trata de recurrir al lenguaje incendiario, con el que no solo se desprestigia al contrario, sino que sirve para captar la atención de los medios de comunicación.
- d) **Juego de la catástrofe inminente:** al utilizar este juego, el candidato manifiesta que todo lo que no sea su opción supondrá una catástrofe con graves consecuencias para la sociedad.

4.2. Juegos del arcaísmo mediático:

- a) **Juego de la simpatía mediática:** en un contexto fuertemente marcado por la personalización política, este juego consiste en relacionar el éxito de las medidas con las características y

capacidades del candidato, y eso es lo que se presenta ante los medios de comunicación.

- b) **Juego de los sentimientos:** si bien las medidas contenidas en los programas electorales deben tener un carácter racional, el político en campaña electoral apela principalmente a las emociones del auditorio.
- c) **Juego del humor:** relacionado con el juego de la simpatía mediática, el candidato normalmente se ve obligado a aparecer como alguien simpático e ingenioso ante los medios, para lo cual en repetidas ocasiones recurre al humor.

4.3. Juegos del populismo:

- a) **Juego de la dicotomía substancial o del enemigo declarado:** se trata de recurrir a realidades que se sacralizan (el pueblo, la nación, los de abajo), frente a las cuales se posiciona un enemigo al que se demoniza.
- b) **Juego del personaje salvador:** en virtud de este juego, ante una situación caótica, el líder se presenta como un salvador que conseguirá encontrar la solución satisfactoria para su pueblo.
- c) **Juego de la redención de la víctima o la coartada del lazo social:** según señala Del Rey (2007), este juego “supone la legitimación del líder populista, la demostración de su incuestionable necesidad, al tiempo que oculta la desagradable realidad que hay en la trastienda del juego: disfraza una fórmula de comunicación que no es otra cosa que una manifestación de la agonística en la comunicación, esto es, la lucha por el poder” (p. 227).

4.4. Juegos de disfraces:

- a) **Juego del naufragio de los valores:** mediante este juego, el partido en la oposición critica la pérdida de valores, haciendo responsable al partido gobernante.
- b) **Juego del travestismo de los valores:** como su nombre indica, este juego consiste en disfrazar unos valores con la pátina de otros que tienen mayor aceptación.
- c) **Juego de los intereses generales:** se trata de apelar a los intereses generales de la ciudadanía para llevar a cabo determinadas políticas.

4.5. Juegos del lenguaje religioso:

- a) **Juego de la división del mundo en dos ámbitos:** este juego consiste “en dividir el mundo en dos ámbitos: el lugar del ejercicio del poder -el aquí y el ahora-, y el lugar en el que reside el referente incuestionable, en cuyo nombre se ejecuta ese poder, o se lucha para conquistarlo -el más allá, el libro sagrado, Dios-. (*ibídem*, p. 275).

4.6. Juegos de la paradoja:

- a) **Juego de la combinación borrosa:** se presenta cuando se realizan declaraciones o proposiciones que son incompatibles. Es el caso del no a la OTAN de Felipe González y su posterior campaña a favor o, más recientemente, las negativas de Albert Rivera en campaña electoral a apoyar a gobiernos del PSOE y del Partido Popular y sus posteriores acuerdos con ambos. Para romper esta paradoja, muchas veces se recurre a considerar estas

declaraciones únicamente en su contexto temporal, a señalar que se han realizado a título personal o artificios similares.

- b) **Juego de la verdad con fecha de caducidad incorporada:** está relacionada con la anterior, en el sentido de que hay que tener en cuenta el contexto, en el que tiene sentido la verdad pronunciada, que fuera de ese contexto puede no cumplirse.

Revisando todos estos juegos, se puede adivinar que los políticos transmitirán diferentes mensajes en función de sus objetivos y su estrategia para conseguirlos. Paniagua (2004) recoge varios tipos de mensajes: los que hablan de los candidatos; los demandados por el elector y que están relacionados con sus intereses; los que aluden al contexto; y los referidos al análisis de la gestión del partido en el Gobierno.

4.2. Instrumentos de comunicación política

Como hemos visto hasta el momento, la campaña electoral, en definitiva, no es más que una puesta en escena para conseguir votos. Abélès (citado por Rey, 1999) establece dos tipos de ritos en la comunicación electoral: los ritos de confrontación y los ritos de consenso. Los primeros están muy relacionados con los juegos de dramatización teatral (Del Rey, 2007), pues se basan, fundamentalmente, en la creación de enfrentamientos, de lucha contra el adversario. El principal exponente de estos ritos es el mitin. En cambio, son ritos de consenso aquellos en los que el candidato recurre a la cordialidad, al encuentro, la búsqueda de puntos en común. Son ejemplos de ellos las visitas, las inauguraciones o las reuniones con diversos colectivos sectoriales. Para llevar a cabo estos ritos, los candidatos, los partidos y los equipos de campaña recurren a determinados instrumentos, como pueden ser los eventos, los materiales publicitarios, el programa electoral o los spots de campaña.

Canel (2006) se refiere a los pseudoeventos como aquellos actos planificados y organizados con el objetivo de ganar presencia mediática.

Son típicos pseudoeventos de campañas electorales las inauguraciones (estas más bien de precampañas), la aparición de los candidatos en lugares públicos (los «espontáneos» encuentros directos con el votante), las declaraciones (a la entrada o salida de algo), las narraciones biográficas (por ejemplo, «un día de campaña con el candidato») y la publicación de encuestas. Los medios contribuyen a la creación de pseudoeventos: por ejemplo, con la sección «la noticia del día», «la cifra de hoy» o «el tema de campaña», fuerzan a que los partidos intenten generar algo que pueda ocupar ese espacio noticioso. (Canel, 2006, p. 55).

La autora señala varios tipos de encuentros (Canel, 2006):

a) **Encuentros con líderes opinión:** actos en los que el candidato participa junto personalidades de relevancia de un determinado sector.

b) **Meetings:** no debe confundirse con lo que habitualmente conocemos como mitin, dirigido a un gran número de personas. Se trata, por el contrario, de eventos más cercanos a la literalidad de la palabra, mediante los cuales el candidato se acerca a sus votantes de una forma más cercana.

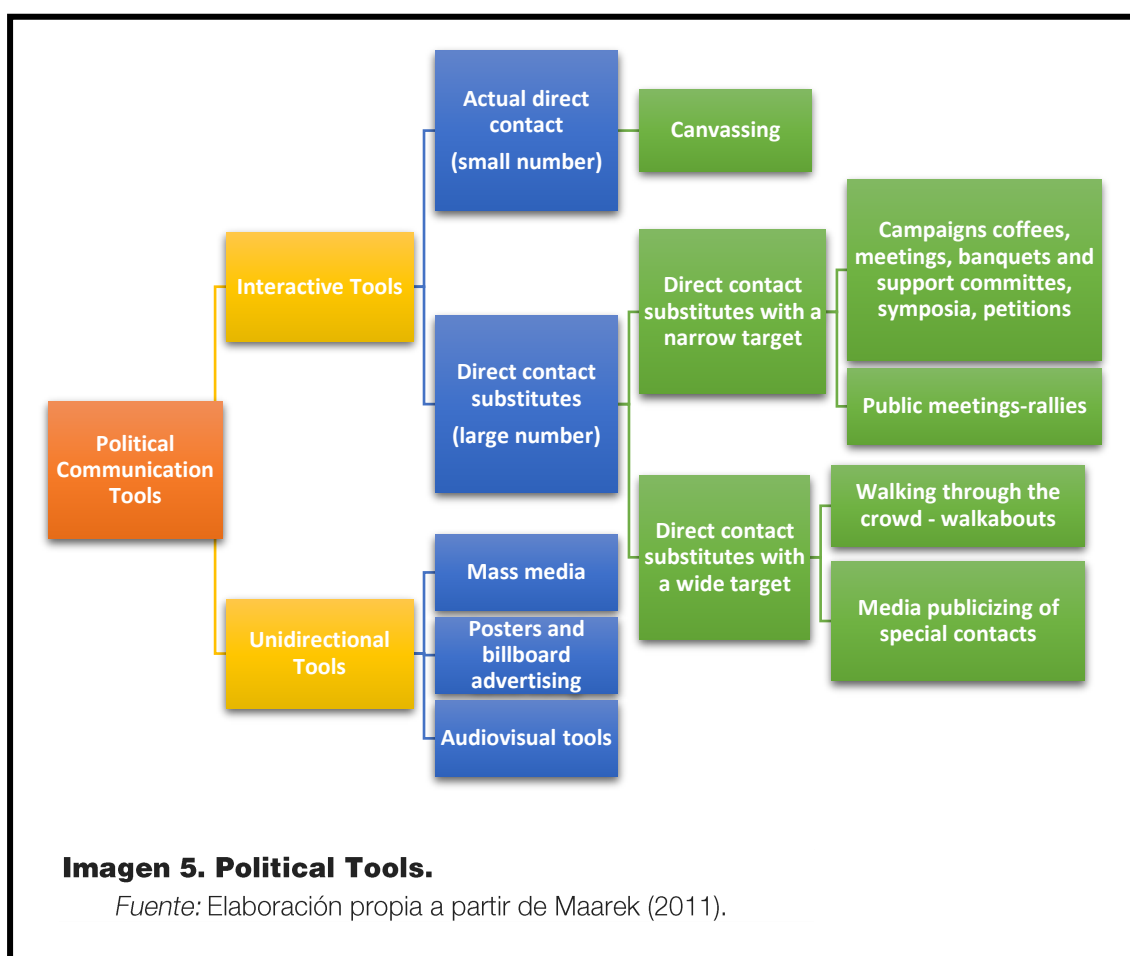
c) **Walkabouts:** son los paseos o visitas a lugares públicos que estamos acostumbrados a ver en televisión durante la campaña electoral, en los que el candidato se da un baño de multitudes y presenta su faceta más espontánea y cercana.

d) **Canvassing:** es el tradicional puerta a puerta, en el que el candidato visita diversos hogares para presentar sus propuestas.

e) **Rallies:** ahora sí, son lo que en España conocemos como mítines, encuentros muy planificados y escenificados en los que el candidato y varios miembros de relevancia de su partido se dirigen a un gran número de personas bajo la atenta mirada de los medios de comunicación.

Maarek (2011) clasifica los diferentes medios o instrumentos de comunicación política en dos grandes grupos: las herramientas interactivas y las herramientas unidireccionales. En las primeras distingue entre herramientas de contacto directo real (*actual direct contact*), entre las que destaca el puerta

a puerta (*canvassing*), y las sustitutas del contacto directo (*direct contact substitutes*). Este último grupo se divide, a su vez, en las que están dirigidas a un público reducido (*direct contact substitutes with a narrow target*) y las enfocadas a un público más amplio (*direct contact substitutes with a wide target*). Son herramientas dirigidas a un público reducido los encuentros, comidas y participación en foros, así como los encuentros públicos (*meetings*) y mítines (*rallies*). Entre las utilizadas para públicos más amplios destacan los *walkabouts* y los encuentros con contactos especiales publicitados en medios de comunicación (encuentros con líderes de opinión). Por otra parte, son herramientas unidireccionales el uso de los medios de comunicación, los carteles electorales y los medios audiovisuales.



Los debates electorales son también una importante herramienta de comunicación política, tanto que siempre están presentes en los medios durante las campañas electorales, bien porque se celebren y entonces se abordan todos los aspectos relacionados con ellos, bien porque alguno o algunos de los candidatos declinan participar. Su principal objetivo es

saber qué líder político es capaz de transmitir mayor credibilidad para ganarse la confianza del ciudadano indeciso. Por esta razón es inevitable que el debate sea interpretado en términos de ganador o perdedor, cuya consecuencia más importante es que el candidato percibido como ganador puede resultar beneficiado electoralmente. (Marín, 2003, p. 208).

Crespo *et al.* (2011) señalan diversos formatos de debate electoral: entre todos los candidatos, entre los candidatos que se desafían, debates entre varios, entre dos, entre varios candidatos con periodistas que interpelan, un único candidato con periodistas y debates entre varios candidatos con interpelaciones del público.

El programa electoral es el documento que recoge de forma pormenorizada todas las propuestas del partido político en los diferentes ámbitos que afectan a los ciudadanos. Su estructura habitual suele ser una introducción justificativa de las medidas propuestas y, a continuación, las propias medidas divididas por bloques. Como señala Rey (1999), “el programa suele ser el gran desconocido de la campaña. Todos hablan de él y pocos lo han visto. Los candidatos se refieren sin cesar a su programa y sin embargo muy pocos ciudadanos tienen acceso a él, y los que lo tienen apenas lo leen” (p. 117). Por eso, actualmente lo normal es que los partidos, además del programa electoral extenso, pongan a disposición de los ciudadanos otros documentos que resumen en pocas páginas las propuestas de mayor relevancia.

Otra de las herramientas estrella de la comunicación política es el *spot* electoral. Para Sádaba (2003), “los spots electorales son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (p. 166). La autora señala que, a pesar de tener un alto contenido informativo, su principal

función es persuadir al votante. Peña y García (2010) destacan una serie de características:

a) su contexto siempre es la campaña electoral o la pre-campaña; b) su espacio es siempre, en nuestro país, la televisión pública; c) en cualquiera de sus diferentes formatos, siempre pide el voto de una u otra forma; d) sus destinatarios son los telespectadores, los posibles votantes; e) se constituye como un mensaje intencional y cierra, generalmente, con el logo del partido y el eslogan de la campaña. (pp. 52-53).

El eslogan es, precisamente, el último instrumento electoral que vamos a abordar en este apartado. Fernández Camacho (2003) lo define como “una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de la campaña publicitaria ya sea ésta de carácter electoral o publicitario” (p. 454). Brevidad, simplicidad, concisión y brillantez son las características del eslogan que destaca Rey (1999). Reboul (1978) le asigna las funciones de unir, atraer y resumir el conjunto de la campaña electoral. Este autor señala, además, cuatro diferencias entre el eslogan político y el publicitario: el eslogan publicitario está orientado a vender, mientras que el político a conseguir el poder; el eslogan publicitario apela fundamentalmente a los intereses individuales, mientras que el político puede referirse a intereses colectivos; el eslogan publicitario disocia a los individuos mientras que el político los une; y, finalmente, el destinatario del eslogan publicitario es pasivo, mientras que el eslogan político puede ser asumido por el receptor.

Un buen eslogan es aquel que llega al receptor porque impacta, haciendo que todo posible votante se fije en él, lo entienda, lo retenga, hable de él con sus amigos, e incluso lo recuerde con el paso del tiempo. Además de impactar, un buen eslogan consigue que el receptor asocie con el partido aquellas ideas y cualidades que se quiso proyectar. Por eso, el buen eslogan incorpora todos los elementos del mensaje electoral. (Canel, 2006, p. 53).

4.3. Relaciones públicas y comunicación política

Al igual que ocurre con las relaciones públicas y el marketing en el entorno 2.0, en el ámbito de la política también puede haber cierta confusión, pues se suele hablar de marketing político, dejando las relaciones públicas a un lado. Es cierto que el candidato político puede considerarse un producto que se vende, en términos de imagen, al electorado. Pero no es menos cierto que este también desempeña un importante papel de comunicación con los ciudadanos. Una función relacional que lleva a cabo, en muchas ocasiones, mediante herramientas propias de las relaciones públicas y, lo que es más importante, siguiendo una planificación estratégica, que se hace todavía más patente durante la campaña electoral.

Como hace notar uno de los más atentos observadores de esta materia, Dan Nimmo, «los consultores políticos son descendientes directos de los profesionales de las relaciones públicas». En el año 1993, la «Pacific Gas And Electric Company» encargó a dos profesionales estadounidenses de las relaciones públicas ocuparse de la campaña para la abolición, con un referéndum, de una ley del Estado de California que imponía controles en la utilización de las aguas y de los sistemas de riego. Su éxito en esta y otras campañas sucesivas demostró lo útil que era el empleo, en política, de profesionales que dispusieran y dominaran técnicas ya experimentadas en la publicidad comercial o, más generalmente, en la comunicación de empresa. (Mancini, 1995, p. 163).

Para Barranco Saiz (2003), el marketing político es “el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (p. 12).

Pese a que, como señala Xifra (2008), se les ha prestado poca atención en el ámbito de la comunicación política, “la perspectiva de las relaciones públicas también es útil para enfocar los diferentes desarrollos de la comunicación política (vertical/descendente; vertical/ascendente; horizontal), donde los

principales procesos y tácticas son los propios de las relaciones públicas. De hecho, este mismo autor aplica los modelos de Grunig y Hunt en función de los distintos escenarios a los que se enfrenta el partido político:

Por ejemplo, el escenario electoral implica el recurso a una comunicación bidireccional de motivación mixta para conseguir votos favorables: los partidos investigan las actitudes y opiniones de los electores, aunque desde un prisma asimétrico.

En el escenario preelectoral, el modelo de información pública tiene una fuerte presencia a través de las campañas de comunicación pública de los gobiernos o de las acciones informativas de los partidos de la oposición. Otras zonas ambientales requieren unas relaciones de colaboración entre partidos, como las que se producen en los períodos postelectorales con la intención de establecer pactos de gobierno. (Xifra, 2003, p. 141).

Amado (2014) cita a Grunig para establecer una diferencia entre marketing político y relaciones públicas políticas: “mientras el marketing se dirige a un público direccionado, más bien pasivo o aliado (el consumidor o equivalente en votante), las relaciones públicas se comunican con todos los públicos, incluso los más hostiles o problemáticos” (p. 44). Esto es precisamente lo que ocurre en las redes sociales, donde el candidato político está expuesto a las críticas de cualquier usuario, con el riesgo de que cualquier incidente puede crear un efecto contagio en la Red y desembocar en una crisis de imagen.

5. EL INVENTO QUE CONECTÓ EL MUNDO

Podría decirse que el desarrollo de Internet ha significado una revolución prácticamente en todos los lugares del mundo. Gracias a la Red podemos mantener conversaciones en tiempo real a través de videoconferencias con personas que están a miles de kilómetros o podemos adquirir un producto en una tienda extranjera y tenerlo en casa en pocos días. Internet ha cambiado la forma de relacionarse, de consumir y también de crear.

La maravilla del Internet consiste en que todo individuo con acceso a un teclado es capaz de lanzar su voz al ciberespacio, con la esperanza cierta de que alguna persona la escuchará al leer esas palabras en una pantalla de su región, nación e incluso del mundo. El Internet vincula a los hombres, es símbolo de interconexión y de interacción social, es por mucho, plataforma de comunicación alternativa y soporte de los nuevos medios de la alternancia. (Corrales y Hernández, 2010, p. 3).

Esto no es otra cosa que la llamada democratización de la Red, que ha permitido dar voz a cualquier persona con acceso a Internet y unos mínimos conocimientos de uso de herramientas de gestión de contenidos, de manera que puede situarse al mismo nivel que los propios profesionales en cualquier materia. Así lo explica Alonso (2011), que señala que

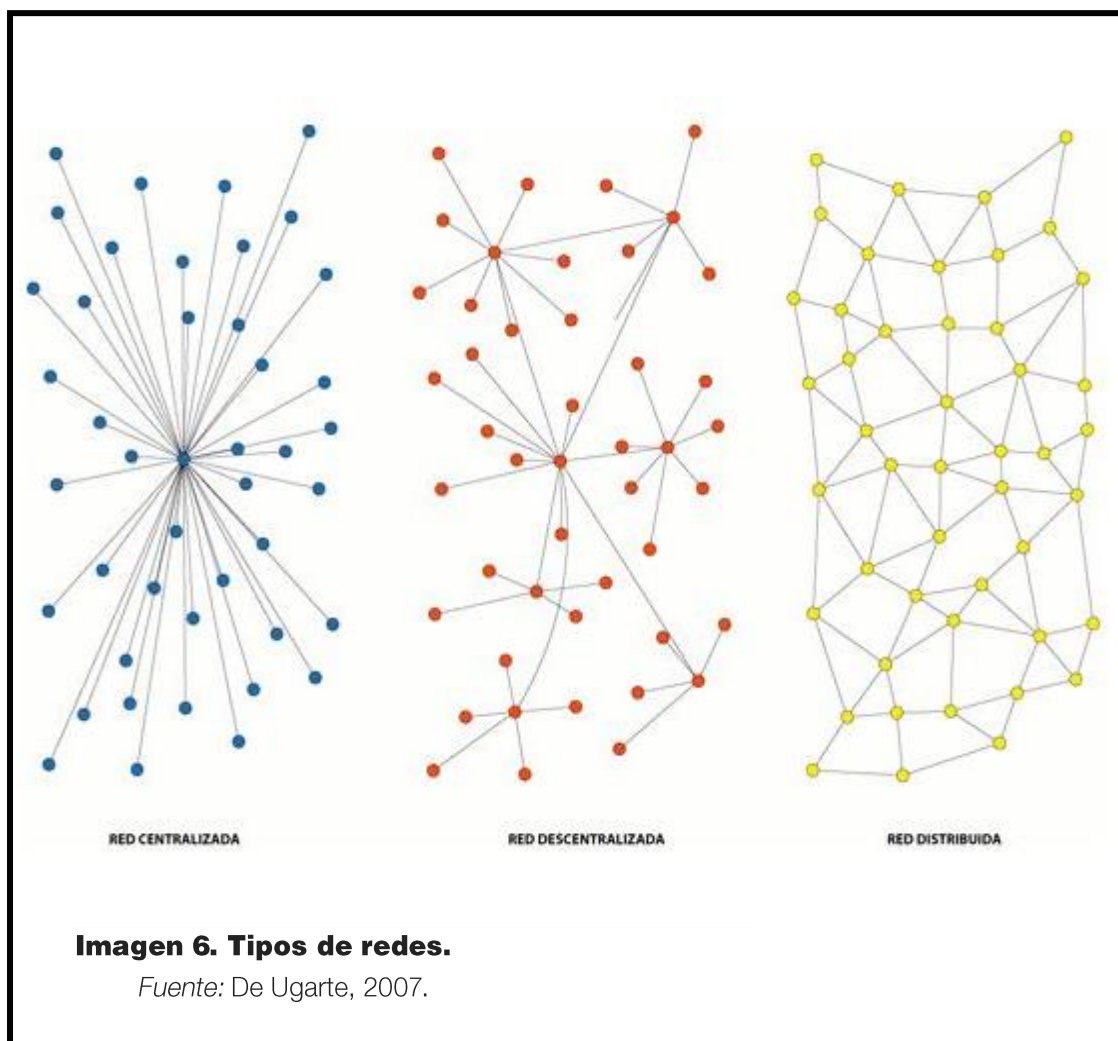
Internet y la mayor capacidad de acceso a múltiples tecnologías han hecho que el número de aficionados a prácticamente cualquier temática crezca fuertemente. Y entre todos esos nuevos aficionados los hay que apenas tienen capacidad en su campo. Pero también hay verdaderos maestros, que pueden competir en capacidad con los profesionales, pero que, por azares de la vida, no se dedican a ello profesionalmente.

Estos aficionados han encontrado en Internet, y más específicamente en los medios sociales (blogs, redes sociales, herramientas de compartición de fotos, de opiniones, de enlaces, de noticias...) un camino para compartir su experiencia y sus conocimientos. Multitud de aficionados escriben a diario en medios sociales sobre sus pasiones. Sobre nichos de conocimiento, a veces muy pequeños, que les apasionan y sobre los que desarrollan un nivel de especialización y de conocimientos difíciles de igualar por muchos profesionales. Esto les convierte en fuentes de información de primer nivel (p.8).

En su obra *El poder de las redes*, David de Ugarte (2007) mantiene que Internet es un paso más en la evolución de las telecomunicaciones, que pasaron de un modelo centralizado (la red de postas) a uno descentralizado (el telégrafo), para llegar, finalmente a un sistema distribuido, surgido a raíz del PC

y de Internet, en el que la información se mantiene incluso si se eliminan uno o varios nodos, ya que todos están interconectados. Y esto tiene consecuencias:

¿Qué sucede cuando una estructura distribuida se enfrenta a una descentralizada? Pues que la distribuida lleva las de ganar en capacidad de movilización y rapidez de reflejos. No faltan ejemplos en los últimos años de gobernantes que han pensado que bastaría con controlar los filtros tradicionales (prensa y TV) para condicionar a los ciudadanos asegurándose de que sólo les llegara la información conveniente. El trasfondo de las nuevas redes informacionales distribuidas les enfrentaría, sin embargo, a miles de ciudadanos en las calles. (De Ugarte, 2007).



Como ya es ampliamente conocido, el origen de Internet se encuentra en un proyecto militar estadounidense, ARPANET, desarrollado en 1969 con el objetivo de establecer un sistema de información seguro que pudiera seguir operativo en caso de que algunos de los ordenadores conectados dejaran de funcionar. Sin embargo, es en el ámbito científico y universitario donde este proyecto comienza a expandirse como vía de intercambio de conocimiento y a ampliarse mediante la anexión de otras redes, hasta que, en la década de los noventa, se produce la universalización de Internet con la creación de las 3W, la World Wide Web, que facilitaba el acceso a la información disponible en la Red a todos los usuarios gracias a su estructura hipertextual y a una interfaz muy sencilla (López García, 2005).

Desde entonces, algunos autores refieren una evolución de la Web a través de diversas etapas: desde una Web 1.0 estática en la que solo se puede consultar la información a una Web 2.0

donde la información pasa a ser comunicación y se puede interactuar entre usuarios (nacimiento de las redes sociales); y web 3.0 o semántica, en la que gracias a la optimización de los contenidos se permite combinar el conocimiento humano con la inteligencia artificial para crear redes neuronales que generen ideas nuevas a partir de la información existente, llegamos a la Web 4.0, gracias a la cual se pueden unir inteligencias de forma global, debido a la proliferación de dispositivos móviles conectados, combinando los patrones de experiencia de las máquinas con la sabiduría humana para anticipar las necesidades del usuario.

Con la web 4.0, en lugar de ofrecer información plana, Internet dará soluciones concretas a problemas específicos del usuario y será capaz de entenderle en su propio lenguaje. (Medina, 2016).

El aspecto más importante en esta evolución es, como indica López García (2006), “el paso de un modelo de comunicación vertical, jerarquizada, normalmente unidireccional, a otro horizontal donde la comunicación se da en muy diversos sentidos y es por tanto multidireccional” (p. 239). Es lo que Castells llama la autocomunicación de masas (Castells, 2009).

Lessard (citado por Miguel, 2009) distingue seis culturas en la historia de Internet, que coexisten actualmente: la primera, como ya se ha visto, es su inicio como una red de comunicación militar, que pasó, en una segunda etapa, a la cultura científica y académica. La tercera se basa en el movimiento de software libre y de código abierto y en la cuarta se ponen las bases para la futura Web 2.0, con los foros de discusión, las listas de distribución y los grupos de noticia a la cabeza. La siguiente fase, con el desarrollo de Internet, es la búsqueda de rentabilidad para los contenidos publicados. Por último, la Web 2.0 y las redes de intercambio P2P son los elementos más característicos de la sexta cultura de la Red.

Internet permite a los medios digitales superar, según López García (2005), las barreras espaciotemporales, gracias a características como la instantaneidad; la ruptura de la periodicidad (los medios digitales pueden actualizarse en cualquier momento sin necesidad de esperar al periódico del día siguiente o a los próximos programas informativos de radio y televisión); la universalidad, por la cual cualquier contenido puede ser consultado desde cualquier parte del mundo con conexión a la Red; y una mayor capacidad de almacenamiento.

Y es que, siguiendo a este autor, Internet tiene tres elementos básicos que contribuyen a lo anterior: su carácter multimedia, la hipertextualidad y la interactividad. En cuanto al primero, Internet permite aglutinar las características del resto de medios. En un mismo artículo o entrada de un blog, por ejemplo, podemos encontrar texto, imágenes, sonido y vídeo, lo cual coadyuva a enriquecer el discurso en el medio online. Por otra parte, gracias a la hipertextualidad de la Red, es el usuario quien selecciona activamente la información que desea recibir y en qué orden, construyendo así su propio relato y conocimiento sobre un determinado asunto. Además, la interactividad permite al usuario tener este rol activo, no solo seleccionando la información que quiere recibir, sino también interactuando con ella, con el emisor y con otros usuarios, convirtiéndose asimismo en emisor de otra información.

La comunicación a través de Internet ha sido objeto de numerosos estudios, pudiendo distinguirse dos vertientes acerca de los efectos positivos o negativos que esta puede tener. A partir de las teorías de diversos autores, Moral Toranzo (2009) resume estos últimos en

a) una mayor dificultad de llegar a acuerdos en grupo y la presentación frecuente de comportamientos hostiles y agresivos (comportamientos «antisociales» en la Red o comportamientos «flaming») (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984); b) relaciones poco profundas e impersonales (Siegel & otros, 1986); c) un menor grado de autoconciencia e identidad individual (Dubrosky, Kiesler & Sethna, 1991); d) una disminución de la participación social y del bienestar psicológico (Kraut & otros, 1998); e) un mayor grado de falsedad en los datos personales de los participantes (Cornwell & Lundgren, 2001) y, especialmente, los que se refieren al género de las personas (Savincki, Kelley & Oesterreich, 1999). (p. 232).

Entre los aspectos positivos que plantean los estudios empíricos, el autor recoge los siguientes: la consecución de una comunicación con alto grado emocional, un nivel alto de intimidad en poco tiempo, la igualación del estatus de los participantes en la conversación, destacar determinados aspectos de la personalidad y aumentar así la autoestima, así como la ampliación del círculo social tanto online como a través de la desvirtualización de los contactos (*ibídem*).

Castells (2009) apunta, como principales efectos del uso activo de Internet, a la sustitución de las actividades incompatibles con la comunicación basada en Internet, el paso del *prime time* al *my time* (es decir, la personalización en el consumo de contenidos) y la multitarea, en función de la cual los usuarios prestan atención a distintos canales, como, por ejemplo, cuando comentan a través de Twitter un programa de televisión que están viendo en el mismo momento. Como afirma Solana (2010),

hoy la gente ya no accede a la información y al entretenimiento a través de esa media docena de medios aislados, sino que está en contacto con

los contenidos prácticamente de manera permanente. Las familias ya no se reúnen alrededor de la televisión –en el pasado fue alrededor de la radio- para informarse y entretenerse. Hoy las familias -o lo que queda de ellas- viven on line, disgregadas, cada uno con su pantalla o pantallas, y es a través de esas pantallas, del ordenador o del dispositivo móvil, de la consola o de alguno de los monitores de televisión que tienen en casa, como pueden acceder o descargarse las noticias, las películas o los programas de televisión que les interesan y en el momento que les interesa.

Como se está viendo, estas características que presenta la Red están influyendo en la forma de consumir contenidos y de comunicar. Cardoso (2011) habla de diferentes modelos comunicacionales, como el de la comunicación interpersonal, producido entre dos o más personas dentro de un mismo grupo; la comunicación del uno a muchos, consistente en el envío de un mensaje a un grupo limitado de personas; y el de la comunicación de masas, que permite enviar un mensaje a un gran número de personas. El autor señala un cuarto modelo, propio de este tiempo, caracterizado por la globalización y la interconexión en red de los medios de comunicación de masas e interpersonales, de manera que permite varias opciones de comunicación (interpersonal, de masas, de uno a muchos...). En palabras de Manuela Battaglini (2012), “Internet nos da el modelo de muchos para muchos” (p. 105).

López García (2005) distingue, en el entorno online, entre medios de comunicación interpersonal, en los que incluye el email, las listas de distribución, los grupos de noticias, los chats, redes P2P, foros de debate, wikis, juegos en red, encuestas y comunidades virtuales; y medios de comunicación de masas, que incluyen las páginas personales, así como las de asociaciones, instituciones y empresas, los blogs, los portales, los cibermedios y los directorios y buscadores.

Los cambios introducidos por Internet, como defienden Cabezuelo *et al.* (2010), tienen su impacto en la práctica de las relaciones públicas, ya que permiten una mayor implantación de -siguiendo la clasificación de Grunig vista

en el capítulo anterior- los modelos simétricos y bidireccionales. Wilcox, Cameron y Xifra (2012) enumeran algunas características de la Red que contribuyen a mejorar el trabajo de estos profesionales: una mayor rapidez en la actualización de la información; la interactividad de los usuarios, que pueden demandar más información sobre productos y servicios así como ofrecer su opinión; aprovechar la característica hipertextual para acceder a más información sobre el tema de interés; la capacidad casi ilimitada para colgar materiales; los reducidos costes en la difusión de información; la posibilidad de acceder a los diferentes públicos sin la intervención de los medios de comunicación; y el acceso a la información sobre la organización en cualquier momento y lugar.

Sin embargo, es necesario tener presente, como recuerdan Cabezuelo *et al.* (2010) que Internet no sustituye a los medios convencionales, sino que los complementa. Por ello, como sostienen Castillo y Almansa (2005), su incorporación a las prácticas comunicativas de la organización debe hacerse fruto de una decisión estratégica y planificada:

la utilización de tecnologías de la comunicación no debe ser una decisión que se tome sin tener presente las características de la organización, la voluntad de realizarlo y, lo más importante, la exigencia de hacerlo desde postulados profesionales y serios. No hay que potenciar el uso de las tecnologías porque socialmente sea lo correcto, sino porque sea la consecuencia de una decisión meditada. (p. 138).

5.1. La Web 2.0 o la era de la interacción

La aparición y desarrollo de la Web 2.0 ha supuesto, al menos en apariencia, un importante cambio, tanto para las organizaciones como para sus públicos. La principal novedad que aporta esta evolución de Internet es la interacción, la posibilidad que ahora tienen los usuarios de intercambiar mensajes y contenidos de igual a igual, de interpelar a empresas y políticos, entre otros, cuando tienen dudas o algo no es de su agrado. La también conocida como web social o participativa lleva asociado, por tanto, un empoderamiento de los

usuarios (Soengas, Vivar y Abuín, 2015). Como dice Nafría (2008), “es cierto que la Web 2.0 no lo cambia todo, pero sí otorga un nuevo y merecido protagonismo a una de las partes que había quedado algo olvidada en la primera fase de Internet: el usuario” (p. 111).

Son cuatro las características fundamentales que ha introducido Internet en las relaciones sociales: enormidad, en el sentido del amplio número de personas a las que se puede llegar; comunalidad, como posibilidad de realizar esfuerzos colectivos; especificidad de vínculos; y virtualidad, en cuanto a la creación de identidades virtuales (Christakis y Fowler, 2010). Campos Freire (2008) señala que los principales rasgos de las redes sociales son:

concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la Web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la Web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. (p. 288).

Por otra parte, Tim O'Reilly, considerado padre del concepto Web 2.0, señala, en el aspecto tecnológico, siete principios básicos:

la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. (citado por Cobo y Pardo, 2007, p. 15).

Mayfield (2008) establece también algunas características que comparten todos o la mayoría de los medios sociales: participación, apertura, conversación, comunidad y conectividad. Todo esto conlleva, por tanto, la comunicación bidireccional (Nafría, 2008) y el ya mencionado empoderamiento

de los usuarios. Como afirma Cebrián Herreros (2008), “los usuarios ya no son meros receptores pasivos, ni siquiera meros receptores activos e interactivos. El gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y de mensajes” (p. 349). Es decir, se convierten en *prosumers*.

Y es que, para algunos autores, la Web 2.0 no se refiere solo a cambios tecnológicos, sino que va más allá y se establece como una nueva filosofía, un cambio de mentalidad (Aced, 2013), que lleva a una comunicación más participativa e igualitaria. En el ámbito de la política, Túnnez y Sixto (2011) lo denominan compromiso 2.0. En efecto, Domingo, González y Lloret (2008) hablan de la Web 2.0 en una doble vertiente: como movimiento social y como movimiento creativo. La web participativa -sostienen- se asemeja a un movimiento social por su carácter organizado, con *influencers* y seguidores; la no institucionalización; la propuesta de cambios sociales y estructurales; su oposición a las normas establecidas; su largo alcance y su capacidad de persuasión. En cuanto movimiento creativo, la oportunidad que ha supuesto Internet para que miles de personas, no necesariamente profesionales, compartan sus creaciones en diferentes ámbitos, y, especialmente, el fenómeno de la co-creación, la creación colectiva por la cual algo surge como resultado del trabajo de varias o muchas personas. Wikipedia es el ejemplo más claro, según los autores.

Como no podía ser de otra forma, todas estas características y cambios se traducen en un contenido inmediato, económico, personalizable, interactivo, integrador y actualizable (Rodríguez, 2012).

Aunque a veces se utilizan de forma indiferenciada, conviene recordar que medios sociales y redes sociales no son exactamente lo mismo. Fuetterer (2010) define los medios sociales como “plataformas donde interactúan tanto personas como organizaciones y en las que cualquier individuo puede aportar contenidos y convertirse en un posible prescriptor, gracias a la tecnología web de última generación, que permite compartir información de forma multidireccional”. En

definitiva, como afirma Battaglini (2012), los medios sociales son la combinación de personas, tecnología y economía.

Dentro de los medios sociales, podemos distinguir entre redes sociales, blogs, wikis, podcasts, foros, comunidades de contenidos (fotos, vídeos, etc.) y redes de microblogging (Mayfield, 2008). Las redes sociales son, por tanto, un tipo de medio social. Ponce (2012) define las redes sociales online como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo”. Flores Vivar (2009) las define también como “un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (p. 74).

Es importante destacar el adjetivo ‘online’, ya que, aunque es en los últimos años cuando parece que se está hablando más de redes, este concepto, así como el de redes sociales, no es nuevo.

Las redes se encuentran por todas partes, nos rodean, formamos parte de ellas, unas veces como nodos (en nuestras relaciones de parentesco o amistad), en otras ocasiones como enlaces (fluyendo como usuarios entre estaciones o aeropuertos). Las redes de comunicación, la World Wide Web (www), el genoma humano, las redes de proteínas, las redes neuronales, las de transportes, las redes sociales, las redes de colaboración científica o las redes terroristas son algunos ejemplos. (Perianes, Olmeda y De Moya, 2008, pp. 664-665).

Perianes *et al.* (*ibídem*) clasifican las redes en cuatro categorías: redes sociales (familia, amigos, negocios, etc.), redes de información o de conocimiento (citas de trabajos científicos, World Wide Web), redes tecnológicas (agua, luz, transportes, telecomunicaciones, etc.) y redes biológicas (ecosistemas, genéticas, neuronales, etc.). Los autores también las diferencian según su tamaño. Así, puede concebirse una red social como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres

humanos y conexiones entre ellos” (Christakis y Fowler, 2010, p. 27). Las redes sociales han ido evolucionando a lo largo de la historia, desde estructuras muy cerradas con escasos vínculos con el exterior hasta las llamadas Sociedad del Conocimiento y Sociedad Red (Freire, 2008).

Volviendo a los medios sociales, Martínez Estremera (2012) distingue varios tipos de usuarios: *creators*, que producen los contenidos en blogs, páginas web, repositorios de vídeo y audio, etc.; *collectors*, que organizan los contenidos a través de etiquetas; *joiners*, que participan en redes sociales; *critics*, que participan y evalúan los contenidos de otros usuarios; y *spectators*, que intervienen únicamente en calidad de lectores.

Como se ha visto hasta el momento, los medios sociales han favorecido la creación de conocimiento colectivo. Un conocimiento que, en la Red, se clasifica a través de las llamadas folcsonomías, un concepto que, como indica Santovenia (2009), es la conjunción de *folk* (pueblo, en alemán), *taxis* (del griego, clasificación) y *nomos* (del griego, ley o gestión). Son, por tanto, etiquetas que los usuarios añaden a los contenidos.

En las folcsonomías, las personas colaboran para organizar la información en categorías. Se basan en una arquitectura social de cooperación en la que cada usuario escoge las formas de representación que le facilitan su recuperación posterior. Se asignan libremente entonces una serie de palabras clave de uso personal. Estas etiquetas son capaces de categorizar cualquier tipo de contenido, información u objeto. (*ibidem*, pp. 85-86).

La autora señala, además, cuatro tipos de etiquetado que hacen los usuarios: el egoísta, cuando las etiquetas solo tienen sentido para quien las establece; amiguista, para etiquetas que solo conocen quien las establece y su círculo social; altruista, cuando se utilizan etiquetas ampliamente reconocidas; y populista, en los casos en los que se pretende llamar la atención.

Para quien sea usuario asiduo de redes sociales online, las folcsonomías no le son ajenas, ya que es el sistema en el que se basan los *hashtags*, cuyo

conocimiento se extendió gracias a Twitter, pero que, en la actualidad, se está ampliando a otras redes como Facebook o Instagram.

De este modo, la clasificación de contenidos en las redes sociales mediante *hashtags* desemboca en listados de temas más populares en cada momento, los *trending topics* en Twitter, que pueden ser considerados, de alguna manera, como una suerte de *agenda setting* de los usuarios, aunque en ellos no siempre coincidan el interés público y el interés del público (Zamora y Zurutuza, 2014). En su estudio sobre Twitter y la teoría de la *agenda setting*, Rubio (2014) concluye que la agenda temática en esta red social se establece a partir de dos vías: los temas de actualidad referenciados por los medios de comunicación y aquellos más vinculados a la propia plataforma y relacionados con el humor y el entretenimiento. En el primer caso, existe, según la autora, una correspondencia entre las agendas del público y de los medios, si bien no ocurre tanto en el segundo. Será, por tanto, trabajo de las organizaciones hacer coincidir sus agendas con las de los públicos en la medida de lo posible.

5.2. Un nuevo modelo de negocio

Si la Web 2.0 ha influido en la forma en que se relacionan las personas, es de esperar que también tenga su repercusión en la actividad de las organizaciones, formadas, precisamente, por personas. Esto ha llevado a algunos autores a sugerir la idea del surgimiento de un nuevo modelo de negocio, potenciado especialmente por el desarrollo de la tecnología móvil, que ofrece importantes ventajas a las marcas al tenernos permanentemente conectados (Gutiérrez Rubí, 2015).

Un modelo infinitamente más tercerizado, lleno de mercados con varias caras, en los que una atención cada día más dispersa encuentra maneras de transformarse en actividades generadoras de valor. Las empresas de la economía tradicional no desaparecen, pero necesitan entender el nuevo ecosistema en el que se mueven sus clientes, la manera en que estos se relacionan, se enteran de la actualidad, consumen contenidos, etc. Si no se enteran, corren el riesgo de desperdiciar valiosísimos

recursos en anuncios en televisión que nadie ve, en cortes de radio que nadie escucha o que provocan que cambiemos de emisora, o en páginas de periódicos que solo se usan al día siguiente para envolver productos en el mercado. La nueva economía no está integrada por un montón de empresas “raras” que hacen cosas que pocos alcanzan a comprender: está integrada por empresas de toda la vida que intentan aprender a utilizar las plataformas para seguir teniendo acceso a sus clientes, a sus mercados, a la información que precisan para desarrollar su actividad. (Dans, 2010a, pp. 275-276).

Internet favorece la globalización y la aparición de nuevas lógicas productivas que permiten hablar de este nuevo modelo. Un modelo que ya avanzaba el Manifiesto Cluetrain. Por su interés, reproducimos a continuación algunas de sus 95 tesis:

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados están integrados por seres humanos, no por sectores demográficos.
6. Internet posibilita conversaciones entre humanos que eran sencillamente imposibles en la época de los medios de comunicación de masas.
9. Estas conversaciones en red están dando lugar a formas emergentes de organización social y de intercambio de conocimiento.
12. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y tanto si se trata de buenas como de malas noticias, las hacen llegar a todo el mundo.
18. Las empresas que no se dan cuenta de que sus mercados ahora están conectados persona a persona y, por consiguiente, volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están desaprovechando su mejor oportunidad.
26. Las relaciones públicas no interactúan con el público. Las empresas temen sobremanera a sus mercados.
34. Para hablar con voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de su colectividad.

38. Las comunidades humanas se basan en el diálogo, en conversaciones humanas sobre inquietudes humanas.

62. Los mercados no quieren hablar con publicistas y vendedores de humo. Lo que quieren es participar en las conversaciones que tienen lugar *dentro* de las compañías.

75. Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Y que sea algo interesante, para variar.

85. Cuando tenemos dudas, contamos el uno con el otro para resolverlas. Si no ejercieras un control tan estricto sobre «tu gente» quizá estarían entre la gente a la que recurriríamos.

94. Para las empresas tradicionales, las conversaciones en red pueden parecer y sonar confusas. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas y ninguna regla que nos frene. (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 2008, pp. 14-20).

Este manifiesto fue publicado originariamente en 1999 y, sin embargo, ya avanzaba de forma muy clarificadora cómo iban a ser, o al menos deberían, las relaciones de las empresas con sus públicos en la actualidad. Profundizando un poco más en los cambios producidos en las empresas, Andreu (2015) afirma que las redes sociales tienen un importante impacto, tanto en el ámbito externo como en el interno. Entre las primeras, el autor señala tres grandes áreas que se verán afectadas: el *stakeholder engagement*, referido a la relación de diálogo que deben tener las compañías con cualquier usuario y la posibilidad de establecer relaciones directas con ellos; la relación con los clientes, que ahora es más personalizada e inmediata; y la identificación de riesgos que afecten a la reputación corporativa, en un doble sentido, tanto en su rápida difusión a través de la Red como en la posibilidad de ofrecer respuestas en tiempo real y sin la interpretación de intermediarios. Pero, como sostiene Andreu, las redes sociales también están afectando a la organización interna de las empresas, pues permiten acceder a una gran cantidad de información personal y profesional que los empleados vuelcan voluntariamente en diferentes plataformas de Internet, a la vez que permiten superar las barreras entre

distintos departamentos y jerarquías para establecer relaciones de colaboración que contribuyen a la creación de conocimiento colectivo.

Se trata, en definitiva, de un modelo horizontal en el que se ha producido un proceso de democratización, tanto en el ámbito de la producción y la distribución como en la disminución de costes y la creación de opinión, así como la aparición de competidores globales y la oportunidad de abarcar nuevos nichos de mercado que antes no eran rentables (Gutiérrez de Diego, 2012a, 2012b).

Las empresas necesitan repensar su estrategia: los modelos que permitieron un crecimiento sostenido en las últimas décadas del siglo XX hoy ya no sirven, y el éxito de las organizaciones del siglo XXI pasa por modelos innovadores, capaces de entender que las reglas del mercado han cambiado y que el proceso de democratización de la economía que ha traído Internet exige entender que las relaciones con el cliente y con el mercado han cambiado profundamente. (Gutiérrez de Diego, 2012b, pp. 29).

Estos cambios vienen determinados por la aparición de un nuevo consumidor que, ante decisiones de compra, habitualmente se deja guiar por las opiniones de sus contactos en redes sociales, y además publica las suyas propias. Es un consumidor experto en la búsqueda de información y en permanente conexión con las empresas de cuyos productos es usuario (Soengas *et al.*, 2015) y muchas veces principalmente interesado en las experiencias que le pueden ofrecer (Gutiérrez de Diego, 2012b). Las empresas, por lo tanto, deben adaptarse a este nuevo contexto en el que las opiniones de los usuarios, que ahora pueden organizarse de forma fácil y rápida a través de Internet, juegan un papel fundamental.

Algunos ejecutivos piensan que “no debemos meternos en medios sociales porque nos van a poner a parir”. Yo les respondo: “No te preocupes. Si les has dado razones para ponerte verde ya lo están haciendo. De hecho, quizá lleven décadas haciéndolo”. Los medios sociales sirven de espejo porque nos permiten saber cómo se nos percibe, de forma directa y sin tapujos. (Fuetterer, 2010, p. 11).

Ante esta nueva realidad, como indica Polo (2011), las empresas deben asumir la honradez y la transparencia como pilares de su actividad económica y, además de intentar colocar sus productos y servicios, ofrecer contenidos de valor ajenos a la venta que sean de interés para su comunidad (Fuetterer, 2010). La comunidad es un activo que la empresa debe cuidar con especial interés, puesto que presenta tres características que la convierten en una fuente de oportunidades: es el usuario el que se une voluntariamente a ella, el que comparte información con ella y el que, si los contenidos ofrecidos son normalmente interesantes, prestará atención a los mensajes que recibe (Campos Freire, 2008).

Algunos estudios realizados hasta la fecha muestran que las empresas ya lo están entendiendo así y están implementando su presencia en los medios sociales (Álvarez, 2012; Pérez Dasilva *et al.*, 2013). Y las investigaciones también dejan ver que los usuarios aceptan esta presencia en su entorno más cercano si obtienen algo a cambio (Rodríguez, 2012; Olabarrí y Monge, 2013).

¿Cómo afecta este nuevo modelo al ámbito de la comunicación corporativa? Pues bien, Míguez (2012) encuentra varias ventajas en la aplicación de la Web 2.0 como herramienta de comunicación: una mayor segmentación que permite afinar más los mensajes, la interactividad que favorece los diálogos con los públicos, la multiplicación de los canales para ofrecer información y la reducción de intermediarios. En esta línea se sitúa también Aced (2013), que además añade la facilidad para investigar la percepción que tienen los públicos sobre la marca.

Estamos, por tanto, ante un modelo comunicativo caracterizado por la multidireccionalidad (los mensajes se envían de muchos a muchos) y el intercambio de roles entre emisores y receptores (Cebrián Herreros, 2008). Un escenario en el que los profesionales de las relaciones públicas deben esforzarse más aún por mantener la coherencia en todos los canales en los que esté presente la organización:

Gone are the days of saying one thing to one public and another message to a different one. The media, as well as the pseudo media and thought police within cyberspace, will instantly identify any contradiction with a tweet, Facebook posting, or other social media venue. Recovery after such a factual outing is problematic and time consuming and sometimes impossible. (Payne, 2012, p. 408).

En este contexto, en el que además los usuarios están saturados por sus continuos impactos, la publicidad pierde eficacia, por lo que los profesionales de la comunicación se ven obligados a recurrir a las relaciones públicas para captar y mantener la atención de los públicos antes de iniciar un proceso de venta (García Carballo, 2012). Silva y Elías (2011) señalan que la Web 2.0, aplicada al ámbito de las relaciones públicas, vuelve a situar al público en el centro de las conversaciones, y en este sentido citan a Meerman, que afirma que “después de años de estar focalizadas en los medios, el público regresa al escenario. Los bloggers, los medios online y otras formas de contenido web están permitiendo a las organizaciones comunicarse directamente con los compradores” (citado por Silva y Elías, 2011, p. 82).

A partir de diversas fuentes, estos autores resumen las características más significativas de las relaciones públicas online o digitales: la interacción con personas; la asociación de la organización con cualidades positivas a través de palabras, etiquetas o categorías de contenidos y términos de consulta; la búsqueda, por parte de los usuarios, de experiencias y contenidos de calidad, por lo que la creatividad a la hora de planificar campañas y emitir mensajes adquiere un papel destacado; y el impacto de las acciones, medido en visitas, suscriptores, seguidores en redes sociales, así como comentarios y enlaces a los contenidos de la organización (Silva y Elías, 2011, pp. 86-87).

Atendiendo a las características propias de la Web 2.0, Macnamara (2010) señala su relación con el modelo simétrico bidireccional de Grunig y Hunt, aunque admite que hay estudios de caso que apuntan a un uso todavía tradicional y unidireccional de las herramientas sociales. Otros autores, no

obstante, inciden en esta correspondencia entre Web 2.0 y modelo simétrico bidireccional (Carretón y Ramos, 2011; Charest, 2012; Lozano y Lores, 2012).

5.3. Política en el entorno 2.0

Si, para las empresas y cualquier otra organización, estar en contacto permanente y escuchar a los usuarios es hoy día fundamental para la consecución de sus objetivos, en el ámbito de la política se convierte en una obligación prácticamente inevitable, ya que, como servidores públicos, los políticos deben responder ante la ciudadanía a la que representan. Y, a tenor de lo observado en los últimos procesos electorales celebrados en nuestro país, los políticos se han decidido a impulsar su presencia en las redes sociales, aunque está por ver si con el objetivo de escuchar las demandas de los electores o de multiplicar su manida estrategia de comunicación unidireccional.

Los departamentos de comunicación cuentan con gente dedicada especialmente a gestionar la información y a dosificar estratégicamente los mensajes del partido para el que trabajan. La jornada no tiene fin; siempre hay alguien con un ojo abierto a la hora más extraña que puede ser susceptible de engancharse a uno de los lemas del líder de turno. Las redes sociales no tienen hora de cierre, ni de fin de emisión; es una autopista hacia el infinito y más cuando hay unas elecciones a la vista. Desde primera hora de la mañana comienza la infatigable jornada de uno de estos encargados de gestionar lo que un partido lanza en Twitter o Facebook. Es la campaña del # y de la @. (Cabello, 2015).

Esto nos lleva indefectiblemente a la política 2.0, que puede ser entendida en una doble vertiente: por una parte, el punto de vista organizacional, por el cual los partidos políticos y sus candidatos ponen en marcha diversas estrategias y mecanismos para establecer relaciones con la ciudadanía a través de los medios sociales. Por otra, la propia organización de los ciudadanos a través de Internet en torno a determinados intereses y su movilización para conseguir una respuesta favorable por parte de los poderes públicos (Fages, 2008). En cualquier caso, la confluencia de política e Internet no ha dejado indiferente al

mundo académico, que se divide entre ciberoptimistas y ciberpesimistas (Vallespín, 2011; Valera, 2014). Entre los primeros predomina la idea de que Internet supone un avance y una oportunidad de empoderamiento de la ciudadanía. “La emergencia de la autocomunicación de masas desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas” (Castells, 2008). También recoge esta idea Caldevilla (2009), que identifica tres efectos básicos que la Web 2.0 tiene sobre la política: la supresión de intermediarios entre políticos y ciudadanos, la posibilidad de autoorganización de la ciudadanía y el mayor control sobre los políticos. Sin embargo, para los escépticos, Internet y la capacidad de selección que otorga al usuario puede suponer, entre otras consecuencias, que este solo tenga una información sesgada según sus preferencias ideológicas (Vallespín, 2011; Valera, 2014).

Maarek (2014) considera que las herramientas digitales se han introducido rápidamente en el campo de la política debido a tres factores principales: la velocidad de transmisión de contenidos; versatilidad, en cuanto que en un único lugar congrega las características del resto de medios (texto, imagen, sonido, vídeo); y facilidad de uso, ya que los medios sociales no requieren de conocimientos especializados.

Con la Web 2.0 estamos, por tanto, en una “nueva ágora digital” que pone a todos los integrantes del sistema (políticos, medios de comunicación, empresas, organizaciones y ciudadanos) al mismo nivel (Cotarelo, 2013). Gutiérrez Rubí (2015) identifica algunos cambios que se producirán en la política, especialmente entre las nuevas generaciones, los *millennials*: la comunicación a través de los dispositivos móviles; participación activa en la toma de decisiones; pérdida de importancia de los partidos políticos, que quedarán en un segundo plano frente a las causas sociales; independencia respecto a procesos e instituciones; la creación de conocimiento compartido; y

la exigencia con los valores de transparencia, rendimiento de cuentas y ejemplaridad.

Maarek (2011) establece, al menos, tres áreas de la comunicación política en las que tiene cabida el uso de Internet: la comunicación institucional, las campañas electorales y las acciones de lobbying y promoción de partidos minoritarios. Y es que el uso de Internet en la comunicación política comporta una serie de ventajas como la capacidad de segmentación, la flexibilidad horaria para la consulta de información, la interconectividad y la estructura hipertextual de la Red, facilidad para la recaudación de fondos, velocidad de actualización, espacio ilimitado y, como ya se ha indicado previamente, la ausencia de intermediarios (Álvarez, 2010). Aunque también supone algunos riesgos, como la mayor rapidez y alcance de la debilidad y los errores cometidos por el representante político, y, desde el punto de vista de la organización, la mayor capacidad de canalización del descontento frente a decisiones tomadas por el gobierno (Maarek, 2014).

Aunque no fue el primero, sin duda, el modelo paradigmático de la aplicación de la Web 2.0 a la comunicación política y electoral es el de la campaña de Barack Obama en 2008, que ha sido ampliamente analizada. El equipo de campaña de Obama desarrolló una serie de acciones que culminarían con el acceso del candidato afroamericano a la Casa Blanca. Crespo *et al.* (2011) destacan algunas características de su campaña electoral: la creación de una estrategia que integraba acciones online y offline; la transformación de las acciones online en acciones offline, una de las claves de su victoria; la personalización y segmentación de los mensajes según las características e intereses de distintos grupos; la puesta en marcha de MyBO, una comunidad online a través de la cual los simpatizantes podían no solo obtener información de primera mano sobre las intervenciones y la agenda prevista y realizar donaciones, sino también crear sus propias páginas personales con las que realizar, de alguna manera, su propia campaña a favor del candidato; así como el aprovechamiento del *crowdsourcing*, es decir, las acciones realizadas de

forma voluntaria fuera del ámbito de la organización. Situar al votante en el centro de su campaña fue, sin duda, el elemento diferenciador que le dio la victoria.

Escuchar, reunir y fidelizar a los usuarios online, ese fue el modelo empleado por el equipo de RRPP de Obama para crear conocimiento del candidato, incrementar el compromiso y recabar la prescripción de los ciudadanos a través de Internet: en definitiva a call to interaction, una llamada a la interacción. De hecho, podemos afirmar rotundamente que el programa de prescripción online desarrollado por Obama es uno de los más potentes creados hasta la fecha en la historia de las relaciones públicas. (Fernández, 2012, p. 540).

La investigación desarrollada en torno a la aplicación de la Web 2.0 al campo de la política es cada vez más extensa y abarca temas como la falta de aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen estas herramientas por parte de los políticos (Cristófol y Paniagua, 2014; Benítez, Jiménez y Sarria, 2015; Catalina, López de Ayala y Fernández, 2015; Pérez Cuerva, 2015; Souza, 2015), la ausencia de diálogo real con la ciudadanía o de debate con otras formaciones políticas (Mancera y Pano, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; Andueza y Del Cerro, 2015; Catalina, López de Ayala y Fernández, 2015; Valera, Gamir y López, 2015; Zugasti y Sabés, 2015) o la posibilidad de predecir los resultados electorales a partir de los datos disponibles en las redes sociales (Fernández Crespo, 2013; Universidad Carlos III, 2015). A este respecto, si bien consideramos que en el futuro serán herramientas tanto o más valiosas que los propios sondeos, por el momento nos situamos en una posición de escepticismo acerca de la predicción y compartimos los argumentos de Gayo (2012), que hace referencia a la no representatividad estadística de la población presente en Twitter, el sesgo demográfico, los riesgos que conllevan los análisis simplistas basados en meros recuentos y la importancia de las opiniones no vertidas en redes sociales.

¿Hasta qué punto Twitter representa a la sociedad y los tuiteros a los ciudadanos? Parece que esta famosa red social se ha convertido en un

sustituto rápido, y sobre todo barato, de las encuestas políticas y sociológicas. Pero esta plataforma no puede representar en ningún modo la opinión de la sociedad, pues un gran número de españoles no tiene acceso a Internet o no usan este servicio porque no les interesa o no saben utilizarlo. Tampoco se tiene en cuenta que la gran mayoría de los usuarios son jóvenes de entre 18 y 30 años. (Santolaya del Burgo, 2015).

5.4. ¿Community Manager o publirrelacionista 2.0?

El desarrollo de las redes sociales ha propiciado la aparición de una nueva figura profesional, que en los últimos años ha alcanzado un alto nivel de popularidad. Nos referimos, obviamente, al Community Manager, que se encarga de gestionar y dinamizar las comunidades que surgen en Internet en torno a las marcas. El Community Manager es, en palabras de Castelló (2010), “el nexo de unión entre la empresa y el público en Internet, gestiona la reputación online, posiciona a la organización en el espacio virtual, conversa con la audiencia y crea contenidos para compartirlos” (p. 87). La Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM) lo define como

aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Mencía, 2012, p. 116).

Por su parte, Dans (2010b) considera que se trata de “la persona que se encarga de construir, pulsar y alimentar la comunidad de usuarios que la empresa tiene a su alrededor: captar lo que se dice, valorarlo, compararlo con lo que se dice de sus competidores, medirlo con respecto a palabras genéricas que los usuarios utilizan para llegar a sus productos, decidir cuándo conviene entrar en la conversación...” (p. 18). En tan solo una frase, Battaglini (2012) se refiere a esta figura como “el oído de la empresa en la comunidad y la voz de la comunidad en la empresa” (p. 105).

Silva (2012) recoge cuatro características básicas del Community Manager enunciadas por Owyang en 2007: defensor de la comunidad escuchando a los públicos y participando en las conversaciones; profesional familiarizado con la comunicación y la transmisión de mensajes; punto de unión entre las necesidades de los clientes y la empresa; y evangelizador de la marca al promocionar productos y eventos.

Aunque sus tareas dependerán de factores como los objetivos que tenga la organización, el tipo de organización, la dimensión del departamento, etc., se puede decir que las principales funciones del Community Manager son monitorizar constantemente la Red en busca de información sobre la empresa u organización y su sector, que luego transmitirá internamente para la toma de decisiones, explicar la posición de la empresa a la comunidad y buscar líderes con los que establecer relaciones estables en el tiempo (Martínez Lorman, 2012).

Se trata de un perfil que, según Rodríguez (2012), no es un invento actual, sino “más bien la adaptación de un profesional a una serie de labores y responsabilidades basadas en nuevos conceptos que van a ser de importancia vital en los próximos años” (p. 89).

Este profesional bien podría ser el de las relaciones públicas, encargado de gestionar la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos, solo que ahora también en un entorno online, diferente y, tal vez, más complejo. A esta conclusión llega Xifra (2011) tras realizar una descripción exhaustiva de las funciones que desempeñan estos profesionales. En efecto, en las definiciones del profesional de las relaciones públicas y del Community Manager se encuentran algunos elementos comunes como los objetivos o metas, las relaciones e intercambios entre organizaciones y públicos o los intereses y expectativas de unas y otros (Almansa y Godoy, 2012). De hecho, diversos estudios muestran ya que los perfiles profesionales de las personas que están actualmente desempeñando esta profesión en empresas y otras

organizaciones están más cercanos al ámbito de la comunicación que de cualquier otra disciplina (Godoy, 2012; Almansa y Godoy, 2012; Silva, 2016).

En este sentido, Silva (2012) alude a tres puntos básicos que acercan la figura del Community Manager al campo de las relaciones públicas. En primer lugar, el concepto de bidireccionalidad, ya que “los CM tienen entre sus funciones la generación de flujos de comunicación constante entre las organizaciones y sus públicos, a través de herramientas online” (p. 208). Por otra parte, la función directiva que autores como Cutlip y Center atribuyen a las relaciones públicas, ya que estos profesionales han de estar en contacto permanente con los cargos directivos de todas las áreas de la organización a fin de obtener respuestas y plantear las demandas que hacen los usuarios, además de tomar decisiones tanto estratégicas como operativas para evitar posibles crisis.

El último nexo de unión que señala la autora entre el Community Manager y el profesional de las relaciones públicas es el de la transversalidad, en el sentido de que, además de participar en la toma de decisiones estratégicas, estos profesionales colaboran en el funcionamiento de los distintos departamentos, en la misma línea en que los profesionales de las relaciones públicas apoyan a otros subsistemas de la organización ayudándoles a comunicarse entre sí y con el exterior.

Por todo esto, plantea Silva (2012), y coincidimos con ella, que “el perfil del CM está ligado a la dirección de RR.PP. y que este nuevo perfil ha de tener una serie de habilidades técnicas (conocimiento del marketing y sus variables), sociales (capacidad de convencer, agitar, moderar) y actitudinales (accesibilidad, capacidad de toma de decisiones...)” (p. 210).

Esta idea conlleva la necesidad de que los estudios de comunicación, y en especial los de relaciones públicas, cuenten en su programación con contenidos específicos relacionados con la Web 2.0 y 3.0 a fin de que los profesionales que se incorporan al mercado laboral tengan los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñar satisfactoriamente sus funciones en

el entorno online desde el primer momento, comprendiendo su importancia en la generación de una reputación positiva para su organización.

Sobre esta idea señala Alcántara (2012) que, “si bien hoy son numerosas las academias y centros que ofrecen lo que ellos llaman ‘formación específica’ para llegar a trabajar como Community Manager (en la mayoría de los casos pagando precios realmente desorbitados), son las Facultades de Comunicación las que deberían apostar por introducir en sus planes de estudios asignaturas que permitan a los alumnos lograr una especialización plena y clara en estas lides” (p. 1411).

Junto al Community Manager han aparecido también otros puestos con tareas mucho más específicas, como el Social Media Strategist o el Social Media Analyst. Fuetterer (2010) enumera las posiciones con las que debería contar un departamento de medios sociales ideal: Chief Community Officer, Social Media Director, Social Media Strategist, Community Managers, moderadores, productores de contenidos, storytellers, programadores, Social Media Analyst, profesionales del SEO y SEM, abogados y formadores. Un planteamiento, a nuestro entender, demasiado amplio, que solo se podría encontrar en organizaciones de gran tamaño, si es que se da, ya que, como el propio autor reconoce, al final estas funciones acaban siendo asumidas por una o varias personas que forman parte del departamento. En cualquier caso, la proliferación de profesiones tan específicas relacionadas con los medios sociales nos lleva a coincidir con Méndez y Segovia (2011), cuando afirman que en España se está produciendo una burbuja en este sector.

5.5. Una crítica a la Web 2.0

Lo visto hasta el momento nos puede llevar a pensar que la Web 2.0 es la solución definitiva para establecer más y mejores relaciones entre usuarios y organizaciones y fortalecer los procesos democráticos. Sin embargo, De Ugarte (2007) hace una crítica a este fenómeno, sobre la que conviene reflexionar. El autor sostiene que las redes sociales como Facebook y Twitter, a diferencia de los blogs, que se caracterizan más por su independencia, adormecen el espíritu

crítico de la ciudadanía bajo lo que llama cultura de la adhesión, por la cual, nuestra actividad en redes sociales se limita, la mayoría de las veces, a mostrar nuestro acuerdo a través de simples Me gusta o retuits.

De Ugarte mantiene que, con el desarrollo de la Web 2.0, se ha producido en Internet una evolución contraria a lo que debería ser, contra natura, por decirlo de algún modo. Así, habla de una primera etapa, entre 2002 y 2005, en la que predominan los blogs, formando una red distribuida con cientos de miles de opiniones y análisis diferentes. Entre 2005 y 2007 se produce una involución, hacia una red descentralizada, a través de la cultura de la participación, por la cual los usuarios dejan de crear sus propias reflexiones para participar en las de otros. El último paso se produce a partir de 2008, con la consolidación de Facebook y Twitter, redes que el autor considera centralizadas, en las que los usuarios, como ya se ha dicho, se limitan a mostrar su adhesión a través de botones sociales.

La llamada web 2.0, contemplada en perspectiva, no ha sido sino una regresión hacia formas de socialización centralizadas y controlables, jaleadas por los medios e impulsadas por unas cuantas grandes empresas cuyo objetivo último es asegurar un espacio propietario, a cubierto de los efectos de la disipación de rentas. Las consecuencias culturales de esta contrarrevolución tecnológica son casi inmediatas: la conversación en la Red se renacionaliza, el espacio deliberativo distribuido se contrae y la explosión de identidades, agendas y pequeñas economías comunitarias se ve puesta en cuestión. El horizonte es aún más oscuro: el estado apuesta cada vez más abiertamente por la destrucción de la neutralidad de la Red y la captura, por las operadoras, de su potencialidad global de mercado. (De Ugarte, 2010, p. 20).

Esto explicaría, por tanto, la idea a la que parecen llegar Arrabal y De Aguilera (2016) acerca de la práctica comunicativa en redes sociales, todavía bastante marcada por la unidireccionalidad: no se ha producido realmente un cambio de modelo.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

INVESTIGACIÓN





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

6. OBJETIVOS

A partir de las cuestiones planteadas en el marco teórico acerca de las características de la Web 2.0 y su aplicación al ámbito de la comunicación, y del propio conocimiento como usuario de su autor, esta tesis doctoral surge en torno a dos hipótesis que nos llevan a plantear el trabajo de investigación que se desarrolla a continuación. En primer lugar, pese a que las redes sociales permiten llevar a cabo, de alguna manera, una política de comunicación diferente, partimos de la premisa de que, en la actualidad, lo que se da realmente es una traslación de las prácticas offline, o al menos algunas de ellas, al entorno online. Por otra parte, la descripción del fenómeno 2.0 parece sugerir que el modelo de relaciones públicas que mejor se adaptaría a la práctica de la comunicación en Internet es el simétrico bidireccional, enunciado por Grunig y Hunt (2003), en el que predomina el diálogo y el entendimiento mutuo entre las partes. Un modelo que, no obstante, pensamos no se está aplicando, en favor de otros como el de motivación mixta o, incluso, paradigmas unidireccionales con apariencia de cierta bidireccionalidad.

A fin de contrastar estas hipótesis, se plantean una serie de objetivos, tanto generales como específicos, a partir de los cuales se estructurará toda la investigación:

Objetivos generales

1. Determinar el grado de implantación de la Web 2.0 como herramienta de comunicación externa en las organizaciones.
2. Describir la finalidad del uso de los medios sociales por parte de las organizaciones en su relación con los públicos.
3. Analizar la adecuación de las organizaciones a los principios de participación y conversación propios de la Web 2.0.

Para alcanzar estos objetivos generales, se acota la investigación a dos ámbitos de máxima relevancia en las sociedades modernas y que, de una u otra manera, forman parte de la vida de todos sus ciudadanos: la economía y la política. Así, se pueden señalar los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la evolución del uso de los medios sociales en la comunicación externa de las empresas.

- a. Describir el uso de Facebook en la comunicación externa de las empresas.
- b. Describir el uso de Twitter en la comunicación externa de las empresas.
- c. Describir el uso de YouTube en la comunicación externa de las empresas.

2. Analizar la evolución del uso de los medios sociales en la comunicación externa de los candidatos políticos.

- a. Describir el uso de Facebook en la comunicación política.
- b. Describir el uso de Twitter en la comunicación política.
- c. Describir el uso de YouTube en la comunicación política.

7. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El método científico en las Ciencias Sociales es, según Sierra Bravo (citado por Galera y Berganza, 2005), “el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad” (p. 24).

En función de la intervención del investigador, Alaminos y Castejón (2006) diferencian tres grandes métodos de investigación en Ciencias Sociales: el

experimental, el selectivo o correlacional y el observacional. Como señalan los autores, en el método experimental la intervención es máxima, mientras que en el observacional es mínima. Entre ellos se encuentra el método correlacional, que se caracteriza por “la disminución del grado de manipulación de las variables por parte del investigador y por la selección de los sujetos en función de determinadas características” (p. 8). Su carácter es, por tanto, eminentemente descriptivo. Para Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006), los estudios descriptivos “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (p. 102).

De acuerdo a los objetivos establecidos anteriormente, planteamos aquí una investigación basada en el método correlacional o selectivo, en el que “no se provoca el fenómeno, sino que se observa, mide y registra, tal como ocurre realmente, lo cual garantiza la naturalidad del contexto” (Alaminos y Castejón, 2006, p. 24).

Muestreo

Alaminos y Castejón (2006) definen el muestreo como “la posibilidad de establecer afirmaciones sobre un conjunto de elementos partiendo de la información obtenida a partir de un número limitado y menor de elementos” (p. 41) y distinguen dos tipos: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. El primero tiene su base fundamental en la estadística y la probabilidad, mientras que el segundo está marcado por la intencionalidad del investigador a la hora de seleccionar los casos de estudio. Dentro de este segundo tipo, los autores diferencian entre muestreo de conveniencia, muestreo por cuotas y muestreo intencional. Nos centraremos en este último, ya que será el que se siga en esta investigación para determinar los componentes de la muestra. Se trata de un tipo de muestreo en el que el investigador selecciona los casos que prevé que le darán mayor información. “Resulta adecuado para muestras muy

pequeñas, sobre todo cuando las unidades de análisis no son individuos, sino instituciones, municipios, etc., o en situaciones particulares en las que la importancia de ciertas unidades exige su inclusión en la muestra para garantizar que la información recopilada esté completa” (Corbetta, 2007, p. 289).

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella (Hernández Sampieri *et al.*, 2006, p. 241).

Las características de esta investigación plantean la diferenciación entre dos muestras principales: por una parte, las redes o medios sociales sobre los que se va a realizar el análisis, y que ya se avanzaban en los objetivos, y las organizaciones cuya comunicación online será objeto de análisis.

En un universo formado ya por innumerables medios sociales, se ha decidido acotar el análisis a las redes sociales Facebook y Twitter, y a YouTube, por dos motivos fundamentales. En primer lugar, la diferencias existentes entre ellos, que permiten ofrecer una visión más amplia de la actividad de las organizaciones en el entorno 2.0, de manera que se incluye en el estudio una red social generalista (Facebook), una red de microblogging (Twitter) y una plataforma de vídeo (YouTube). Pero se seleccionan estas opciones, además, porque son las más populares dentro de su tipo, como se desprende de las distintas versiones del *Mapa de las Redes Sociales en Iberoamérica*, elaboradas por la organización del Congreso Iberoamericano de Redes Sociales (iRedes). Su uso en el ámbito de la comunicación organizacional daría, si se quisiera, para una tesis doctoral individual por cada una de ellas. Por ello,

en este caso, nos centraremos más en profundidad en las dos primeras (Facebook y Twitter), analizando interacciones y contenidos, mientras que de YouTube se hará una descripción más basada en lo formal, como un breve apunte de su uso.

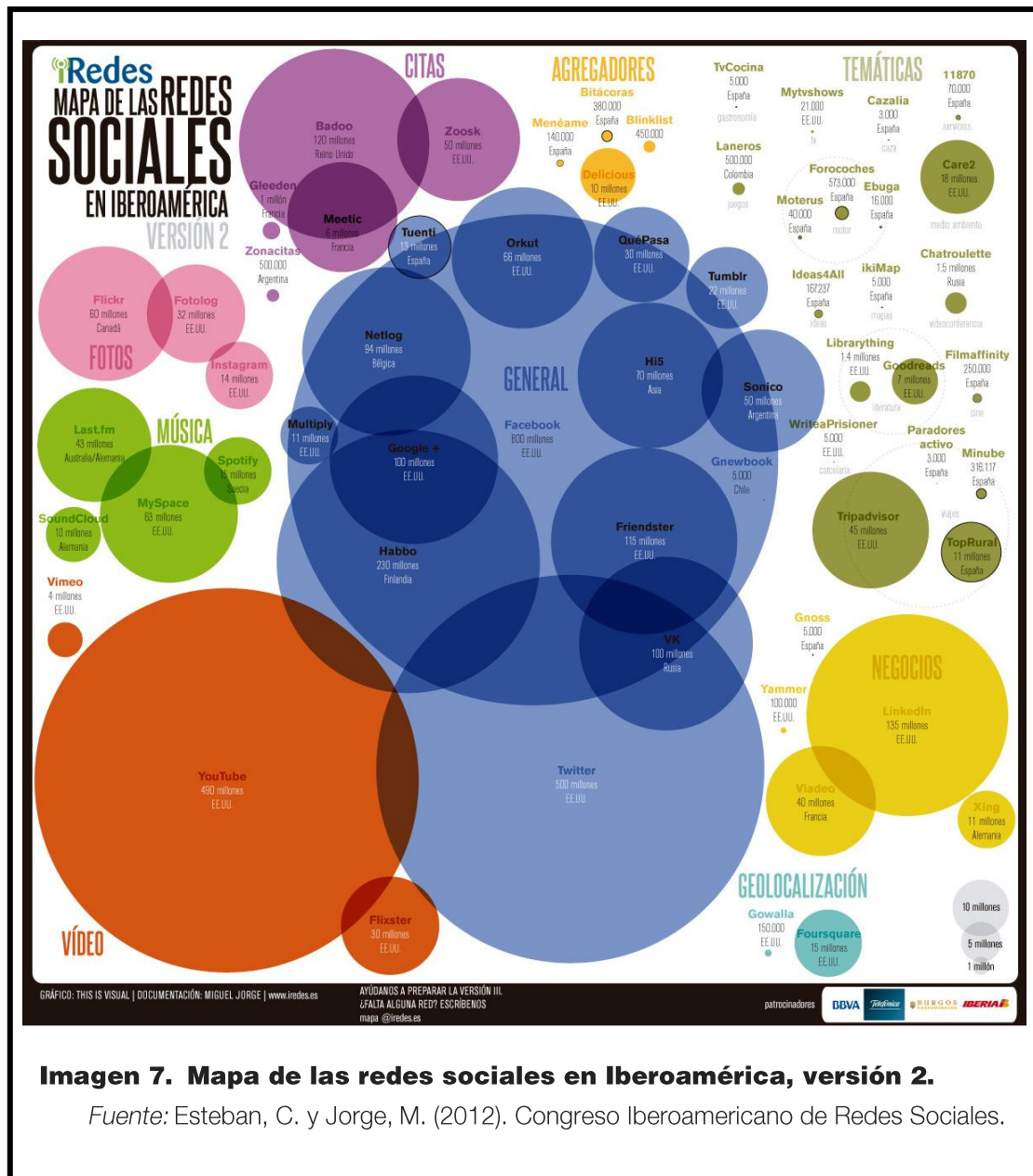


Imagen 7. Mapa de las redes sociales en Iberoamérica, versión 2.

Fuente: Esteban, C. y Jorge, M. (2012). Congreso Iberoamericano de Redes Sociales.



Imagen 8. Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube.

Fuente: Höht, R. y Quirós, F. (2016). Congreso Iberoamericano de Redes Sociales.

En cuanto a las organizaciones cuya comunicación se analizará, hemos acotado, como ya se ha dicho, dos ámbitos de gran importancia en la sociedad actual, la economía y la política, por lo que se seleccionarán varias empresas y, en el caso de la política, atendiendo al fenómeno de la personalización explicado en el marco teórico, candidatos políticos. Entendemos que las acciones que se ponen en marcha para la comunicación y creación de imagen

y reputación de un líder político no difieren mucho de las que se emplean para los partidos. Por el contrario, los propios políticos cuentan con equipos de comunicación exclusivamente para ellos, especialmente en períodos electorales.

Con el objetivo de incluir en la muestra empresas de diferentes sectores y al mismo tiempo evitar cualquier posible sesgo en las clasificaciones empresariales, se ha procedido de la siguiente forma a la hora de configurar la muestra de empresas para este estudio: en primer lugar, se han identificado tres fuentes diferentes que ofrecen clasificaciones de este tipo (Merco, Expansión y Actualidad Económica) y se han cotejado los sectores para obtener un criterio único acerca de los ámbitos de actividad de las empresas a analizar. Las clasificaciones elegidas pertenecen al año 2012, las últimas disponibles antes del primer análisis realizado. Una vez determinados los sectores, se han incluido en cada uno de ellos las empresas que aparecen en los índices Merco y Expansión y se ha elegido a aquella empresa que ocupara una mejor posición en el Ranking 5000 de Actualidad Económica, siempre que cumpliera con los requisitos establecidos (que cuenten con presencia en alguna de las redes sociales seleccionadas y que sean perfiles específicos para España).

Este proceso ha dado lugar a la siguiente muestra formada por 26 empresas: Deloitte (bufetes), Zenith Media (publicidad y agencias de medios), Nestlé (alimentación y bebidas), Sanitas (seguros), IDC Salud (sanidad), KPMG Auditores (auditoría), Volkswagen (automoción), Catalunya Caixa (bancos y cajas de ahorro), Privalia (Internet y comercio electrónico), FCC (construcción e infraestructuras), Accenture (consultoría), Unilever (droguería y perfumería), Mercadona (distribución), Adecco (empleo), Instituto Internacional San Telmo (educación y formación), Cepsa (energía), Samsung (electrodomésticos y electrónica de consumo), Pfizer (químico y laboratorios farmacéuticos), Carlson Wagonlit España (hostelería y turismo), IBM (informática), Mediaset (editoriales y medios de comunicación), Fundación Ramón Areces (fundaciones), CLH

(minería), Iberia (transporte), Movistar (telecomunicaciones) y Securitas Direct España (seguridad).

Se han realizado dos análisis espaciados en el tiempo: el primero, durante las tres primeras semanas de julio de 2013 (del 1 al 21 de julio de 2013) y el segundo, entre el 7 y el 27 de noviembre de 2016. Son períodos aleatorios ya que se parte de la idea de que las organizaciones deben mantener su actividad en redes sociales de manera continuada para que los usuarios no tengan la sensación de abandono o despreocupación. En el segundo análisis aparecen dos nuevas empresas: Quirón Salud, que sustituye a IDC Salud tras adquirirla, y BBVA, que se fusiona con Catalunya Caixa.



Imagen 9. Cierre de perfiles de Twitter de empresas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de los perfiles de Twitter de IDC Salud y Catalunya Caixa.

En el caso de los candidatos políticos, se ha preferido acotar el análisis a los períodos de campaña electoral, ya que se presupone que los perfiles en redes sociales ofrecerán una mayor información. Los períodos analizados corresponden a las campañas electorales de las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011, del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. Las fechas concretas son las siguientes: del 4 al 21 de noviembre de 2011, del 4 al 21 de diciembre de 2015 y del 10 al 27 de junio de 2016 (los períodos abarcan desde el primer día de campaña hasta el día siguiente a las votaciones). Por otra parte, se han seleccionado los candidatos de aquellos partidos con representación en el Congreso de los Diputados en la legislatura inmediatamente anterior. Se han introducido, no obstante, algunas excepciones. La primera de ellas hace referencia a las elecciones del 20 de diciembre de 2015, en las que se ha incluido en la muestra a los líderes de Podemos y Ciudadanos, que, si bien no estaban presentes en la legislatura anterior, se consideran interesantes por el importante crecimiento que han experimentado en un corto período de tiempo. Por otra parte, en las elecciones del 26 de junio de 2016, Izquierda Unida y Podemos formaron una coalición, de manera que el líder del primero, Alberto Garzón, se integró en el quinto puesto de la candidatura por Madrid, mientras que Pablo Iglesias, líder de Podemos, se mantuvo como candidato a la Presidencia del Gobierno. Esto supondría no incluir a Alberto Garzón en la muestra, algo que sí se ha hecho, ya que se trata del líder de una de las formaciones políticas tradicionales de nuestro país. Estos criterios han dado lugar a la muestra de candidatos políticos que se incluye en la Tabla 2 (selección detallada disponible en el Anexo).

2011		2015		2016	
Partido	Candidato	Partido	Candidato	Partido	Candidato
PSOE	Alfredo Pérez Rubalcaba	PP	Mariano Rajoy	PP	Mariano Rajoy
PP	Mariano Rajoy	PSOE	Pedro Sánchez	PSOE	Pedro Sánchez
CiU	Josep Antoni Duran i Lleida	Democràcia i Llibertat	Francesc Homs	Unidos Podemos	Pablo Iglesias
EAJ-PNV	Josu Erkoreka	Unidad Popular	Alberto Garzón	IU	Alberto Garzón
ERC	Alfred Bosch	UPyD	Andrés Herzog	Ciudadanos	Albert Rivera
IU	Cayo Lara	EAJ-PNV	Aitor Esteban	ERC	Gabriel Rufián
ICV	Joan Coscubiela	Podemos	Pablo Iglesias	Convergència Democràtica de Catalunya	Francesc Homs
NaBai	Uxue Barkos	Ciudadanos	Albert Rivera	EAJ-PNV	Aitor Esteban
UPyD	Rosa Díez	Unió Democràtica de Catalunya	Josep Antoni Duran i Lleida	EH Bildu	Mikel Otero
BNG	Francisco Jorquera	ERC	Gabriel Rufián	Coalición Canaria	Ana Oramas
Coalición Canaria	Ana Oramas	EH Bildu	Iker Urbina		
		NÓS Candidatura Galega	Carlos Callón		
		Coalición Canaria	Ana Oramas		
		Geroa Bai	Koldo Martínez		

*PSOE (Partido Socialista Obrero Español); PP (Partido Popular); CIU (Convergència i Unió); EAJ-PNV (Partido Nacionalista Vasco); ERC (Esquerra Republicana de Catalunya); IU (Izquierda Unida); ICV (Iniciativa per Catalunya Verds); NaBai (Nafarroa Bai); UPyD (Unión, Progreso y Democracia); BNG (Bloque Nacionalista Galego).

Tabla 2. Muestra de candidatos políticos.

Fuente: Elaboración propia.

Los perfiles analizados corresponden siempre a los candidatos políticos, de manera que si alguno de ellos no está presente en alguna de las redes seleccionadas, no se analiza ningún otro perfil (partido, campaña, otros candidatos...). No obstante, en el caso de YouTube, es más habitual que haya un único canal para el partido, que recoge la actividad de todos los candidatos. Por ello, en caso de que algún candidato no tenga un canal propio en esta plataforma, se estudiará la cuenta del partido.

Instrumentos

La investigación que se presenta en esta tesis doctoral se ha desarrollado a través de dos instrumentos: el análisis de contenido y la encuesta.

Para Krippendorff (1990), el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). Bardín (2002) coincide en esta idea de inferencia cuando señala que el análisis de contenido se trata de “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia. En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad”. (p. 7).

En estos dos polos, la observación y producción de datos y su interpretación, radican, según Andréu Abela (2001), el rasgo más distintivo de esta técnica y, a la vez, su complejidad.

Siguiendo el proceso descrito por Piñuel (2002), se ha optado en esta investigación por realizar un análisis de contenido de carácter descriptivo, que

tiene por objeto “en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos” (p. 9); horizontal o extensivo, para “análisis que se valen de un corpus documental extenso” (*ibídem*, p. 13), a la vez que longitudinal, pues se aplicará el mismo análisis en diferentes momentos; y de carácter cuantitativo, tanto frecuencial (mide el número de ocurrencias) como no frecuencial (basado en la presencia o ausencia), aunque, como señala el autor, la distinción entre análisis de contenido cuantitativos y cualitativos es débil, sin embargo, porque los aspectos cualitativos se encuentran en toda investigación que parta de una teoría que sirve para construir el objeto científico de estudio, y los análisis de contenido no pasan a la cuantificación de las unidades de análisis hasta que no se ha definido previamente un repertorio de categorías o items provistas por el marco teórico, el planteamiento de problemas y por los objetivos del estudio aplicado a un objeto, siempre construido a priori. (*ibídem*, p. 15).

Teniendo en cuenta estos requisitos, se han diseñado dos fichas de análisis, que responden a diferentes objetivos: una de carácter general, aplicada una sola vez por cada análisis, cuyo fin es obtener datos referentes a aspectos formales, y otra de carácter más específico, aplicada diariamente durante el período acotado, para obtener datos sobre contenidos e interacción. La primera es, por tanto, una ficha de análisis de carácter no frecuencial, basada en la presencia o ausencia de determinados elementos, mientras que la segunda es principalmente frecuencial, pues se codifica en ella el número de veces que aparece cada variable especificada (Bardín, 2002; Piñuel, 2002). Si bien se analiza cada uno de los tuits o publicaciones de Facebook emitidos durante el período establecido, por cuestiones de disponibilidad de recursos, se ha preferido utilizar una ficha diaria para los casos que se den en una misma fecha en lugar de una ficha por cada caso. Con respecto a YouTube, cuyo análisis estará más centrado en aspectos formales que de contenido, solo se aplicará una ficha general.

Todas las fichas de análisis empleadas en esta investigación están disponibles en el apartado de anexos, por lo que en este epígrafe se referirán únicamente algunos aspectos acerca de la ficha diaria para su mejor comprensión y utilización. Esta ficha, tanto en su versión para Facebook como para Twitter, pues se han elaborado atendiendo a las características de cada red social, consta de cinco categorías temáticas principales:

1. **Aspectos formales y descriptivos:** código de ficha, número total de Me gusta o Seguidores y Seguidos, número total de publicaciones o tuits, idiomas empleados, uso de fotografías y vídeos, uso de aplicaciones.
2. **Tráfico:** información sobre los enlaces hacia páginas web y otros medios sociales.
3. **Interacción:** número de respuestas a comentarios y tuits, número de menciones y retuits. En este apartado se diferencia entre distintos tipos de usuarios: miembros de la organización, usuarios, medios de comunicación, organismos oficiales y candidatos/partidos/empresas rivales. Se considerará miembro de la organización a todo aquel usuario en cuya descripción de su perfil se indique su relación con la organización, sea contractual o simple simpatía o militancia.
4. **Temas:** contenidos de diversa índole sobre la actividad de la empresa o candidato político y su relación con el entorno. Se ha realizado una tipificación de temas bastante amplia, pero se ha dejado, a la vez, abierta a la introducción de nuevos temas que no se hubieran contemplado al inicio, como, por ejemplo, los referidos a la actualidad, que, evidentemente, no se podían conocer de antemano. Aparecen en este apartado, en relación a algunos temas recogidos, los conceptos de ataque y crítica. Se considerará ataque aquella afirmación que haga el titular de la cuenta analizada sin aportar ninguna justificación, mientras que crítica será aquella que lleve una explicación, sin entrar

en lo razonable y acertado de esta explicación, que tiene más que ver con la opinión personal y, por tanto, no se tendrá en cuenta.

5. Etiquetas: uso de *hashtags*.

Al recopilar la información, es necesario tener en cuenta que solo es obligatorio que coincidan los parámetros de número de publicaciones o tuits diarios y la suma de todos los idiomas, ya que en el resto de categorías pueden o no darse (menciones, retuits, respuestas) o, como en el caso de los temas, pueden sumar más que el número de publicaciones diarias, ya que una misma publicación puede referirse a varios temas diferentes (Imagen 10 e Imagen 11).

The image shows a collage of social media posts. At the top left is a tweet from Mariano Rajoy Brey dated 13 de diciembre de 2015, discussing the 20D elections and the PP party. Below it is a video player with a play button and the text 'Contra las utopías, somos la única fuerza política con un objetivo claro. El #20D #VotaEnSerio'. To the right is a Facebook post from Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_) dated 16 jun., with a video thumbnail showing him and another person in front of a 'UNIDOS ODEMOS' banner. Below these are two more tweets: one from Mariano Rajoy Brey (@marianorajoy) dated 21 jun., and another from Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) dated 18 jun., both discussing political positions and parties like the PP and PSOE.

Imagen 10. Ejemplos de tuits y publicaciones de Facebook con diferente temática. Candidatos políticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de perfiles sociales de candidatos políticos.

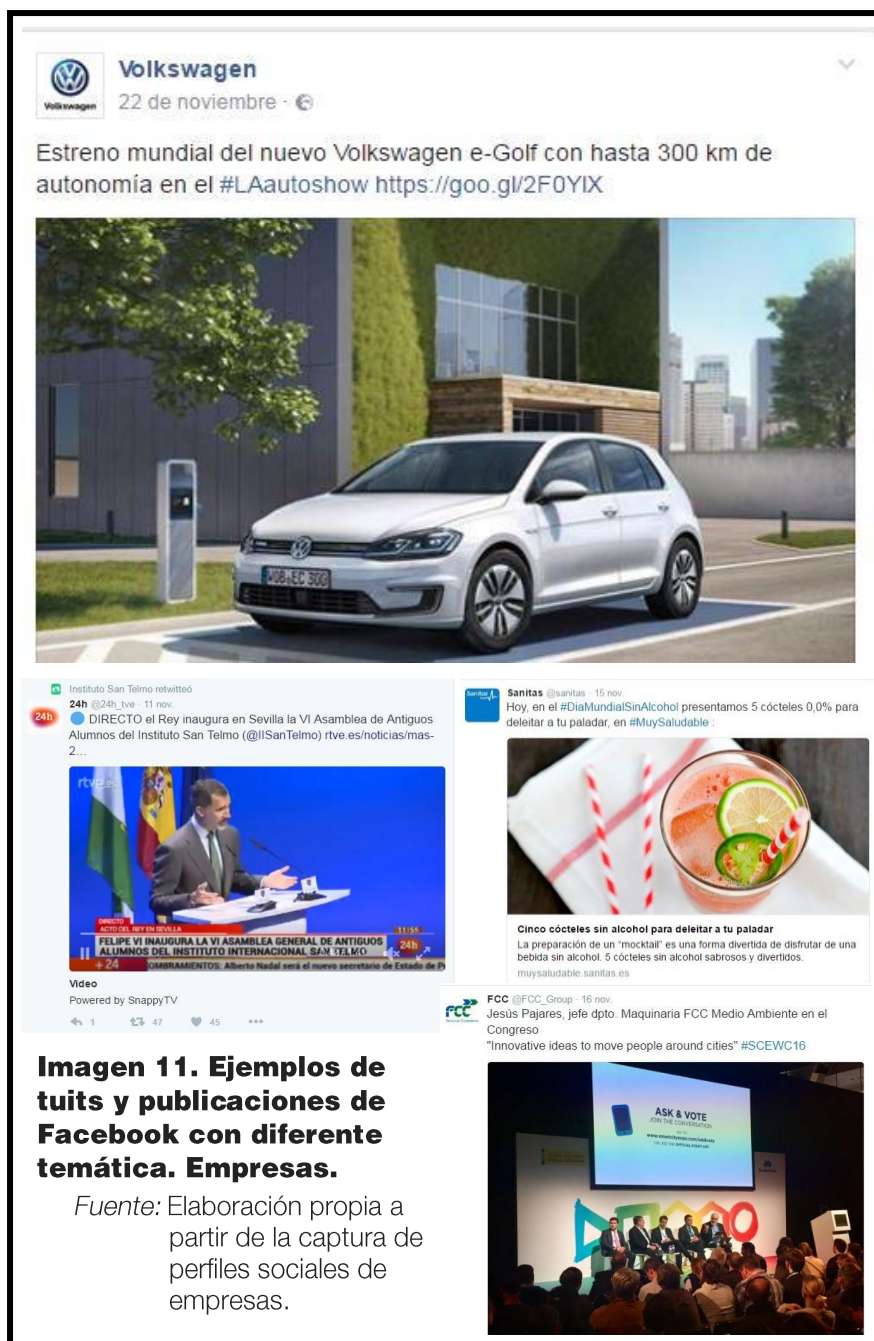


Imagen 11. Ejemplos de tuits y publicaciones de Facebook con diferente temática. Empresas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de perfiles sociales de empresas.

Para complementar este estudio, se ha decidido, además, realizar una encuesta a los profesionales de los departamentos de comunicación de los perfiles analizados en la muestra, a fin de contrastar la información ofrecida por ellos con la observada mediante el análisis de contenido y conocer su opinión respecto al fenómeno de la Web 2.0 en el ámbito de las relaciones públicas. Se ha utilizado, por tanto, el cuestionario, que se ha confeccionado como una

combinación de preguntas cerradas (elección entre varias opciones propuestas), semicerradas (elección entre varias opciones propuestas con la posibilidad de añadir otras) y de escalas, basadas en los modelos de categorías detalladas y de Likert (Berganza, 2005). Se han diseñado las escalas con un número par de grados para evitar la ausencia de posicionamiento de los encuestados en sus respuestas (Alaminos y Castejón, 2006; Corbetta, 2007). Se trata de un cuestionario autoadministrado que se ha enviado de forma online. Para ello, se ha contactado con los encuestados de diferentes maneras según cada caso (email, teléfono, Twitter y Facebook). Así, para los partidos políticos, en noviembre de 2013 se envió una primera tanda de emails con el cuestionario a las once formaciones que componen la muestra de las elecciones de 2011, con un recordatorio, de nuevo a los mismos partidos, en el mes de diciembre del mismo año. Para la segunda tanda de contactos, realizada en 2016, se prefirió usar las redes sociales, al entenderse que se trata de un canal más directo y del que se espera un mayor porcentaje de respuesta que de un email. El método seguido fue pedir la colaboración a los 14 partidos diferentes que forman las muestras para las elecciones de 2015 y 2016 a través de redes sociales (mensajes privados de Facebook y Twitter y mensajes públicos de Twitter), para, posteriormente, enviar el cuestionario a quien contestara afirmativamente. En total, se ha contactado con ellos en tres ocasiones (julio, septiembre y octubre de 2016), reiterando el mensaje a quien no contestara la primera vez.

En el caso de las empresas, se realizó un primer envío de emails en octubre de 2013. Para la segunda oleada, en 2016, se ha procedido igual que con los partidos políticos, realizando una primera tanda de contactos a través de redes sociales, preferentemente Twitter, en el mes de noviembre, repitiéndola un mes después como recordatorio. Para algunas de ellas, se ha producido este contacto solo en el mes de diciembre.

Los datos obtenidos de la combinación de estas dos técnicas, análisis de contenido y encuesta, permitirán dar respuesta a todos los objetivos planteados.

GENERALES	
OBJETIVOS	INSTRUMENTO
1. Determinar el grado de implantación de la Web 2.0 como herramienta de comunicación externa en las organizaciones.	- Recuento de empresas y candidatos políticos presentes en las redes sociales seleccionadas. - Cuestionario.
2. Describir la finalidad del uso de los medios sociales por parte de las organizaciones en su relación con los públicos.	- Análisis de contenido. - Cuestionario.
3. Analizar la adecuación de las organizaciones a los principios de participación y conversación propios de la Web 2.0.	- Análisis de contenido.
ESPECÍFICOS	
OBJETIVOS	INSTRUMENTO
1. Analizar la evolución del uso de los medios sociales en la comunicación externa de las empresas.	
a. Describir el uso de Facebook en la comunicación externa de las empresas.	- Análisis de contenido.
b. Describir el uso de Twitter en la comunicación externa de las empresas.	- Análisis de contenido.
c. Describir el uso de YouTube en la comunicación externa de las empresas.	- Análisis de contenido.
2. Analizar la evolución del uso de los medios sociales en la comunicación externa de los candidatos políticos.	
a. Describir el uso de Facebook en la comunicación política.	- Análisis de contenido.
b. Describir el uso de Twitter en la comunicación política.	- Análisis de contenido.
c. Describir el uso de YouTube en la comunicación política.	- Análisis de contenido.

Tabla 3. Objetivos.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Datos de la investigación

El trabajo de campo llevado a cabo según la metodología expuesta anteriormente ha dado lugar a los siguientes datos que conforman el corpus de análisis de esta investigación:

- **3.350 fichas de análisis:** 2.137 fichas de empresas y 1.213 fichas de candidatos políticos. Por medio social, 1.516 fichas de Facebook; 1.752 fichas de Twitter; y 82 fichas de YouTube. Por tipo de ficha, 239 fichas generales y 3.111 diarias.
- **2.063 publicaciones de Facebook analizadas:** 740 de empresas y 1.323 de candidatos políticos.
- **29.466 tuits analizados:** 15.863 de empresas y 13.603 de candidatos políticos.
- **1.553 vídeos analizados:** 228 de empresas y 1.325 de candidatos políticos.
- **22 cuestionarios recibidos:** 16 de departamentos de comunicación de empresas y 6 de departamentos de comunicación de partidos políticos.

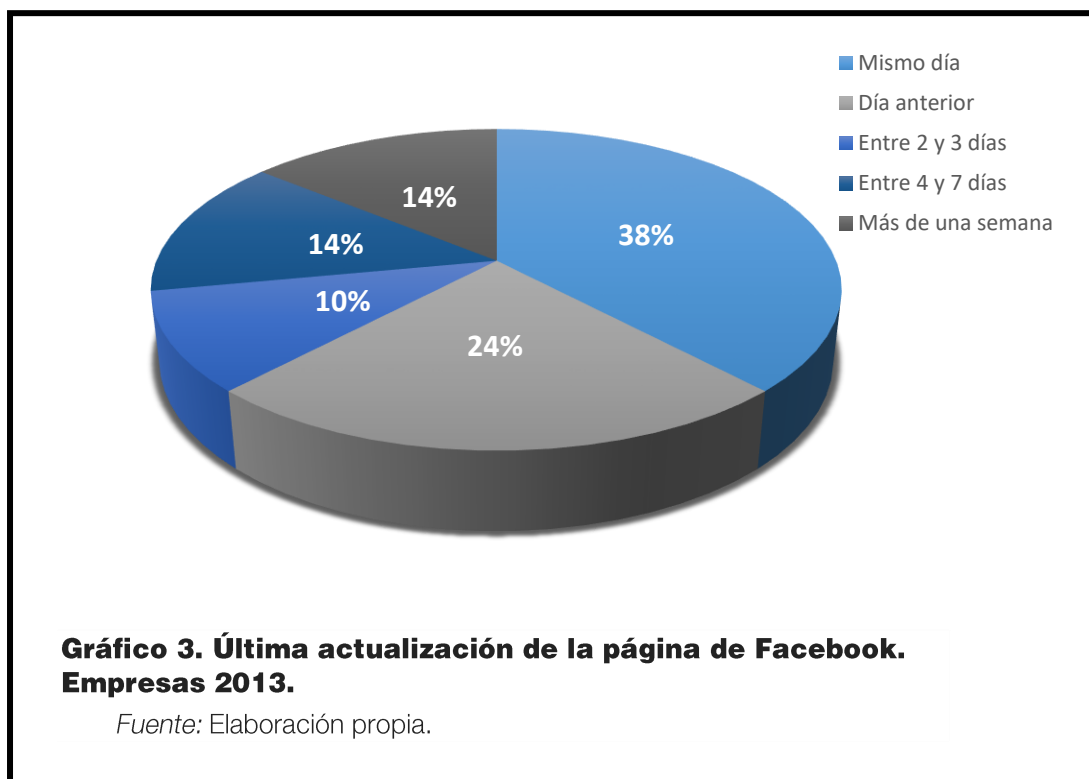
8.2. Análisis de empresas

8.2.1. Facebook

a) Primer análisis: del 1 al 21 de julio de 2013

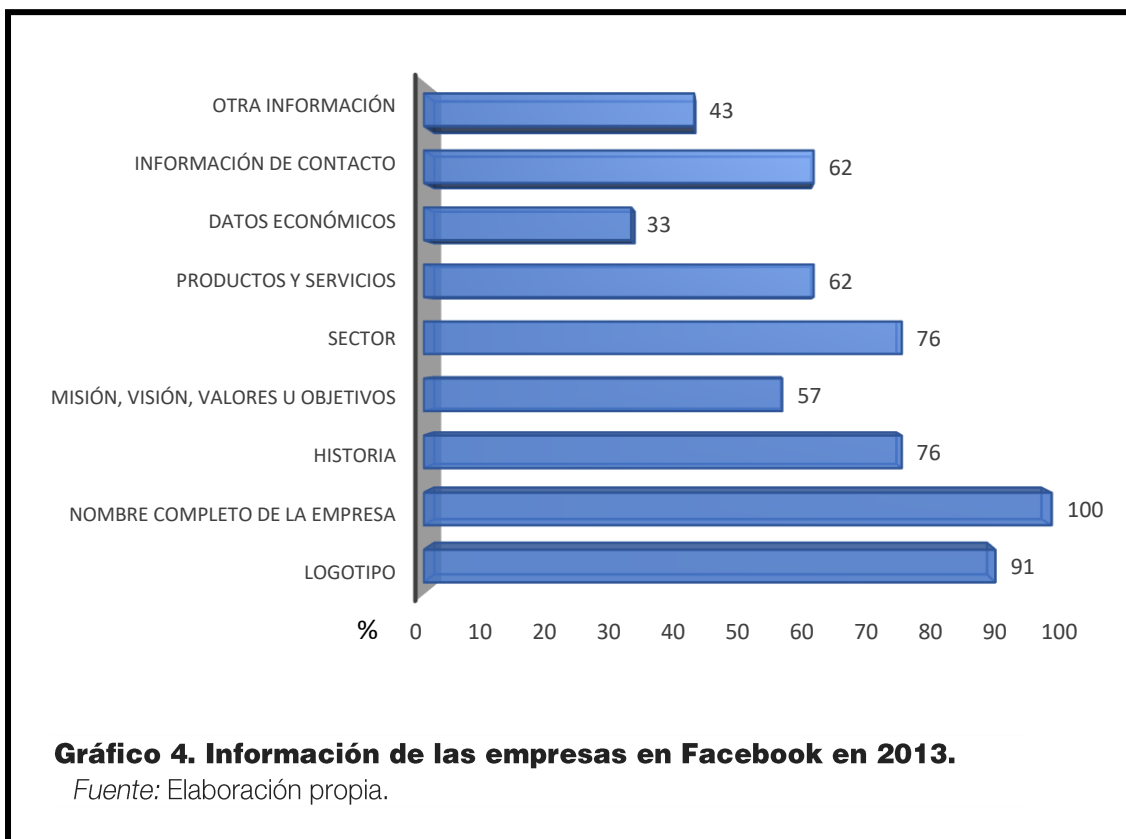
De las 26 empresas que componen la muestra, un total de 21 estaban presentes en Facebook en la primera fecha de análisis acotada, lo que supone un 81% del total. La forma elegida por la totalidad de estas 21 compañías es la de página de empresa, frente a las otras dos opciones (perfil y grupo). Además,

el 62% de las empresas tenía su página actualizada en el momento de la recolección de datos, frente al 38% que no la tenía. Para esta investigación se ha establecido que una página o cuenta estará actualizada siempre que haya publicaciones el mismo día o el día anterior a la realización del análisis. En función de esto, cabe señalar que el 38% la actualizó el mismo día; el 24%, el día anterior; el 10%, entre 2 y 3 días antes; el 14%, entre 4 y 7 días; y otro 14%, más de una semana.



Atendiendo a los aspectos formales, se analizan a continuación los diferentes elementos que contienen las páginas de empresa. Así, todas presentaban el nombre completo de la empresa; un 91% contenía el logotipo; un 76%, información relativa a la historia de la compañía (fundación, hitos históricos...); un 57% especificaba su misión, visión, valores u objetivos; el 76% hizo referencia a su sector de actividad; un 62%, a los productos y servicios ofrecidos; tan solo un 33% añadió datos económicos de la empresa; y un 62% aportó información de contacto (dirección, teléfono, email, etc.). Por último, un

43% reseñó otras informaciones, como el horario de atención en la página, las personas encargadas de su gestión o el código de conducta.



Un breve análisis a los nombres de las páginas muestra que la gran mayoría de las empresas (90%) se identifica única y muy claramente con su nombre y, además, en casi la mitad de estos casos, añaden el término “España” para una mejor localización y evitar la confusión con posibles páginas de la empresa en otros lugares del mundo. En menor número de ocasiones, el nombre de la página es una frase. Es el caso de Deloitte, que utiliza el nombre ‘Tu futuro en Deloitte’ para indicar que la página está dirigida principalmente a futuros profesionales. Más llamativo es el caso de IBM, cuya página surge como una comunidad patrocinada por la empresa y lleva por título ‘Construyamos un planeta más inteligente’ (Imagen 12). Como se verá más adelante, esta página cambiará posteriormente su denominación a ‘IBM España’.



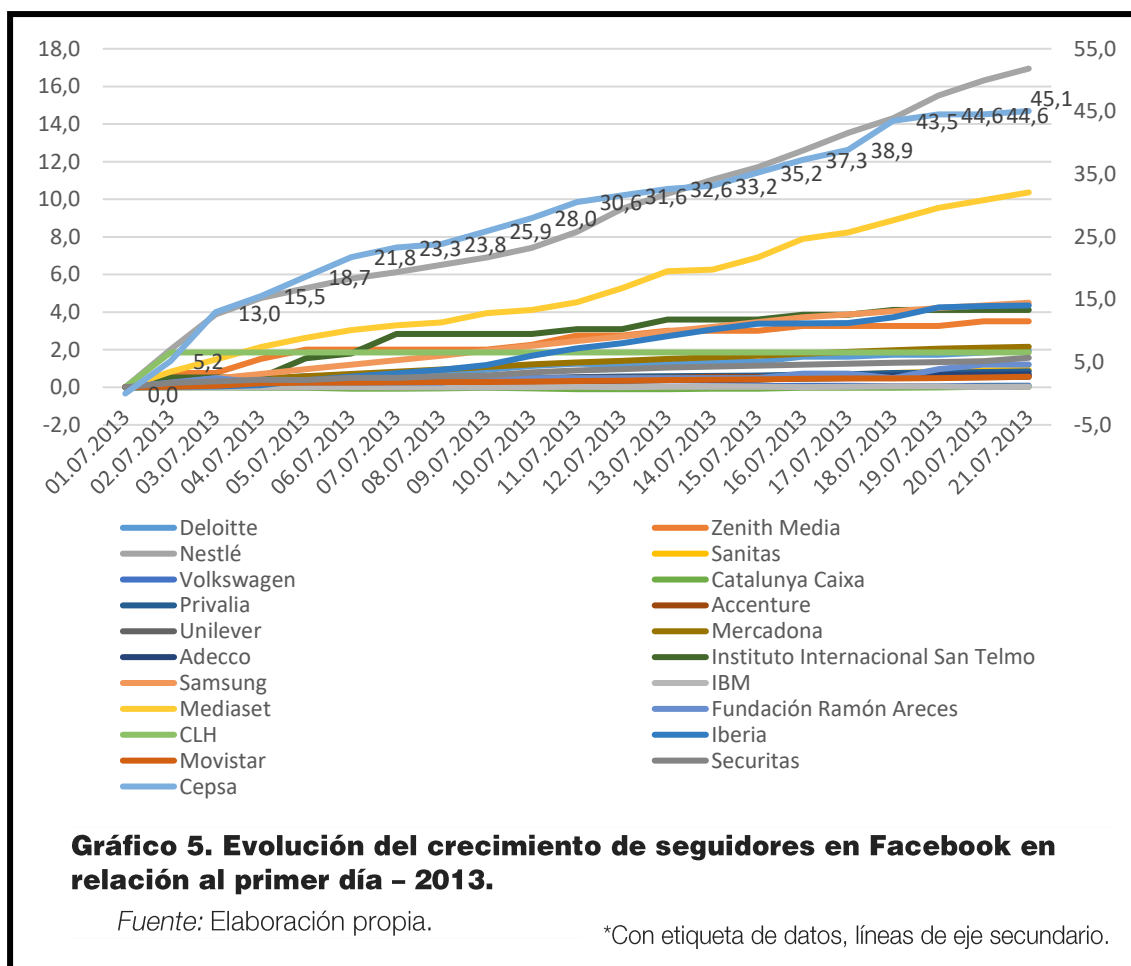
Imagen 12. Página de Facebook ‘Construyamos un planeta más inteligente’.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de la página de Facebook de IBM.

La portada y, especialmente, la pestaña de información que Facebook pone a disposición de las compañías en sus *fanpages* también son lugares susceptibles de albergar otra información de utilidad, como son los enlaces, ya sea a otros medios sociales o a páginas web. En el primer caso, no es un recurso muy utilizado por las empresas en este período, ya que podemos encontrar enlaces a diversas redes pero en un número reducido de casos: Facebook (14,3%), Twitter (38%), Google+ (4,8%), Tuenti (9,5%), YouTube (28,6%), blogs (14,3%), LinkedIn (14,3%) y Pinterest (4,8%). En cuanto a las páginas web a las que se dirige el tráfico desde las páginas de Facebook, destacan, lógicamente, la propia de la empresa (91% de los casos), seguida muy de lejos por la web del grupo empresarial al que pertenezca la empresa (19%) y otras páginas web (4,8%) ya formen parte de la empresa (por ejemplo, páginas de campañas o áreas específicas) o no.

Independientemente del número de Me gusta o seguidores en la *fanpage* de las empresas, puesto que este será diferente en función de factores como la antigüedad de la página o el interés que suscite en los usuarios, se observa en

la mayoría de las firmas estudiadas un incremento en el número de seguidores durante los días del período acotado, si bien se trata de un crecimiento bastante moderado: Deloitte, un +2% (de 1.843 a 1.879); Zenith Media, un +3,5% (de 399 a 413); Nestlé, un +17% (de 117.203 a 137.065); Sanitas, un +1% (de 12.931 a 130.050); Volkswagen, un +0,9% (de 270.473 a 270.703); Catalunya Caixa, un +0,02% (de 3.900 a 3901); Privalia, un +0,8% (de 2.615.149 a 2.637.245); Accenture, un +0,6% (de 3.909 a 3.933); Unilever, un +0,6% (de 1.557.857 a 1.566.476); Mercadona, un +2,2% (de 267.671 a 273.432); Adecco, un +0,7% (de 22.125 a 22.277); Instituto Nacional San Telmo, un +4% (de 389 a 405); Cepsa, un +45%, siendo la que más crece (de 193 a 280); Samsung, un +4,5% (de 614.988 a 642.634); IBM, un +0,03% (de 5.893 a 5.895); Mediaset, un +10,4% (de 1.216 a 1.342); Fundación Ramón Areces, un +1,2% (de 414 a 419); CLH, un +1,9% (de 54 a 55); Iberia, un +4,4% (de 538.643 a 562.075); Movistar, un +0,6% (de 209.669 a 210.846); y Securitas, un +1,6% (de 27.150 a 27.576).



Entre el 1 y el 21 de julio de 2013, las empresas seleccionadas publicaron, además, un total de 253 entradas en su muro de Facebook, lo que supone una media de 12 publicaciones diarias y también por empresa (coinciden el número de empresas y de días de análisis, 21). Por volumen de actividad destacaron Zenith Media (36 publicaciones), Privalia (22), Cepsa (21), Nestlé (17), Volkswagen (16), Catalunya Caixa y Adecco (15 cada una), Samsung (14), Sanitas y Unilever (13 cada una), Iberia y Movistar (11 cada una), Mercadona (10), IBM (9), Accenture (7), Fundación Ramón Areces y Securitas (6 cada una), Mediaset (4), CLH (3) y Deloitte e Instituto Internacional San Telmo (2 cada una). Todas estas publicaciones pertenecen, por otra parte, a los titulares de cada página, es decir, no se han registrado en el período de referencia publicaciones compartidas de otros usuarios, medios de comunicación, organismos oficiales o empresas rivales.

Hay que destacar que más de la mitad de las publicaciones (un 56%) incluyeron fotografías que acompañaban o complementaban al texto principal. Sin embargo, el uso del vídeo es muy reducido en este período, ya que solo aparecen en ocho casos (3,2%). En cuanto al idioma utilizado, la gran mayoría de las publicaciones utilizaron el castellano (93,7%), aunque también hay casos en los que se publicó en catalán (6%) e inglés (un único caso). El análisis tampoco revela un uso importante de aplicaciones en las publicaciones. En los pocos casos en los que se utilizan, son principalmente aplicaciones sociales para concursos y felicitaciones a amigos.

El número de enlaces a otros medios sociales desde el propio muro de las empresas es bajo (85), teniendo en cuenta que hay 253 publicaciones y no hay limitación para enlazar. El redireccionamiento a blogs es lo más habitual (37 enlaces), seguido de la propia plataforma Facebook, con 33 (se contabilizan enlaces a otros perfiles o a álbumes de fotos, por ejemplo). YouTube es el tercer medio social destacado en este sentido, con 12 enlaces. Se observa un mayor uso del enlace a la página web de la empresa (62 enlaces) o a otras páginas web relacionadas con ella (web de otras empresas, de campañas específicas,

etc.). En este período solo hay seis enlaces a medios. Sin ser unas cifras determinantes, destaca el hecho de que hay el mismo número de medios especializados enlazados que generalistas, lo que significa que se está dando mayor visibilidad y preferencia a otras opciones que en otros contextos serían menos habituales.

En relación a la interacción, el objetivo principal de esta investigación es descubrir cómo se comporta la organización en relación a sus públicos. Sin embargo, los datos recogidos para Facebook en las fichas de análisis de contenido permiten también observar algunos aspectos referentes a la participación de los seguidores de las diferentes marcas en sus publicaciones, lo que, de alguna manera, también permite saber cómo se están conectando las empresas con los usuarios a través de sus contenidos. Así, partiendo del número de seguidores de cada empresa se pueden considerar tres parámetros que, relacionados con el primero, pueden arrojar algunos datos interesantes. Es el caso, en primer lugar, del porcentaje de Me gusta en publicaciones, número de veces que se comparten y los comentarios que se realizan en ellas, sobre el total de seguidores de la página. Para ello, trabajaremos con valores de promedio, tanto de seguidores de las páginas de Facebook como de Me gusta en publicaciones, con el objetivo de llegar a un porcentaje que indique el grado de interés que muestra la comunidad en torno a la marca.

Veamos un ejemplo práctico con los datos de la empresa Deloitte para explicar mejor cómo se ha operado con estos valores: el primer paso es hallar la media de seguidores en el período analizado. Esta cifra se calcula sumando el número de seguidores de cada día y dividiendo el resultado por el número de días. En este caso, la media de seguidores de la página de Deloitte en los 21 días de análisis es 1.862. Para saber el número medio de Me gusta por publicación, debemos, por un lado, sumar los Me gusta recibidos por todas las publicaciones en todo el período y, por otro, el total de publicaciones de esos mismos días, y luego dividir ambos resultados. Entre el 1 y el 21 de julio de 2013, Deloitte publicó 2 entradas que recibieron 24 Me gusta. Por tanto,

24/2= 12 Me gusta por publicación

Esto supone que cada publicación de la empresa en este período recibió una media de 12 Me gusta. Para conocer cuál es el grado de interés que muestran los seguidores de la página de Deloitte en sus publicaciones, basta con dividir el número de Me gusta por publicación por la media de seguidores.

$$12/1.862 = 0,006$$

A continuación, multiplicamos esta cifra por 100, para obtener el valor en porcentaje:

$$0,006*100 = 0,6\%$$

Esta cifra significaría que un 0,6% de los seguidores de Deloitte ha mostrado interés en sus publicaciones en este período a través de los Me gusta. Los mismos cálculos se siguen con el número de veces que se comparte una publicación y con los comentarios y, con los resultados, se podrá obtener una idea aproximada de cuál es el *engagement* de la publicaciones de cada empresa. Se trata de un cálculo básico, pues no se tiene en cuenta que un mismo usuario puede interactuar con varias publicaciones o que los usuarios que no siguen la página también pueden compartir, comentar y dar a Me gusta en sus publicaciones. Sin embargo, para el objetivo que se persigue aquí, analizar la relación de las organizaciones con sus públicos, lo consideramos válido y suficiente. Los resultados para el resto de variables y empresas se muestran en la Tabla 4.

Según la tabla, los datos muestran que el interés de los seguidores de las páginas de Facebook de las empresas es generalmente bajo, al menos en lo que se refiere a interacción, ya que una publicación se puede leer, resultar interesante pero luego no interaccionar con ella.

EMPRESA	PORCENTAJE DE 'ME GUSTA' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE 'COMPARTIDOS' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE COMENTARIOS SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES
Deloitte	0,6	0,03	0
Zenith Media	0,1	0	0
Nestlé	0,9	0,1	0,5
Sanitas	0,4	0,2	0,01
Volkswagen	0,5	0,05	0,01
Catalunya Caixa	0	0	0,03
Privalia	0	0	0
Accenture	0,1	0,01	0
Unilever	0	0	0
Mercadona	0,3	0,03	0,02
Adecco	0,1	0,01	0
Il San Telmo	3,1	0	0
Cepsa	3	0,3	0,13
Samsung	0,1	0	0
IBM	0,1	0,01	0
Mediaset	1,2	0,04	0,2
F. Ramón Areces	0,6	0,04	0
CLH	7,9	0	0,6
Iberia	0,1	0	0,02
Movistar	0,1	0,01	0,01
Securitas	0	0	0

Tabla 4. Engagement en páginas de Facebook de empresas – 2013.
Fuente: Elaboración propia.

La interacción desde el punto de vista de la organización puede medirse también a través del porcentaje de respuestas a los comentarios que los usuarios hacen en sus publicaciones (respuestas/comentarios*100). Como se observa en la Tabla 5, aunque los resultados dependen de la empresa de que se trate, no parecen porcentajes de respuesta muy elevados, habida cuenta de que el mayor de ellos no llega a una tercera parte de los comentarios (28,6%). Cierto es que no todos los comentarios vertidos en las redes sociales son

EMPRESA	PORCENTAJE DE RESPUESTA A COMENTARIOS
Deloitte	No procede*
Zenith Media	No procede
Nestlé	14
Sanitas	23
Volkswagen	4,7
Catalunya Caixa	0
Privalia	31
Accenture	0
Unilever	4,3
Mercadona	10
Adecco	20
Il San Telmo	No procede
Cepsa	28,6
Samsung	12
IBM	0
Mediaset	0
F. Ramón Areces	No procede
CLH	0
Iberia	19,8
Movistar	6,7
Securitas	0

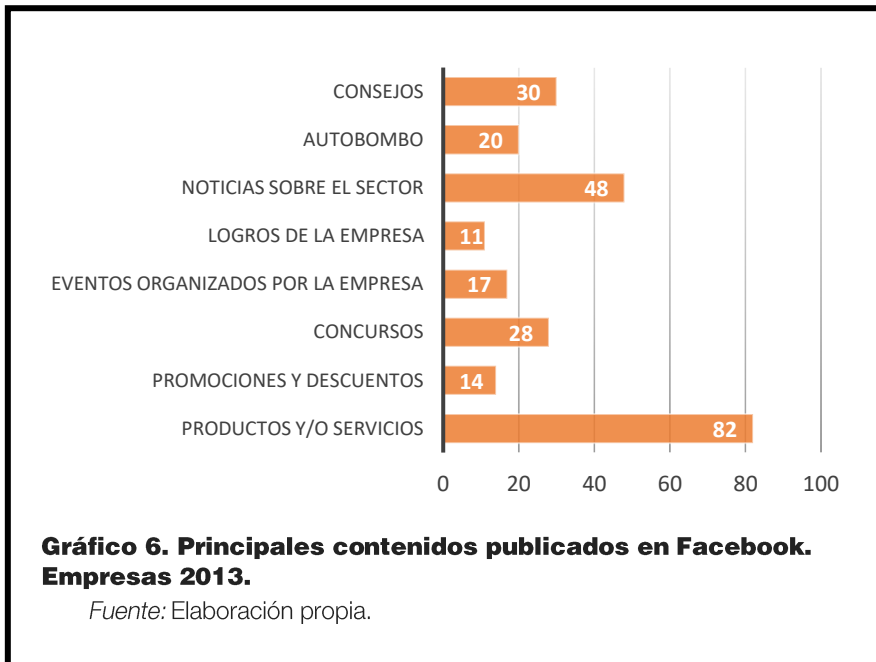
* No hay comentarios, por lo que tampoco hay respuestas de la empresa.

Tabla 5. Interacción de las empresas con los usuarios en Facebook – 2013.
Fuente: Elaboración propia.

susceptibles de respuesta, pero también lo es que los resultados obtenidos no invitan a pensar que se produzca mucho diálogo entre empresa y seguidores.

Los temas tratados en las publicaciones de las empresas constituyen una magnífica fuente de información para conocer los objetivos que estas persiguen al utilizar estas herramientas (objetivo de investigación 2). Entre el 1 y el 21 de julio de 2013 los asuntos tratados con mayor frecuencia en las publicaciones de las empresas en Facebook estaban relacionados principalmente con ellas mismas y su sector.

Por una parte, se observa un uso promocional de los productos de la empresa, pues las publicaciones sobre estos se repitieron en 82 ocasiones. Por otra, las empresas también aprovechan este canal para ofrecer noticias sobre su sector de actividad (48 publicaciones). Importantes son también los consejos o recomendaciones que ofrecen a los usuarios (30 publicaciones) y los concursos organizados para obtener regalos o descuentos (28). En cuanto al resto de contenidos, apenas hay una mención a empresas y miembros de la



competencia. Las noticias de actualidad son, asimismo, un tema de referencia para las compañías en Facebook, que las usan como “percha” para tratar aspectos

relacionados -aunque a veces no- con su sector o sus productos y servicios. En este período encontramos temas relacionados con la televisión, con diferentes deportes y, muy propio de esas fechas, los sanfermines. Es necesario recordar

aquí que las fichas de análisis diario están diseñadas de manera que recojan frecuencias, es decir, número de veces (publicaciones) que aparece una determinada variable y que, además, una misma publicación puede contener varios temas, por lo que estas frecuencias no sumarán necesariamente el total de publicaciones.



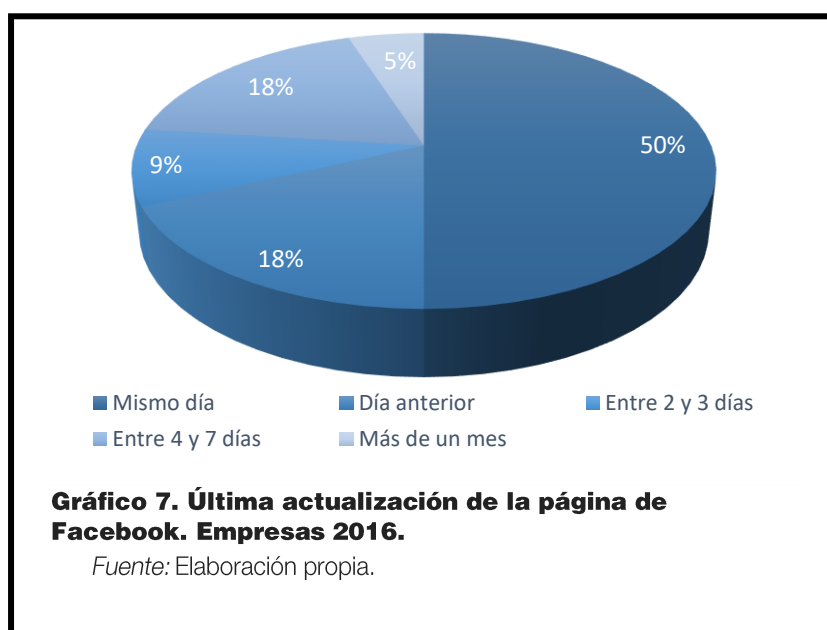
La fotografía y los vídeos tienen un lugar reservado en la plataforma de Facebook, a través de pestañas específicas. Por ello, en estos casos, se ha extendido el análisis a todas las fotografías y vídeos subidos en el período acotado, más allá de los utilizados en las publicaciones. En el caso de las

fotografías, los contenidos son muy similares a los anteriores: productos (152 fotos), fotos de recursos (108), autobombo y reiteraciones de las bondades de la empresa (44) y concursos (38). También aparecen fotos de actualidad que acompañan a los temas ya señalados anteriormente. No se hace, en cambio, uso de vídeos en este período.

b) Segundo análisis: del 7 al 27 de noviembre de 2016

Como se explicó en la metodología, entre ambos períodos de estudio se han producido algunos cambios que afectan a la muestra escogida, ya que las empresas IDC Salud y Catalunya Caixa pasan a pertenecer a Quirón Salud y BBVA, respectivamente, y dejan de tener activos sus perfiles en redes sociales. Con este cambio en la muestra, se añade una empresa más que tiene presencia en Facebook, por lo que el porcentaje de compañías con página en esta red social se incrementa levemente, hasta el 84,6%. Igualmente, la totalidad de las firmas prefiere la opción de *fanpage*. El porcentaje de actualización es similar al de 2013, pues un 68% había publicado algo el mismo día o el día antes del análisis.

En referencia a la última actualización, la mitad de las empresas (50%) lo hicieron el mismo día del análisis; un 18% el día anterior; un 9%, entre 2 y 3 días antes; un 18%, entre 4 y 7 días; y un 5% (un único caso), no actualizó desde hace más de un mes.



De nuevo, todas las empresas presentan su nombre completo y de forma clara e inequívoca; un 91% mostró su logotipo; un 77%, aspectos relacionados con hitos históricos de la compañía; un 55%, su misión, visión, valores u objetivos; un 77%, el sector de actividad; un 73%, los productos y servicios ofertados; tan sólo un 9%, información económica acerca de la empresa, categoría que baja considerablemente (24 puntos) respecto a 2013; un 73%, datos de contacto; y un 64%, otra información, como los clientes, el código de conducta para participar en la comunidad, el horario de atención o su implantación nacional o internacional.

El nombre de la página sigue prácticamente igual, haciendo referencia mayoritariamente a la denominación de la compañía,

acompañado en ocasiones (un 45% de los casos) de la ubicación geográfica, en este caso el país. Destaca el caso de IBM, como se señaló en el primer análisis, que sí cambia el nombre de la página para identificarlo más con la compañía, aunque mantiene que se trata de una comunidad patrocinada por la marca (Imagen 14).

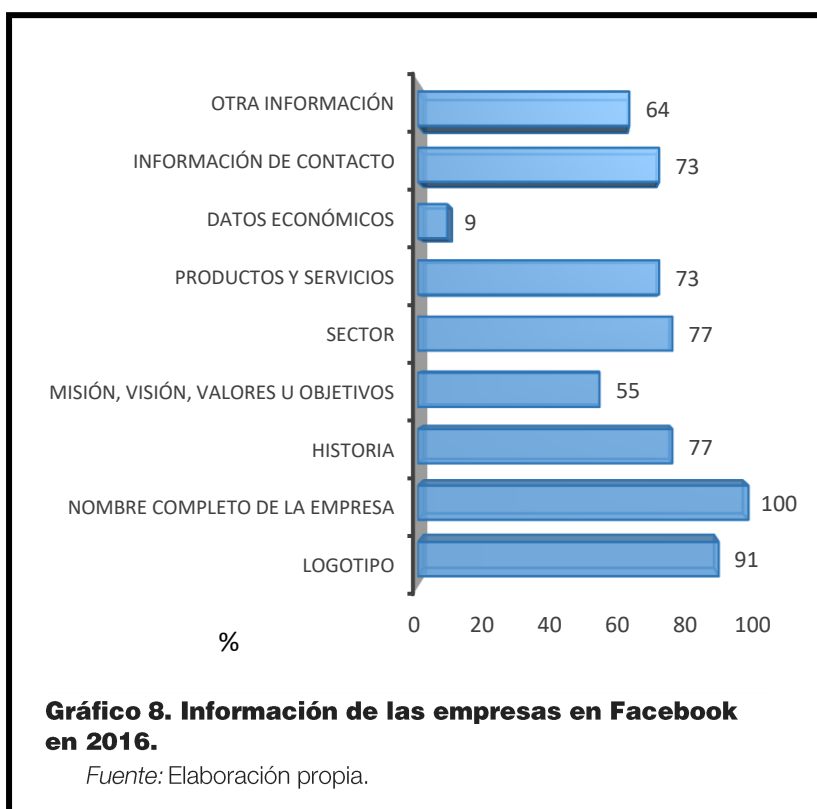


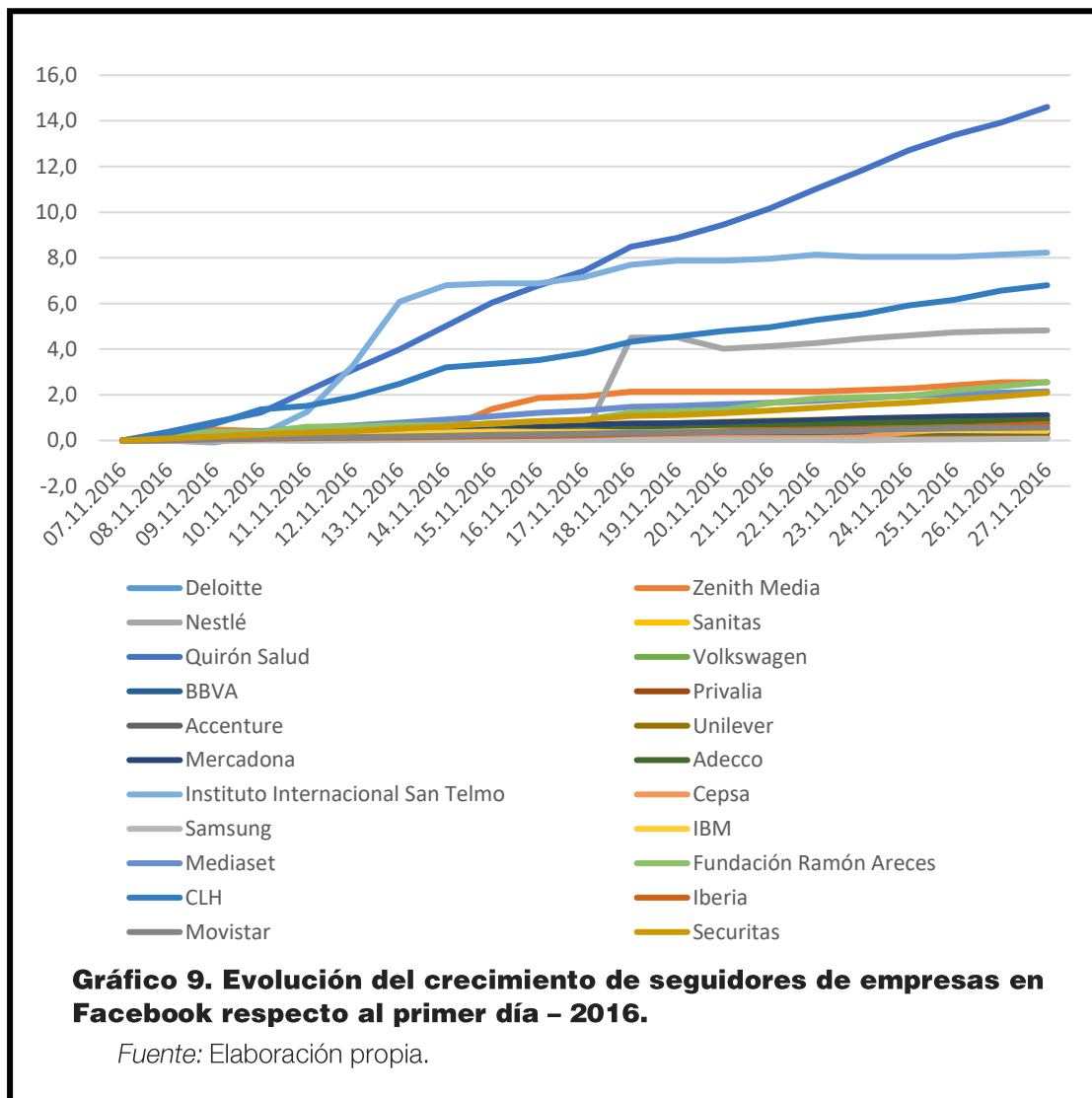


Imagen 14. Cambio de nombre de la página de Facebook de IBM.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de la página de Facebook de IBM.

Los enlaces a otros medios sociales siguen siendo escasos en este segundo período analizado: Facebook (14% de los casos), Twitter (23%), YouTube (14%), blogs (9,1%), LinkedIn (4,5%), Pinterest (4,5%) e Instagram (4,5%). Respecto al primer período se observan dos cuestiones fundamentales: la primera es que se ha producido un descenso en todas las opciones, lo que significa que las compañías enlazan menos. Por otra, han desaparecido en esta segunda oleada redes como Google+ o Tuenti y aparece una nueva, Instagram. Por otra parte, en 2016 ya todas las empresas de la muestra tienen enlace a su web en su página de Facebook (este incremento del 91% de 2013 al 100% de 2016 puede estar motivado, no obstante, por el cambio de empresas en la muestra). El resto de opciones no se contempla en los resultados, salvo la de otras páginas, que aparece en un único caso (4,5%).

En esta segunda fase de análisis se registra también un crecimiento en el número de seguidores de todas las empresas analizadas, aunque, salvo tres casos (Quirón Salud, con un +14,6%; Instituto Internacional San Telmo, con un +8%; y CLH, con un +6,8%), este incremento sigue siendo bajo: Deloitte, un +1%; Zenith Media, un +2,5%; Nestlé, un +4,8%; Sanitas, un +1%; Volkswagen, un +0,8%; BBVA, un +0,5%; Privalia, un +0,3%; Accenture, un +0,4%; Unilever, un +0,1%; Mercadona, un +1%; Adecco, un +0,9%; Cepsa, un +0,6%; Samsung, un +0,1%; IBM, un +0,4%; Mediaset, un +2,2%; Fundación Ramón Areces, un +2,6%; Iberia, un +0,7%; Movistar, un +0,6; y Securitas Direct, un +2%.



En los 21 días que conforman el segundo período de análisis, mismo número de días que el primero, se observa que las publicaciones de las empresas en Facebook casi se han duplicado con respecto al primer período de análisis, hasta alcanzar las 487 entradas, de las cuales 476 (98% del total) están escritas en castellano y el resto (2%), en inglés. No hay, por tanto, publicaciones en otras lenguas del Estado español, especialmente en catalán, que sí se registraron en 2013 y que ahora desaparecen debido, presumiblemente, a la exclusión de Catalunya Caixa de las empresas estudiadas. Esta cifra supone, por otra parte, una media de 23 publicaciones diarias y 22 por empresa. Por volumen de publicaciones, destacaron Sanitas (59 publicaciones), Mediaset (43), BBVA (41), Quirón Salud (40), Privalia (34), Movistar (33), IBM (28), Deloitte (23), Cepsa (21), Adecco (20), Accenture y Mercadona (19 publicaciones cada una), Volkswagen (18), Zenith Media e Iberia (17 cada una), Fundación Ramón Areces (16), CLH (13), Securitas (11), Nestlé y Samsung (6 cada una) e Instituto Internacional San Telmo (3). Destaca también el caso de Unilever, que, en el momento de redactarse esta tesis (enero de 2017), no actualiza su página desde el 30 de julio de 2016 (Imagen 15).



Por tipo de publicación, 484 (99%) son publicaciones propias de la empresa, mientras que aparecen tres casos en los que se comparte las publicaciones de otros. A pesar de que aumenta el número de publicaciones, no lo hace a la par el número de aquellas que incluyen fotografías, que en este período alcanzan las 152 (un 31% del total, 25 puntos menos que en el primer período de análisis). Sí aumenta, en cambio, el número de vídeos respecto a la primera oleada, al llegar a los 84 (17,2%). No se ha detectado el uso de aplicaciones.

EMPRESA	PORCENTAJE DE 'ME GUSTA' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE 'COMPARTIDOS' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE COMENTARIOS SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES
Deloitte	0,05	0	0
Zenith Media	0	0	0
Nestlé	0,01	0,01	0
Sanitas	0,03	0,01	0
Quirón Salud	0,2	0,11	0,01
Volkswagen	0,01	0,01	0
BBVA	0,02	0	0
Privalia	0	0	0
Accenture	0,2	0,02	0
Unilever	No procede*	No procede	No procede
Mercadona	0,3	0,09	0,02
Adecco	0,1	0,03	0
Il San Telmo	10,4	3,6	0,23
Cepsa	0,2	0,05	0
Samsung	0,02	0	0
IBM	0,1	0,01	0
Mediaset	0,2	0,01	0,01
F. Ramón Areces	0,3	0,06	0,01
CLH	1,1	0,08	0,02
Iberia	0,1	0,01	0,01
Movistar	0,02	0,01	0
Securitas	0,1	0,06	0,01

* No hay publicaciones.

Tabla 6. Engagement en páginas de Facebook de empresas – 2016.
Fuente: Elaboración propia.

En este período se han registrado 269 enlaces a medios sociales, entre los que destacan los blogs (121 enlaces) y la propia Facebook (110), seguida a gran distancia de YouTube (32). También aparecen enlaces, de una forma

testimonial, de redes y utilidades como Pinterest, Slideshare, Spotify o LinkedIn. Además, se incluyeron 235 enlaces a la web de la empresa (casi la mitad del número total de publicaciones en este período), así como a otras web del propio grupo empresarial. En esta ocasión, los enlaces a medios siguen siendo muy bajos (5), aunque la mayoría en esta ocasión pertenecen a medios especializados, en economía más concretamente (Expansión y El Economista).

Siguiendo la misma línea argumental empleada en el bloque anterior para determinar el grado de interacción de los usuarios con las marcas, la Tabla 6 muestra los valores recogidos para el período comprendido entre el 1 y el 27 de noviembre de 2016. Son, como puede comprobarse, y siguiendo el criterio establecido anteriormente, valores de *engagement* muy bajos.

EMPRESA	PORCENTAJE DE RESPUESTA A COMENTARIOS
Deloitte	0
Zenith Media	No procede*
Nestlé	1,1
Sanitas	5,3
Quirón Salud	3
Volkswagen	1,7
BBVA	43,2
Privalia	1,3
Accenture	0
Unilever	No procede
Mercadona	16,8
Adecco	0
Il San Telmo	0
Cepsa	100
Samsung	48
IBM	0
Mediaset	0,5
F. Ramón Areces	0
CLH	0
Iberia	36
Movistar	20
Securitas	50

* No hay comentarios, por lo que tampoco hay respuestas de la empresa.

Tabla 7. Interacción de las empresas con los usuarios en Facebook – 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Aunque las cifras siguen siendo, por lo general, bajas, destacan algunos porcentajes de respuesta de la empresa a comentarios de usuarios, que son bastante mayores que en el período anterior. Es el caso de Cepsa (100% de respuestas a comentarios), Securitas Direct (50%), Samsung (48%), BBVA (43%), Iberia (36%) y Movistar (20%). Estos porcentajes no significan, no obstante, la existencia de un diálogo real, de igual a igual, sino más bien de una simple respuesta a los requerimientos de los usuarios.

Los productos o servicios ofrecidos siguen siendo el tema preferido para las publicaciones en Facebook en el período analizado en 2016, ya que se hizo mención a ellos en 218 publicaciones (un 45% del total). Le siguen en importancia los consejos o recomendaciones, con 105 publicaciones, aunque no se realizan de una manera totalmente altruista, pues siempre están relacionados con los productos o el sector de la empresa; las noticias del sector (80 publicaciones); los eventos organizados por la empresa (73), acciones de responsabilidad social corporativa de la empresa (42), agenda prevista de la

empresa o sus miembros (32), logros alcanzados por la empresa (18), noticias sobre miembros de la empresa (18), promociones y descuentos (18) y concursos (15). Los temas son, de nuevo,



básicamente autorreferenciales, pues apenas hay publicaciones que mencionen a otras empresas u organizaciones.

En el caso de las noticias de actualidad, se ha incrementado el número de temas de actualidad abordados, aunque todos tienen un número bajo de publicaciones. Así, encontramos noticias sobre el Black Friday; las muertes de Rita Barberá y Leonard Cohen; el Premio Nobel a Bob Dylan, deportes, como el fútbol, la Fórmula 1 o MotoGP; áreas como la economía, la tecnología o el empleo; o un nuevo lanzamiento musical. Además, se hace referencia a numerosos días temáticos: Día de la Ciencia, Día Internacional contra la

Violencia de Género, Día del Maestro, Día del inventor, Día Mundial de la Televisión, Día Mundial de la EPOC, Día Europeo para el uso prudente de antibióticos, Día de la Música o Día Mundial Sin Alcohol.



En total, se registraron 615 fotos subidas a las diferentes páginas de Facebook de las empresas entre el 7 y el 27 de noviembre de 2016, de las cuales 278 contaban con etiquetas a usuarios ajenos a ella (45%). Por temática, destaca que la mayoría hacía referencia a actos organizados por la empresa (289), seguidas de fotografías de

productos y servicios (194) y noticias del sector (70). En el apartado de actualidad, destacan también las fotografías sobre MotoGP que, si bien es un tema noticioso, aparece principalmente por ser uno de los productos estrella de las cadenas de Mediaset. El número de vídeos registrado en este tiempo ascendió a 60. Se verá que no coincide con el número de entradas con vídeo, que eran 84, debido a que se considera entrada con vídeo a aquella en la que se puede ver el vídeo en la misma publicación, sin necesidad de navegar hacia otro sitio, por lo que se incluyen aquí las entradas que cuentan con vídeos reproducibles de YouTube. Un tercio de los vídeos subidos a la plataforma

durante estas tres semanas son sobre productos o servicios. También aparecen 9 vídeos sobre consejos o recomendaciones, que, como se está viendo, se sitúa como uno de los temas preferentes de las empresas en esta red social.



Imagen 17. Ejemplo de publicaciones sobre RSC.

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de las páginas de Facebook de Adecco y CLH.

c) Análisis de *hashtags*

Aunque son más populares en otras redes como Twitter e Instagram, Facebook también permite emplear *hashtags*, esas pequeñas etiquetas utilizadas en las publicaciones en redes sociales para clasificar contenidos, desde el año 2013, aunque en este estudio no se han encontrado para ese año. Debido a que hay *hashtags* que pueden repetirse en los dos períodos y otros que dependen más de aspectos coyunturales como noticias de actualidad o campañas que esté desarrollando la empresa en un determinado momento, analizaremos estas etiquetas de forma conjunta, ya que no ha lugar para análisis comparativos en este sentido.

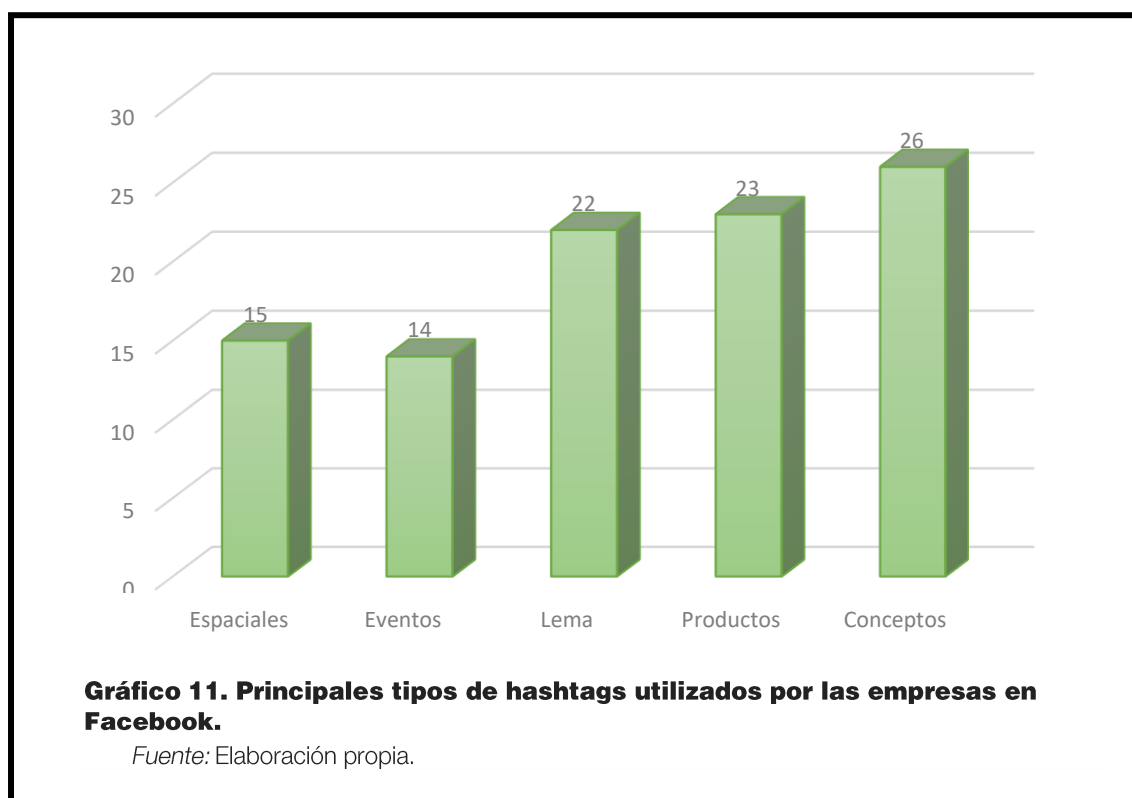
Durante el trabajo de recopilación de datos para esta investigación, se ha observado que los *hashtags* pueden clasificarse según diferentes tipos.

Proponemos, por tanto, en este trabajo, doce categorías bajo las cuales se pueden englobar los *hashtags*, tanto los utilizados por las empresas como los empleados por los candidatos políticos:

1. **Temporales:** etiquetas que hacen referencia a tiempo. Pueden ser fechas, días especiales, épocas del año...
2. **Espaciales:** empleadas para señalar lugares (Madrid, Bilbao, etc.)
3. **Eventos:** para designar actos o celebraciones.
4. **Lema:** son aquellos que sirven para reunir a los usuarios en torno a una determinada idea. No tiene por qué ser necesariamente un eslogan publicitario o electoral, aunque serán muy habituales, sino también simples frases.
5. **Productos:** los que sirven para nombrar productos o servicios.
6. **Conceptos:** son *hashtags* que representan palabras que sugieren ideas: #lactancia, #DIY (Do It Yourself), #incendio...
7. **Nominales:** utilizados para nombrar personas, empresas...
8. **Actualidad:** *hashtags* que hacen referencia a noticias del momento.
9. **Área temática:** cuando se refiere a campos del saber, de actuación o que sirven para reunir conocimiento: ciencia, economía, tecnología, empleo...
10. **Mixtos:** *hashtags* que combinan alguna de las otras categorías.
11. **No justificados:** aquellos que no tienen mucho sentido bajo el punto de vista de la recuperación de datos, que no es sino la tarea fundamental del etiquetado.
12. **Otros:** para *hashtags* que no tienen clasificación en ninguna de las categorías anteriores.

En las publicaciones de Facebook de las empresas analizadas en 2016 aparecen un total de 136 *hashtags* diferentes. Por tipos, predominan los de concepto (26 *hashtags*), productos (23), lema (22), espaciales (15) y de eventos (14). Sin embargo, lo más utilizados son los *hashtags* de lema, ya que se utilizan

en 85 ocasiones, seguidos de los de productos (38 veces), los de eventos (34 veces) y los de concepto (33). Las etiquetas más populares entre estas empresas en las tres primeras semanas de noviembre de 2016 son #IBMBCES (evento), empleado en 11 ocasiones; #RetoPelayoVida y #TimónALaVida (lema), 10 veces; #AccentureDigiHack (evento), 7 veces; #BlackFriday (temporal), 6 veces. Por otra parte, las empresas que más *hashtags* utilizan son Securitas Direct (19), Quirón Salud (14), Iberia (13), IBM, Mediaset y Mercadona (11 cada uno), y Cepsa y Volkswagen (10 cada uno). Además, solo hay dos *hashtags* utilizados por más de una empresa: #innovación (Securitas y Mercadona) y #BlackFriday (BBVA, Cepsa y Quirón Salud).



8.2.2. Twitter

a) Primer análisis: del 1 al 21 de julio de 2013

Twitter, la red de los 140 caracteres, es sin duda la más popular entre las empresas analizadas, ya que todas tienen presencia en ella. De las 26 empresas con perfil en Twitter, 22 utilizan un nombre de cuenta claro y fácilmente identificable: @Deloitte_Spain, @ZenithESP, @Nestle_es, @Sanitas, @idcsalud, @KPMG_ES, @Privalia_es, @FCC_Group, @AccentureSpain, @UnileverSpain, @Mercadona, @adecco_es, @IISanTelmo, @CEPSA_ES, @SamsungEspana, @pfizer_spain, @IBM_ES, @mediasetcom, @FundacionAreces, @grupoch, @Iberia y @Movistar_es. Otras cuatro emplean iniciales o términos que son más difíciles de reconocer si el sector no es familiar: @VW_es (Volkswagen), @CXinfo (Catalunya Caixa), @CWT_Spain (Carlson Wagonlit Travel) y @AlarmasSpain (Securitas Direct).

Un 73% de las empresas tenía su perfil actualizado (mismo día o día anterior) en el momento de hacer el análisis. Por fecha de la última actualización, un 61,5% lo hizo el mismo día; un 11,5%, el día anterior; un 15,4% entre 2 y 3 días antes; un 7,7%, entre 4 y 7 días; y un 3,8%, con más de una semana.

El espacio que Twitter reserva para la descripción o biografía es mucho más limitado que el que ofrece Facebook, por lo que es interesante comprobar para qué lo utilizan las empresas. De esta manera, el 96% de las empresas de la muestra tiene su logo como imagen de perfil y el nombre completo de la compañía; y el 54% indica el sector al que pertenece. A partir de ahí, la información es más limitada ya que solo un 3,8% de las firmas añade elementos de su historia; un 23%, sobre misión, visión, valores y objetivos; un 23%, sus productos y servicios; un 3,8%, datos económicos; y otro 23%, datos de contacto (dirección, teléfono, email). También aparece de forma puntual otro tipo de información, como la ubicación de la empresa, el equipo de Community Managers o el horario de atención.



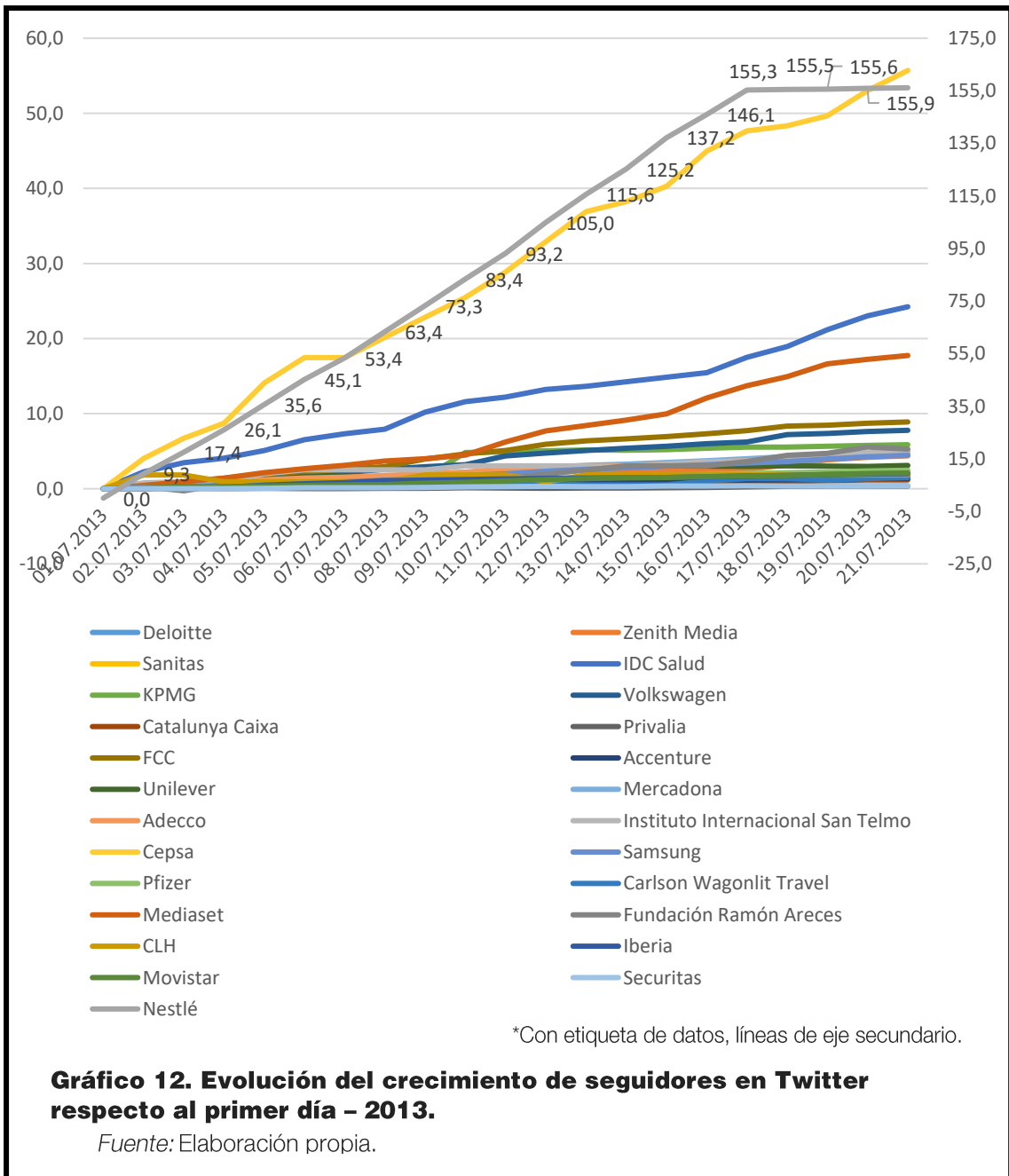
Imagen 18. Referencia a Community Managers en la portada de Twitter.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura del perfil de Twitter de Movistar.

Las empresas analizadas utilizan poco el espacio de descripción para enlazar con otras redes sociales de su propiedad. Así, Facebook aparece en un 23% de los casos; Twitter, en un 11,5%, al igual que los blogs; YouTube, en un 27%; Flickr, Slideshare y LinkedIn, en un 8%; y Tuenti e Instagram, en un 4%. En cuanto a páginas web, la más enlazada es la propia web de la empresa, que aparece en un 89% de los casos. En menor medida aparecen la web del grupo empresarial al que pertenece la empresa (7,7%) y otras web (3,8%).

Destaca el hecho de que en el período analizado crece el número de seguidores de todos los perfiles analizados (no se incluye IBM en esta variable por un error en la recogida de datos). Por crecimientos entre el primer y el último día de estudio, destacan Nestlé, cuyo número de seguidores se triplicó en tan solo tres semanas (de 2.421 a 6.201); Cepsa, que experimentó un crecimiento del 56% en el número de seguidores (de 149 a 232); IDC Salud, un 24% (de 491 a 610); Mediaset, un 18% (de 5.055 a 5.952); FCC, un 9% (de 2.496 a 2.718);

Volkswagen, un 8% (de 23.532 a 25.364); KPMG, un 6% (de 3.904 a 4.133); la Fundación Ramón Areces, un 5,3% (de 360 a 379); y el Instituto Internacional San Telmo y Mercadona, con un 5% cada una (de 754 a 792 y de 19.769 a 20.735, respectivamente). Por debajo del 5% de incremento se situaron Adecco (4,6%), Samsung (4,5%), Zenith Media (4,4%), Unilever (3,4%), Pfizer (2,5%), Deloitte (2,2%), Movistar (2,1%), Iberia y Sanitas (2% cada una), CLH (1,8%), Carlson Wagonlit Travel (1,5%), Accenture (1,4%), Catalunya Caixa (1,2%), Securitas (0,4%), y Privalia (0,3%).



Sin embargo, esta evolución positiva es ligeramente diferente cuando se trata de analizar el número de usuarios a los que sigue la empresa. En este período solo hay tres empresas en las que este número se incrementa notablemente: Cepsa, un 52% (de 146 a 222 usuarios seguidos), Nestlé, un 38% (de 508 a 699) y Mediaset, un 12% (de 316 a 353). Lo que destaca, en cualquier caso, son las once empresas cuyo número no cambia en todo el período (crecimiento = 0%): Deloitte, Sanitas, KPMG, Catalunya Caixa, Accenture, Mercadona, Adecco, Instituto Internacional San Telmo, Pfizer, Carlson Wagonlit Travel y Fundación Ramón Areces. Además, en el caso de CLH se produce un descenso del 1,6%, lo que significa que hay usuarios a los que la empresa deja de seguir.

La relación entre el número de seguidores y seguidos puede ser un buen indicador para conocer las intenciones de las empresas en cuanto a su interacción con el resto de la comunidad. Se entiende que un perfil que siga a pocos usuarios tendrá una intención más cercana a la difusión que al diálogo. Así, cuanto más cercana a 1 sea la relación seguidos/seguidores, más probable será que la organización desarrolle otras acciones aparte de las de difusión de información, aunque sean, al menos, de carácter interno, como la monitorización para la toma de

decisiones. Tomando de nuevo los valores de promedio para hacer estos cálculos se obtienen los resultados que se observan en la Tabla 8.

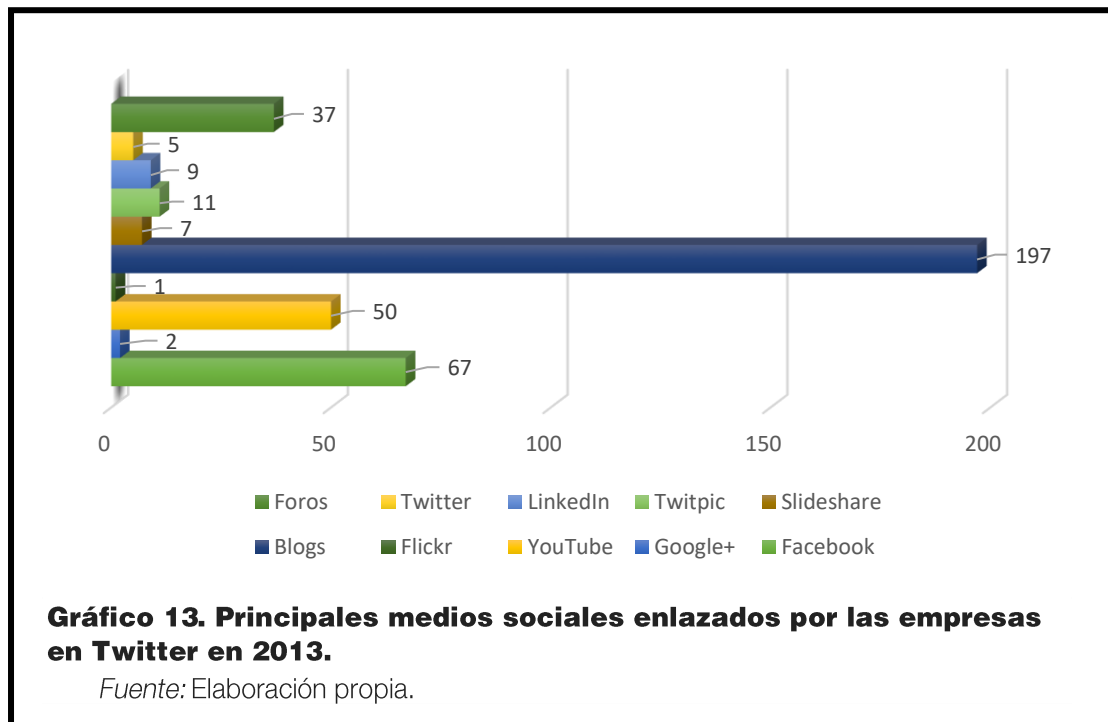
EMPRESA	SEGUIDOS/ SEGUIDORES
Deloitte	0
Zenith Media	0,4
Nestlé	0,1
Sanitas	0,1
IDC Salud	1,9
KPMG	0
Volkswagen	0
Caixa Catalunya	0,4
Privalia	0
FCC	0,1
Accenture	0,1
Unilever	0,1
Mercadona	0
Adecco	0,5
II San Telmo	0,1
Cepsa	1
Samsung	0
Pfizer	0,1
Carlson Wagonlit Travel	0,5
IBM	-
Mediaset	0,1
F. Ramón Areces	0,5
CLH	0,6
Iberia	0
Movistar	1
Securitas	0

Tabla 8. Relación de seguidores y seguidos en Twitter – 2013.
Fuente: Elaboración propia.

Como puede comprobarse, solo tres empresas presentan un perfil más igualitario en el sentido de equiparar número de seguidores y seguidos: IDC Salud (549 frente a 1.068), Cepsa (193 frente a 189) y Movistar (98.044 frente a 99.196).

Entre el 1 y el 21 de julio de 2013 las empresas seleccionadas publicaron un total de 7.098 tuits, lo que supone una media de 338 por día y 273 por empresa. Las empresas más activas en este sentido fueron Iberia y Movistar, con 2.326 y 2.139, respectivamente, coincidiendo, además, con un tipo de perfil que se emplea principalmente para resolver dudas e incidencias de los usuarios. Un 98,8% de los tuits están redactados en castellano. También hay otros en gallego, catalán, inglés y portugués.

Las publicaciones en Twitter enlazan mayoritariamente a blogs (197 enlaces), seguidos de Facebook (67), YouTube (50) y foros (37). Aparecen también otros enlaces a Twitpic (11), LinkedIn (9), Slideshare (7), Twitter (5), Google+ (2) y Flickr (1).



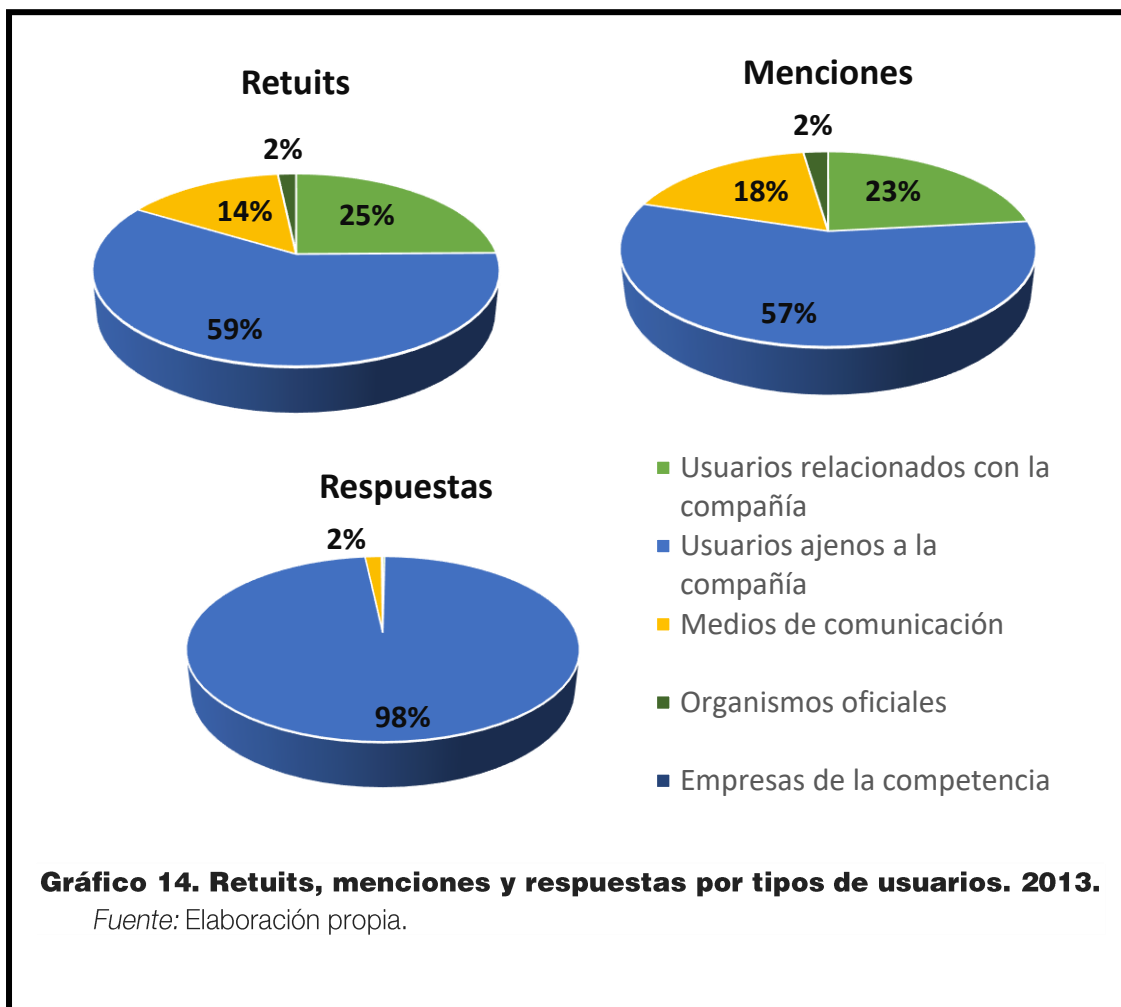
La página web de la empresa vuelve a ser de nuevo la más enlazada, con 748 veces (cifra equivalente a más del 10% del total de tuits publicados en el

período), seguida de las web de medios de comunicación (270 enlaces) y de otras web pertenecientes al grupo empresarial (203 enlaces). En total, se han registrado en este período enlaces a 72 medios de comunicación diferentes, de los cuales 22 son generalistas y 50, especializados. Entre los primeros, los más enlazados fueron La Razón (23 veces), Europa Press (17), El País (16), El Mundo (15) y ABC (14). Entre los especializados, los más populares fueron los diarios económicos, como Expansión (13 enlaces), El Economista (5) o Cinco Días (4); medios especializados en salud, como Con Salud (8), Diario Médico (6) y Redacción Médica (5); y de tecnología, como TICbeat (8), y marketing, como Puro Marketing e IP Mark (6 enlaces cada uno). Las empresas que más recurren a los enlaces a medios son IDC Salud, con 120 enlaces de 36 medios diferentes; Zenith Media, con 69 enlaces de 25 medios; KPMG, con 13 enlaces de 6 medios; FCC, con 12 enlaces de 9 medios; y Nestlé, con 11 enlaces de 5 medios.

La interacción en Twitter puede medirse, al menos, a través de tres mecanismos que incluye la propia plataforma: el retuit (RT), la mención y la respuesta. El primero supone dar relevancia, como una forma de altavoz, a algún contenido creado por otro usuario. Por lo general, se entiende que cuando alguien retuitea algo se debe a que comparte ese mismo parecer, aunque también pueden producirse retuits por el motivo contrario, en forma de crítica, sorpresa o para intentar perjudicar o hacer mofa de algún usuario (por ejemplo, cuando algún político o personaje destacado comete algún error). En esta investigación, se tomarán los retuits como sinónimo de lo primero. Las menciones se producen cuando desde un perfil se cita a otro a través de la fórmula @nombredeusuario. Por último, las respuestas se utilizan para interactuar con usuarios que nos han interpelado en primer lugar.

Los retuits, menciones y respuestas suman un total de 6.640 tuits, lo que significa que la mayoría de la actividad de las empresas en Twitter está encaminada a la interacción y la conversación. Las respuestas son la opción mayoritaria, con 5.028 tuits (un 71% del total de tuits del período), seguidas de

las menciones, con 1.197 (17%) y los retuits, con 415 (6%). Profundizando en la tipología de cada uno de ellos, se observa que más de la mitad de los retuits (58,8% del total de retuits) son contenidos procedentes de usuarios ajenos a las compañías; un 24,8%, de usuarios relacionados de alguna manera con las firmas (lo indican en su perfil, especialmente los trabajadores); un 14,7%, de medios de comunicación; y un 1,7% de cuentas de organismos oficiales. En el caso de las menciones, también más de la mitad (56,6%) hacen referencia a usuarios ajenos a la empresa; un 23,3%, a personas relacionadas con ella; un 17,8%, a medios de comunicación; y un 2,3%, a organismos oficiales. Por último, en el caso de las respuestas, la gran mayoría (98%) corresponde a interacciones con usuarios ajenos a las empresas.



En total, las empresas retuitearon a 26 medios diferentes, de los cuales 5 eran generalistas y 21 especializados. En el caso de las menciones, las firmas analizadas citaron a 76 medios de comunicación, 21 generalistas y 55 especializados.



Al estudiar los temas de los tuits de los perfiles de las empresas, se observa que la función principal de este canal es resolver quejas y consultas de los usuarios (4.236 tuits, el 60% del total). Ofrecer información sobre productos y servicios es la segunda categoría más destacada, con 803 tuits (11,3%), seguida de las noticias del sector, con 607 (8,6%); las de autobombo (retuits de otros usuarios alabando a la empresa o sus productos, etc.), con 352 (5%); concursos, con 302 (4,3%); retransmisiones de eventos, con 208 (3%); o logros de la empresa, con 117 (1,6%); o promociones y descuentos, con 115 (1,6%). Destacan también los 450 tuits catalogados como no relevantes, que suelen contener una palabra de respuesta que solo se entiende en el contexto o emoticonos. Los temas de actualidad también son tratados en Twitter, aunque de forma moderada (50 tuits el tema con mayor número de menciones). Algunos de los temas de actualidad más relevantes tuvieron que ver con la tecnología, la economía, la sostenibilidad o la televisión. Las fotografías son poco utilizadas

en relación al número total de tuits y, cuando se recurre a ellas, muestran generalmente imágenes de productos o servicios. Los vídeos tampoco son muy relevantes si se comparan con el número total de tuits publicados.

b) Segundo análisis: del 7 al 27 de noviembre de 2016

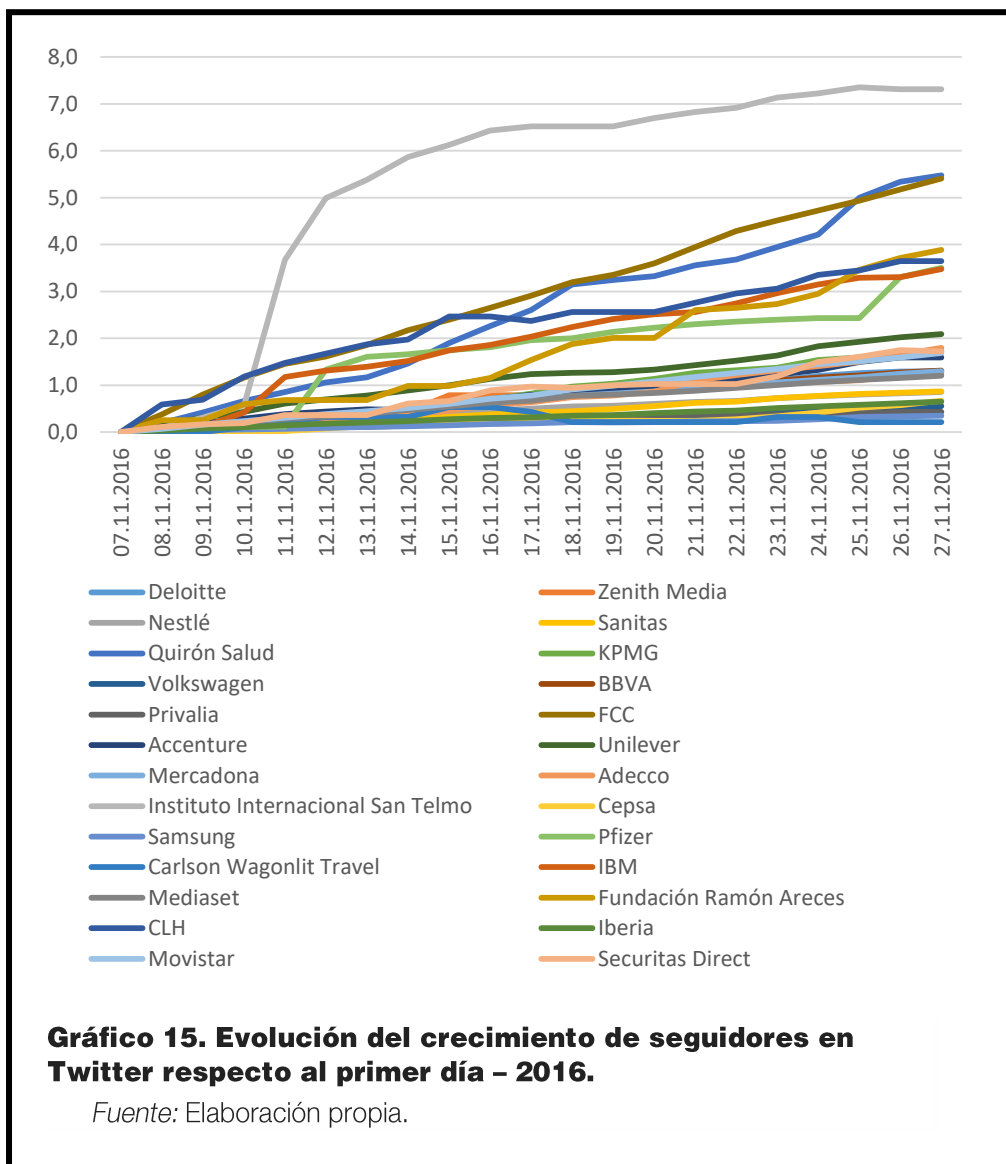
El cambio de empresas en la muestra no altera nada, ya que las dos nuevas también están presentes en la red social del pájaro azul y, por tanto, se sigue manteniendo el 100% de empresas registradas. Las empresas que continúan en la muestra de este período mantienen el mismo nombre de cuenta, mientras que las dos que se incorporan utilizan también su denominación (@quironsalud) o su denominación más el indicativo de país (@BBVA_esp).

El porcentaje de empresas con su perfil actualizado en esta ocasión crece ligeramente, hasta el 81%. Un 53,8% lo actualizó el mismo día; un 26,9%, el día anterior; un 7,7%, entre 2 y 3 días antes; y un 11,5%, entre 4 y 7 días. En cuanto a la información contenida en el perfil, un 81% contaba con logotipo; un 96%, con el nombre completo de la empresa; un 3,8%, aspectos sobre la historia de la compañía; un 15,4%, su misión, visión, valores y objetivos; un 46%, el sector; un 31%, los productos y servicios; y un 7,7%, datos de contacto (dirección, teléfono, email). Además, también aparecen otras informaciones, como la fecha de creación del canal, en el 92% de los casos; el horario de atención (15,4%), los gestores de la cuenta (3,8%) o la política de privacidad (3,8%).

Por otra parte, sigue habiendo pocos enlaces hacia otros medios sociales en este período: Facebook, en un 7,7% de los casos; Twitter, en un 19%; YouTube, en un 3,8%; y blogs, en un 11,5%. En cambio, siguen teniendo espacio en esta red social los enlaces hacia la web de la empresa (en un 96% de los casos), que aparece como el único tipo de web enlazada en este período.

Al igual que en las tres primeras semanas de julio de 2013, el número de seguidores entre el 7 y el 27 de noviembre de 2016 también crece en todas las empresas de la muestra, aunque de una forma muy moderada. Por incrementos,

destacaron en este período el Instituto Internacional San Telmo, con un 7,3% (de 2.285 a 2.452); Quirón Salud, con un 5,5% (de 12.862 a 13.566); FCC, con un 5,4% (de 14.043 a 14.802); Fundación Ramón Areces, con un 3,9% (de 2.341 a 2.432); CLH, con un 3,6% (de 1.014 a 1.051); Pfizer, con un 3,5% (de 15.661 a 16.210); IBM, con otro 3,5% (de 8.165 a 8.449); y Unilever, con un 2% (de 7.419 a 7.574). Por debajo del 2% de crecimiento se situaron Adecco (1,8%); KPMG, Securitas Direct y Movistar (1,7% cada una); Accenture (1,6%); BBVA, Mercadona, Deloitte y Zenith Media (1,3% cada una); Mediaset (1,2%); Sanitas y Nestlé (0,9%); Cepsa e Iberia (0,7%); Volkswagen (0,6%); Privalia (0,4%); Samsung (0,3%); y Carlson Wagonlit Travel (0,2%).



Con respecto al número de usuarios seguidos, una única empresa experimenta un crecimiento considerable, Quirón Salud, un 19,4% (de 9.523 a 11.375). Después, hay varias empresas que se sitúan en un rango de crecimiento algo menor: Zenith Media, con un 1% (de 576 a 582); Privalia, con un 1,2% (de 416 a 421); Movistar, con un 1,3% (de 308.038 a 312.091); Unilever, con un 1,4% (de 583 a 591); IBM, también con un 1,4% (de 214 a 217); CLH, con un 1,6% (de 514 a 522); Pfizer, con un 2,5% (de 1.358 a 1.392); Accenture, con un 3,1% (de 1.291 a 1.331); Adecco, con un 4,4% (de 1.335 a 1.394); KPMG, con un 8,6% (de 339 a 368). Hubo también algunas cuyo crecimiento fue 0 (Deloitte, Mercadona, Instituto Internacional San Telmo, Carlson Wagonlit Travel, Fundación Ramón Areces, e Iberia) y otras dos cuyo crecimiento fue negativo, es decir, dejaron de seguir a usuarios: Cepsa (-0,1%), Samsung (-0,3%). El resto creció con valores muy bajos, entre 0 y 1.

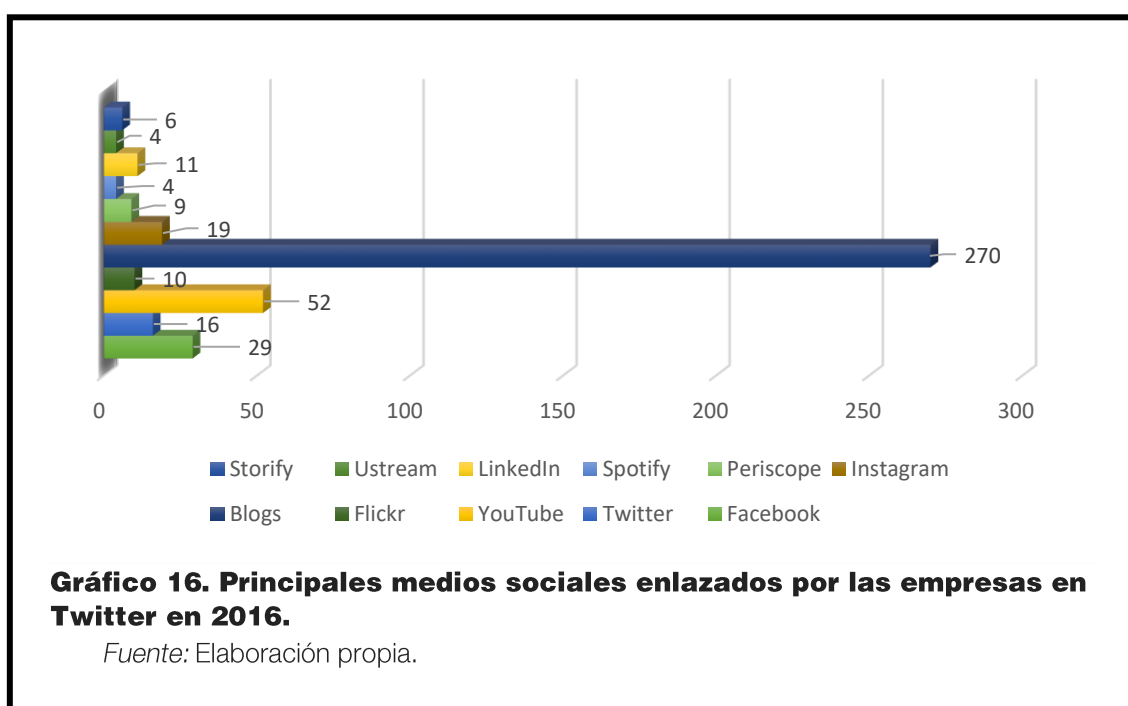
La Tabla 9 muestra los valores de relación entre el número de seguidos y número de seguidores. Como puede verse, tan solo Movistar presenta un valor igual a 1, es decir, que tiene un número similar o ligeramente superior de seguidores frente al de seguidos. En el resto de empresas, la balanza se decanta siempre hacia el lado de los seguidores.

EMPRESA	SEGUIDOS/ SEGUIDORES
Deloitte	0,01
Zenith Media	0,21
Nestlé	0,03
Sanitas	0,07
Quirón Salud	0,81
KPMG	0,02
Volkswagen	0,01
BBVA	0,01
Privalia	0,01
FCC	0,04
Accenture	0,11
Unilever	0,08
Mercadona	0
Adecco	0,03
Il San Telmo	0,03
Cepsa	0,39
Samsung	0,01
Pfizer	0,09
Carlson	0,33
Wagonlit Travel	
IBM	0,03
Mediaset	0,1
F. Ramón	0,19
Areces	
CLH	0,5
Iberia	0,04
Movistar	1,01
Securitas	0,04

Tabla 9. Relación de seguidores y seguidos en Twitter - 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Entre el 7 y el 27 de noviembre de 2016, las empresas seleccionadas en la muestra publicaron un total de 8.765 tuits, lo que supone una media de 417 por día y 337 por empresa. Hay, por tanto, un leve incremento en el número de publicaciones con respecto al primer período analizado. Las empresas más activas volvieron a ser Iberia y Movistar, con 2.194 y 2.118 tuits, respectivamente. Como ya se indicó anteriormente, estas cifras tan altas se deben a que las compañías usan su perfil de Twitter principalmente como un canal de atención al cliente, con varios gestores pendientes de las incidencias o consultas de los usuarios. Igualmente, en este período se ha detectado que el perfil de Mercadona también se ha centrado en la atención a los usuarios, por lo que su número de tuits también es elevado (948). Otras empresas que destacaron por su número de tuits publicados en este período fueron Mediaset (532), Quirón Salud (346), Instituto Internacional San Telmo (276), Samsung (251), Accenture (234) y Adecco (209). La gran mayoría de los tuits (95,8%) han sido publicados en castellano, aunque también se encuentran otros en catalán, gallego, inglés, francés, italiano y portugués.

Si se compara con el número total de tuits publicados (8.765), los enlaces a otros medios sociales representan un porcentaje muy bajo, pues apenas

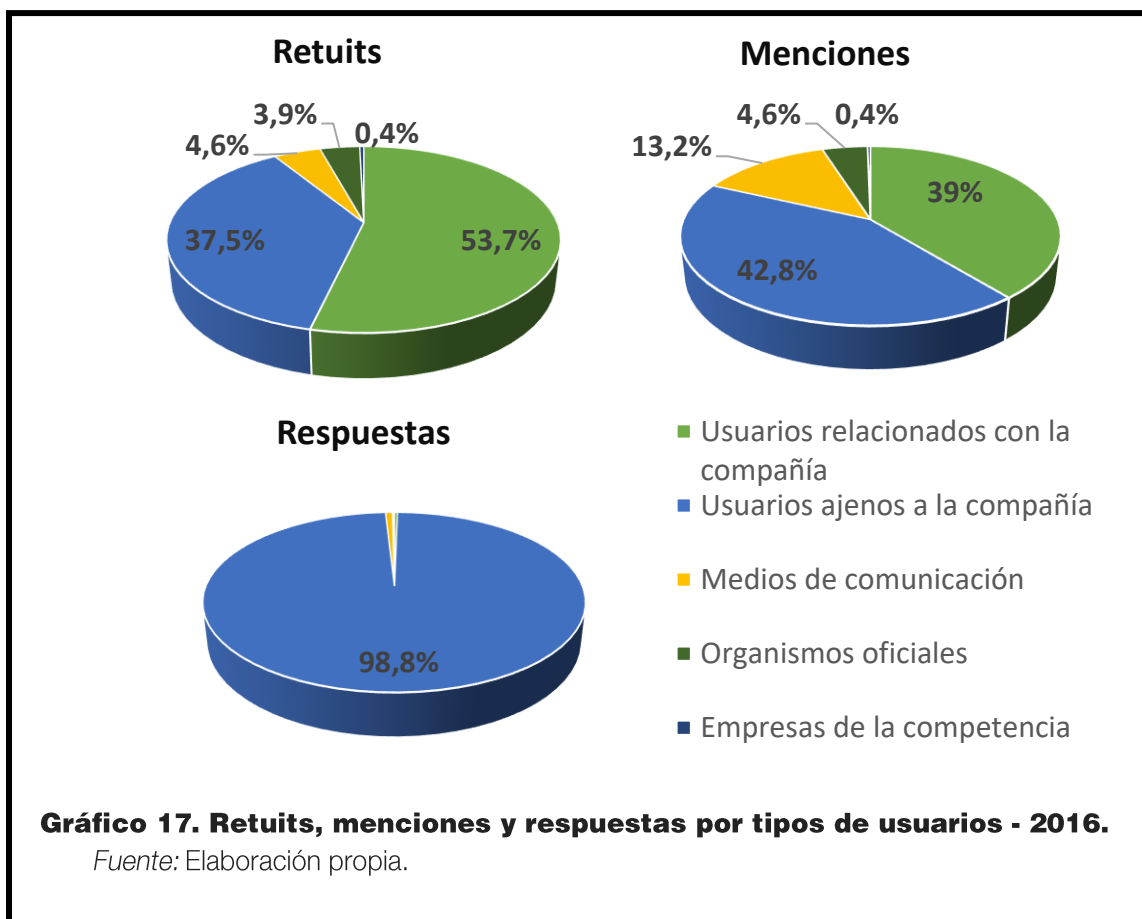


llegan a los 439 (5%) sumándolos todos. Los blogs concentran el mayor número de enlaces desde Twitter (270), seguidos a mayor distancia por YouTube (52), Facebook (29), Instagram (19), Twitter (16), LinkedIn (11) y Flickr (10). Aparecen, además, otras nuevas utilidades, como Ustream, para la retransmisión de vídeo en vivo, y Storify, para la creación de historias.

En este período las páginas web de las respectivas empresas fueron enlazadas en 974 ocasiones, seguidas en importancia por otras web pertenecientes al grupo empresarial (372) y los medios de comunicación (140). Se han registrado enlaces a 65 medios de comunicación diferentes, de los cuales 24 fueron generalistas y 41 especializados. Entre los primeros, los más destacados fueron El Mundo (14 enlaces), la agencia EFE (9), ABC (8), El Confidencial (7), La Información (6) y La Razón (5). Por otra parte, los medios especializados más enlazados fueron Muy Interesante (8 enlaces), El Economista (7), Knowi (7), dedicado a la salud y la belleza, y Ad Age (4), del sector publicitario y de marketing. Dentro de este último sector también se enlazan otros medios como Ad Week, IPMark, Marketing Land, Digiday, Puro Marketing, Marketing Directo o Reason Why. Asimismo, aparecen otros sectores como la informática (ComputerWorld), la salud (Con Salud, Dmedicina, Infosalus y Medicina 21), el jurídico (Legal Today) y los negocios (Business Insider). Las empresas que más medios enlazaron desde Twitter fueron Pfizer, con 58 enlaces de 22 medios; Zenith Media, con 36 enlaces de 20 medios; Quirón Salud, con 14 enlaces de 10 medios; Deloitte, con 12 enlaces de 7 medios; Unilever, con 11 enlaces de 8 medios; y KPMG, con 10 enlaces de 8 medios.

Durante las tres semanas de noviembre de 2016 que abarca este segundo período de análisis, los retuits, menciones y respuestas concentraron el 89% de todos los tuits publicados. Las respuestas a otros usuarios siguen siendo la opción mayoritaria en este segundo período, con 5.609 tuits (el 64% del total), seguidas de las menciones, con 1.326 (15%) y los retuits, con 848 (9,7%), que se incrementan respecto al primer período de análisis. Al estudiar más detenidamente cada una de estas categorías, se observa que, en el caso de los

retuits, se ha producido un importante cambio en relación a 2013: en esta ocasión, más de la mitad de los de retuits pertenece a usuarios relacionados de alguna manera con las marcas (53,7%), mientras que en 2013 eran los usuarios ajenos a la compañía los que copaban la cifra más importante de retuits. Estos representan ahora el 37,5% del total; seguidos de los medios de comunicación (4,6%), los organismos oficiales (3,9%), y la competencia (0,4%).



Sin embargo, en el caso de las menciones, siguen siendo los usuarios ajenos a las empresas los más citados, con el 42,8% del total, seguidos de los pertenecientes a la empresa (39%), los medios de comunicación (13,2%), los organismos oficiales (4,6%) y las firmas competidoras (0,4%). Para finalizar, las respuestas a usuarios ajenos a la compañía siguen siendo la opción estrella en la interacción de las marcas con el entorno, ya que concentraron el 98,8% del total.

Las empresas retuitearon a 33 medios diferentes, 18 especializados y 15 generalistas. En el caso de las menciones, los medios citados fueron 77, de los cuales 50 eran publicaciones o portales especializados y 27, generalistas.

The image shows a screenshot of three tweets from Twitter. The top tweet is a retweet by Instituto San Telmo of a tweet from Junta de Andalucía (@Juntainforma) dated 11 Nov. The tweet text is: "La presidenta @susanadiaz acompaña al Rey Felipe en el acto de inauguración de la #VIASAMBLEA del @IISanTelmo". It includes a large photo of a group of people at an event and two smaller photos of people walking. The tweet has 26 retweets and 19 likes. To the right of this tweet is the text "Retuit de organismo oficial".

The middle tweet is from Pfizer España (@pfizer_spain) dated 17 Nov. The text is: "¿Cómo adquirimos resistencia a los antibióticos? Infografía de @WHO para la Semana de Concienciación sobre el uso de antibióticos". It includes an infographic about antibiotic resistance and a link to a WHO tweet. The tweet has 2 retweets and 2 likes. To the left of this tweet is the text "Mención a organismos oficiales".

The bottom tweet is a retweet by ComunicaciónMediaset of a tweet from Jordi Évole (@jordievole) dated 7 Nov. The text is: "Mi amiga @aleandrade_ está muy nerviosa porque esta noche estrena programa. Se ha dejado el alma con su equipazo. Ganas de ver @FueraCober". The tweet has 4 retweets and 161 likes. To the right of this tweet is the text "Retuit de la competencia".

Imagen 20. Retuits y menciones de otros usuarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de perfiles de Twitter de empresas.

La resolución de quejas y consultas de los usuarios vuelve a ser en este período el tema más recurrente, ya que abarca 5.292 tuits (el 60% del total de tuits). De igual forma, los mensajes sobre productos y servicios ofertados por la empresa tienen también un lugar destacado, con 1.411 tuits (16% del total). Otros temas representativos en esta franja temporal son los eventos organizados por la empresa, con 748 tuits (8,5%); las noticias sobre el sector de actividad, con 690 (7,9%); las retransmisiones de actos y eventos, con 590 (6,7%); los eventos en los que participan la empresa o sus miembros, con 391 (4,5%); las noticias sobre miembros de la empresa, con 309 (3,5%); información de contacto, con 292 (3,3%); los consejos o recomendaciones, con 263 (3%); y las actividades de Responsabilidad Social Corporativa, con 258 (2,9%). Aparecen también algunas referencias a empresas y miembros de la competencia, aunque en un número muy reducido, así como a organismos oficiales, tanto regionales como nacionales. Se han encontrado también en este período hasta 41 temas de actualidad tratados por las empresas. Los más recurrentes están relacionados con temas de economía, Internet, la jornada de descuentos en numerosos productos conocida como Black Friday, la lucha contra la violencia de género, la tecnología, el fútbol, o el Acuerdo de París, sobre el cambio climático. Los tuits dedicados a agradecer algo a algún usuario también tienen un papel destacado, al alcanzar los 292, mientras que los dedicados a comentar asuntos relacionados con los propios medios sociales, ocupan un total de 107. Por otro lado, las fotografías empleadas se destinan principalmente a informaciones sobre eventos organizados por la empresa (277), sobre productos y servicios (199) y sobre miembros de la organización (138). También hay un gran número de fotografías de recursos (451), que se dedican simplemente a acompañar la información textual. La cifra de vídeos registrada es mucho menor a la de fotografías. Este recurso se utiliza también para promocionar productos y servicios, para informar acerca de eventos organizados por la compañía y para noticias relacionadas con sus miembros.



Noticia de actualidad sobre fútbol

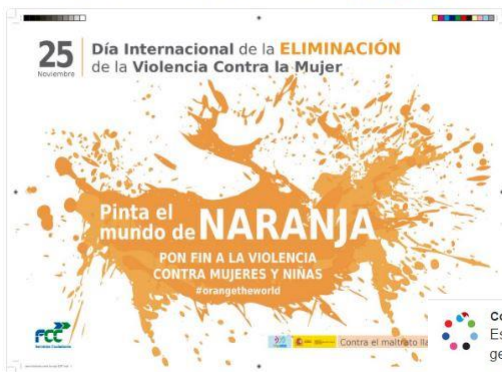
Noticia de actualidad sobre cambio climático

KPMG España @KPMG_ES · 10 nov.
 Sigue en directo las reacciones a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en bit.ly/2fG4qZ7 #COP22 @COP22



Noticia de actualidad sobre el Día Internacional contra la Violencia de Género

FCC @FCC_Group · 25 nov.
 Hoy hemos celebrado en todos los países donde estamos presentes el Día Internacional contra la Violencia de Género @FCC_Group



Noticia de actualidad sobre política

ComunicaciónMediaset @mediasetcom · 14 nov.
 Es señalada por muchos para convertirse en la nueva Secretaria general del PSOE. @susanadiaz en @elprogramadear



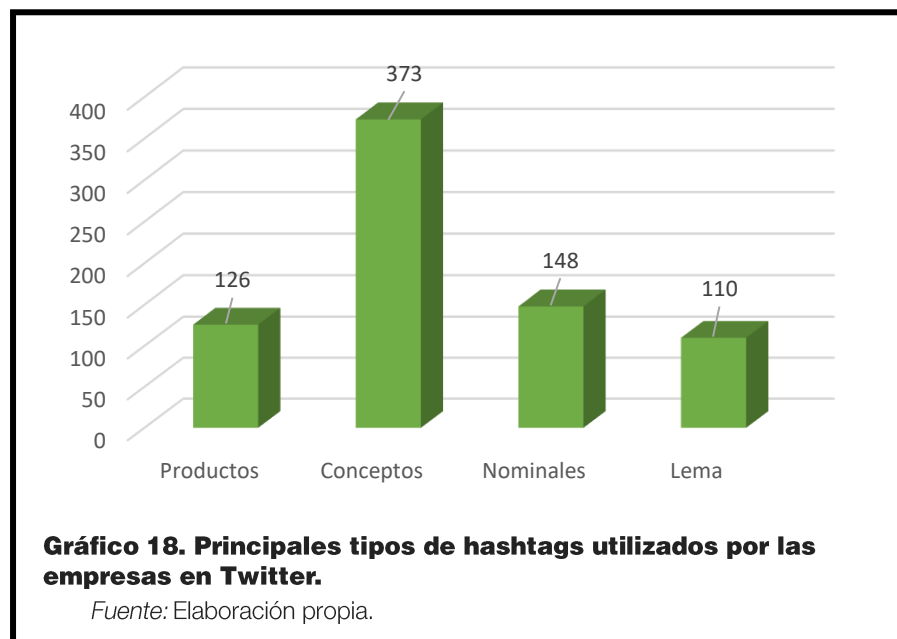
Imagen 21. Tuits sobre noticias de actualidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de perfiles de Twitter de empresas.

c) Análisis de *hashtags*

Twitter es uno de los entornos naturales de referencia para el *hashtag*. Prueba de ello es que, contabilizando los dos períodos analizados en este trabajo, se ha registrado un total de 1.169 *hashtags* diferentes. Aplicando las categorías propuestas anteriormente, se constata que casi una tercera parte (31%) de las etiquetas empleadas pertenecen a la categoría de conceptos (373 *hashtags* de este tipo); seguidas de las nominales, con 148 (12,7%); las de producto, con 126 (10,8%); y las de lema, con 110 (9,4%). Los *hashtags* más populares dentro de la categoría conceptual fueron #InformesIntegrados, de KPMG (utilizado en 15 ocasiones), y #BancosdeAlimentos, de Mercadona (6 veces). Algunos de los *hashtags* nominales fueron #Nobel, #CaixaBank, #Barça, #WhatsApp, #YouTube, #Mercadona, #Iberia y otros muchos nombres de marcas. Entre las etiquetas de lema, destacan en esta muestra #6000enfermeras, utilizada en 52 ocasiones por Quirón Salud para un congreso sobre enfermería organizado por la compañía; #EstoEsLaVoz, empleada seis veces por Mediaset para referirse a su programa musical; #GranRecogida (6 veces), de Mercadona; o #MitoGTI (5 veces), de Volkswagen. Por último, algunos de los productos más etiquetados a través de *hashtags* fueron

#IBMcloud, de IBM (20 veces), y #S4Zoom, de Samsung (12 veces).



8.2.3. YouTube

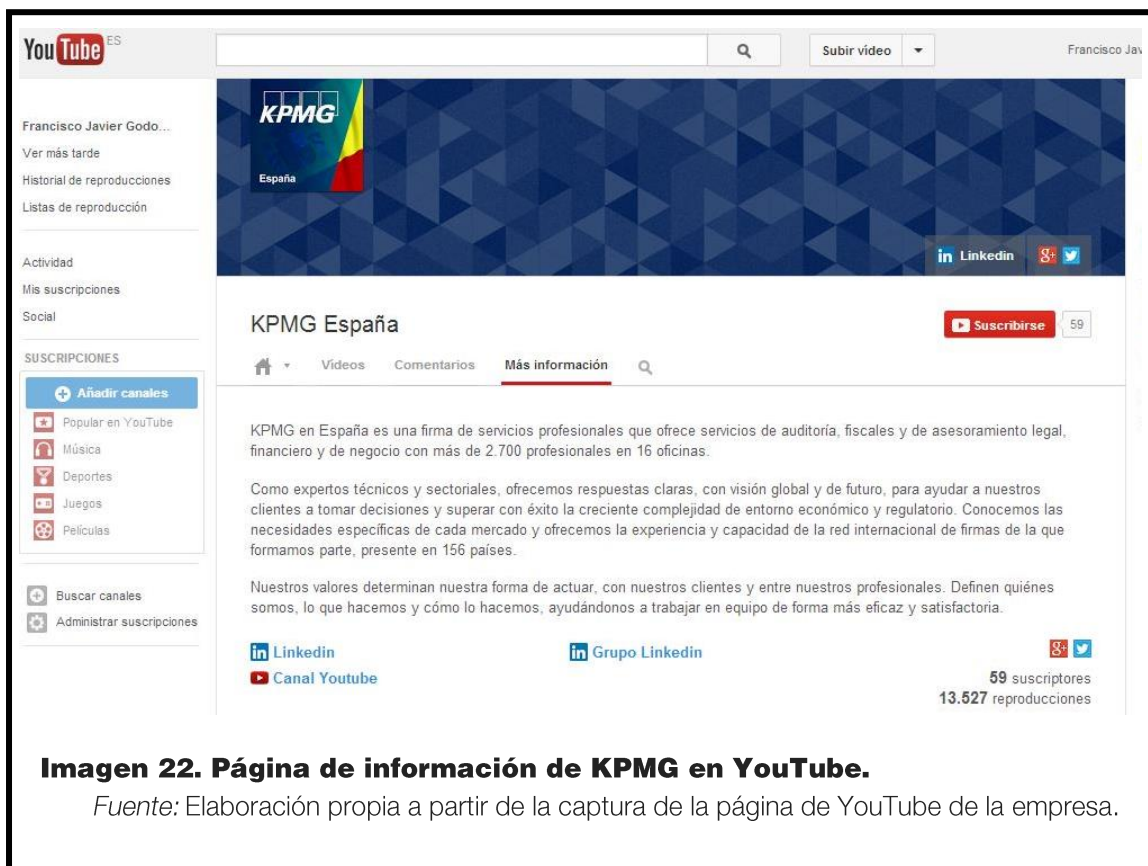
a) Primer análisis: del 1 al 21 de julio de 2013

En una sociedad sometida a cada vez más impactos de todo tipo, la información que llega de forma directa, sin que el usuario tenga que realizar mucho esfuerzo para su comprensión tiene más posibilidades de calar en sus destinatarios. El audiovisual es, por tanto, una fuente de oportunidades en este sentido, por lo que YouTube se convierte en una plataforma de gran interés para las organizaciones. Así parecen estar entendiéndolo las empresas, pues de las 26 que forman la muestra, 23 tienen canal en este medio social, lo que supone un 88,5% del total. Sin embargo, no es suficiente con la mera presencia, ya que, para que tenga éxito, es necesario alimentar el canal con contenidos de forma continuada, algo que no hacen estas empresas, puesto que solo un 8,7% tenía su canal actualizado el día del análisis. Se trata de un canal relativamente olvidado por las empresas, ya que un 43,5% no lo actualiza desde hace más de un mes y un 39%, desde hace más de una semana. El número de vídeos publicados en el canal varía desde los 6 de Mercadona a los 796 de Movistar; el de suscriptores, desde los 15 de Samsung a los 14.834 de Iberia; y el de reproducciones, de las 6.533 de Adecco a las 17.949.354 de Iberia. Por otra parte, todos los canales de estas empresas tienen un nombre en el que se identifica claramente la marca, en ocasiones acompañado de las palabras “España” o “TV”. Solo Sanitas tiene un nombre acompañado de los servicios que ofrece y un lema: ‘Sanitas: Servicios de salud - Seguros médicos - Cuídate’.

YouTube, al igual que Facebook, cuenta con un apartado para añadir información de la empresa. El 52% de las empresas analizadas incluyeron información sobre ellas en este espacio, mientras que el logotipo está presente en el 96% de los canales. Los canales son relativamente jóvenes: un 8,7% fue creado hace más de un mes (respecto a la fecha de análisis); un 39%, entre 1 y 3 años; un 13%, entre 3 y 5 años; un 26%, más de 5 años; y un 13% no indicó su antigüedad.

Este espacio sirve también para enlazar a otros medios sociales y páginas web. Así, un 56,5% de los canales contenía enlaces a Facebook; un 52,2%, a Twitter; un 43,5% a Google+ (el porcentaje de esta red es mayor en YouTube que en Facebook o Twitter porque, al pertenecer a Google, YouTube generalmente lo enlaza por defecto); un 4,3%, a Tuenti (un solo caso); un 4,3%, a YouTube, Flickr, Pinterest y foros; un 13%, a blogs e Instagram; y un 17,4%, a LinkedIn. Las páginas web enlazadas principalmente son la de la propia empresa (un 87% de los casos) y la del grupo empresarial, en caso de que pertenezca a alguno (un 26%).

En este período, las empresas publicaron un total de 117 vídeos que generaron 88.578 reproducciones y recibieron 313 Me gusta, 32 No me gusta y 95 comentarios. Pese a que las compañías están abiertas a la escucha, ya que ninguna restringe los comentarios en sus vídeos, no se aprecia predisposición al diálogo, ya que no hay respuesta a ninguno de los 90 comentarios. La empresa más activa en las tres primeras semanas de julio es Movistar, con 42 vídeos subidos, que generan el mayor número de interacciones (42.191 reproducciones,



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for KPMG España. The page layout includes a header with the YouTube logo, a search bar, and a 'Subir vídeo' button. The channel name 'KPMG España' is prominently displayed, along with a 'Suscribirse' button and a subscriber count of 59. The channel description states: 'KPMG en España es una firma de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, fiscales y de asesoramiento legal, financiero y de negocio con más de 2.700 profesionales en 16 oficinas. Como expertos técnicos y sectoriales, ofrecemos respuestas claras, con visión global y de futuro, para ayudar a nuestros clientes a tomar decisiones y superar con éxito la creciente complejidad de entorno económico y regulatorio. Conocemos las necesidades específicas de cada mercado y ofrecemos la experiencia y capacidad de la red internacional de firmas de la que formamos parte, presente en 156 países. Nuestros valores determinan nuestra forma de actuar, con nuestros clientes y entre nuestros profesionales. Definen quiénes somos, lo que hacemos y cómo lo hacemos, ayudándonos a trabajar en equipo de forma más eficaz y satisfactoria.' The page also features social media links for LinkedIn and YouTube, and a subscriber count of 59 and 13.527 reproducciones.

Imagen 22. Página de información de KPMG en YouTube.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de la página de YouTube de la empresa.

212 Me gusta, 24 No me gusta y 90 comentarios); seguida de Samsung, con 16 vídeos; Volkswagen, con 13; y Accenture, con 11.

b) Segundo análisis: del 7 al 27 de noviembre de 2016

Un total de 24 empresas disponían de canal de YouTube en la segunda fase de análisis de esta investigación, lo que supone un 92,3% del total. El porcentaje de empresas que mantiene el canal actualizado crece considerablemente con respecto al primer período, hasta el 25%, pero siguen siendo mayoría las empresas que pasan más de dos días sin actualizar sus canales. En concreto, un 12,5% lo actualizaron el mismo día y el día anterior (ambas opciones tienen el mismo porcentaje); un 33,3%, entre 2 y 3 días antes; un 16,7%, entre 4 y 7 días; un 12,5%, más de una semana; un 8,3%, más de un mes; y un 4,2%, más de un año. El número de vídeos publicados en el canal oscila entre los 14 de CLH a los 2.614 de Movistar; el de suscriptores, desde los 81 de Zenith Media a los 32.910 de Movistar; y el de reproducciones, desde las 14.803 de Zenith Media a los 43.301.367 de Samsung. Las dos empresas que se incorporan a la muestra presentan un nombre fácilmente reconocible por el público: Quirón Salud y BBVA España.

Parece que la página de YouTube se ha actualizado desde el primer período de análisis, pues en este las empresas que contienen información en su canal alcanzan el 75%, mientras que el logotipo se mantiene en cifras similares (95,8%).

El espacio de tiempo entre las dos muestras de esta investigación refleja la madurez de los canales de YouTube de las empresas, pues ahora la mayoría se sitúa en más de 5 años (66,7%), mientras que los canales de entre 1 y 3 años se han reducido hasta el 8,3%. Un 20,8% tiene una antigüedad entre 3 y 5 años; y un 4,2% no indica su fecha de creación.

Además, las empresas usan su espacio de descripción en YouTube para enlazar con otros medios sociales, como Facebook (75% de los casos), Twitter

(79%), Google+ (87,5%), blogs (25%), Instagram (12,5%), Flickr (4,2%) y Pinterest (4,2%). En cuanto a las páginas web, la de la empresa es enlazada por el 87,5% de las compañías, y un 41,7% enlaza otras web, que suelen estar también relacionadas con la empresa (campañas, etc.).

En este período, las empresas publicaron un total de 111 vídeos que generaron 3.182.642 reproducciones y recibieron 2.050 Me gusta, 479 No me gusta y 185 comentarios. Sin embargo, tan solo se ha registrado una respuesta a comentarios y hay dos canales que restringen los comentarios en algunos vídeos.

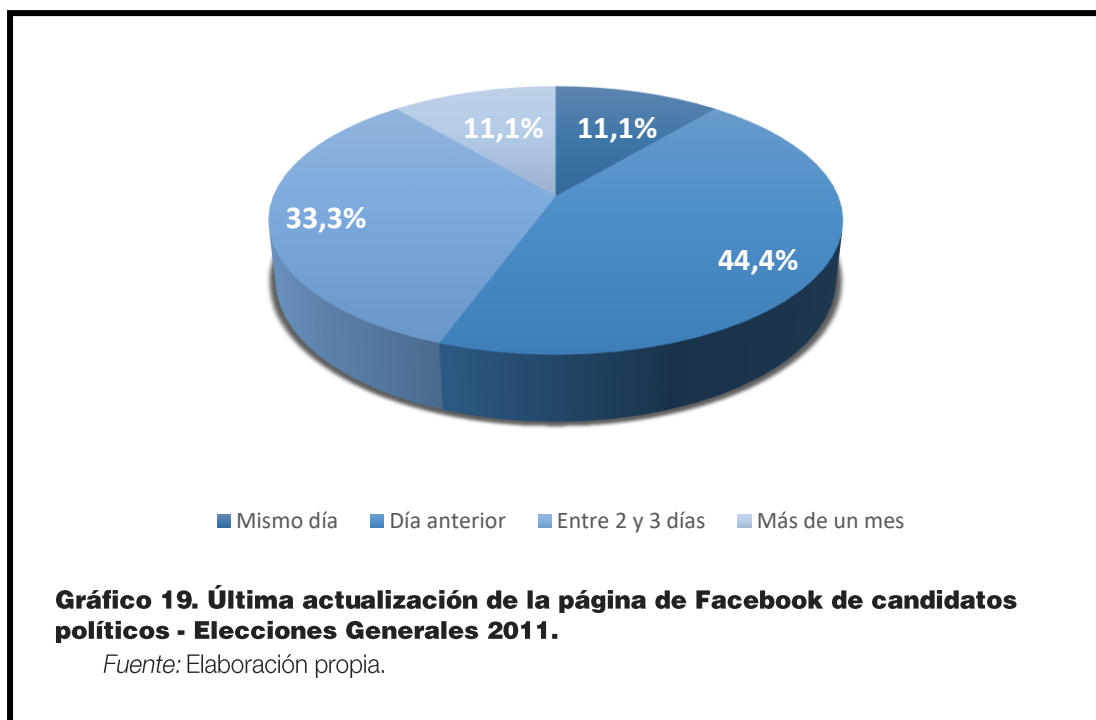
8.3. Análisis de candidatos políticos

8.3.1. Facebook

a) Primer análisis: Elecciones Generales de 2011

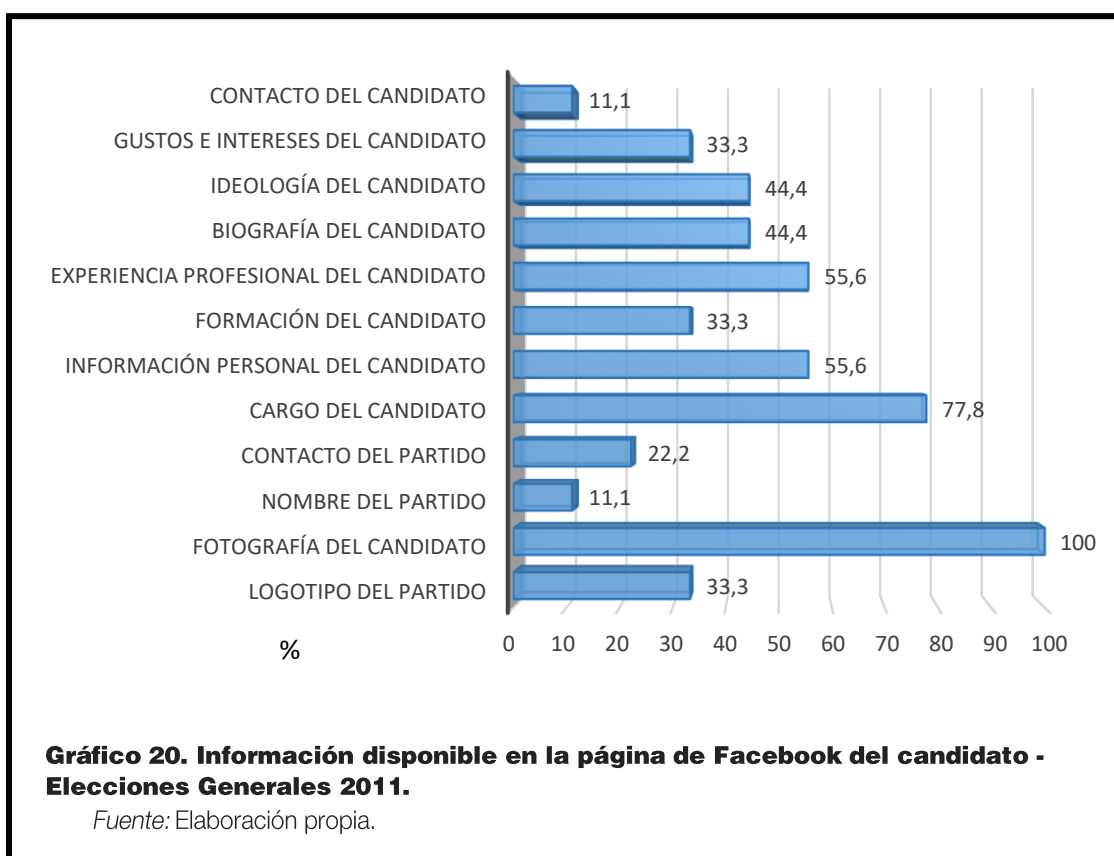
Como puede suponerse, en 2011 el uso de redes sociales no estaba tan extendido como ahora y puede decirse que los candidatos políticos, por lo general, comienzan en esta fecha a acercarse a ellas como un elemento más de su batería de recursos ante las citas electorales de ese año. De los 11 candidatos políticos que forman la muestra en este primer período de análisis, solo dos (Ana Oramas y Uxue Barkos) no estaban presentes en Facebook, lo que supone que sí lo estaba el 81,8% del total. De ellos, el 89% prefirió la opción de página, como las utilizadas por las empresas, frente a un solo candidato, Francisco Jorquera, del BNG, del que solo se encontró un perfil personal como el que utilizan todos los usuarios de esta red social.

Un 55,5% de los candidatos en estas elecciones tenía actualizada su página en Facebook, con publicaciones el mismo día (11,1%) o el día anterior (44,4%). El resto lo hizo entre 2 y 3 días (33,3%) y más de un mes antes (11,1%).



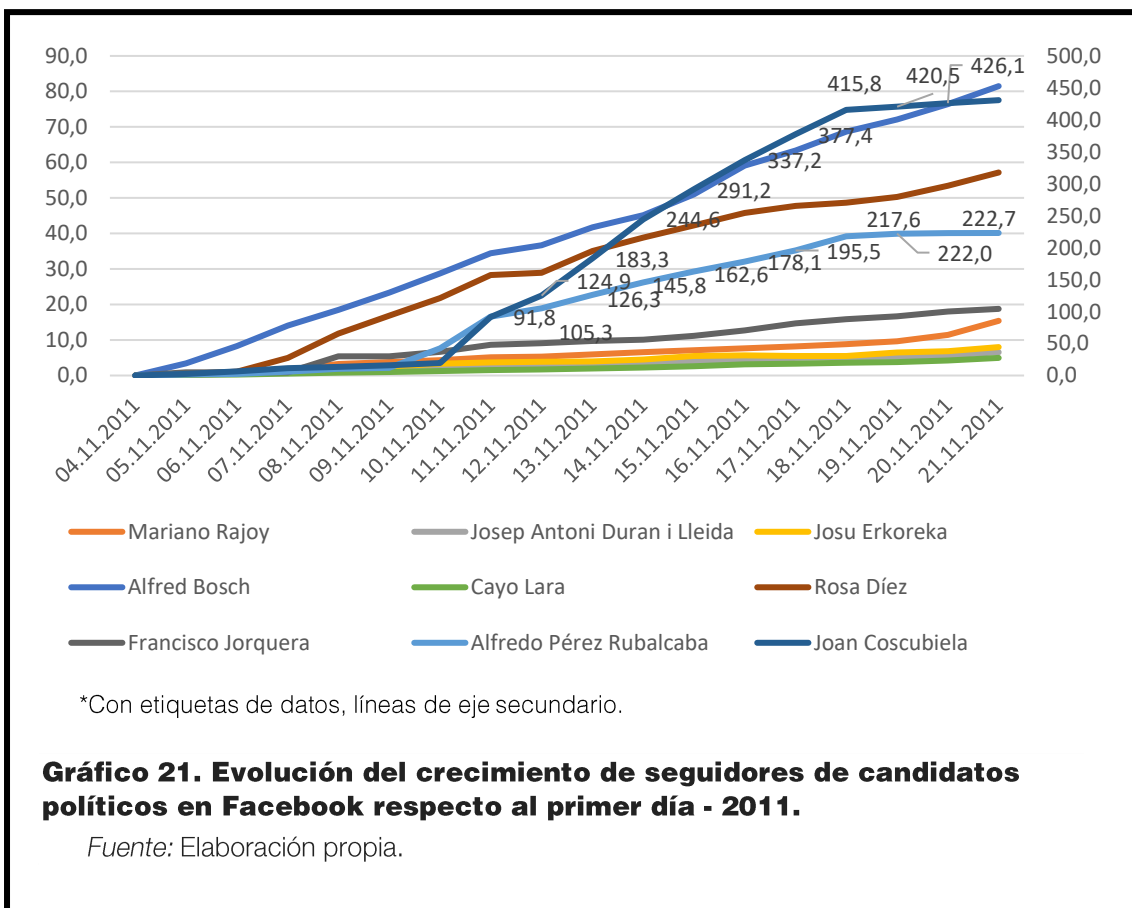
Debido al fenómeno de la personalización en la política, por la cual parece que todo gira en torno a la figura del líder, resulta interesante analizar si en las páginas de Facebook de los candidatos políticos hay espacio para información acerca de sus partidos o si, por el contrario, se trata de un lugar más centrado en ellos mismos. El resultado es que la información sobre el partido al que pertenece el candidato queda relegado a un segundo plano, pues el 66,7% de los políticos estudiados no incluye en su página el logotipo de su partido y un 89% tampoco incluye siquiera el nombre. Sin embargo, todas las páginas analizadas cuentan con una fotografía del candidato y se ofrece también información sobre su cargo actual (en un 77,8% de los casos), su vida privada (55,6%), formación (33,3%), experiencia profesional (55,6%), datos sobre su biografía (44,4%), ideología (44,4%) y, en menor medida, sus gustos e intereses (33,3%) y la forma de contactar con ellos (11,1%).

En este período hay un desaprovechamiento del espacio ofrecido por Facebook en cuanto a la posibilidad de enlazar a otras redes sociales y generar sinergias en el entorno 2.0 de los candidatos, ya que solo aparecen enlaces a cuatro redes o medios sociales y en muy bajo porcentaje: Facebook (22,2%), Twitter (22,2%), Tuenti (11,1%), YouTube (11,1%). Además, también había enlaces a la página web del candidato (en el 44,4% de los casos), la web del partido (solo en un 11,1%) y otras páginas web (11,1%).



En el ámbito de la política también se observa un crecimiento constante en el número de seguidores/amigos (según sea página o perfil) durante el período analizado. Un crecimiento que es bastante moderado, por lo general, pero que destaca especialmente en los casos de Joan Coscubiela, de Iniciativa per Catalunya Verds (ICV), cuyo número de seguidores se quintuplicó en tan solo 18 días, pasando de 341 a 1.810; y Alfredo Pérez Rubalcaba, que aumentó su número de seguidores en más del triple en el mismo período, de 14.855 a 47.977.

El resto de incrementos en los seguidores de los demás candidatos fue el siguiente: Alfred Bosch, 81,5% (de 578 a 1.049); Rosa Díez, 57,2% (de 15.768 a 24.783); Francisco Jorquera, 18,8% (de 762 a 905); Mariano Rajoy, 15,4% (de 61.109 a 70.520); Josu Erkoreka, 8% (de 600 a 648); Duran i Lleida, 6,5% (de 2.749 a 2.929); y Cayo Lara, 5% (de 12.177 a 12.781). Puede observarse que, salvo excepciones, es común que el incremento sea mayor en páginas con menor número de seguidores, previsiblemente debido a una reciente creación y, por tanto, mayor margen de crecimiento.



Los candidatos a Presidente del Gobierno en las Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011 publicaron durante el período electoral (inicio de campaña-día después de las votaciones) un total de 123 entradas en su muro de Facebook. Esta cifra supone una media de 7 publicaciones diarias y de 11 publicaciones por candidato. Los candidatos más activos en esta red social

fueron Joan Coscubiela, con 31 publicaciones; Josep Antoni Duran i Lleida, con 26; Alfredo Pérez Rubalcaba, con 20; Alfred Bosch, con 19; y Josu Erkoreka, con 17. Mariano Rajoy y Cayo Lara hicieron un uso muy discreto de esta red social, con 4 y 6 publicaciones, respectivamente; mientras que Rosa Díez y Francisco Jorquera no la consideraron una herramienta electoral, ya que no realizaron publicaciones durante este período. Todas son publicaciones propias, ya sean del mismo candidato o compartidas de su partido.

Un 61% de las publicaciones están redactadas en catalán, seguidas de un 33,3% en castellano, un 5% en euskera. El inglés también se utiliza en una ocasión. La predominancia de la lengua catalana se debe a que tres de los candidatos con mayor número de publicaciones pertenecen a partidos catalanes (CiU, ERC e ICV). Por otra parte, un 61,8% de los textos publicados iban acompañados por fotografías, pero no se ha contabilizado ningún vídeo.

El tráfico de usuarios hacia otros medios sociales es realmente bajo entre los candidatos en este período, pues solo se registran siete enlaces: 4 a Facebook y uno a YouTube, blogs y Slideshare. En el caso de las páginas web, lo más habitual es enlazar páginas de medios de comunicación (8 enlaces), aunque sigue siendo un número bastante reducido en relación al número de publicaciones. Además, el único que hace uso de este recurso es Joan Coscubiela, de ICV, ya que los ocho enlaces pertenecen a su página. Se trata, en todos los casos, de medios generalistas, como El País (3 enlaces), TV3 (2 enlaces) o 20 Minutos, entre otros.

Como puede observarse en la Tabla 10, las interacciones de los seguidores de las páginas de Facebook de los candidatos a la Presidencia del Gobierno en las Elecciones Generales de 2011 también es muy baja, ya que en ningún caso supera el 5%, a excepción de Alfred Bosch (ERC), que lo supera ligeramente a través de los Me gusta.

CANDIDATO	PORCENTAJE DE 'ME GUSTA' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE 'COMPARTIDOS' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE COMENTARIOS SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES
A. Pérez Rubalcaba	2,1	0,6	0,4
Mariano Rajoy	1,8	0,3	0,9
J. A. Duran i Lleida	0,4	0,04	0,1
Josu Erkoreka	3,8	0,2	0,3
Alfred Bosch	5,1	0,8	1,2
Cayo Lara	0,7	0,09	0,2
Joan Coscubiela	1,8	0,3	0,3
Rosa Díez	No procede*	No procede	No procede
Francisco Jorquera	No procede	No procede	No procede

*No hay publicaciones

Tabla 10. Engagement en páginas de Facebook de candidatos políticos – 2011.
Fuente: Elaboración propia.

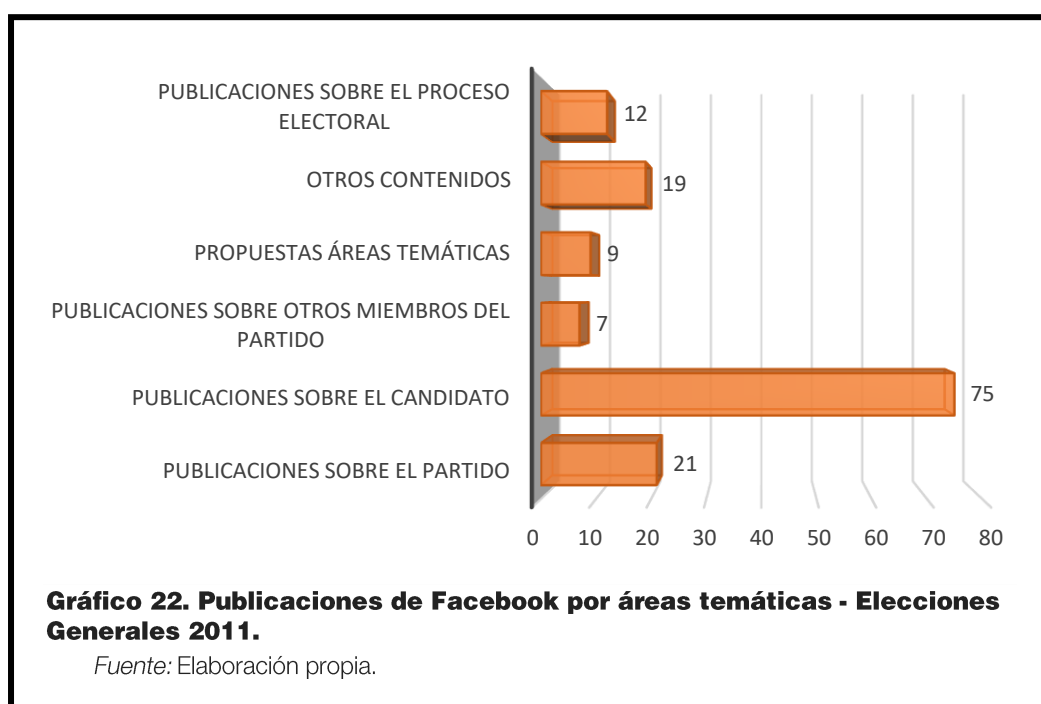
Similar comportamiento experimenta la interacción de los candidatos con los usuarios de su comunidad, pues el porcentaje de respuesta, en el mejor de los casos, se encuentra en torno al 4% (Tabla 11).

CANDIDATO	PORCENTAJE DE RESPUESTA A COMENTARIOS
A. Pérez Rubalcaba	0,1
Mariano Rajoy	1
J. A. Duran i Lleida	1,4
Josu Erkoreka	0
Alfred Bosch	4
Cayo Lara	3
Joan Coscubiela	0
Rosa Díez	No procede*
Francisco Jorquera	No procede

*No hay publicaciones

Tabla 11. Interacción de los candidatos políticos con los usuarios en Facebook – 2011.
Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la división por bloques temáticos de la ficha de análisis, se observa que en las Elecciones Generales de 2011 los candidatos analizados usaron Facebook para publicar preferentemente contenidos sobre su actividad (75 publicaciones), por encima de las del partido (21), el proceso electoral (12), las propuestas o ideas sobre diferentes ámbitos (9), las menciones a otros miembros de su partido (7) u otros contenidos (19). Recordemos que las cifras no tienen que sumar necesariamente 100, puesto que una misma publicación puede enmarcarse en varias categorías.



Dentro de la primera, la relacionada con la actividad del candidato, las publicaciones hablan fundamentalmente sobre su participación en actos públicos, mítines, reuniones o visitas (50), su agenda (13), sus declaraciones (6) o sus apariciones en medios de comunicación (6). Las entradas sobre el partido tienen también los actos, como mítines o encuentros, como tema principal (11 publicaciones), seguidos de la agenda (5) y el material de campaña (4). Por otra parte, los temas sobre los que se ofrecen propuestas, ideas o posicionamientos en este período son la economía (4 publicaciones), la política social (1), el medio ambiente (1), la política territorial (1), el deporte (1)

y los servicios públicos (1). Por último, dentro del bloque sobre el proceso electoral, se encuentran publicaciones que piden el voto (4), que hablan sobre sondeos (3), sobre debates electorales (2), jornada de reflexión (2), y otras que hacen referencia a la posibilidad de victoria (1).

Durante el tiempo de duración de la campaña electoral, los candidatos



políticos utilizaron también Facebook para subir fotografías de su actividad. En total fueron 592 fotos publicadas en este período, una media cercana a cinco si las relacionáramos con el número de publicaciones. En 87 de ellas se etiquetó a usuarios relacionados con el partido (miembros reconocidos, militantes anónimos, simpatizantes) y en 78 a otros usuarios no pertenecientes, en apariencia (según lo indicado en su perfil), al partido. Los mítines (251 fotografías) y otros actos como encuentros, reuniones o visitas (237) son

los más representados en las imágenes. Además, son fotografías en las que el candidato tiene un elevado protagonismo, pues aparece en el 70% de ellas, junto a otros miembros de su partido, de ámbito nacional (36 fotografías), regional (99) y local (39). En este período no se registraron vídeos.



Imagen 24. Publicación sobre jornada electoral y ánimo al voto - Elecciones Generales 2011.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de la página de Facebook de Alfred Bosch.



Imagen 25. Apariciones en medios del candidato - Elecciones Generales 2011.

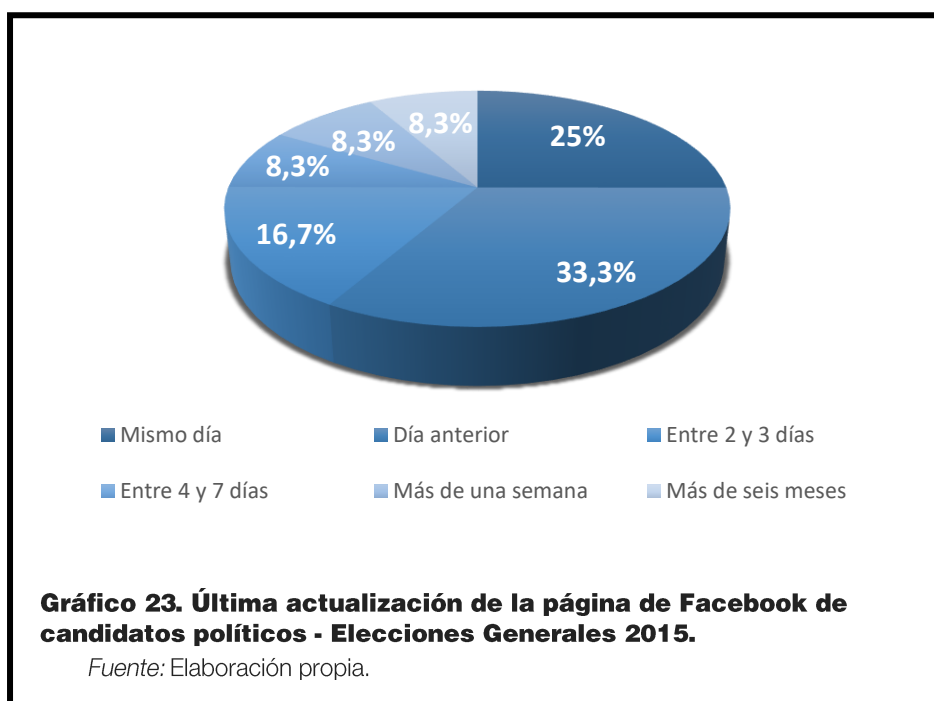
Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de la página de Facebook de Joan Coscubiela.

b) Segundo análisis: Elecciones Generales de 2015

En 2015 el uso de las redes sociales era ya una realidad consolidada en todos los ámbitos de la sociedad y, por tanto, también en el campo de la política. De hecho, cada vez se ve más cómo los políticos utilizan sus cuentas de Facebook o Twitter para posicionarse respecto a diferentes temas o para hacer declaraciones que antes hubieran hecho en los medios de comunicación. Estos canales suponen ya un gran altavoz, pues después los medios se harán eco de

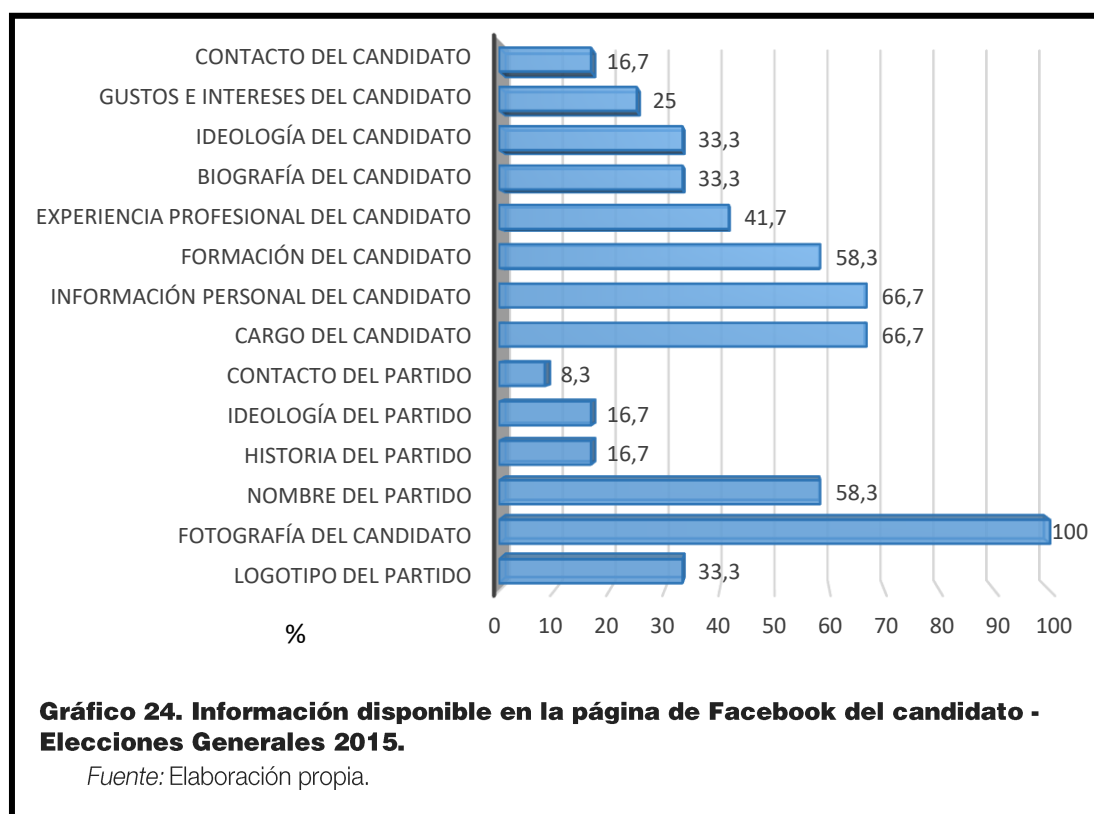
ellos, sin tener que someterse a la incomodidad de las preguntas de los periodistas.

La muestra para las Elecciones Generales celebradas el 20 de diciembre de 2015 estaba compuesta por 14 candidatos, de los cuales 12 tenían presencia en Facebook (85,7% del total). Todos se decantaron por la opción de página frente a la de perfil, lo que hace suponer que en estos últimos años se ha ido extendiendo el conocimiento y la comprensión de esta plataforma entre la clase política y sus equipos. El 58,3% de las páginas estaban actualizadas en el momento de realizar el análisis. Por rangos de fechas, un 25% actualizó su página el mismo día; un 33,3%, el día anterior; un 16,7%, entre 2 y 3 días antes; un 8,3%, entre 4 y 7 días, mismo porcentaje que las opciones de más de una semana y más de seis meses.



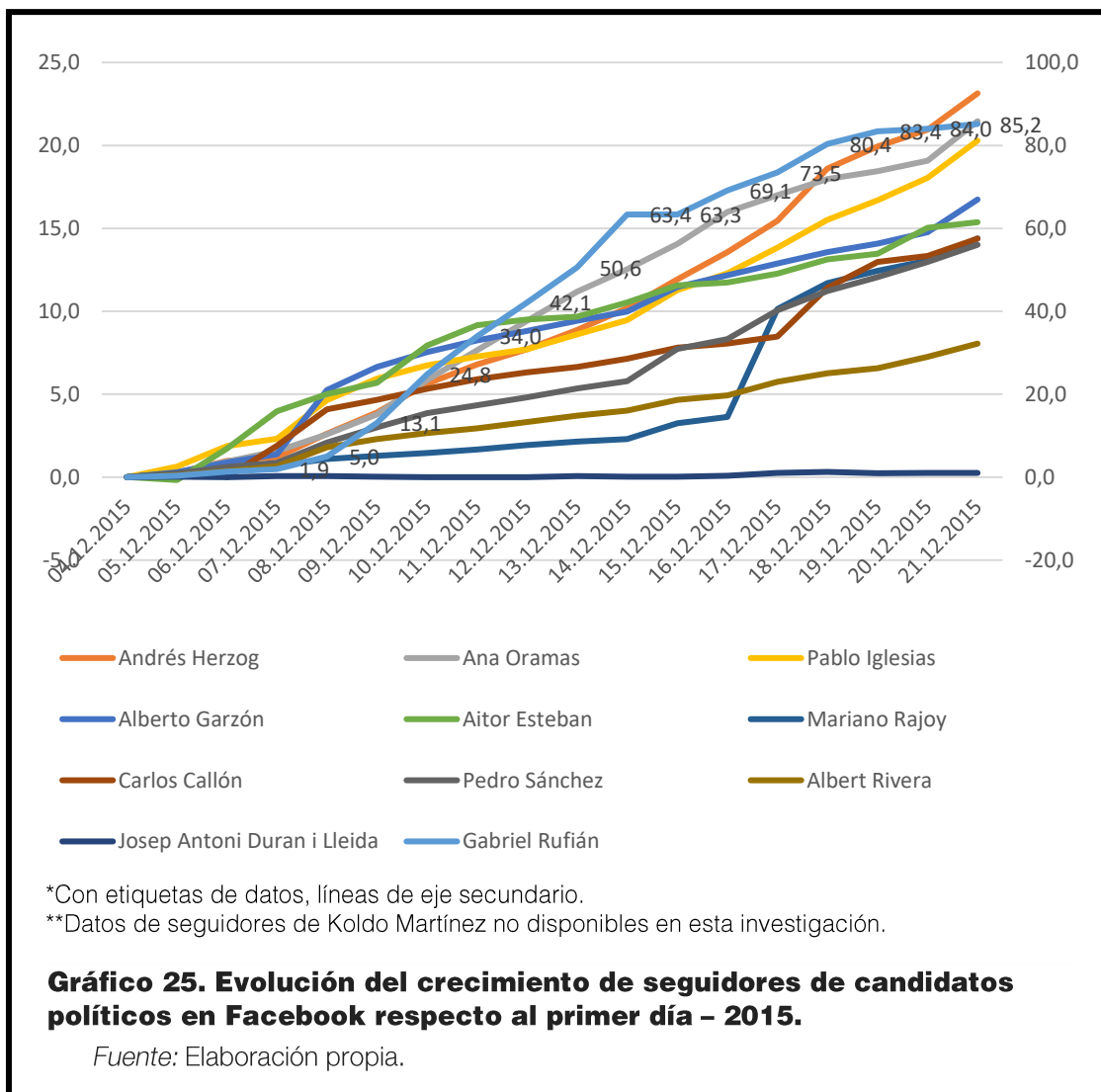
La identificación con el partido sigue siendo baja en las páginas de los candidatos de las elecciones de 2015. Su logotipo aparece en un 33,3% de los casos; el nombre, que gana protagonismo respecto a 2011, en un 58,3%; la historia y la ideología, en un 16,7%; y el contacto, en un 8,3%. Sin embargo, esto no significa que la información sobre el candidato tenga mayor importancia.

Todas las páginas incluyen una fotografía del líder político y el 66,7%, también su cargo e información personal. Pero, luego, otra información que puede tener cierta relevancia a la hora de conocer sus capacidades y en qué línea se sitúa no está tan presente como tal vez debería. Es el caso de su formación, presente en un 58,3% de las páginas; la experiencia profesional, en un 41,7%; su biografía e ideología, en el 33,3% de los casos; sus gustos e intereses, en un 25%; y la información de contacto, en un 16,7%.



Twitter es la principal red 2.0 enlazada por los políticos desde su página de Facebook, presente en la mitad de los casos. YouTube aparece solo en un 8,3% de los casos (un único caso); los blogs, en un 16,7%; misma cifra que Instagram; y LinkedIn, en un 25%. La web del candidato o la campaña también aparece enlazada en un 50% de los casos; y la del partido, en un 16,7%.

Todos los candidatos políticos registraron un incremento de seguidores en sus páginas de Facebook, algunos de forma muy notable, como el caso de Gabriel Rufián, de ERC, que casi duplicó esta cifra en tan solo 18 días, de 5.847 a 10.827 (+85,2%). Le siguieron en importancia Andrés Herzog, de UPyD, con un 23% más (de 3.280 a 4.039); Ana Oramas, de Coalición Canaria, cuyo



número de seguidores aumentó un 21,5% (de 2.353 a 2.858); Pablo Iglesias, de Podemos, un 20,3% (de 371.414 a 446.782); Alberto Garzón, de Unidad Popular, un 16,7% (de 259.452 a 302.882); Aitor Esteban, de EAJ-PNV, un 15,4% (de 579 a 668); Mariano Rajoy, del Partido Popular, un 14,4% (de 150.934 a 172.661); Carlos Callón, de NÓS Candidatura Galega, también un 14,4% (de 2.220 el día 6 de diciembre a 2.768); Pedro Sánchez, del PSOE, un 14% (de

93.083 a 106.126); Albert Rivera, de Ciudadanos, un 8% (de 204.999 a 221.506); y Josep Antoni Duran i Lleida, de Unió Democràtica de Catalunya, un 0,3% (de 3.465 a 3.474).

En los 18 días que abarca el período acotado, los principales candidatos de las elecciones del 20D publicaron un total de 740 entradas en sus páginas de Facebook, todas propias, lo que supone una media de 41 publicaciones por día y 62 por candidato. Pablo Iglesias fue el candidato más activo, con 124 publicaciones, seguido de Alberto Garzón, con 118, y Koldo Martínez, con 110. En esta ocasión, todos los candidatos hicieron un uso continuado de la plataforma durante la campaña electoral. Por idiomas, el castellano fue la lengua más utilizada, con un 84,7% del total. También se registraron entradas en gallego (9%), euskera (3,4%) y catalán (2,3%), además de publicaciones en inglés y asturiano. Por otra parte, más de un tercio de los textos iban acompañados por fotografías, mientras que las entradas con vídeo representaron el 21,6%. Aparece en algunos casos el uso de la aplicación Facebook Mentions, una herramienta diseñada para que marcas y celebridades gestionen mejor sus contenidos en la red social.



Imagen 26. Página de Facebook de Pedro Sánchez - Elecciones Generales 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de la página de Facebook de Pedro Sánchez.

Los enlaces a recursos 2.0 se hacen principalmente a la misma plataforma (Facebook), ya sean otros perfiles de usuarios o álbumes de fotografías, que sumaron 169. También se redirige el tráfico hacia Twitter (79 enlaces) y YouTube (54), y aparecen, en menor medida, otros medios sociales como Instagram, blogs, Periscope o Spotify. Las principales web difundidas en este período en las entradas de Facebook corresponden a los medios de comunicación (69 enlaces), seguidas de la web del candidato o campaña (27) y el partido (8). En el caso de los medios de comunicación, se enlazan 33 portales diferentes, la mayoría de ellos (94%), generalistas. El más repetido es El País (10 veces), seguido de eldiario.es (6), La Voz de Galicia y El Mundo (5 cada uno), El Confidencial (4) y RTVE (3). Entre los candidatos, Pablo Iglesias y Andrés Herzog fueron los que hicieron un mayor uso de este recurso, con 12 enlaces a medios cada uno. Le siguieron Carlos Callón y Pedro Sánchez, con 10; Alberto Garzón, con 8; y Albert Rivera y Koldo Martínez, con 4.

La Tabla 12 muestra que, aunque los valores han crecido ligeramente respecto a las anteriores elecciones, el interés sigue siendo bajo, ya que menos del 10% de los seguidores de las páginas de Facebook de los políticos interactúa con sus publicaciones.

CANDIDATO	PORCENTAJE DE 'ME GUSTA' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE 'COMPARTIDOS' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE COMENTARIOS SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES
Mariano Rajoy	5,8	0,9	0,7
Pedro Sánchez	3,4	0,7	0,3
Alberto Garzón	1,8	0,2	0,1
Andrés Herzog	6,1	1,8	0,4
Aitor Esteban	2,5	1	0,1
Pablo Iglesias	2,2	0,6	0,2
Albert Rivera	2,2	0,3	0,14
J. A. Duran i Lleida	0,6	0,14	0,1
Gabriel Rufián	4,8	0,7	0,23
Carlos Callón	2,3	0,3	0,1
Ana Oramas	5,8	1,9	0,3
Koldo Martínez	No disponible*	No disponible	No disponible

* No hay datos de seguidores disponibles en esta investigación.

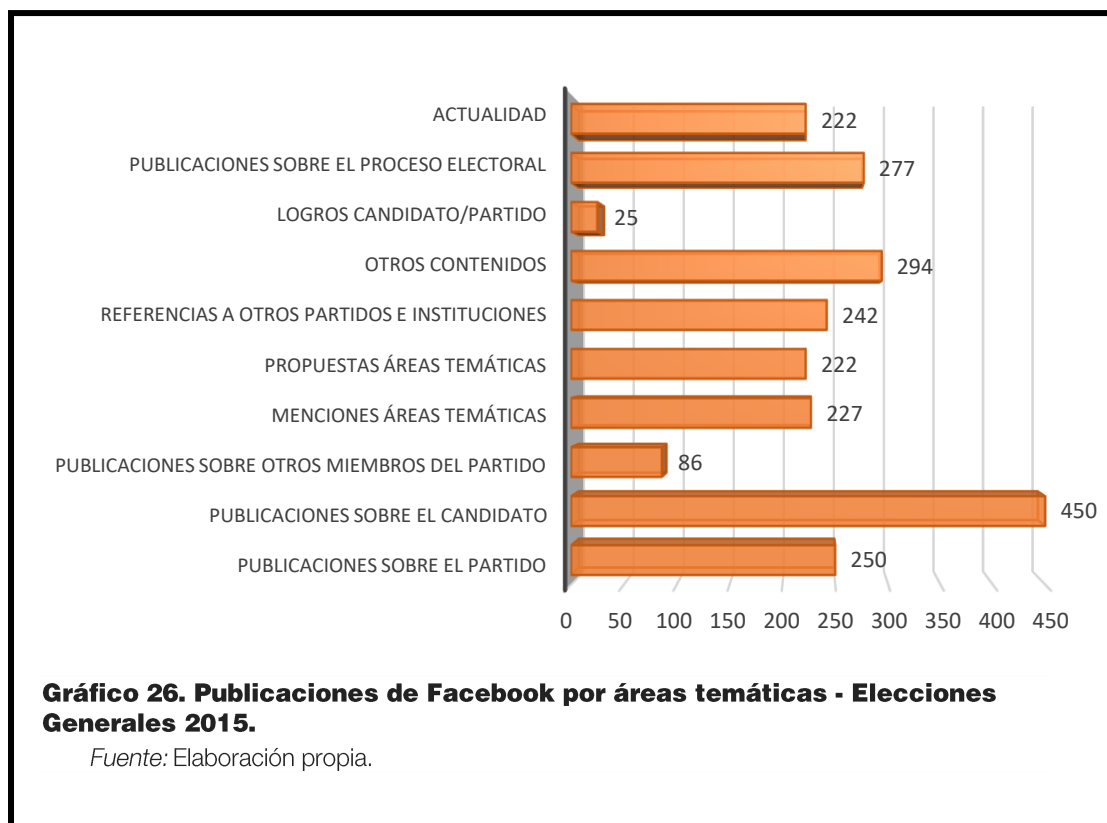
Tabla 12. Engagement en páginas de Facebook de candidatos políticos – 2015.
Fuente: Elaboración propia.

CANDIDATO	PORCENTAJE DE RESPUESTA A COMENTARIOS
Mariano Rajoy	0
Pedro Sánchez	0
Alberto Garzón	0,1
Andrés Herzog	2
Aitor Esteban	39
Pablo Iglesias	0
Albert Rivera	0
J. A. Duran i Lleida	0
Gabriel Rufián	0
Carlos Callón	2,1
Ana Oramas	0
Koldo Martínez	38

Tabla 13. Interacción de los candidatos políticos con los usuarios en Facebook – 2015.
Fuente: Elaboración propia.

Lo mismo ocurre a la inversa, es decir, en la interacción de los titulares de las páginas con su comunidad a través de las respuestas a los comentarios recibidos. Como puede verse en la Tabla 13, una vez más, esta interacción es bastante escasa, salvo en los casos de Aitor Esteban y Koldo Martínez, que presentan unos índices de respuesta de 39% y 38%, respectivamente.

El bloque de referencias a la actividad de los candidatos es, de nuevo, el que mayor número de publicaciones registra, con 450, seguido de las informaciones sobre el proceso electoral (277), los actos del partido (250), las diferentes áreas temáticas solo mencionadas (227), las propuestas, ideas o posicionamientos sobre esas áreas (222) y las noticias de actualidad (222). Dentro del bloque del candidato, las referencias principales son hacia los actos en los que participa (218 publicaciones) y la agenda (116), además de sus apariciones en medios de comunicación (76) y sus declaraciones (38). En el caso del partido, destacan las publicaciones que hacen referencia a los mítines (84), los materiales de campaña (65), la agenda (31), los encuentros y visitas (27), las apariciones en medios (16) y el programa electoral (11). También aparecen menciones a otros miembros del partido, que acompañan al candidato en los diferentes actos programados por toda la geografía española, tanto de ámbito nacional (44) como regional (26) o local (16).



Las diferentes áreas sobre las que puede actuar la política aparecen igualmente tratadas tanto por simples menciones como por propuestas o ideas más detalladas. Entre las áreas más mencionadas se encuentran la política social (42 publicaciones), la política territorial (35), la economía (33) o la corrupción (29). Entre las propuestas, la política social vuelve a ocupar el primer lugar (42), seguida de la política territorial (35), la política legislativa o modificación de leyes (23), la Administración Pública (18), el empleo (17), la sanidad (15) o la economía (13).

Destaca también que las referencias a partidos o candidatos rivales sean principalmente en forma de crítica (65 y 32 publicaciones, respectivamente) o de ataque (25 y 18). La mención a los medios de comunicación de una forma neutra también es relativamente habitual (55 publicaciones). Por otra parte, los candidatos recurren también al discurso más emocional, apelando a valores con los que se identifican sus votantes (198 publicaciones).

En cuanto al proceso electoral, el mayor número de publicaciones van referidas a la petición del voto (90), los debates electorales celebrados en campaña (66), las valoraciones sobre una victoria futura (53), el desarrollo de la jornada electoral (29) o los sondeos (21).

Las noticias de actualidad también se introducen de alguna manera en los discursos de los candidatos políticos en redes sociales. Así, en la campaña

electoral de diciembre de 2015 aparecen referencias a asuntos como el atentado contra la embajada de España en Afganistán, el Día de la Constitución o la agresión sufrida por Mariano Rajoy en un acto en Pontevedra. Además, hay lugar para otros temas referidos a la vida personal del candidato (28) o al propio uso y funcionamiento

de los medios sociales (31).

Pedro Sánchez Pérez-Castejón agregó 11 fotos nuevas.
15 de diciembre de 2015 · 🌐

Badajoz se ha volcado esta noche con el socialismo y con el proyecto que queremos para España. Estoy convencido de que toda esta ilusión es la que nos va a llevar a la gran victoria el próximo domingo. Algunos con tal de que no gobierne el PSOE dejarán que gobierne el PP. No se puede dividir el voto de la mayoría, y la mayoría pide un cambio para echar a Rajoy de La Moncloa.

La relación de Rajoy con Bárcenas no tiene defensa posible, y es por eso por lo que se indigna y se esconde de los debates. Como bien dice Guillermo Fernández Vara, lo que le dolió ayer a Rajoy fueron sus propias mentiras.

Los socialistas defendemos un modelo de país muy distinto al que defiende la derecha. Pondremos fin a la precariedad laboral y aprobaremos una Ley de Igualdad Salarial. Devolveremos a las mujeres el derecho a decidir sobre su maternidad. Vamos a poner fin también a la reforma laboral, a la Ley Mordaza y a la Ley Wert, paradigma de la mala educación.

Amigos y amigas, pido el voto para el PSOE, el único partido que puede hacer dimitir a Rajoy el #20D. El domingo llenaremos las urnas de votos socialistas. #VotaPSOE



Ana Gramas agregó 2 fotos nuevas.
12 de diciembre de 2015 · 🌐

Intensa e interesante jornada la que compartí hoy con un grupo de mujeres en Las Galletas y con los pescadores de la Cofradía de Los Cristianos. Les hablé de la importancia de que los nacionalistas canarios estemos en Madrid para defender y luchar por nuestra tierra, por los temas que preocupan a nuestra gente.

Cada vez que hablo de Canarias en el Congreso de los Diputados, pienso en ellos, en sus familias, en sus problemas y en las soluciones. Es necesario que estemos porque si no estamos allí, Canarias no existe.




Ejemplo de actos públicos del candidato

Propuestas en la campaña electoral de 2015

Ejemplo de ataques a partidos y candidatos

Gabriel Rufián Romero
15 de diciembre de 2015 · 🌐

A mi el que más me gustó del debate fue el del PPSOE. Por cierto, ¿Albert Rivera dónde sale hoy, en la Teletienda? #CaraACaraL6

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Imagen 27. Publicaciones de Facebook de candidatos políticos de diferente temática.

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de las páginas de Facebook de candidatos políticos.

En total, fueron 550 las fotografías subidas a Facebook por los candidatos durante la campaña electoral. Se trata principalmente de imágenes de mítines (283 fotografías) y otros actos públicos (139), en las que el líder aparece de forma habitual (414 fotografías), junto a miembros de su partido a nivel nacional (74), regional (80) y local (15). También se subieron hasta 77 vídeos. De ellos, el candidato aparece en 74 y suelen hacer referencia a contenidos sobre mítines (32) y otros actos públicos (15), así como el tradicional spot de campaña (9).

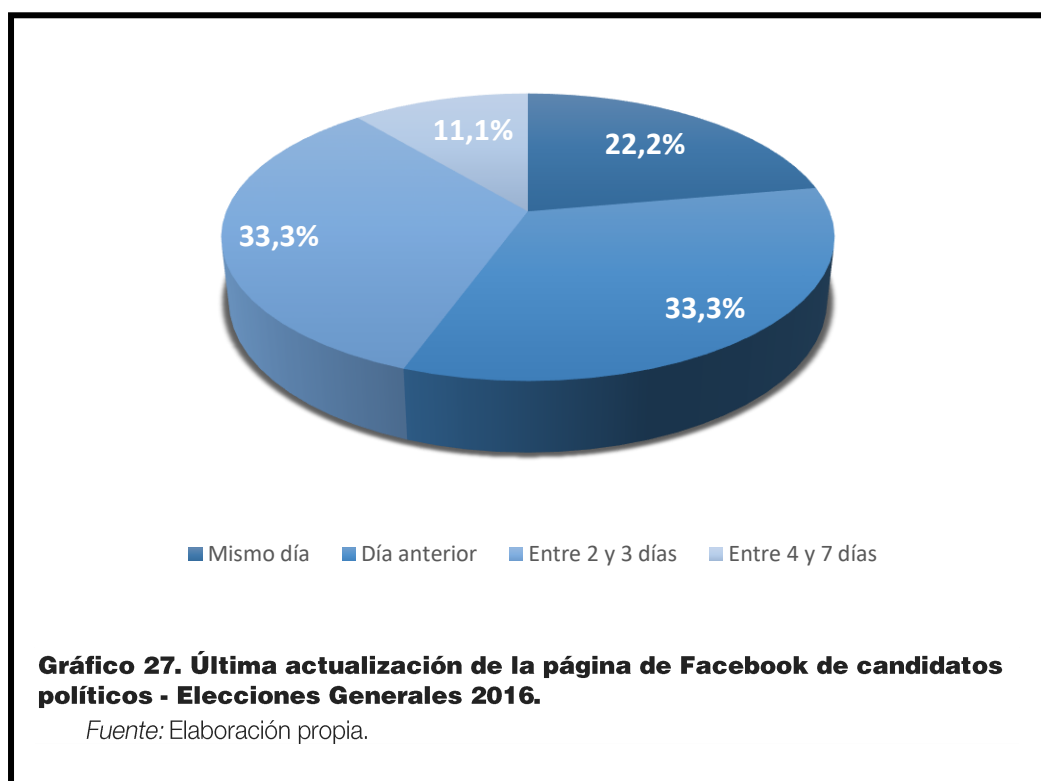


c) Tercer análisis: Elecciones Generales de 2016

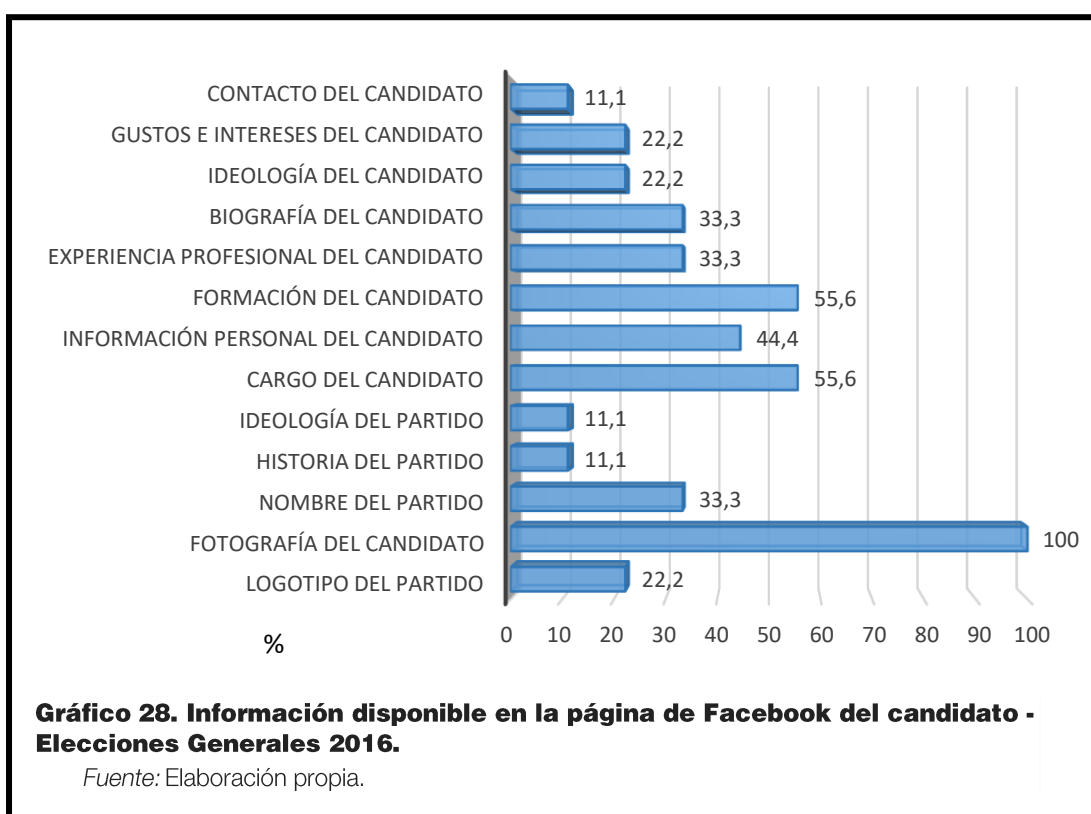
Las Elecciones Generales de 2016 suponen una novedad en cuanto a comicios celebrados desde la etapa de la Transición, ya que nunca había sido necesario convocarlas de nuevo tan solo seis meses después de celebrar las primeras, ante la falta de apoyos del candidato a la Presidencia en la sesión de

iniciativa. La cercanía entre esta campaña y la de diciembre de 2015 hizo que los candidatos que se presentaron fueran, en su mayoría, los mismos, si bien la muestra de este período es menor, ya que, con la irrupción de Podemos y Ciudadanos, otros partidos se quedaron sin representación en el Congreso de los Diputados. La muestra en este tercer período de análisis está formada, por tanto, por diez políticos. De ellos, solo uno no tenía presencia en Facebook (Francesc Homs, de Convergència Democràtica de Catalunya).

El 89% de los casos, es decir, un único candidato político (Mikel Otero), se decantó por la opción de perfil, frente al resto que prefirió el formato de página. Algo más de la mitad (55,5%) de las páginas estaban actualizadas (el mismo día o el día anterior) en el momento de realizar la recogida de datos. Un 22,2% actualizó por última vez su página el mismo día del análisis, mientras que un 33,3% lo hizo el día anterior. Entre las cuentas que no estaban actualizadas, también un 33,3% lo hizo entre 2 y 3 días antes; y un 11,1%, entre 4 y 7 días antes. Esto significa que los candidatos no tardan más de una semana en compartir contenidos en sus páginas.



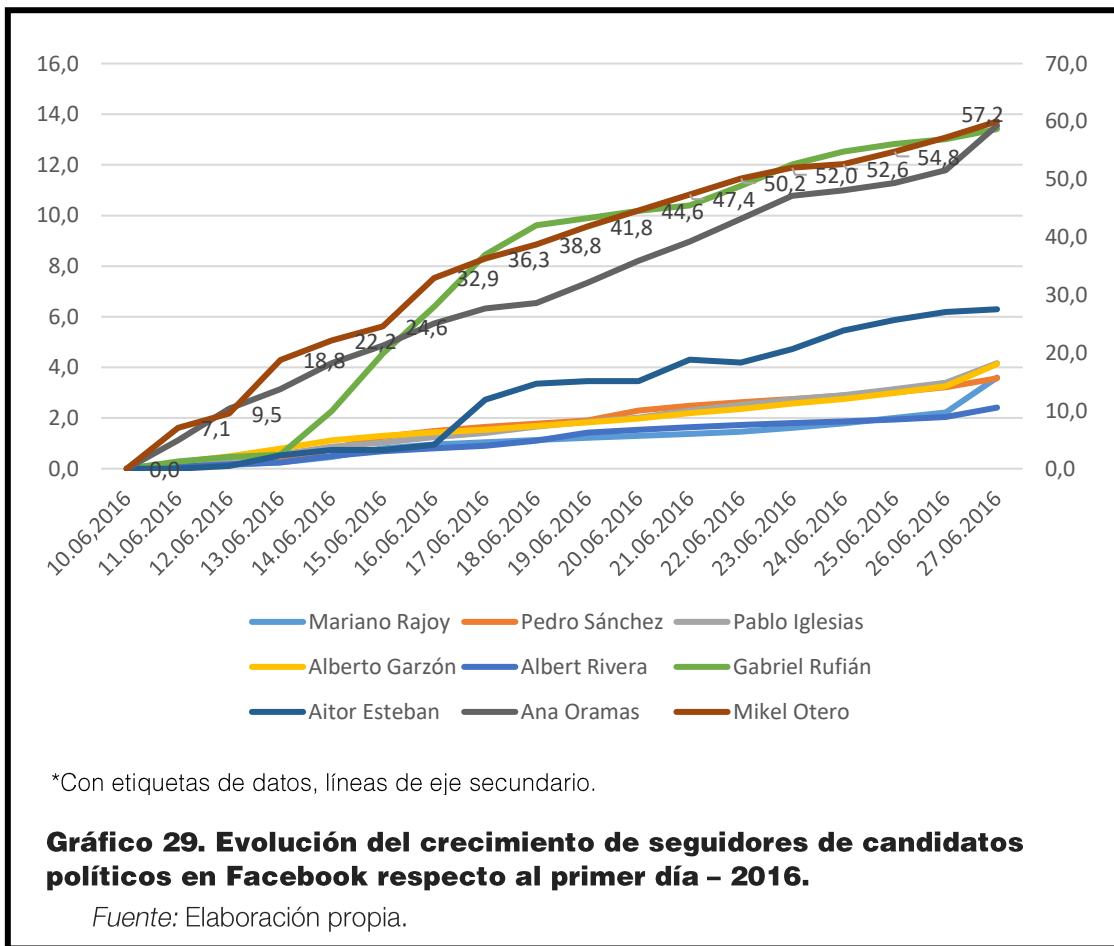
En esta última campaña electoral, los candidatos siguen priorizando en su página de Facebook la información sobre ellos mismos por encima de la del partido, ya que solo un 22,2% incluía el logotipo del partido; un 33,3%, su nombre; y un único caso (11,1%) su historia e ideología. Pero, al igual que ocurría en las elecciones anteriores, la información sobre el candidato tampoco es muy abundante: todas las páginas tienen una o varias fotografías del candidato en su apartado de inicio, pero el resto de elementos varía: un 55,6% incluye su cargo y su formación; un 44,4%, información de su vida privada; un 33,3%, su experiencia profesional y datos de su biografía; un 22,2%, su ideología y sus gustos e intereses; y un 11%, información de contacto.



De nuevo Twitter aparece como la red social más enlazada desde el apartado de información de las páginas de Facebook de los candidatos, con un 44,4% de los casos; seguida de Instagram, con un 22,2%, y Facebook, YouTube y LinkedIn, con un 11% cada una. Por otra parte, la web del candidato o de su

campaña electoral se muestra en un 66,7% de los casos, mientras que la del partido, solo en un 11%.

El número de seguidores creció en todas las páginas de Facebook analizadas en esta muestra durante el período acotado, destacando el incremento de amigos (en este caso utiliza perfil en vez de página) de Mikel Otero, de EH Bildu, que fue del 60% (de 325 a 520). Le siguieron Ana Oramas, de Coalición Canaria, con un 13,6% (de 3.748 a 4.256); y Gabriel Rufián, de ERC, con un 13,4% (de 24.125 a 27.361). A mayor distancia se situaron Aitor Esteban, de EAJ-PNV, con un 6,3% (de 953 a 1.013); Pablo Iglesias, de Unidos Podemos, con un 4,2% (de 603.804 a 628.963); Alberto Garzón, de Izquierda Unida, con un 4% (de 460.190 a 479.206); Mariano Rajoy, del Partido Popular, con un 3,6% (de 205.843 a 213.254); mismo porcentaje que Pedro Sánchez, del PSOE, que pasó de 135.038 a 139.859); y Albert Rivera, con un 2,4% (de 283.899 a 290.753).



Durante la campaña electoral celebrada en junio de 2016, los candidatos a la Presidencia del Gobierno publicaron un total de 460 entradas en su muro de Facebook, de las cuales un 98% fueron propias y un 2% pertenecieron a otros usuarios ajenos a su partido. Esta cifra supone una media de 26 publicaciones por día y 51 por candidato. Alberto Garzón fue el candidato más prolífico en este aspecto, con 111 publicaciones, ocupando la primera plaza que en el anterior período ocupó Pablo Iglesias, que ahora solo registra 34 entradas. A Garzón le sigue Ana Oramas, con 68 publicaciones, seguida de Gabriel Rufián (60), Pedro Sánchez (56), Aitor Esteban (50), Mariano Rajoy (39), el ya mencionado Pablo Iglesias (34), Mikel Otero (27) y Albert Rivera (15). Un 43% de estas publicaciones iban acompañadas de fotografías, mientras que se recurrió al vídeo en 32,8% de ellas. El castellano es la lengua más utilizada, en el 94,6% de los casos, seguida del euskera, con el 4,3%, el catalán, con un 0,7%, y un único texto en inglés, 0,2%. Por otra parte, se emplean, aunque en contadas ocasiones, las aplicaciones Facebook Mentions, ya explicada anteriormente, y Facebook Live, para retransmisiones de vídeo en directo.

Los enlaces internos a la propia Facebook, ya sea otras páginas, usuarios o álbumes, es el recurso más utilizado, con 148 enlaces; seguida de Twitter (22), YouTube (16) y Periscope (8). Aparecen también otros medios sociales como los blogs, Instagram, Vimeo, Telegram o Soundcloud. En cuanto a las páginas web, se recurre mayoritariamente a las de los medios de comunicación (47 enlaces). Centrando la atención en los medios de comunicación, se han registrado 22 medios diferentes, todos ellos generalistas. Los más repetidos son RTVE (8 enlaces), Antena 3 (6 enlaces), eldiario.es (4 enlaces) y Telecinco (3 enlaces). Los candidatos que más enlaces de medios utilizaron fueron Ana Oramas (15), Gabriel Rufián (11) y Pedro Sánchez (10).

Una vez más, la Tabla 14 muestra la baja interacción de los seguidores de las páginas de Facebook de los candidatos, especialmente en lo referido a compartir las publicaciones o comentar en ellas. La acción de dar a Me gusta,

aunque también es baja, viene produciéndose en todos los casos (ver tablas anteriores) en mayor medida que las otras dos variables.

CANDIDATO	PORCENTAJE DE 'ME GUSTA' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE 'COMPARTIDOS' SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE COMENTARIOS SOBRE MEDIA DE SEGUIDORES
Mariano Rajoy	2,03	0,4	0,2
Pedro Sánchez	1,7	0,4	0,3
Pablo Iglesias	2,7	0,7	0,4
Alberto Garzón	1,2	0,14	0,1
Albert Rivera	2,5	0,24	0,13
Gabriel Rufián	1,7	0,4	0,08
Aitor Esteban	2,3	0,5	0,06
Mikel Otero	2,7	0,5	0,09
Ana Oramas	3,2	0,9	0,13

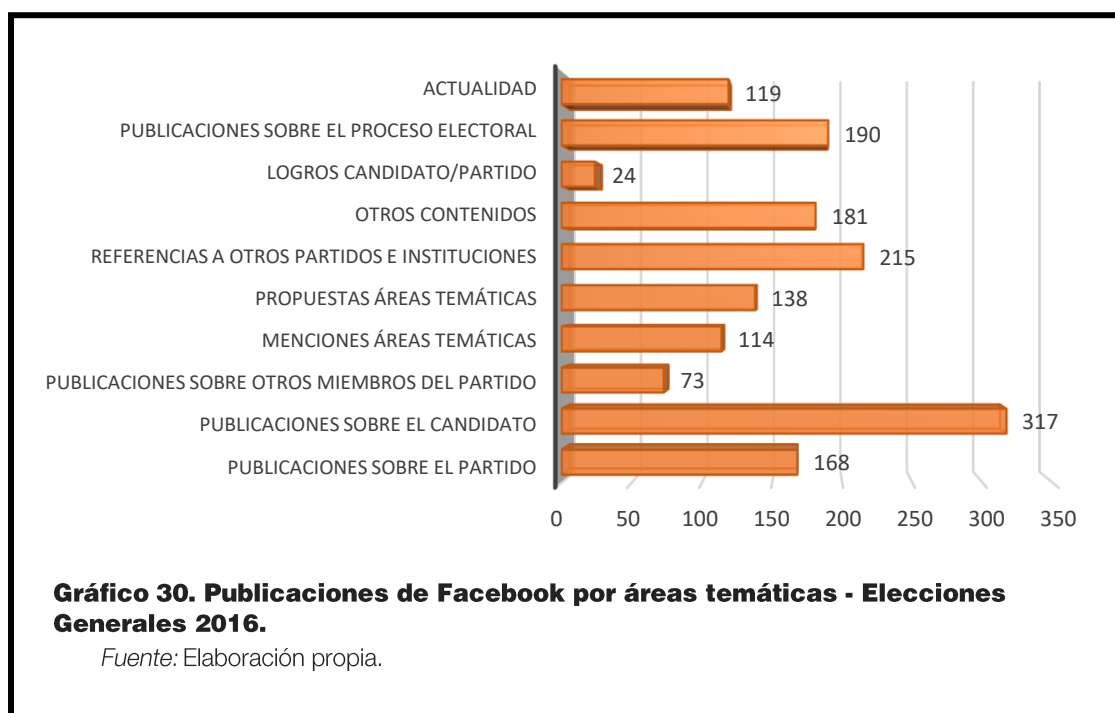
Tabla 14. Engagement en páginas de Facebook de candidatos políticos – 2016.
Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 15 también refleja la escasa interacción por parte de los políticos con los seguidores que comentan sus publicaciones, ya que el caso con un mayor porcentaje de respuesta no llega al 20% y, además, pertenece a Mikel Otero, de EH Bildu, el único candidato que utiliza un perfil en lugar de una página, por lo que se sobreentiende que su uso tiende a ser más personal y, por tanto, más basado en las interacciones que en la difusión.

CANDIDATO	PORCENTAJE DE RESPUESTA A COMENTARIOS
Mariano Rajoy	0,01
Pedro Sánchez	0,14
Pablo Iglesias	0
Alberto Garzón	0
Albert Rivera	0
Gabriel Rufián	0,4
Aitor Esteban	0
Mikel Otero	18,2
Ana Oramas	0

Tabla 15. Interacción de los candidatos políticos con los usuarios en Facebook - 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Por temas, el bloque dedicado a informaciones centradas en el candidato vuelve a registrar el mayor número de publicaciones (317), casi el doble que las de partido (168). En esta ocasión, tienen también un mayor protagonismo las publicaciones que hablan sobre otros usuarios (215). Las noticias sobre el proceso electoral ocupan asimismo un lugar destacado, con 190 publicaciones; seguidas de otros contenidos, valores o agradecimientos (181); propuestas, ideas o posicionamientos sobre diversas áreas de actuación (138); noticias de actualidad (119); la mención de las áreas de actuación, sin profundizar (114); las referencias a otros miembros del partido (73); y los logros obtenidos por el candidato o el partido (24).



Las informaciones sobre el candidato hacen referencia principalmente a los actos en los que participa, como mítines, encuentros, visitas y reuniones (183); a sus apariciones en medios de comunicación (61), a las actividades programadas en su agenda (47) y a sus declaraciones (25). Las del partido están más centradas en los materiales de campaña utilizados (52), los mítines (40), la retransmisión de actos (24), los encuentros de otros miembros del

partido (22), las apariciones en medios y la agenda (13 cada una) y el programa electoral (4). Los miembros del partido a nivel nacional aparecen en 34 publicaciones; los de nivel regional, en 28; y los de nivel local, en 11.

Entre las propuestas o ideas electorales destacan los temas relacionados con la política territorial (33 publicaciones), las políticas sociales (18), la economía (11), el empleo, la profesión política (9 cada una) o la Administración Pública (7). También aparecen propuestas sobre sanidad, educación, seguridad, justicia, industria, política legislativa, infraestructuras o política exterior. Las principales áreas mencionadas, aquellas que solo se citan sin proponer ni profundizar, son muy similares a las propuestas: políticas sociales (21), política territorial (11), economía y empleo (11 cada una) y la corrupción.

Las críticas y los ataques son las formas habituales de referirse a otros partidos y candidatos. Así, se registraron 38 publicaciones con críticas a partidos y 26 a candidatos rivales; mientras que los ataques aparecieron en 31 ocasiones en el caso de los partidos y 16, en el de los candidatos. No obstante, también se los menciona de forma neutra, simplemente por su denominación, en 25 publicaciones en el caso de los partidos, y en 19, en el de los candidatos. Destacan también las menciones a medios de comunicación (41 publicaciones). Los valores aparecen en 134 publicaciones, como una forma de dotar a los mensajes de una mayor carga emotiva.

Las publicaciones sobre el proceso electoral se centraron sobre todo en el acto de pedir el voto (67), las referencias a la victoria (36), los debates electorales (28), los sondeos (15), la jornada electoral (14) y el ánimo a votar (13).

Aparecen noticias de actualidad que se introducen en el discurso de los candidatos políticos en Facebook, entre las que destacan el llamado Brexit, la salida de Reino Unido de la Unión Europea, el atentado perpetrado en un pub de Orlando, en Estados Unidos, o las escuchas al ministro del Interior en su propio despacho. La vida personal del candidato también tiene cabida en 12 publicaciones.



Imagen 29. Noticias de actualidad en las páginas de Facebook de candidatos políticos.

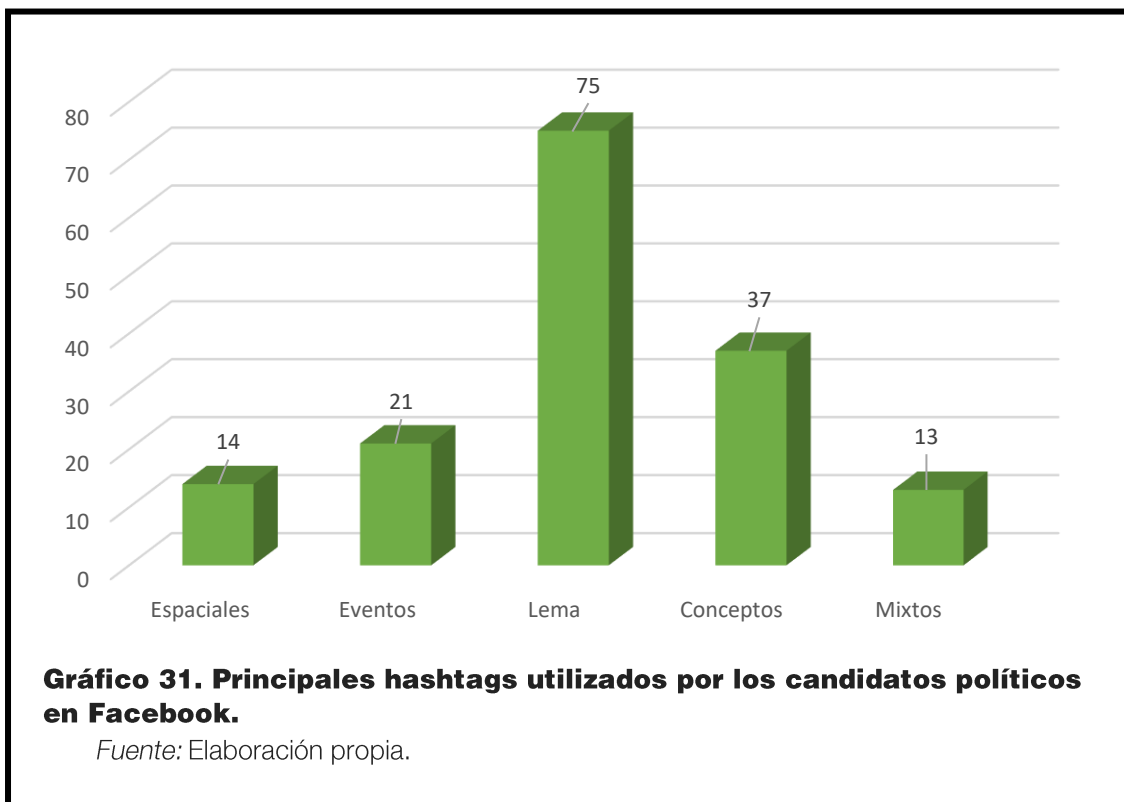
Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de las páginas de Facebook de candidatos políticos.

Los candidatos subieron a su página de Facebook un total de 745 fotografías en los 18 días de este último período electoral, la mayoría de ellas sobre mítines (360) y otros actos como encuentros, reuniones o visitas (287) o apariciones ante los medios (42). El líder del partido aparecía en 647 fotografías, acompañado de otros miembros de su partido a nivel nacional (92), regional

(113) y local (55). Los 80 vídeos subidos se centraron también en mítines (25) y otros actos, como encuentros, reuniones o visitas (34), además del spot de campaña (14). El candidato aparece en 64 de ellos.

d) Análisis de *hashtags*

Analizando de forma conjunta las elecciones de 2015 y 2016 (en 2011 no estaba operativa esta funcionalidad), se han encontrado un total de 198 *hashtags* diferentes, entre los que predominaron los de lema (75), conceptos (37), eventos (21), espaciales (14), mixtos (13) y otros (10). También se registraron etiquetas pertenecientes a las categorías de no justificados (7), temporales (7), actualidad (5), nominales (5) y áreas temáticas (4). Los más utilizados, con diferencia, por los candidatos políticos son los *hashtags* de lema (229 veces), seguidos de los temporales (54), los de concepto (53), los de evento (37) y los espaciales (31). Algunas de las etiquetas más populares son: #26J (temporal), empleado en 24 ocasiones; #lehenikeuskadi (lema), 24 veces; #Afavor (lema), 24 veces; #20D (temporal), 21 veces; #VotaPSOE (lema), 20 veces; #GarzonOnTheRoad (otros), 18; #España (temporal), 14; #ElCanviPossible (lema), 13; #Periscope (nominal), 13; y #sensepermís (lema), 10 veces. Además, Mariano Rajoy y su equipo fueron los que más *hashtags* diferentes utilizaron en las distintas elecciones (38), seguidos de Pedro Sánchez (36), Pablo Iglesias (35), Alberto Garzón (28) y Koldo Martínez (22). Por último, es reseñable que algunas etiquetas son susceptibles de ser utilizadas por varios candidatos, especialmente en el caso de las espaciales y las temporales. Ejemplo de ello son los *hashtags* #20D, utilizado por Rajoy, Sánchez, Garzón, Rufián y Martínez, y #26J, empleado por Rajoy, Sánchez, Rivera y Esteban.



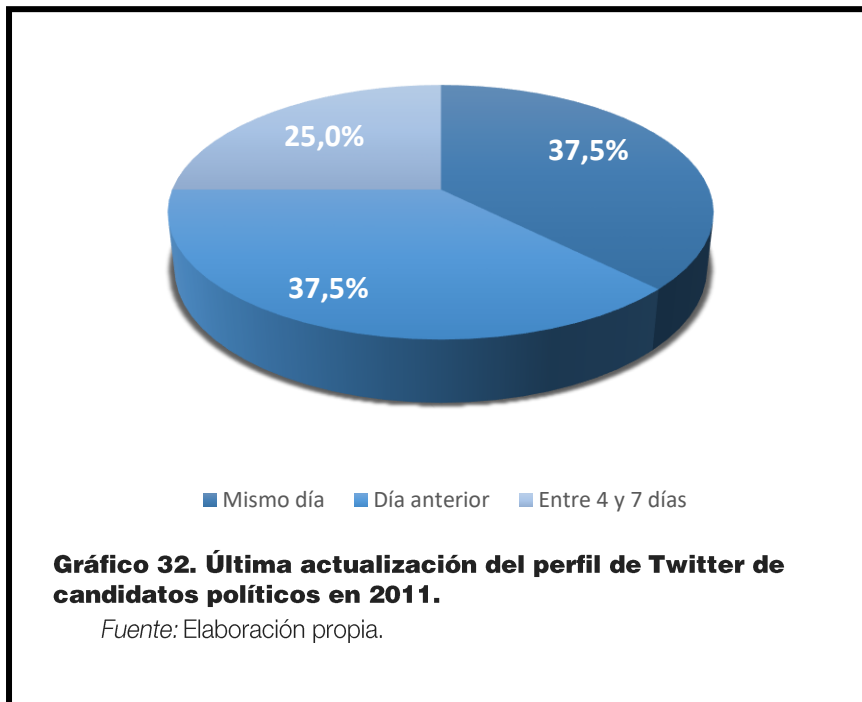
8.3.2. Twitter

a) Primer análisis: Elecciones Generales de 2011

De los 11 políticos que conforman la muestra de candidatos a la Presidencia del Gobierno en las elecciones de 2011, un total de 8 tenían perfil en Twitter, lo que supone casi las tres cuartas partes (72,7%). Los nombres de los perfiles no dejan, prácticamente en ningún caso, lugar a dudas sobre la titularidad de las cuentas, ya que siempre está presente el apellido del candidato: @ConRubalcaba (tras las elecciones cambiará a @_Rubalcaba_), @marianorajoy, @jerkoreka, @AlfredBosch, @cayo_lara, @jcoscu, @uxuebarkos y @jorqueracaselas. Josep Antoni Duran i Lleida mantuvo durante las elecciones un perfil activo, bajo la denominación @CIUDuran2011.

Sin embargo, en el momento de la recogida de datos es una cuenta privada y, por tanto, no puede analizarse. Es un caso más de políticos que cierran sus perfiles una vez pasadas las elecciones. Este candidato volverá a hacer lo mismo tras las elecciones de 2015 (Europa Press, 2016).

Centrando la atención en la última actualización realizada, se observa que es un canal prioritario para los candidatos políticos en redes sociales, ya que las tres cuartas partes (75%) lo tenía actualizado en el momento de realizar el análisis (mismo día o día anterior). Además, en vista de los resultados, los



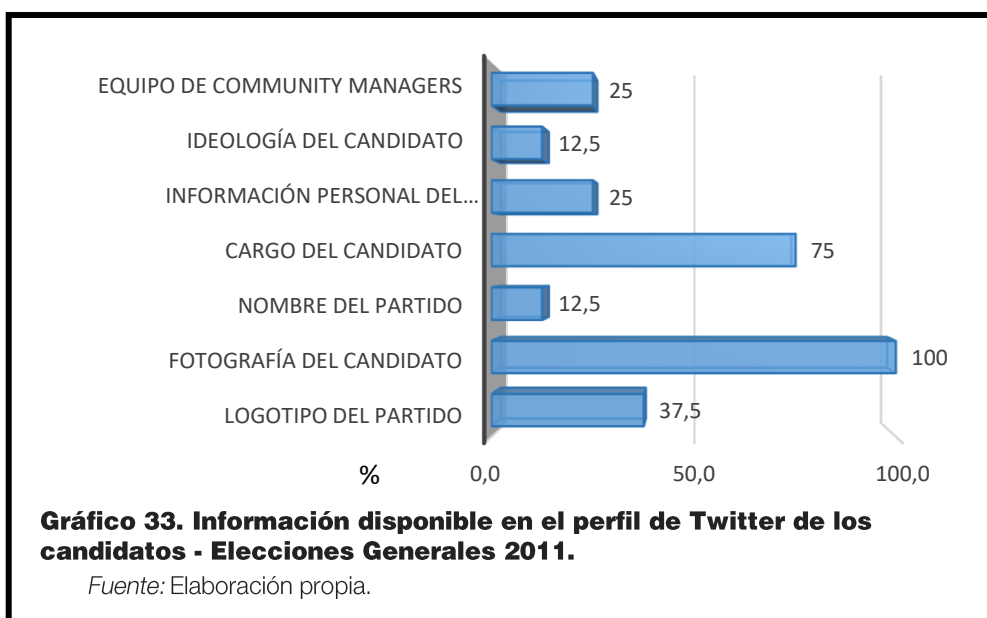
candidatos no dejan pasar más de una semana sin actualizarlo: 37,5%, mismo día; 37,5%, día anterior; y 25%, entre 4 y 7 días.

Al igual que en el caso de las empresas, en

Twitter los candidatos tienen que priorizar la información que ofrecen, ya que el espacio es más limitado que en otras redes como Facebook. Priman, por tanto, los datos referidos a los líderes políticos, empezando por su fotografía, que aparece en todos los casos, mientras que solo un 37,5% incluye el logotipo del partido en otros espacios como la fotografía de portada o el fondo. Esta falta de identificación con el partido está también patente en la ausencia de su nombre en la mayoría de los casos (un 87,5% de los perfiles no incluye el nombre del partido).

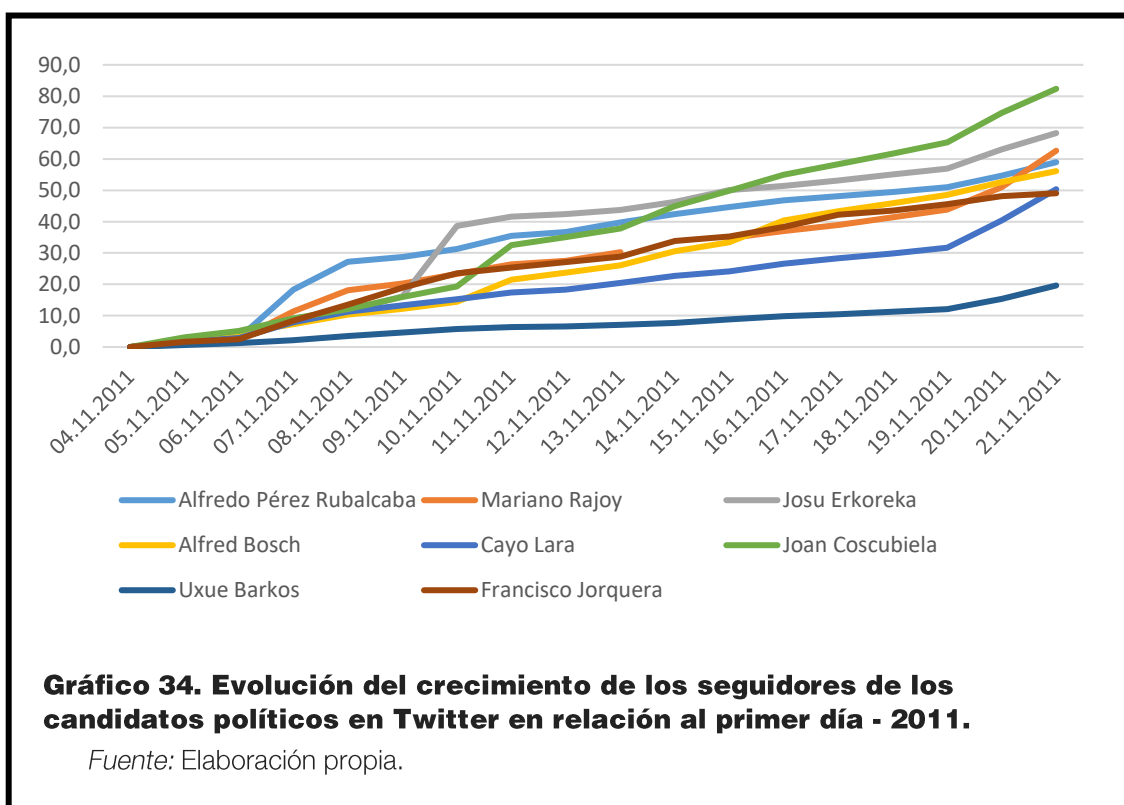


Por lo demás, parece que la estructura básica de información es nombre de candidato y cargo, ya que este último dato aparece en el 75% de los casos. Otra información sobre el candidato hace referencia a su vida personal (25%) y su ideología (12,5%). Además, un 25% indica que le asiste un equipo de Community Managers.



Este espacio se utiliza también poco para enlazar a otras redes: Facebook, en un 12,5% de los casos; y blogs, en un 12,5%. En el caso de las web, un 50% de los perfiles enlaza a la del candidato o campaña y un 25%, a la del partido.

Durante el período de campaña electoral de 2011 crecieron los seguidores de todos los candidatos con perfil en Twitter y, por lo general, de forma notable. Por incrementos, destacaron Joan Coscubiela, con un aumento del 82,4% (de 1.491 a 2.719), casi el doble; Josu Erkoreka, un 68,2% (de 743 a 1.250); Mariano Rajoy, un 62,6% (de 79.953 a 130.016); Alfredo Pérez Rubalcaba, un 59% (de 51.432 a 81.754); Alfred Bosch, un 56% (de 3.572 a 5.576); Cayo Lara, un 50,3% (de 12.154 a 18.272); Francisco Jorquera, un 49% (de 524 a 781); y Uxue Barkos, un 19,6% (de 2.374 a 2.840).



Al igual que ocurre en los perfiles de Twitter de empresas, hay cierta desigualdad entre el número de seguidores y el número de usuarios a los que se sigue. En el caso de los candidatos políticos, salvo dos excepciones, este valor crece, en la mayoría de los casos, de forma discreta: Rubalcaba, un 1,7%

(de 7.232 a 7.352); Rajoy, un 6% (de 2.514 a 2.663); Erkoreka, que se mantiene en 14 usuarios seguidos en todo el período (crecimiento = 0); Cayo Lara, un 0,5% (de 376 a 378); Coscubiela, un 6% (de 102 a 108); y Uxue Barkos, un 14,6% (de 96 a 110). Destacan los incrementos de Francisco Jorquera, que multiplicó por más de cinco el número de usuarios seguidos (de 16 a 88); y Alfred Bosch, que los incrementó en un 51,4% (de 3.350 a 5.072).

Como muestra la Tabla 16, sobre la relación entre la media de seguidos y la media de seguidores, la balanza se decanta muy claramente hacia el lado de los seguidores, de

CANDIDATO	SEGUIDOS/SEGUIDORES
Alfredo Pérez Rubalcaba	0,11
Mariano Rajoy	0,03
Josu Erkoreka	0,01
Alfred Bosch	0,97
Cayo Lara	0,03
Joan Coscubiela	0,05
Uxue Barkos	0,04
Francisco Jorquera	0,07

Tabla 16. Relación de seguidores y seguidos en Twitter de candidatos en 2011.
Fuente: Elaboración propia.

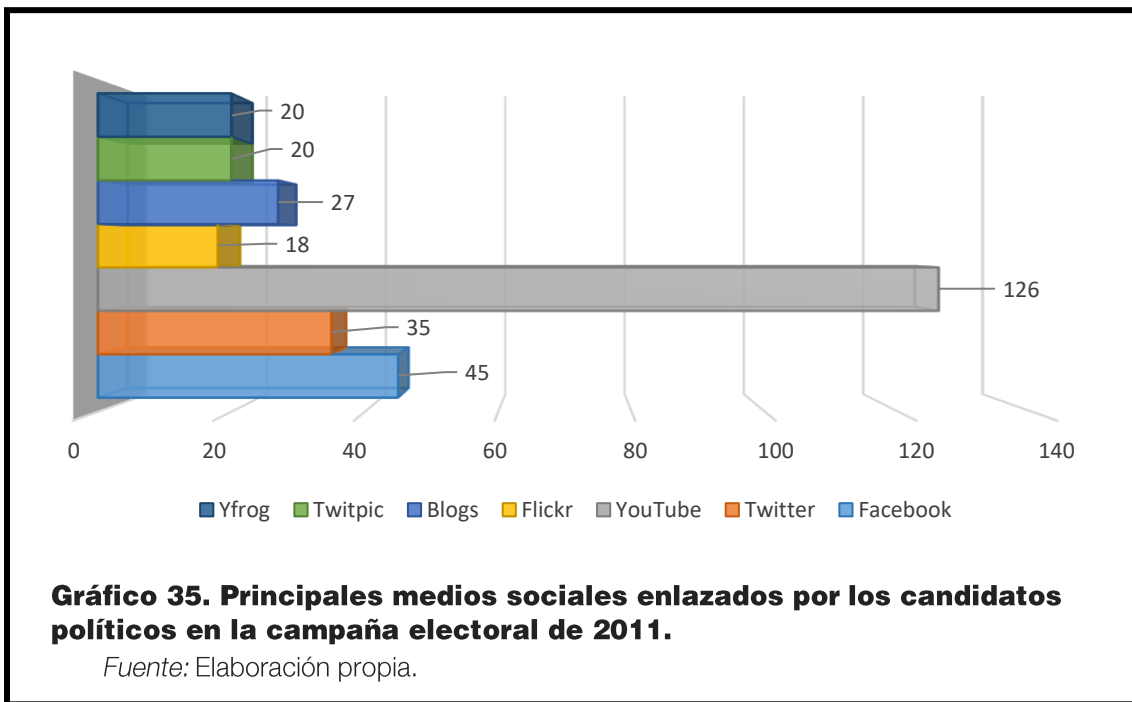
manera que solo un candidato, Alfred Bosch, tiene un número similar de seguidores y seguidos, lo que da a entender una estrategia más orientada a la escucha que a la difusión.

Durante la campaña electoral de 2011 (en este análisis, del 4 al 21 de noviembre), los candidatos políticos publicaron un total de 4.494 tuits, lo que supone una media de 250 tuits por día y 562 por candidato. Los candidatos más activos en esta red social fueron Alfredo Pérez Rubalcaba, con 1.464 tuits; Alfred Bosch, con 1.276; Mariano Rajoy, con 849; y Joan Coscubiela, con 505. Con menor número de publicaciones se situaron Josu Erkoreka (186), Francisco Jorquera (101), Cayo Lara (74) y Uxue Barkos (39). Un 60% de los tuits se publicaron en castellano. El resto se dividió entre catalán (34%); gallego y asturiano (2,8% cada uno) e italiano e inglés (0,1% cada uno).

Dentro del grupo de medios sociales, los candidatos, a través de Twitter, enlazan principalmente a YouTube (126 enlaces), Facebook (45), Twitter (35),

blogs (27), Yfrog (20), Twitpic (20) y Flickr (18). Sin embargo, la variedad de utilidades es mucho más amplia: Slideshare, Prezi, TwitCam, TwtPoll o Storify son algunas otras.

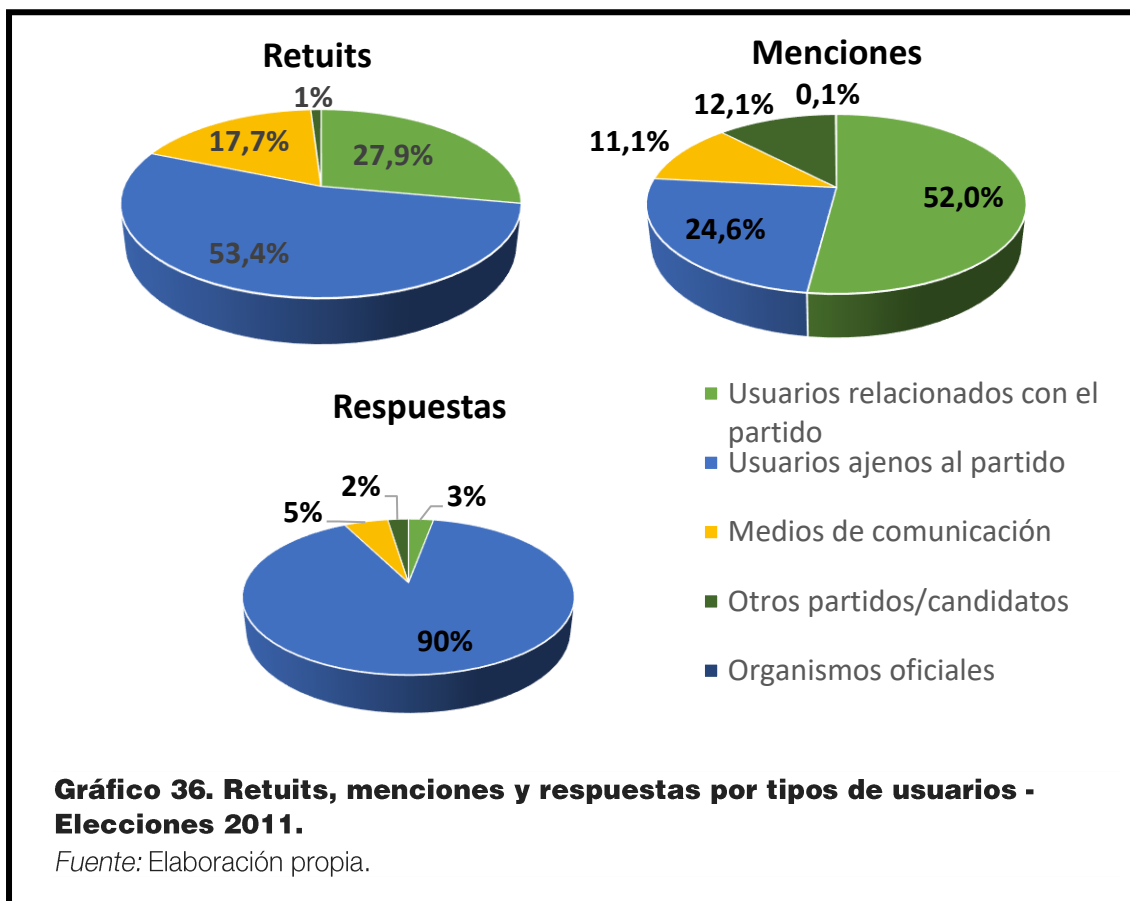
A pesar de que en el apartado de información no hay muchos enlaces a la web del partido (solo una cuarta parte de la muestra), en el uso diario de la red social esta es la principal página enlazada (201 enlaces), seguida de la web del candidato o campaña (156) y los medios de comunicación (112).



En total, se han contabilizado 46 medios de comunicación diferentes enlazados en el contenido de los tuits de los candidatos, de los que 42 eran generalistas y 4 especializados. Los medios generalistas más populares entre los políticos de la muestra fueron El País (15 enlaces); Público (10), El Periódico de Catalunya, Nació Digital y RTVE (7 enlaces cada uno) y El Mundo (5). Los candidatos que más recurren a este recurso son Joan Coscubiela, con 39 enlaces; Alfredo Pérez Rubalcaba, con 32; Josu Erkoreka, con 16; Alfred Bosch, con 14; y Mariano Rajoy, con 12.

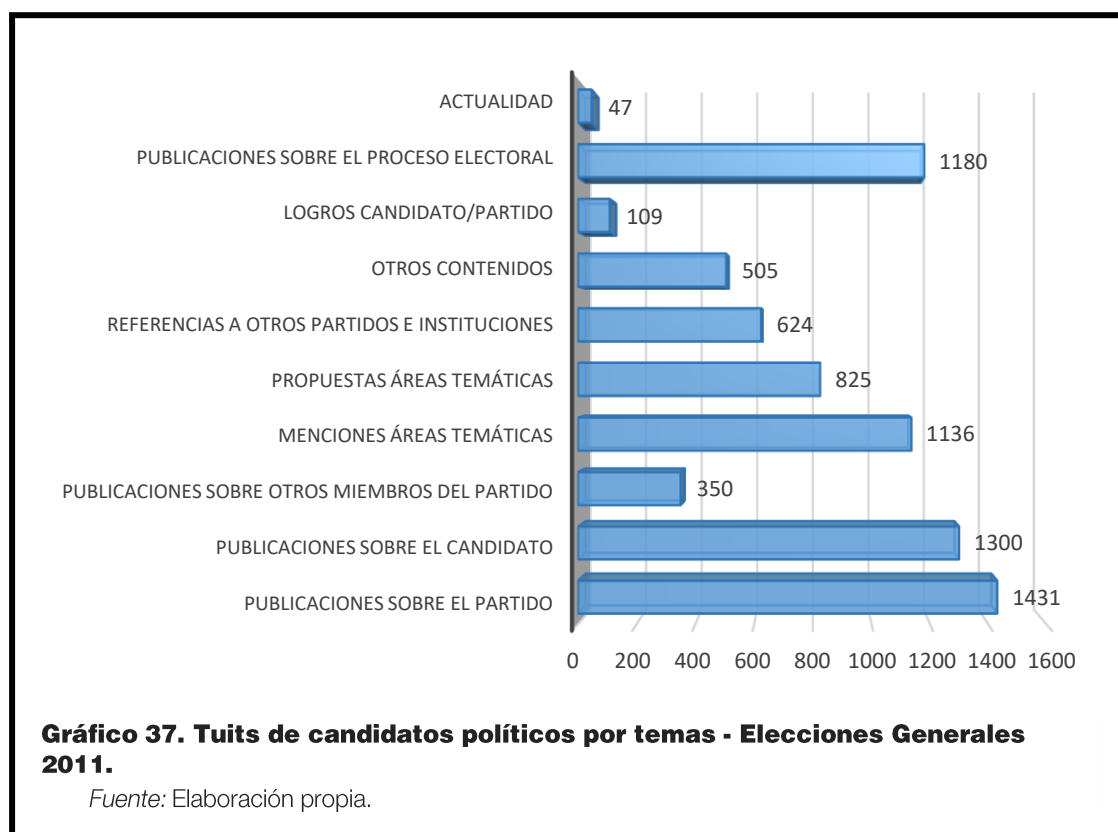
Un 64,4% de los tuits publicados en el período acotado corresponde a retuits, menciones y respuestas, lo que da a entender que el principal objetivo

de los políticos al usar esta plataforma es estar más en contacto con los ciudadanos. Las respuestas son las más abundantes, al abarcar 1.602 tuits (el 35,6% del total de tuits); seguidas de las menciones, con 882 (19,6%); y los retuits, con 412 (9,2%). Estos datos apoyan la idea de la estrategia basada principalmente en el diálogo con los ciudadanos y el porcentaje de respuestas a usuarios ajenos al partido sobre el total de respuestas (89,6%) parece ratificarlo. Sin embargo, hay que tener en cuenta también las menciones, ya que el porcentaje de citas a miembros o usuarios relacionados con el partido sobre el total de ellas alcanza el 52%, frente al 24,6% de menciones a usuarios ajenos al partido, el 11% a medios de comunicación y el 12% a otros candidatos o formaciones políticas. Es decir, se inicia la conversación principalmente con miembros cercanos a los candidatos. El porcentaje de retuits a miembros del partido sobre el total de retuits alcanza el 28%, mientras que el de medios de comunicación, llega al 17,7%.



Los medios retuiteados por los candidatos políticos fueron 27, todos generalistas. Alfred Bosch es el que recurre más a menudo a este recurso (58 veces). En el caso de las menciones, fueron 26 los medios diferentes, todos generalistas, a excepción de uno. Joan Coscubiela es el candidato que más recurre a esta opción (36 veces), seguido de Alfredo Pérez Rubalcaba y Alfred Bosch (ambos 24 veces).

Por bloques temáticos, los tuits publicados por los candidatos a la Presidencia del Gobierno en las Elecciones Generales de 2011 versaron principalmente sobre informaciones relacionadas con el partido (1.431 tuits) y con el candidato (1.300 tuits), con diferentes áreas de actuación, pero solo mencionadas, sin profundizar (1.136) y con propuestas, ideas o posicionamiento en torno a esas áreas (825). Las noticias sobre el proceso electoral abarcaron 505 tuits y las referencias a otros usuarios, 624.



El elevado número de tuits en el apartado de noticias sobre el partido se debe principalmente al uso de la red Twitter para retransmitir en directo los diferentes eventos en los que participan los candidatos políticos, publicando sus declaraciones en intervenciones en mítines, programas informativos u otros actos. Este uso supuso 1.014 tuits. El programa electoral también ocupa un lugar destacado, con 275 tuits. En relación con la posibilidad de retransmisión de eventos, en el apartado sobre el candidato destacan los tuits sobre declaraciones o propuestas (684), seguidos de sus apariciones en actos públicos (262) y su agenda (218).

La economía es el área más mencionada por los tuits de los políticos (285), seguida de la política territorial (155), las políticas sociales (145), el empleo (127), la profesión política (70), la sanidad (65) y la educación (67). Por otra parte, las áreas en las que hay un posicionamiento o una propuesta son la economía (241 tuits), las políticas sociales (124), el empleo (73), la Administración Pública (60), la política territorial (50), la sanidad (48), la educación (47), la profesión política (37) y la política legislativa (34). Destacan también las menciones a otros partidos y candidatos, principalmente en tono de crítica (254 y 207 tuits, respectivamente) y, en menor medida, de ataque (39 y 34 tuits, respectivamente).

Los debates electorales ocupan la mayor parte de los tuits dedicados al proceso electoral (141), seguidos de las peticiones de voto (98), el ánimo al voto (70), los sondeos (65) y las afirmaciones acerca de una futura victoria (60). Los logros conseguidos por el candidato o su partido en épocas pasadas se centran principalmente en la economía (25) y las políticas sociales (29). Destacan también los tuits que contienen valores (218) y los dedicados a tratar temas relacionados con las propias redes sociales y su uso (302). Entre los temas de actualidad que se introducen en los discursos de los candidatos, se encuentran el Movimiento 15M (10), el fútbol (8), la muerte de un soldado español en Afganistán (6) y las primarias de Estados Unidos (5).



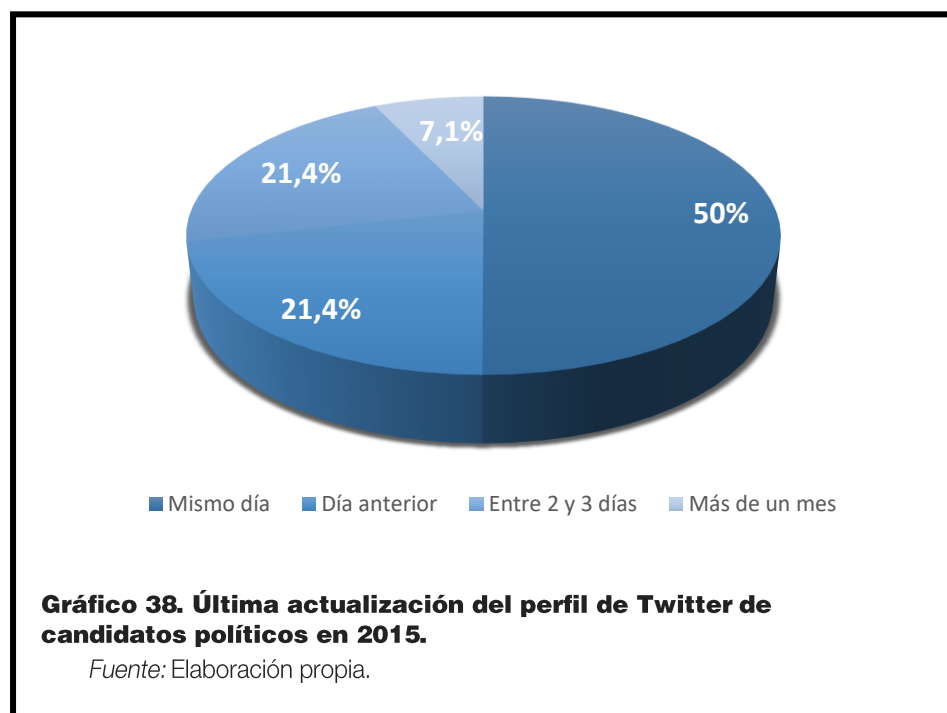
Las fotografías empleadas en Twitter tienen que ver principalmente con los mítines (514 fotos) y otros encuentros, visitas y reuniones (187). Los candidatos aparecen en 439 fotografías, acompañados principalmente por miembros de su partido a nivel regional (223). Los vídeos, en cambio, se centran más en apariciones ante los medios de comunicación (45), los mítines (19) y el spot de campaña (17). Los candidatos aparecen en 75 vídeos.

b) Segundo análisis: Elecciones Generales de 2015

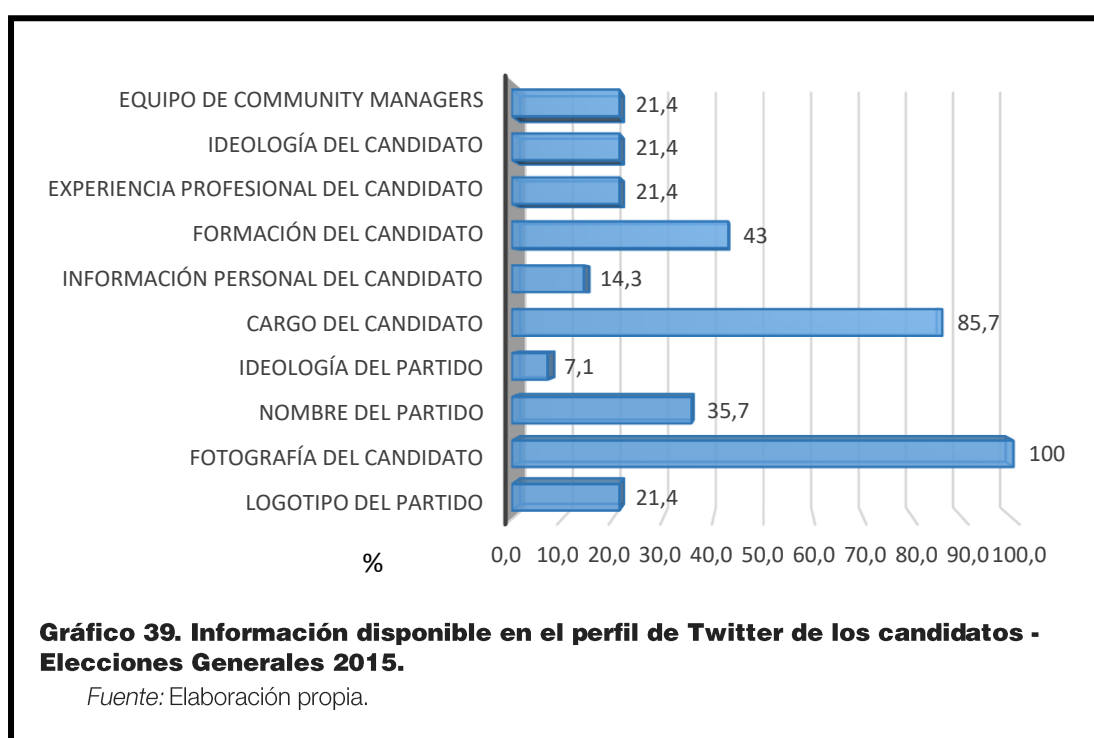
En las elecciones del 20 de diciembre de 2015 se considera Twitter como una herramienta fundamental para el contacto con la ciudadanía, ya que los 14 candidatos que forman parte de la muestra tienen una cuenta en la red de microblogging. Los nombres de las cuentas se identifican claramente con los de los candidatos, por lo que son fácilmente reconocibles, aunque alguno tenga alguna mínima complicación, especialmente para recordarlo, al utilizar los guiones bajos. La excepción es el candidato de Geroa Bai, Koldo Martínez, cuyo nombre de usuario está formado por las dos primeras letras de su nombre y sus apellidos (@komaur). El resto de candidatos presentan los siguientes nombres: @marianorajoy, @sanchezcastejon, @franceschoms, @agarzon, @herzogoff, @aitor_esteban, @pablo_iglesias_, @albert_rivera, @DuranLleida, @gabrielrufian, @ikerurbina, @carloscallon y @anioramas.

Esta consideración de herramienta básica se refleja también en la frecuencia de actualización, ya que, en el momento de la recogida de datos de los diferentes perfiles, casi las tres cuartas partes (71,4%) lo mantenía actualizado, con publicaciones el mismo día (50%) o el día anterior (21,4%). Por lo demás, un

21,4% actualizó su perfil entre 2 y 3 días antes del análisis y solo aparece un caso en el que la última actualización se realizó más de un mes antes.



La información que contiene la biografía de estos perfiles sigue estando fundamentalmente referida al candidato, aunque también hay algunos datos referidos al partido. La fotografía del candidato aparece en el 100% de los casos, frente al logotipo del partido, que solo aparece en un 21,4%. El nombre del partido aparece en un 35,7% de los casos y su ideología, en un único caso (7,1%). En cambio, sí aparece mayoritariamente el cargo que ocupa el titular de la cuenta (85,7%) y también información sobre su vida privada (14,3%), su formación (43%), su experiencia profesional (21,4%) y su ideología (21,4%). También se indica en un 21,4% de los casos la participación de un equipo de Community Managers que apoya al candidato en su actividad en la red social.

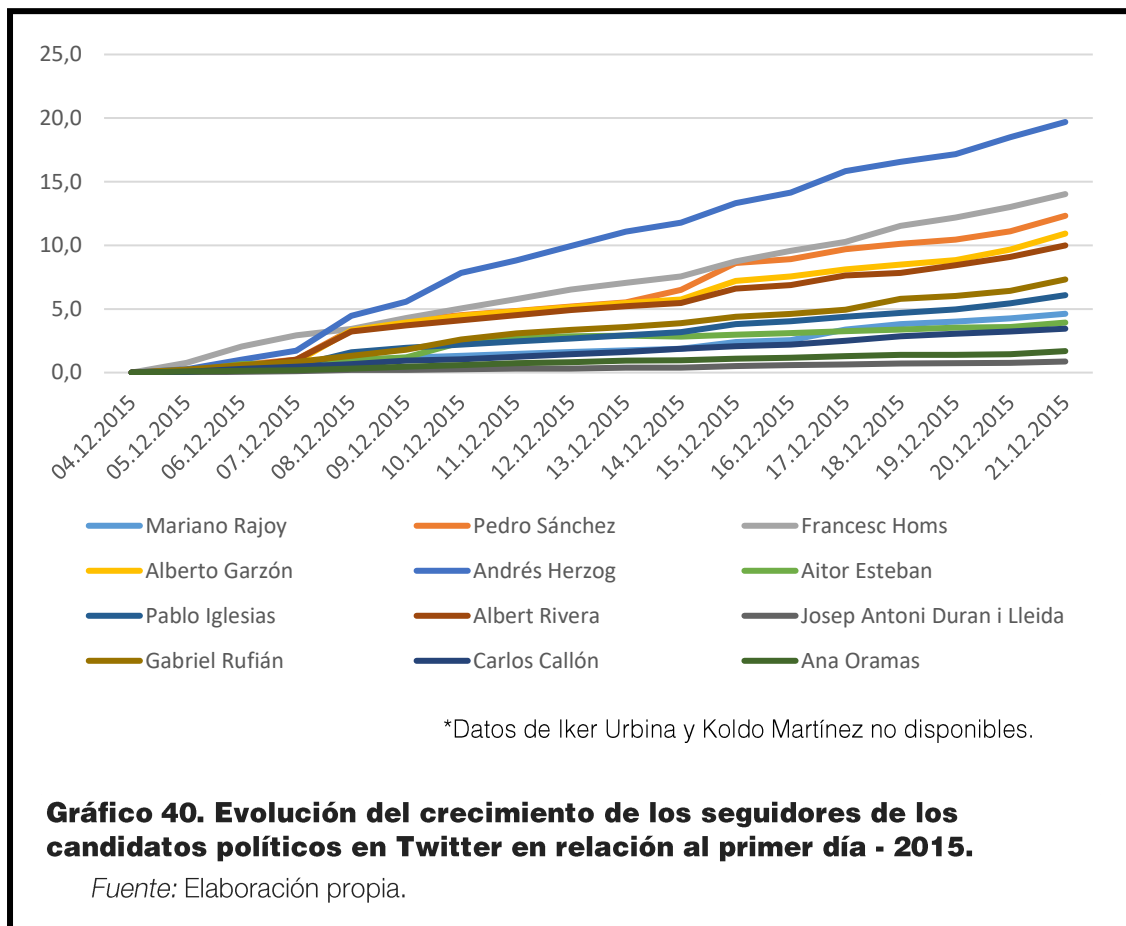


En referencia a los enlaces que figuran en el espacio disponible para ello, destaca que el 71,4% incluye Twitter, ya que se cita al partido u otras organizaciones a las que se pertenece en la descripción de la biografía. Sin embargo, no aparece ninguna red social más. En el caso de las páginas web, un 35,7% de los perfiles enlaza a la del candidato; un 28,6%, a la del partido; y un 7,1%, a otras.



El número de seguidores en Twitter se incrementó para todos los candidatos en el período acotado para este segundo análisis (del 4 al 21 de diciembre de 2015). Por incrementos, destacaron: Andrés Herzog, un 19,7% (de 12.217 a 14.623); Francesc Homs, un 14% (de 4.427 a 5.048); Pedro Sánchez, un 12,3% (de 212.396 a 238.569); Alberto Garzón, un 11% (de 410.236 a 455.052); Albert Rivera, un 10% (de 410.859 a 451.926); Gabriel Rufián, un 7,3% (de 31.028 a 33.299); Pablo Iglesias, un 6% (de 1.346.073 a 1.427.989); Mariano Rajoy, un 4,6% (de 1.005.476 a 1.051.948); Aitor Esteban, un 4% (de 2.519 a 2.618); Carlos Callón, un 3,5% (de 5.100 a 5.276); Ana Oramas, un 1,7% (de 7.222 a

7.344); y Josep Antoni Duran i Lleida, un 1% (de 30.268 a 30.532). La información sobre los seguidores de Iker Urbina y Koldo Martínez no está disponible en esta investigación.



Más moderado es el crecimiento experimentado por el número de usuarios seguidos por los candidatos políticos: Mariano Rajoy, un 2,3% (de 10.479 a 10.719); Pedro Sánchez, un 0,3% (de 5.799 a 5.818); Francesc Homs, un 0,7% (de 569 a 573); Alberto Garzón se mantiene en 1.194 usuarios seguidos durante todo el período (crecimiento = 0); Andrés Herzog, un 0,7% (de 1.048 a 1.055); Aitor Esteban, un 1,3% (de 458 a 464); Pablo Iglesias, un 0,3 (de 1.889 a 1.894); Albert Rivera, un 1,1% (de 1.963 a 1.985); Josep Antoni Duran i Lleida, un 0,3% (de 1.164 a 1.167); y Gabriel Rufián, un 1,4% (de 1.705 a 1.729).

Destacan, además, dos candidatos cuyo número de usuarios seguidos disminuye: Carlos Callón, un 0,3% (de 699 a 697); y Ana Oramas, un 0,4% (de 241 a 240).

Si comparamos los valores de usuarios seguidos y usuarios seguidores (aquí se hará utilizando la media), se comprueba que los candidatos están muy lejos, según este parámetro, de tratar a los usuarios de igual a igual, ya que el número de seguidores (a quien se le habla) es, con diferencia, mucho mayor que el de seguidos (a quien se escucha).

*Datos de seguidores y seguidos no disponibles en esta investigación.

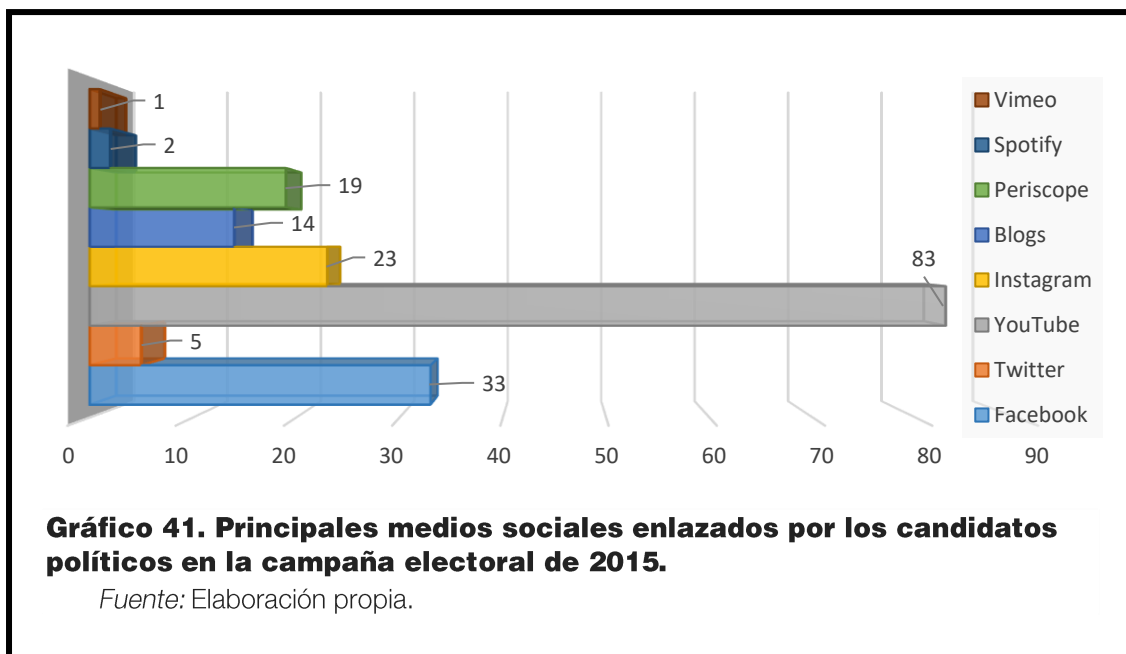
CANDIDATO	SEGUIDOS/ SEGUIDORES
Mariano Rajoy	0,01
Pedro Sánchez	0,03
Francesc Homs	0,12
Alberto Garzón	0
Andrés Herzog	0,08
Aitor Esteban	0,18
Pablo Iglesias	0
Albert Rivera	0
Josep Antoni Duran i Lleida	0,04
Gabriel Rufián	0,05
Iker Urbina	No disponible*
Carlos Callón	0,13
Ana Oramas	0,03
Koldo Martínez	No disponible*

Tabla 17. Relación de seguidores y seguidos en Twitter de candidatos en 2015.

Fuente: Elaboración propia.

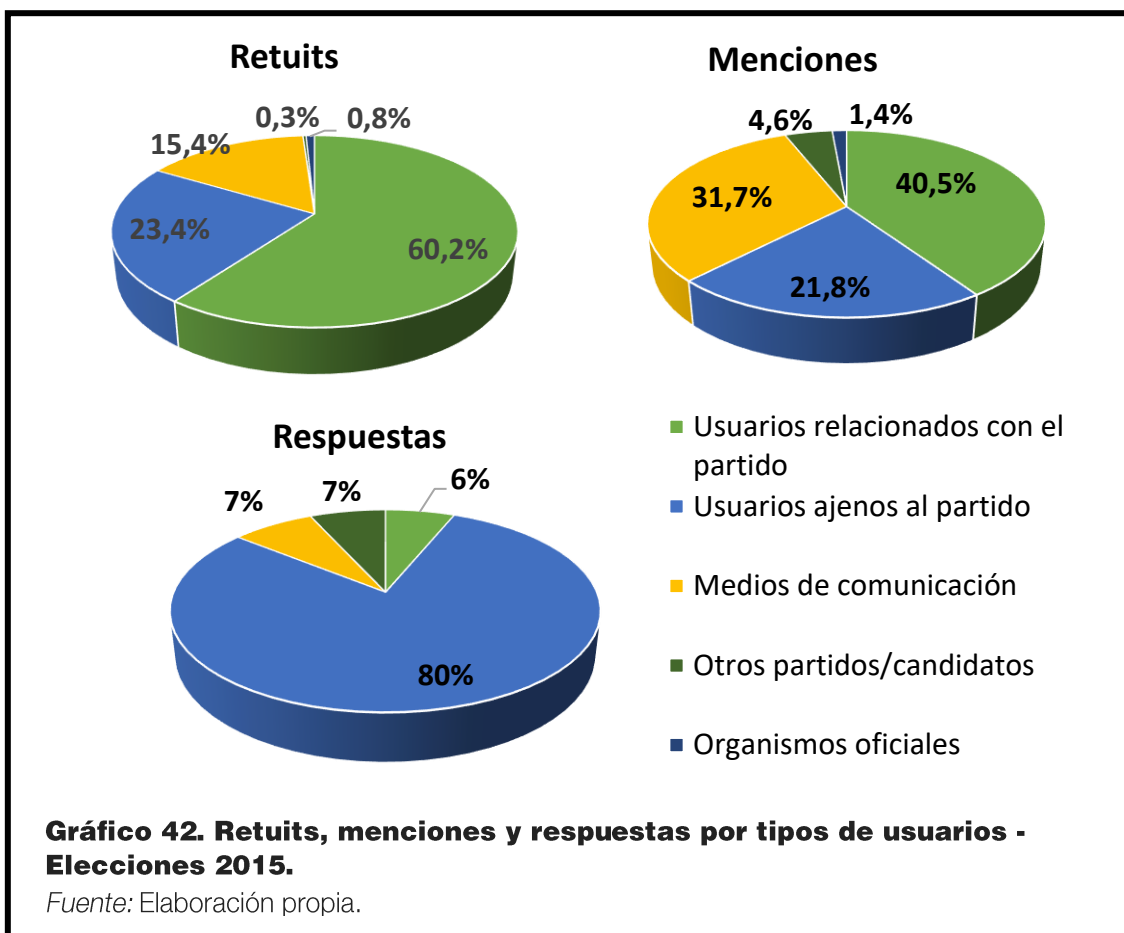
Entre el 4 y el 21 de diciembre de 2015, los 14 candidatos que forman la muestra publicaron un total de 5.409 tuits, lo que supone una media de 301 tuits por día y 386 por candidato. De mayor a menor actividad en esta red social, destacaron Koldo Martínez, con 855 tuits; Mariano Rajoy, con 655; Pedro Sánchez, con 630; Andrés Herzog, con 560; Carlos Callón, con 535; Albert Rivera, con 472; Alberto Garzón, con 384; Iker Urbina, con 347; Gabriel Rufián, con 330; Pablo Iglesias, con 221; Ana Oramas, con 141; Francesc Homs, con 115; Josep Antoni Duran i Lleida, con 108; y Aitor Esteban, con 56. Por idiomas, un 78,7% de los tuits se publicaron en castellano; un 8,4%, en gallego; un 8,6%, en catalán; un 3,9%, en euskera; un 0,3%, en inglés y un 0,2%, en asturiano.

Los tuits de los candidatos dirigen el tráfico de usuarios, dentro del ámbito de los medios sociales, principalmente a YouTube (83 enlaces), Facebook (33), Instagram (23), Periscope (19) y blogs (14). También hay enlaces a Twitter, Spotify y Vimeo. En el caso de las páginas web, los medios abarcan la mayor parte del tráfico redirigido desde los perfiles de los candidatos en Twitter, con 142 enlaces. Les siguen la web del candidato (24) y la del partido (14).



En el período analizado se han contabilizado 54 medios de comunicación diferentes enlazados desde las cuentas de los candidatos a la Presidencia del Gobierno en las Elecciones Generales de 2015. De ellos, 47 eran generalistas y 7, especializados. Los medios generalistas más populares entre los políticos de la muestra fueron eldiario.es (19 enlaces), El País (18), Europa Press (9), El Mundo (8), El Confidencial y RTVE (6 enlaces cada uno) y Diario de Navarra (4). Entre los especializados destacan Expansión (4 enlaces), El Economista (2) y Vanity Fair (2). El candidato de UPyD, Andrés Herzog, es el que más utiliza los medios de comunicación para apoyar sus mensajes, al incluir 50 enlaces. Le siguen Pablo Iglesias, con 26; Alberto Garzón, con 14; Albert Rivera, con 13; Koldo Martínez, con 12; y Pedro Sánchez, con 10.

Una gran mayoría de los tuits publicados por los candidatos en este período (86,6%) corresponden a la categoría de tuits de interacción (retuits, menciones y respuestas). Se observa, un cambio de comportamiento respecto a las elecciones de 2011, ya que, en esta ocasión, hay un mayor número de retuits (3.481) que de respuestas (340) y de menciones (862). Además, estos retuits pertenecen, en su mayoría (un 60% de ellos), a usuarios relacionados de alguna manera con los partidos y los candidatos; casi una cuarta parte a usuarios ajenos a los partidos; y un 15,4%, a medios de comunicación. Por otra parte, un 40% de las menciones corresponde también a usuarios relacionados con los partidos y un 31,7%, a medios de comunicación. En el caso de las respuestas, el mayor porcentaje pertenece a los usuarios ajenos al partido.



Los líderes políticos retuitearon en este período un total de 128 medios diferentes, de los cuales 109 eran generalistas y 19, especializados. Entre los medios más retuiteados se encuentran La Sexta (78 veces), la Cadena Ser (29), Europa Press (23), Telecinco (21) y Onda Cero (19). Los candidatos que más uso hicieron del retuit de medios fueron Gabriel Rufián (92 veces), Andrés Herzog (76), Albert Rivera (73), Mariano Rajoy (59) y Carlos Callón (49). Entre los medios mencionados espontáneamente por los candidatos hay menos variedad, 59 medios (55 generalistas y 4 especializados). Los más mencionados fueron RTVE (40), Onda Cero (25 veces), la Cadena Ser (23), Telecinco (15) y El País (14). Los líderes que más utilizaron este recurso fueron Pedro Sánchez (64 veces), Pablo Iglesias (38), Josep Antoni Duran i Lleida (37), Koldo Martínez (29) y Ana Oramas (19).

El bloque temático relacionado con las informaciones sobre el candidato fue, en las elecciones del 20 de diciembre de 2015, el que más tuits registró entre los líderes políticos que conforman la muestra de este estudio, al llegar a los 3.430 tuits. Los siguientes bloques, por número de tuits, fueron: otros contenidos (1.626), referencias a otros partidos e instituciones (1.277), propuestas o ideas (1.120), informaciones sobre el partido (1.093), elementos del proceso electoral (1.034), menciones de áreas de actuación (944), referencias a otros miembros del partido (432), logros conseguidos (218) y noticias de actualidad (206).

Volviendo al bloque mayoritario, el de informaciones acerca del candidato, se observa que el mayor número de tuits corresponde a la categoría de declaraciones y propuestas (1.379 tuits), seguido de su participación en actos públicos (mítines, visitas, encuentros), apariciones en medios de comunicación (699), su agenda (434) y reconocimientos que se le hacen (141). En cambio, en el caso del partido, el mayor número de tuits está dedicado a la retransmisión de eventos (589), seguida de la referencia a mítines (119), la agenda de otros miembros del partido (116), los contenidos sobre el material de campaña (83), las reuniones y visitas de otros miembros del partido (72) y las apariciones en

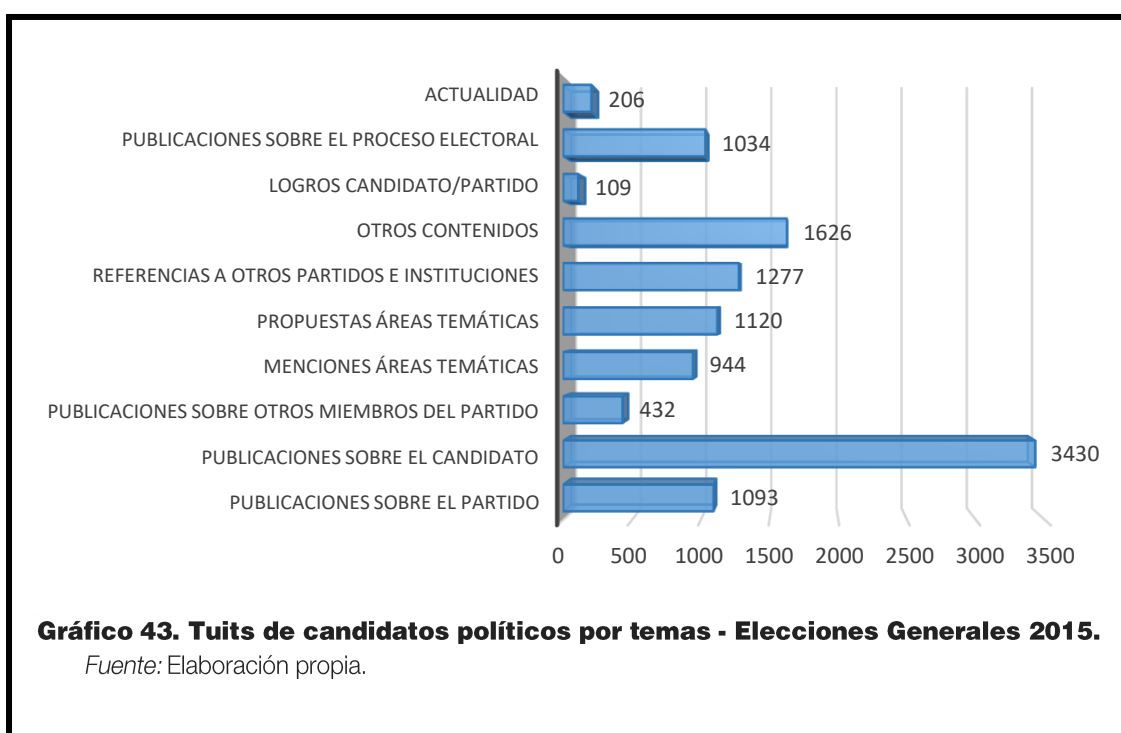
medios de comunicación del partido o sus miembros (54), entre otros. Y es que los otros miembros del partido también son importantes en los contenidos de los tuits de los candidatos a la Presidencia del Gobierno. En este período se han contabilizado 232 tuits sobre miembros del partido a nivel nacional; 160, regional; 38, local; y 2, internacional.

En cuanto a las propuestas, ideas o posicionamiento del candidato en relación a las diferentes áreas de actuación, destacan la política territorial (214 tuits), las políticas sociales (206), la economía (110), el empleo (103), la política legislativa (84), la profesión política (59), sanidad (59), educación (52) y la Administración Pública (48). También se hacen referencia a las áreas de actuación nombrándolas únicamente, sin profundizar en ellas. Las más mencionadas fueron las políticas sociales (152), la política territorial (117), la economía (89), el empleo (72), la corrupción (60), la Administración Pública (59), la profesión política (43) y la educación (40).

Los contenidos referidos a otros partidos y candidatos están centrados, una vez más, en la crítica (384 y 176 tuits, respectivamente) o el ataque (99 y 54 tuits, respectivamente). Hay también, no obstante, menciones neutras, tanto a partidos rivales (74) como a candidatos (90). Destaca también el número de tuits en los que se menciona a los medios de comunicación (307).

Dentro del bloque dedicado a contenidos sobre el proceso electoral, los debates son los más referenciados, con 353 tuits, seguidos de las peticiones de voto (212), las afirmaciones sobre una futura victoria (136), los posibles pactos (79) y la jornada electoral (73). Los logros concentran un número reducido de tuits, en comparación con otros bloques, pero sus referencias se concentran en torno a cuatro temas fundamentales: la economía (45 tuits), la lucha contra la corrupción (39), las políticas sociales (36) y la profesión política (24). Entre otros contenidos, hay que resaltar también el elevado número de tuits categorizados como autobombo, es decir, como mensajes muy orientados a destacar las bondades del candidato o su partido de una forma muy manifiesta, que alcanzaron los 652. La apelación a valores estuvo presente en 363 tuits.

Entre las noticias de actualidad a las que hacen alusión los candidatos políticos en sus tuits, destacan el atentado en la embajada de España en Afganistán (53); la agresión sufrida por Mariano Rajoy en Pontevedra (24); las elecciones en Venezuela (18); o el Día de la Constitución. Se han registrado hasta 45 temas de actualidad diferentes. Algunos de ellos son: Día de los voluntarios; deportes; Día de los Derechos Humanos; la situación de los refugiados; los incendios en el norte de España; la violencia de género; o el Acuerdo de París sobre el cambio climático.

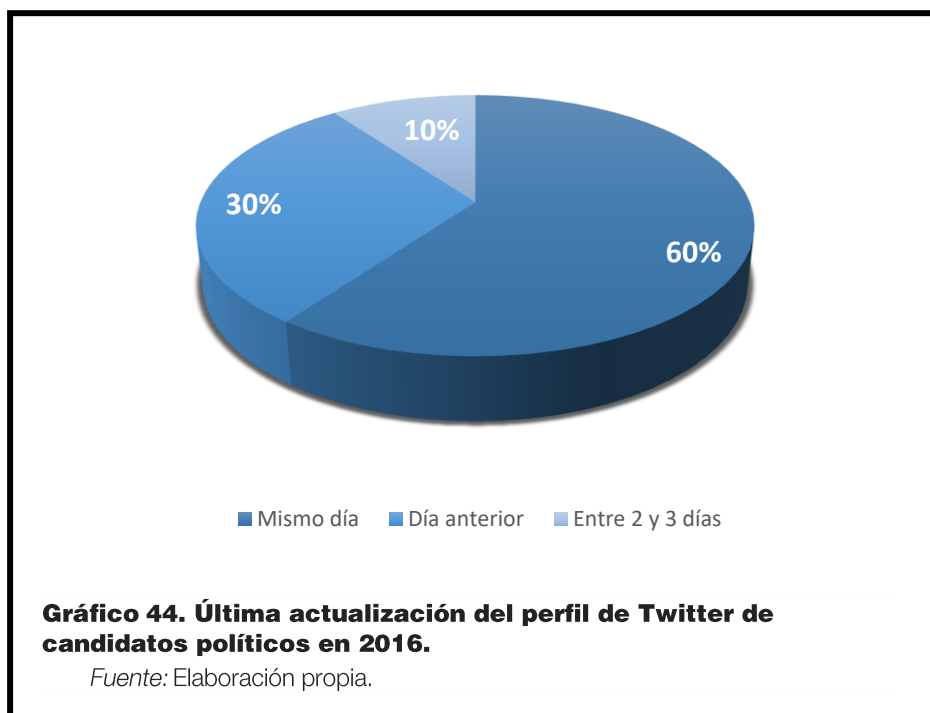


En relación al contenido fotográfico, destacan las imágenes sobre actos públicos, ya sean mítines (282 fotos) o encuentros y visitas (158). El cartel de campaña también ocupa un lugar destacado (69). Los candidatos aparecen en 491 fotografías. También se han contabilizado 47 vídeos en los que están presentes.

c) Tercer análisis: del 10 al 27 de junio de 2016

Al haber transcurrido poco tiempo entre las terceras elecciones analizadas y las anteriores, tan solo seis meses, la mayoría de los candidatos repite participación respecto al 20 de diciembre de 2015, por lo que la muestra en esta ocasión es similar a la citada: @marianorajoy, @sanchezcastejon, @pablo_iglesias, @agarzon, @albert_rivera, @gabrielrufian, @franceschoms, @aitor_esteban, @otero_mikel y @anioramas. Twitter se consolida en este tercer análisis como una de las principales redes empleadas por los líderes políticos durante la

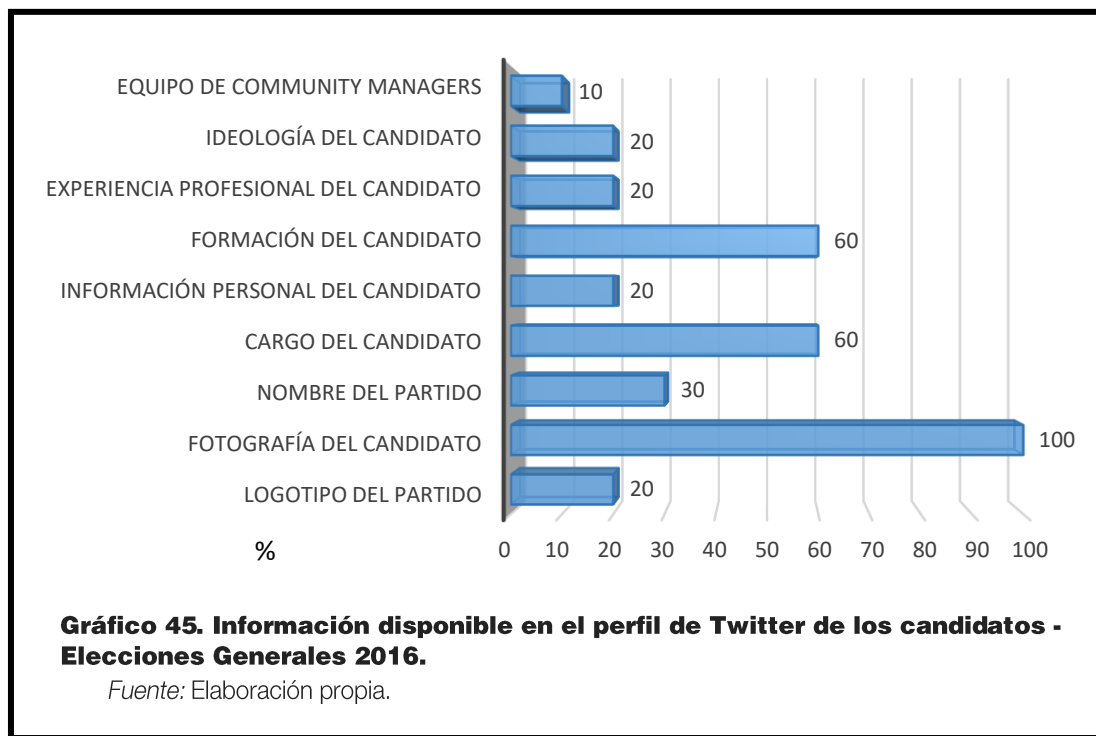
campaña electoral, ya que, además de estar todos presentes en ella, un 90% la mantenía actualizada durante la recogida



de datos, un 60% el mismo día y un 30%, el día anterior. El 10% restante corresponde a un caso en el que la última actualización se realizó entre 2 y 3 días antes del análisis.

En el espacio que ofrece Twitter para describir el perfil sigue predominando la información sobre el candidato: un 100% de las cuentas tiene una fotografía del candidato; un 60%, el cargo que ostenta el político y su formación; y un 20%, aspectos sobre su vida privada, su experiencia profesional y su ideología. En cambio, solo un 20% contiene el logotipo del partido y un 30%, el nombre del partido, como únicos datos referidos a la organización. Además, un 10% (un

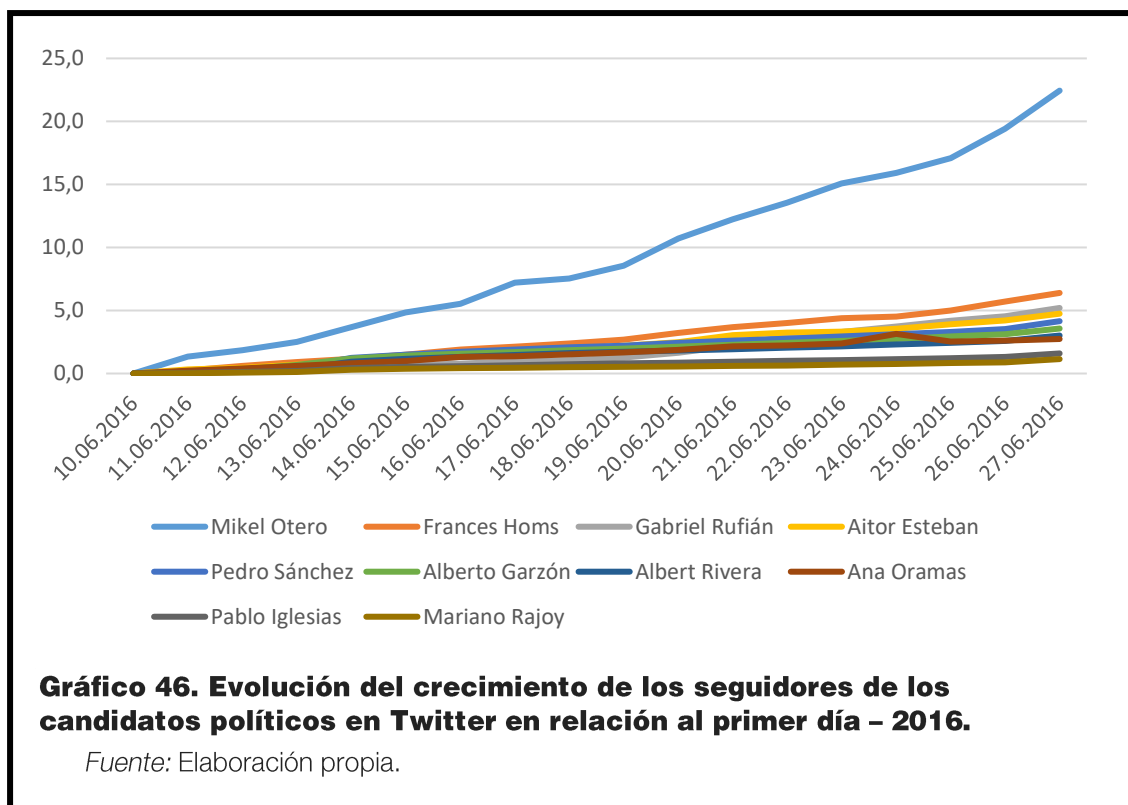
único caso) indicó la participación de un equipo de Community Managers en la gestión del perfil.



El enlace a otras redes sociales sigue siendo escaso en este período, ya que solo aparecen tres diferentes: Facebook (enlazada en un 20% de los casos), Twitter (60%) y Telegram (10%). En el caso de las páginas web, solo hay enlaces a la del candidato o campaña, en un 40% de los perfiles, y a la del partido, en un 20%.

El número de seguidores creció de forma discreta para todos los candidatos, a excepción de Mikel Otero, de EH Bildu, nuevo en esta muestra y que cuenta con una comunidad pequeña en Twitter, lo que explica, en parte, el crecimiento del 22,4% (de 597 a 731). Los crecimientos para el resto de candidatos fueron los siguientes: Francesc Homs, un 6,4% (de 10.228 a 10.882); Gabriel Rufián, un 5,2% (de 59.609 a 62.710); Aitor Esteban, un 4,7% (de 4.361 a 4.568); Pedro Sánchez, un 4,2% (de 343.219 a 357.474); Alberto Garzón, un 3,6% (de 593.499 a 614.689); Albert Rivera, un 3% (de 605.997 a 624.258); Ana

Oramas, un 2,7% (de 9.389 a 9.646); Pablo Iglesias, un 1,6% (de 1.768.635 a 1.796.839); y Mariano Rajoy, un 1,1% (de 1.212.481 a 1.226.380).



Como en otros casos, el crecimiento en el número de usuarios seguidos es ligeramente inferior, en comparación con el de seguidores. De mayor a menor, esta variable creció de la siguiente forma: Mikel Otero, un 16% (de 256 a 297); Mariano Rajoy, un 6% (de 11.220 a 11.885); Gabriel Rufián, un 3,3 (de 2.453 a 2.533); Aitor Esteban, un 1,2% (de 508 a 514); Pablo Iglesias, un 0,8% (de 1.993 a 2.009); Alberto Garzón, un 0,5% (de 1.189 a 1.195); Ana Oramas, un 0,4% (de 252 a 253); Albert Rivera, un 0,3% (de 2.117 a 2.124); Pedro Sánchez, un 0,2% (de 5.912 a 5.926); y Francesc Homs, también un 0,2% (de 610 a 611).

La relación entre ambos parámetros vuelve a arrojar unos valores muy bajos (Tabla 18), por debajo del medio punto en el mejor de los casos, lo que significa que hay una mayor cantidad de seguidores que de seguidos (la unidad marca la igualdad entre ambos valores) y, por tanto, una

CANDIDATO	SEGUIDOS/SEGUIDORES
Mariano Rajoy	0,01
Pedro Sánchez	0,02
Pablo Iglesias	0,00
Alberto Garzón	0,00
Albert Rivera	0,00
Gabriel Rufián	0,04
Francesc Homs	0,06
Aitor Esteban	0,11
Mikel Otero	0,41
Ana Oramas	0,03

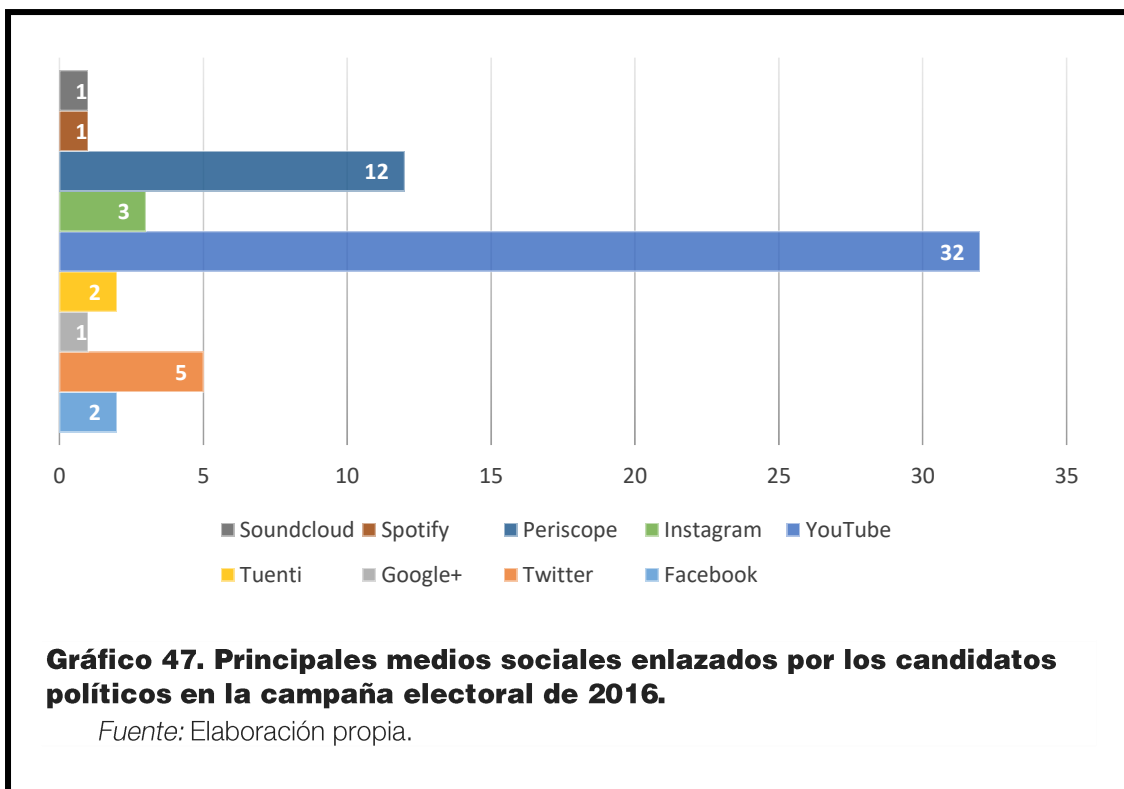
Tabla 18. Relación de seguidores y seguidos en Twitter de candidatos en 2016.
Fuente: Elaboración propia.

intención más orientada a la difusión masiva de contenidos que a la escucha activa.

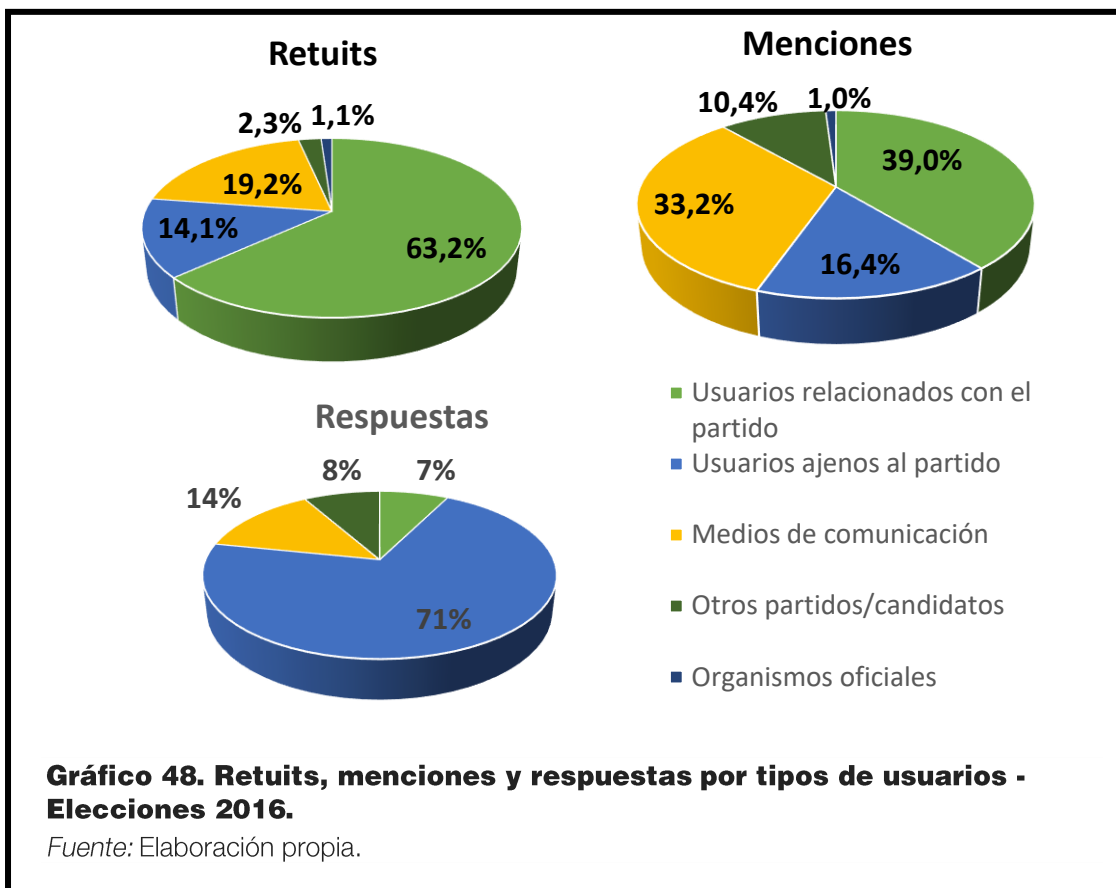
En total, fueron 3.700 los tuits publicados por los candidatos de la muestra entre el 10 y el 27 de junio, lo que significa una media de 206 tuits por día y 370 por candidato. El perfil de Mariano Rajoy se situó como el más activo en este período, con 782 tuits; seguido de Albert Rivera, con 748; Pedro Sánchez, con 683; Gabriel Rufián, con 380; Alberto Garzón, con 366; Ana Oramas, con 297; Mikel Otero, con 146; Pablo Iglesias, con 134; Francesc Homs, con 128; y Aitor Esteban, con 36. El castellano es la lengua de referencia para publicar en Twitter, con el 87% de los tuits publicados por los candidatos; seguido del catalán (10%); el euskera (2%); el inglés (0,7%) y el gallego (0,3%).

El número de enlaces a otros medios sociales es notablemente bajo, menos del 2% del total de tuits, siendo YouTube la primera opción, con 32 enlaces. Le siguen Periscope, con 12; Twitter, con 5; e Instagram, con 3. Aparecen también enlaces a Google+, Spotify y Soundcloud. Los medios de comunicación acaparan el mayor número de enlaces a páginas web, con 63. En concreto, han sido 31 los medios enlazados en este período, 30 generalistas y 1 especializado. Entre los primeros destacan RTVE (6 enlaces), El Mundo y El País (5 enlaces cada uno), Cadena Ser (4), y Antena 3, eldiario.es, La Vanguardia y

Público (3 enlaces cada uno). Ana Oramas es la candidata que más enlaces de medios publica (17), seguida de Pedro Sánchez (14) y Pablo Iglesias (11).



El 84,6% de los tuits publicados son retuits, menciones o respuestas a otros usuarios. Predomina, por tanto, el uso interactivo de esta red social. Sin embargo, esta interacción se produce principalmente con los usuarios más cercanos al partido del candidato (militantes, simpatizantes), ya que un 63% de los retuits pertenecen a ellos (un 41% del total de tuits del período). Supone esto que es a los que comparten las tesis del candidato a quien se está dando voz. En las menciones también predominan, ligeramente, este tipo de usuarios, por lo que se entiende que las conversaciones que inicia el candidato van dirigidas hacia los suyos. En el caso de las respuestas sí es donde los usuarios ajenos al partido tienen una mayor representación (70,7% del total de respuestas), pero estas suponen menos del 4% del total de tuits. Más destacado es el papel de los medios de comunicación, tanto en las menciones (33% de las menciones) como en los retuits (19% de los retuits).



Centrando la atención en los medios, se han detectado retuits a 111 medios diferentes en la campaña electoral del 26J, de los cuales 96 son generalistas y 15, especializados. Los más retuiteados son Antena 3 (46 veces), RTVE (25), El País (18), Onda Cero y Cadena Ser (17 cada una) y La Sexta (14). En cuanto a los candidatos que más han utilizado este recurso, destacan, en esta ocasión, Albert Rivera, con 119 retuits de 42 medios; Gabriel Rufián, con 93 retuits de 24 medios; Mariano Rajoy, con 66 retuits de 21 medios; Pedro Sánchez, con 59 retuits de 13 medios; y Ana Oramas, con 53 retuits de 23 medios. En el caso de las menciones, RTVE es el medio más citado de forma espontánea (36 veces), seguido de Onda Cero (19), Antena 3 (18) y Cadena Ser (13). Pedro Sánchez es el candidato que más conversaciones inicia con medios de comunicación (se entiende la mención como un inicio a la conversación, ya que generalmente se espera una respuesta o un retuit), un total de 52 veces; seguido de Ana Oramas, 49; y Albert Rivera y Pablo Iglesias, 20 cada uno.

Al abordar el bloque temático, se observa que de nuevo las informaciones referidas al candidato ocupan el mayor número de tuits (3.390), seguidas de otros contenidos (1.690), informaciones sobre el partido (1.280), las referencias a otros partidos e instituciones (1.097), las referencias a cuestiones relacionadas con el proceso electoral (907), propuestas sobre diferentes áreas de actuación (782), estas mismas áreas, solo mencionadas (592), las referencias a otros miembros del partido (435), las noticias de actualidad del momento (345) y los logros conseguidos por el partido o el candidato (181).

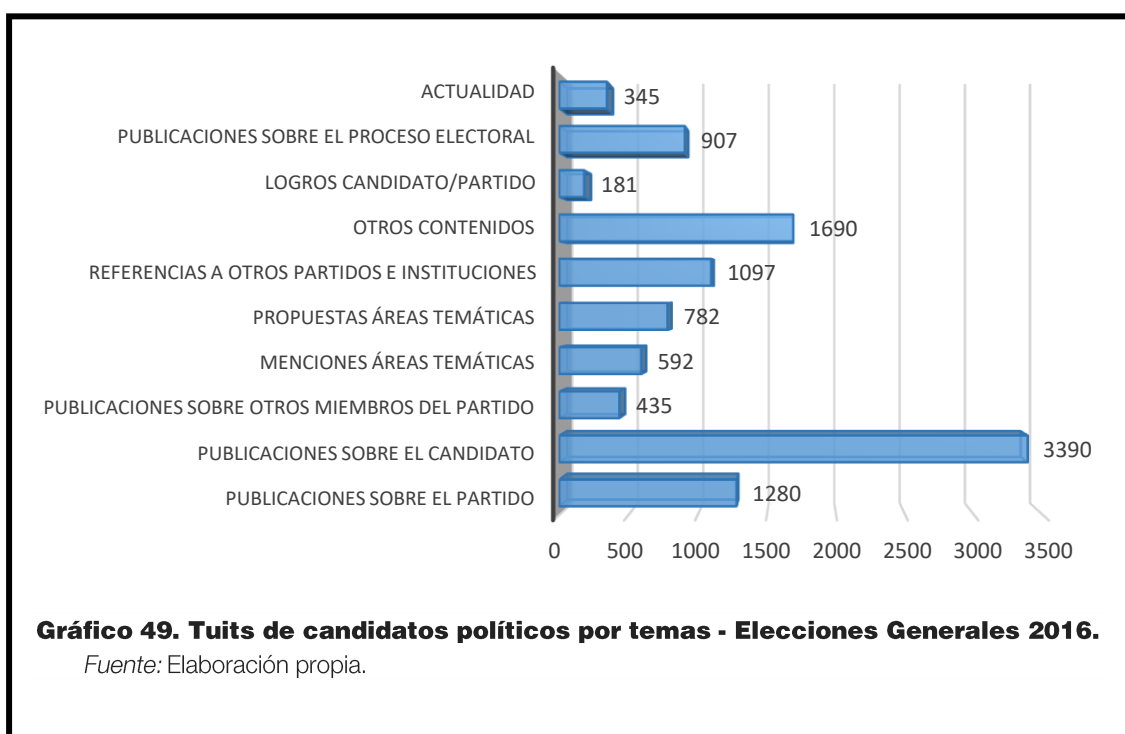
Dentro del bloque mayoritario, el de la información sobre el candidato, las declaraciones de este ocupan el mayor número de tuits (1.279), seguidas de sus intervenciones en actos públicos como mítines, encuentros o visitas (1.053), las apariciones en medios (733) y las actividades programadas en su agenda (250). En los tuits referidos al partido destacan, en cambio, los dedicados a retransmitir eventos (834), seguidos a mucha distancia de las apariciones en medios del partido como organización o de sus miembros (131) y el material de campaña (86). En los 3.700 tuits que se han recopilado en este período también se menciona a otros miembros del partido a nivel nacional (214), regional (158) y local (60).

Los candidatos también expresaron sus ideas o propuestas respecto a los diferentes temas susceptibles de actuación a través de 782 tuits. Los temas sobre los que basaron sus propuestas o posiciones principalmente fueron las políticas sociales (141 tuits), la política territorial (116), la profesión política (92), la economía (84) y el empleo (80). Estas propuestas coinciden también con las áreas más mencionadas: políticas sociales (101 tuits), política territorial (90), economía (71), empleo (66), corrupción (44) y profesión política (40).

La referencia a otros partidos y candidatos políticos también es una constante en la campaña electoral. Según el tipo de contenido, encontramos: ataques (114 tuits hacia partidos y 67 hacia candidatos), críticas (223 y 250, respectivamente) y menciones neutras (104 y 107, respectivamente). Los medios también son mencionados de forma neutra en 198 tuits.

En el bloque de contenidos sobre el proceso electoral, las peticiones de voto son las mayoritarias en estas elecciones, con 288 tuits; seguidas de las referidas a los debates electorales (141), las encuestas (121) y los posibles pactos postelectorales (117). Por otra parte, los tuits considerados como autobombo (702) y los que apelan a valores (679) también tuvieron un lugar destacado. En el apartado de logros, los candidatos presumen, principalmente, de los logros de sus formaciones en temas como la economía (50), el empleo (23), las políticas sociales (44) o la profesión política (22), especialmente relacionada con la regeneración democrática.

Las noticias de actualidad a las que hicieron referencia los candidatos a través de Twitter fueron las escuchas al ministro del Interior (66 tuits), el Brexit (57) y el asesinato de la diputada británica Jo Cox (21), la Eurocopa (43), el atentado en un pub de Orlando (26) y la situación de los refugiados (20). Se han encontrado, no obstante, hasta 64 temas de actualidad diferentes, entre los que también destacan el Día Europeo de la Música, las negociaciones entre el Gobierno de Colombia y las FARC, la violencia de género, el Día Nacional de las Lenguas de Signos o la conmemoración de las primeras elecciones democráticas.

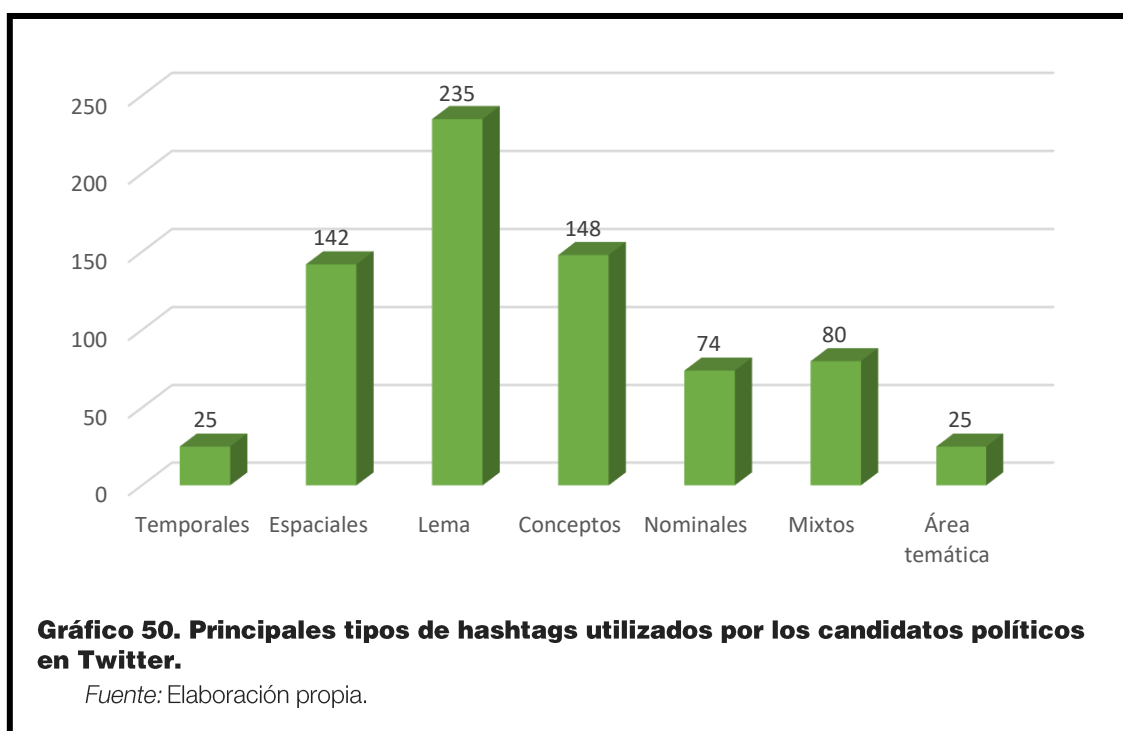


Las fotografías que acompañan al texto de los tuits (cuando se utilizan) muestran principalmente mítines (171 tuits) y otros encuentros y visitas (272). El candidato aparece en hasta 495 fotografías. Los vídeos utilizados también hacen referencia a los mítines y demás actos, así como al spot de campaña.

d) Análisis de *hashtags*

El análisis conjunto de los *hashtags* de Twitter utilizados por los candidatos políticos en las elecciones de 2011, 2015 y 2016 muestra que, en total, los líderes políticos y sus equipos hicieron uso de 853 *hashtags* diferentes. Por tipos, los más representados fueron los de lema (265 *hashtags*), conceptos (148), espaciales (142), mixtos (80) y nominales (74). También aparecen etiquetas temporales y de área temática (25 *hashtags* cada tipo). Los más utilizados, a gran distancia del resto, son los *hashtags* de lema, a los que se recurre en 2.813 ocasiones, seguidos de los espaciales (465 veces), de conceptos (425), nominales (379) y temporales (355). Algunas de las etiquetas de lemas más empleadas por los candidatos en los diferentes procesos electorales fueron #joBosch, utilizada por Alfred Bosch en 669 ocasiones; #Afavor, lema de campaña de Mariano Rajoy en las elecciones del 26J (199 veces); el clásico #VotaPSOE (129 veces); #DefiendeNavarra, de Koldo Martínez en las elecciones del 20D (95 veces) y #YoRespondo, empleado por Alfredo Pérez Rubalcaba como crítica a Mariano Rajoy a raíz de su debate cara a cara (89 veces). Entre los *hashtags* de concepto destacamos #ProgramaPP, utilizado en 170 ocasiones; mientras que, de los espaciales, #España es el más utilizado (105 veces). Los principales *hashtags* temporales tienen que ver con las fechas de celebración de las distintas votaciones: #20N (167 veces); #20D (54) y #26J (85).

A pesar de que cada candidato utiliza distintos *hashtags* en función de sus objetivos y estrategias, lo que, unido a la participación en otros propuestos por los usuarios de Twitter, provoca esta variedad de etiquetas, es habitual encontrar algunos *hashtags* utilizados por varios candidatos, especialmente en las tipologías temporales (#20N, #20D, #26J), espaciales (#Asturias, #Europa, #Kabul) y de actualidad (#Brexit). Por otra parte, considerando todos los comicios analizados, Koldo Martínez, de Geroa Bai, es el candidato que más *hashtags* diferentes utiliza (176), seguido de Rajoy (173), Pedro Sánchez (121), Rubalcaba (95) y Joan Coscubiela (88).



8.3.3. YouTube

a) Primer análisis: Elecciones Generales de 2011

Como se señaló en la metodología, en el caso del uso de YouTube en la comunicación política se tendrán en cuenta tanto los canales propios de los candidatos como los del partido, ya que, aunque, como se ha visto, el candidato

opera comunicativamente como si fuera una organización en sí misma, en ocasiones se prefiere el uso de un canal de partido para todos los contenidos audiovisuales relacionados con el candidato y otros miembros de su misma formación. Esta es la opción predominante en las elecciones del 20 de noviembre de 2011, ya que, de los 11 canales incluidos en la muestra, casi las tres cuartas partes (72,7%) pertenecían al partido. Se trata de un recurso poco valorado, ya que no está actualizado en ninguno de los casos en el momento de realizar el análisis. Así, un 9% fue actualizado por última vez entre 2 y 3 días antes; un 45,5%, entre 4 y 7 días; un 18,2%, más de una semana; un 9%, más de seis meses; y un 18,2%, más de un año.

El número de vídeos publicados en los canales varía desde los 5 de UPyD a los 1.362 de CiU; el de los suscriptores, desde los 20 de NaBai a los 2.603 de ERC; y el de reproducciones, desde las 3.129 de UPyD a las 1.768.988 de Izquierda Unida. Todos los canales tienen un nombre que permite identificar claramente al candidato o partido titular de la cuenta.

Se puede afirmar que estos canales no cuentan con abundante información, ya que solo un 27,3% incluye datos sobre el partido; ninguno tiene información sobre el candidato; y un 63,6% presenta el logotipo del partido, mientras que la fotografía del candidato solo aparece en un 27,3% de los canales. Pese a su aparente descuido, son canales con bastante antigüedad, ya que, en el momento del análisis, el 72,7% tenía más de cinco años, mientras que el 18,2% estaba entre 1 y 3 años (un 9% no indica su fecha de registro).

Son varios los enlaces a otros recursos 2.0 los que se encuentran en los canales de partidos y candidatos de la muestra, aunque los porcentajes de presencia son, por lo general, reducidos: Facebook aparece en un 36,4% de los casos; Twitter, en un 45,5%; Google+, en un 18,2%; y Flickr, en un 9%, mismo porcentaje que Vimeo. Al haber una mayoría de canales de partido, es lógico un porcentaje más alto de enlaces a web se refiera a la página del partido (63,6%), mientras que la web del candidato aparece enlazada en un 18,2% de los casos.

Entre el 4 y el 21 de noviembre de 2011 los partidos y candidatos publicaron un total de 369 vídeos, que generaron 509.086 reproducciones y recibieron 3.656 Me gusta, 352 No me gusta y 870 comentarios, a los que los titulares de las cuentas no dieron ninguna respuesta. El partido más activo en este medio social es EAJ-PNV, que publicó 97 vídeos; seguido de PSOE, con 52; Coalición Canaria, con 45; y BNG, con 44. Son, sin embargo, el Partido Popular e Izquierda Unida los que consiguen un mayor número de reproducciones: 200.906 en 41 vídeos en el primer caso y 170.748 con 25 vídeos, en el segundo.

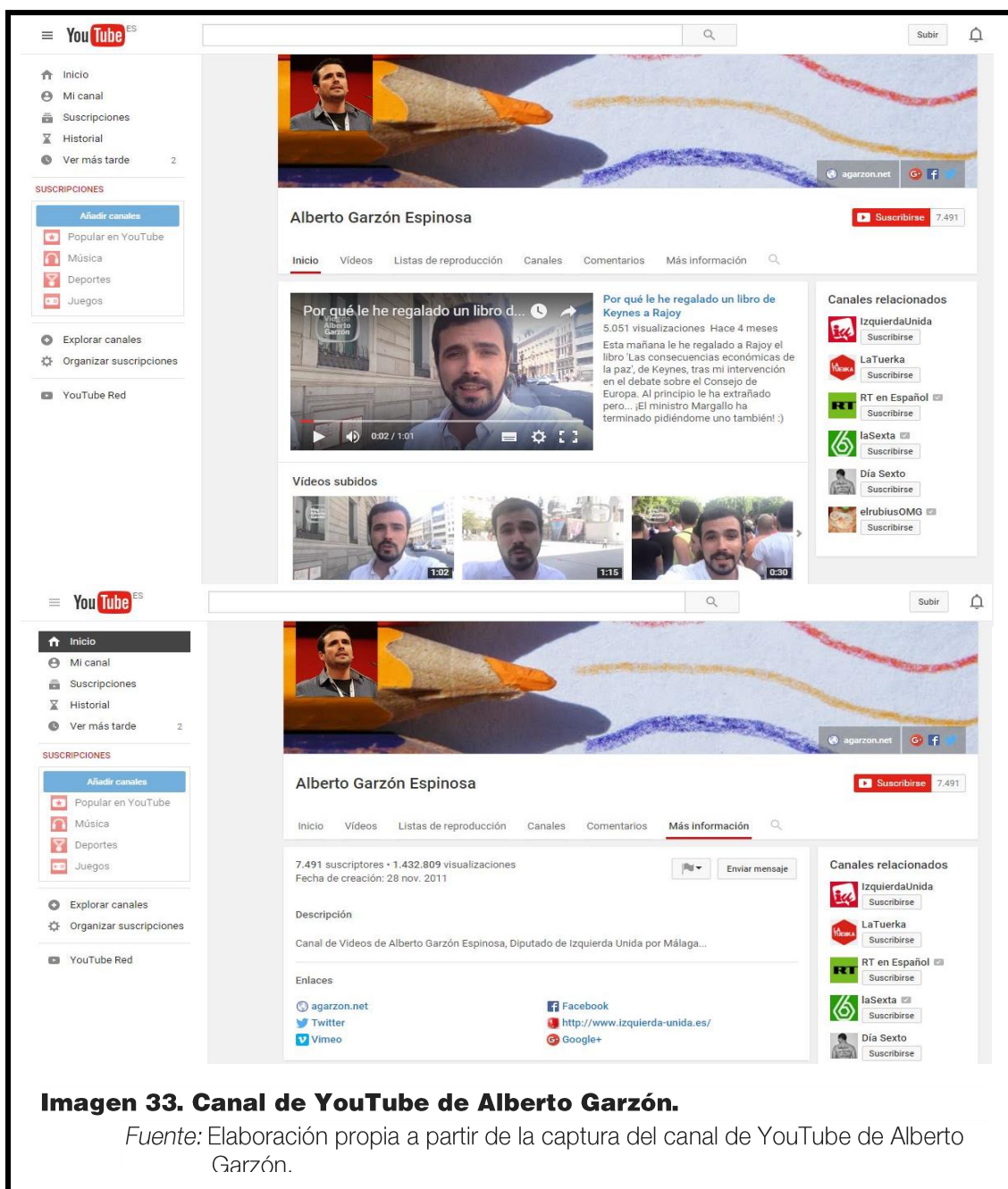


Imagen 33. Canal de YouTube de Alberto Garzón.

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura del canal de YouTube de Alberto Garzón.

b) Segundo análisis: Elecciones Generales de 2015

La mayoría de los canales de YouTube de los candidatos de la muestra de 2015 pertenece al partido (64,3%), de manera que solo un 35,7% de los candidatos tiene un perfil propio. Se trata, en cualquier caso, de un recurso algo descuidado, ya que el porcentaje de canales actualizados no llega a la cuarta parte del total de la muestra (21,4%). Así, encontramos que solo un 7,1% (un único caso) de las cuentas analizadas había publicado algún vídeo el mismo día de realizar el análisis; un 14,3%, el día anterior; un 7,1%, entre 2 y 3 días antes; un 21,4%, entre 4 y 7 días; un 14,3% publicó por última vez hace más de una semana; un 21,4%, más de un mes; y un 14,3%, más de un año.

El número de vídeos oscila considerablemente entre los 29 de Pedro Sánchez y los 7.373 de Ciudadanos; el de suscriptores, desde el caso de Unió Democràtica de Catalunya, que no tiene ninguno, a los 73.649 de Podemos; y el de reproducciones, desde 21.395 de Ana Oramas a las 13.456.702 de Ciudadanos. Todos los canales están, además, perfectamente identificados.

La información es escasa, pues se limita al logotipo del partido, en el 64,3% de los casos; a la fotografía del candidato, en la mitad; y a alguna información sobre el partido en un 7% de los canales. Un 64,3% tiene una antigüedad superior a los cinco años y un 21,4%, entre 3 y 5 años, por lo que estamos ante un recurso mayoritariamente asentado, aunque poco usado.

Sí se toma conciencia de la importancia de enlazar a otros canales del candidato o del partido, ya que los porcentajes de algunas redes sociales crecen notablemente respecto a las elecciones de 2011. Es el caso de Facebook, Twitter y Google+, que aparecen enlazadas en un 71,4% de los casos. También aparecen enlaces a otras cuentas de YouTube, en un 7% de los casos, de Flickr (21,4%), Instagram (7%), Vimeo (7%), Telegram (7%), Reddit (7%) y Spotify (7%). Al tratarse mayoritariamente de canales del partido, la página web más enlazada es la de la propia organización (64,3%). La del candidato aparece enlazada en un único caso y otras páginas web, en dos.

Las cuentas de YouTube de la muestra de las Elecciones Generales de 2015 registraron un total de 515 vídeos subidos durante la campaña electoral, que generaron 2.052.750 reproducciones y recibieron 37.399 Me gusta, 4.567 No me gusta y 4.325 comentarios. El índice de respuesta, no obstante, fue muy bajo, 0,7% (solo 29 respuestas).

Al igual que en los comicios de 2011, el PNV es el partido más activo en esta red durante la campaña electoral, al publicar 199 vídeos. Le siguieron Ciudadanos, con 100 vídeos; Podemos, con 44; EH Bildu, también con 44; y UPyD, con 33. Podemos y Ciudadanos son los partidos que registran un mayor número de reproducciones en sus vídeos, con 1.178.023 y 601.152, respectivamente.

c) Tercer análisis: Elecciones Generales de 2016

Seis de los diez canales activos en la muestra seleccionada para las Elecciones Generales de 2016 pertenecían a la cuenta del partido. La mayoría de ellos no está actualizado en el momento del análisis: un 20% publicó vídeos el mismo día; un 10%, el día anterior; un 30%, entre 4 y 7 días antes; un 20%, hace más de un mes; y otro 20%, más de un año.

El número de vídeos disponibles en los canales varía desde los 29 de Pedro Sánchez a los 7.373 de Ciudadanos (el análisis de YouTube de las elecciones del 20D y del 26J se hicieron el mismo día, por lo que algunos datos son los mismos); el de suscriptores, de los 80 de Ana Oramas a los 73.649 de Unidos Podemos; y el de reproducciones, desde las 21.395 de Anas Oramas a las 13.456.702 de Ciudadanos.

La información sigue siendo escasa en este período y basada principalmente en elementos gráficos: logotipo (60% de los casos) y fotografía del candidato (50% de los casos). Otros datos sobre el partido y el candidato solo son recogidos en un 10% de los casos. Por otra parte, como ya se vio en

el análisis de 2015, los canales tienen una larga trayectoria, de más de 5 años en el 50% de los casos, y de entre 3 y 5 años, en otro 40%.

Facebook, Twitter y Google+ aparecen como las redes más enlazadas, en un 80% de los casos, a gran distancia de otras como el propio YouTube (10%), Flickr (30%), Instagram (40%), Vimeo (10%), Reddit (10%) y Spotify (10%). En cuanto a las páginas web, predomina la del partido, en un 80%, mientras que la del candidato solo está presente en un canal. Otras dos cuentas añaden también otras web.

Durante las Elecciones Generales de 2016 fueron subidos 441 vídeos a los diferentes canales de YouTube de la muestra, lo que dio lugar a 1.297.947 reproducciones, 20.273 Me gusta, 3.485 No me gusta y 3.861 comentarios, a los que solo se dio respuesta en 9 ocasiones.

El Partido Nacionalista Vasco vuelve a ser el partido con un mayor número de vídeos publicados en el período de campaña electoral (229), seguido de Ciudadanos (72), Mariano Rajoy (41), Convergència Democràtica de Catalunya (36) y Podemos (32). Sin embargo, el mayor número de reproducciones se registró en el canal de Ciudadanos (597.311) y Unidos Podemos (563.817), que se sitúan a gran distancia del tercero, el PNV (55.980).

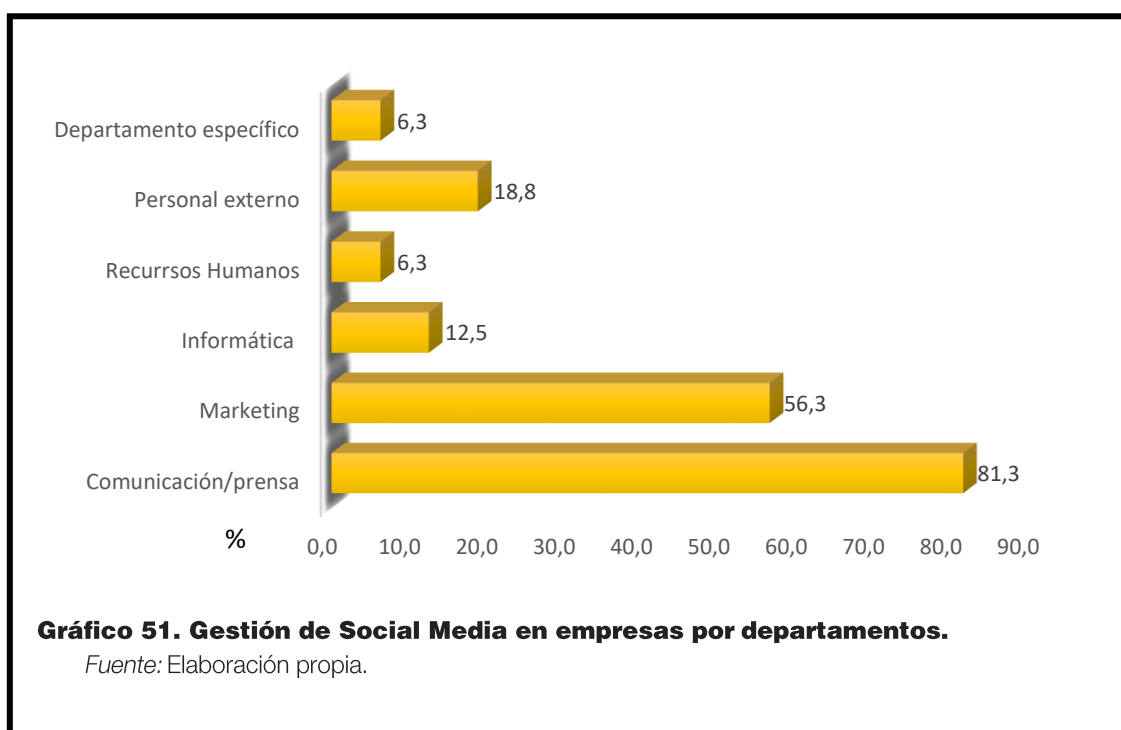
8.4. Análisis de respuestas del cuestionario

8.4.1. Cuestionario a empresas

Los envíos realizados durante las fechas indicadas en la metodología han dado lugar a 16 cuestionarios respondidos por parte de las empresas. Al haberse enviado el cuestionario a la muestra completa en las dos ocasiones, se han registrado tres casos en los que había dos respuestas para una misma empresa, por lo que se ha procedido a utilizar únicamente la más actual, desechando la primera. Teniendo en cuenta la muestra total de empresas de

los dos períodos de análisis, 28 empresas (26 de 2013 más las dos sustitutas de 2016), el porcentaje de respuesta es del 57%. La mayoría de las empresas que han respondido (87,5%) son grandes empresas (250 o más trabajadores). El resto se dividen en medianas (entre 50 y 249 empleados), con un 6,3%, y microempresas (10 o menos trabajadores), con otro 6,3%.

Al analizar el departamento desde el que se gestionan los medios sociales de estas empresas, hay que tener en cuenta que los porcentajes no tienen que sumar necesariamente 100, ya que puede darse una gestión compartida. Así, las respuestas indican que las acciones en Social Media están mayoritariamente en manos del departamento de comunicación o prensa (81,3% de los casos); seguido de los departamentos de Marketing (56,3%), Informática (12,5%), Recursos Humanos (6,3%), personal o agencia externos subcontratados (18,8%) y un departamento específico para estas tareas (6,3%).



El personal asociado a estas tareas depende de la empresa, su tamaño, sus objetivos y la importancia que le dé a los medios sociales en su estrategia de comunicación, de manera que su número oscila desde una persona hasta departamentos de 30 empleados. Un 68,8% de las empresas que respondieron

el cuestionario indicó que el personal encargado de los medios sociales simultanea esta actividad con otras tareas relacionadas con el marketing (18,8% de los casos), la comunicación (62,5%), la web (6,3%); el diseño (6,3%), el análisis de métricas (6,3%) y relaciones con los medios (6,3%). Entre los puestos que existen en la empresa relacionados con los medios sociales, destacan el Community Manager, en un 43,8% de los casos; el Social Media Manager (56,3%), Social Media Analyst (31,3%) y el Social Media Strategist (43,9%). En un caso, la empresa señaló que el encargado de las redes sociales era un becario (6,3%). Además, un 43,8% de las empresas afirmaron que todas las personas encargadas de los medios sociales tienen formación en esta materia, frente al 37,5% que indicó que solo la tenían algunas y 18,8% que contestó que no la tenía ninguna.

¿Tienen las personas encargadas de la gestión de los recursos 2.0 formación en esta materia?

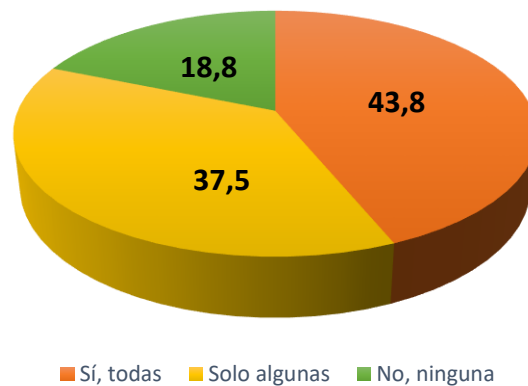
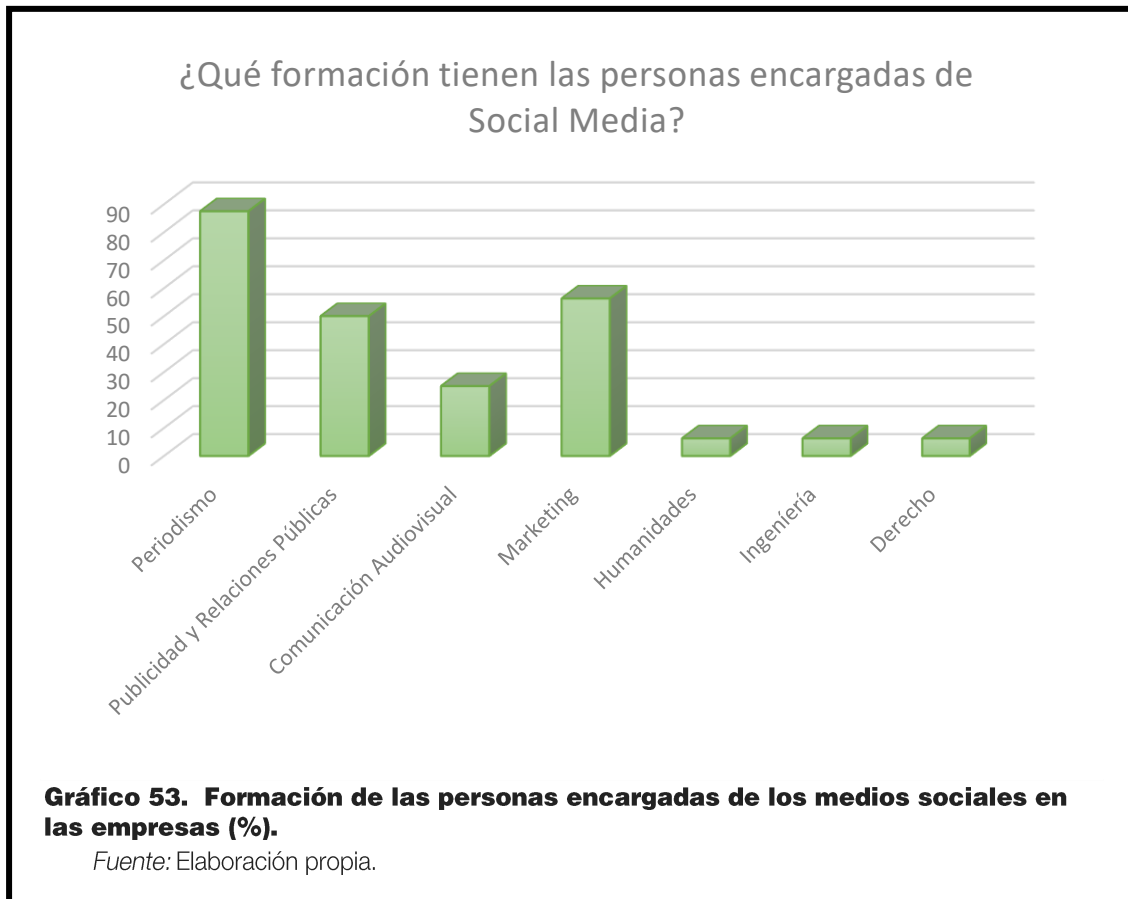


Gráfico 52. Formación en Social Media del personal de las empresas (%).
Fuente: Elaboración propia.

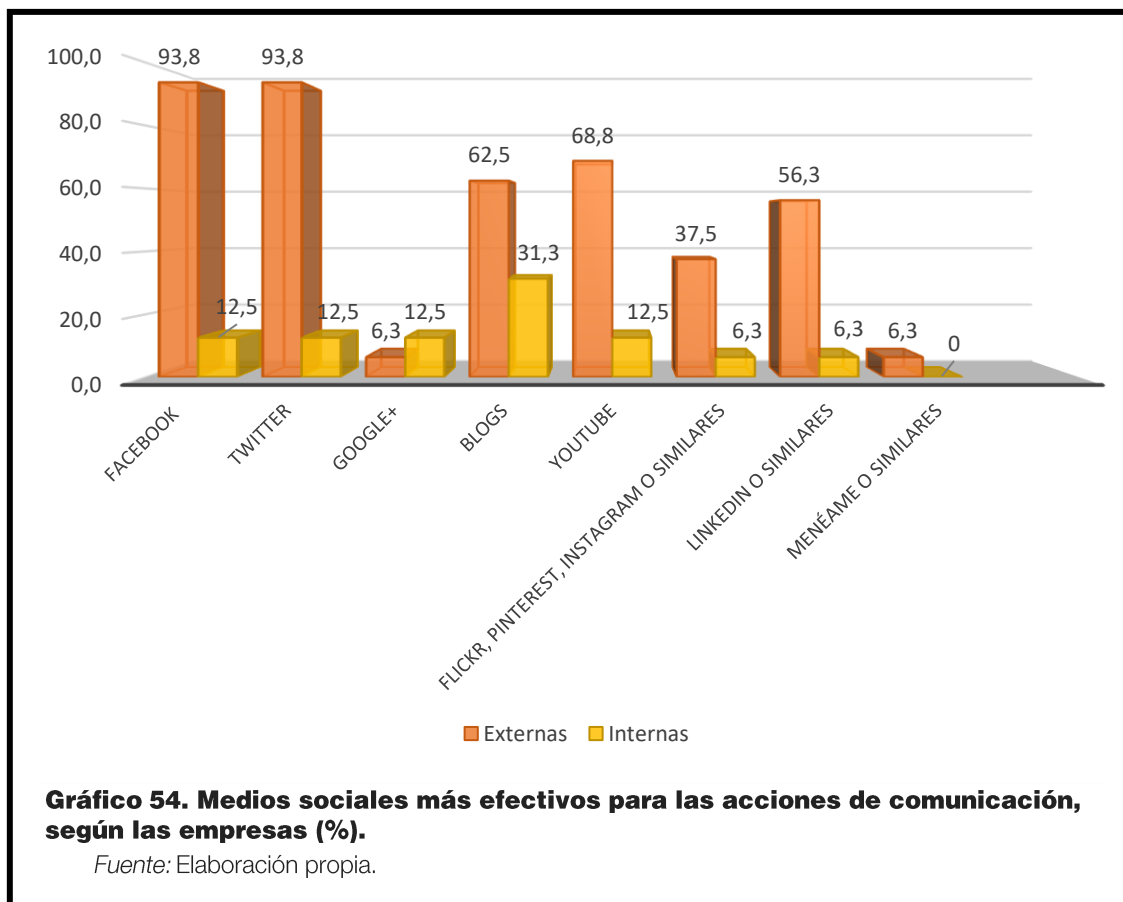
Al ser preguntadas por la formación de las personas que gestionan sus medios sociales, un 87,5% de las empresas contestaron Periodismo; un 50%, Publicidad y Relaciones Públicas; un 25%, Comunicación Audiovisual; un 56,3%, Marketing; y un 6,3%, Humanidades, Ingeniería y Derecho.



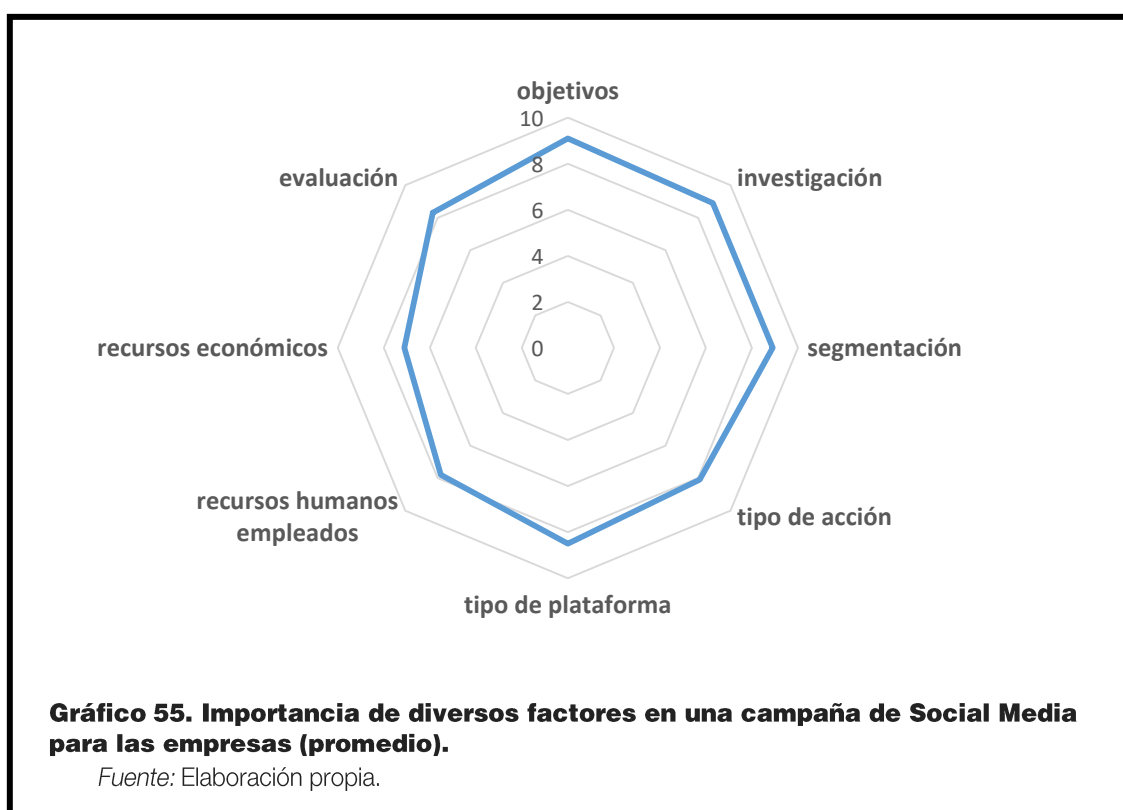
Desde el punto de vista de la estrategia, un 87,5% indicó que las acciones 2.0 están incluidas en el plan de comunicación de su empresa. De hecho, un 62,5% de las respuestas indica que estas acciones son siempre efectivas, mientras que un 37,5% señaló que depende de factores como los objetivos, la segmentación o el tipo de plataforma. Nadie marcó, sin embargo, la opción 'No, nunca'. Por otra parte, un 56,3% afirmó que la Web 2.0 es más efectiva en acciones de comunicación de carácter externo y un 43,8%, tanto internas como externas por igual. En cualquier caso, un 93,8% de los encuestados considera

que la irrupción de la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos.

Los medios sociales considerados más efectivos para las acciones de comunicación externa de las empresas son Facebook (señalado en un 93,8% de los casos), Twitter (93,8%), YouTube (68,8%), blogs (62,5%), redes de fotografía como Flickr, Pinterest, Instagram o similares (56,3%); LinkedIn o similares (56,3%); Google+ (6,3%), Slideshare o similares (6,3%); y Menéame o similares (6,3%). Para la comunicación interna, en cambio, estos medios pierden su efectividad, según los miembros de las empresas encuestadas. Se observa, por tanto, cómo bajan los porcentajes de las principales redes mencionadas anteriormente: Facebook (12,5%), Google+ (12,5%), blogs (31,3%), YouTube (12,5%), Flickr, Pinterest, Instagram y similares (6,3%), LinkedIn (6,3%), y aparecen otras como Salesforce Chatter (6,3%) y Jive (6,3%).



En el cuestionario, se pedía a los participantes valorar del 1 al 10 distintas variables en relación a su importancia en el desarrollo de una estrategia de Social Media. Los valores medios para cada una de estas variables son los siguientes: objetivos (9,1); análisis previo a la campaña (8,9); segmentación del público (8,9), tipo de acción (8,1), tipo de plataforma (8,5), recursos humanos empleados (7,8), recursos económicos empleados (7,1); evaluación de resultados (8,3). Por último, se les pidió también situar la gestión de Social Media en una escala donde 1 correspondía a relaciones públicas y 10 a marketing. El resultado medio de las respuestas fue un 4,8.



8.4.2. Cuestionario a partidos políticos

Si bien la parte sobre comunicación política de esta tesis doctoral está enfocada a los candidatos, se ha decidido enviar este cuestionario a los profesionales de comunicación de los partidos políticos, principalmente por dos razones: la primera, evitar cualquier posibilidad de sesgo provocada por un ego desmedido del candidato. La segunda, incrementar la probabilidad de respuestas, ya que se presupone que un profesional de la comunicación, interesado por su ámbito de actuación, tiene mayor predisposición a colaborar en este tipo de peticiones.

En total, se han obtenido seis cuestionarios de 23 casos posibles (se considera a cada candidato como un caso diferente), lo que supone un porcentaje de respuesta del 26%. En todos los casos se indicó que en campaña electoral se usan tanto los perfiles sociales del candidato como del partido.

Centrándonos en los perfiles del candidato, la mitad de los encuestados señaló que los gestiona el propio candidato y la otra mitad, tanto el candidato como su equipo de campaña. En este caso, los departamentos de comunicación tienen una importancia testimonial (16,7%, un único caso) frente al candidato (66,7%) y su equipo (33,3%). También aparece en un caso un departamento específico de comunicación en redes. El número de personas que participan en la gestión de los perfiles de los candidatos es reducido, entre 1 (el propio candidato) y cinco empleados.

En el caso de que más personas participen en la gestión del perfil del candidato, estas también realizan otras funciones, como comunicación/prensa (16,7%), otras redes sociales (16,7%) y creación de contenidos (16,7%). La principal figura profesional relacionada con los perfiles del candidato es la del Community Manager (66,7%), aunque también aparecen otras como Social Media Manager, Social Media Analyst, Social Media Strategist y diseñador (16,7% cada una). Por otra parte, en un 66,7% de los casos, los contenidos y las acciones desarrolladas a través del perfil del candidato están incluidos en

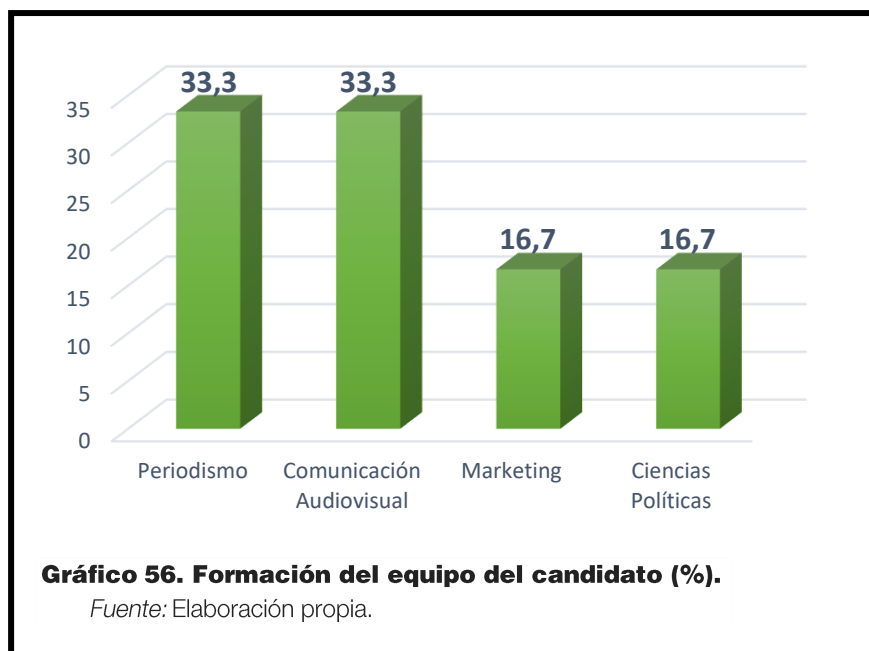
un plan de comunicación.

En cuanto a la formación de los miembros del equipo del candidato, un 33,3% indicó Periodismo;

otro 33,3%, Comunicación Audiovisual; un

16,7%, Ciencias Políticas; y un 16,7%, marketing. Además, el candidato no tiene formación específica en Social Media en un 66,7% de los casos. Asimismo, la mitad de la muestra indicó que todas las personas que ayudan al candidato a gestionar sus perfiles sociales tienen formación en esta materia, frente a un caso en el que se señaló que solo la tenía alguna de las personas.

En referencia a la gestión de los perfiles sociales del partido durante la campaña electoral, un 83,3% indicó que correspondía al equipo de campaña; un 66,7%, al departamento de comunicación/prensa; y un 50%, a la dirección del partido. Es decir, intervienen varios departamentos. En el caso de los partidos, el número de personas que forman el equipo es más amplio, ya que oscila entre 2 y 20 profesionales. El Community Manager es una figura destacada, nombrada por el 83,3% de los encuestados; además del Social Media Manager (50%), el Social Media Analyst (33,3%), el Social Media Strategist (16,7%), el diseñador (16,7%) y el copywriter (16,7%). En un 66,7% de los casos, las personas encargadas de la gestión de los medios sociales del partido también realizan otras funciones dentro de su departamento, tales como gabinete de prensa (citado en el 50% de los casos), diseñador (16,7%), comunicación audiovisual (16,7%), dirección (16,7%) y estrategia de campaña

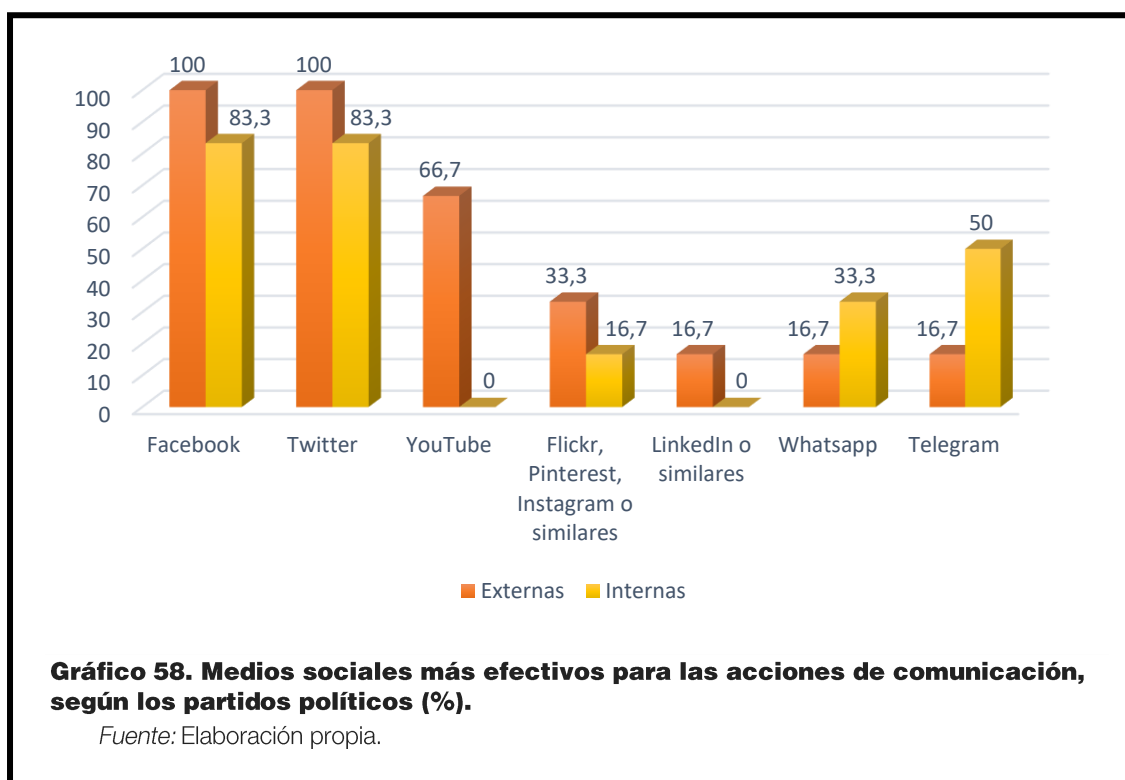


(16,7%). Por otra parte, la mitad de los encuestados afirmó que estos profesionales tienen formación específica en Social Media. En lo referido a su formación general, un 83,3% marcó Periodismo; un 33,3%, Publicidad y Relaciones Públicas; un 16,7%, Marketing; y otro 16,7%, Ciencias Políticas y de la Administración.



La estrategia es también importante en estos casos, pues todos los encuestados indicaron que los contenidos y acciones desarrolladas por el partido en redes sociales están contenidas en un plan de comunicación. Carácter estratégico que viene marcado fundamentalmente por la siguiente pregunta, ya que al, ser cuestionados por la efectividad de las acciones de comunicación en el entorno 2.0, un 83,3% indicó que depende de factores como los objetivos o el posicionamiento, entre otros. En cualquier caso, nadie consideró que no son efectivas. En cuanto al tipo de acción, un 66,7% considera que estas acciones son efectivas tanto en el ámbito interno como en el externo.

Analizando las diferentes plataformas en relación a la comunicación externa, todos los encuestados consideraron que Facebook es efectiva; Twitter también recibió la aprobación del 100% de la muestra; un 66,7% marcó YouTube; un 33,3%, Flickr, Pinterest, Instagram y similares; y un 16,7%, LinkedIn y similares; mismos porcentajes que recibieron las opciones de Whatsapp y Telegram. Entre las herramientas sociales más adecuadas para la comunicación interna, los departamentos de comunicación de los partidos han señalado Facebook, en un 83,3% de los casos; Twitter, en el mismo porcentaje; plataformas de fotografías (16,7%); Whatsapp (33,3%) y Telegram (50%). De todas formas, con independencia de las redes elegidas, todos los encuestados coinciden en que las acciones en estas plataformas deben estar recogidas en un plan de comunicación y un 83,3% considera que han cambiado la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos.



La valoración media de los diferentes factores que influyen, a juicio de los profesionales de la comunicación de los partidos políticos, en el éxito de una campaña en medios sociales es la siguiente: objetivos (7,7), investigación previa a la campaña (8), segmentación del público (8,2), tipo de acción (7,8), tipo de plataforma (7,8), recursos humanos empleados (7,2), recursos económicos (7,3) y evaluación de resultados (8). Por último, al situar la gestión de los medios sociales en una escala del 1 al 10 entre Relaciones Públicas y Marketing, la media fue 5,5.



Gráfico 59. Importancia de diversos factores en una campaña de Social Media para los partidos políticos (promedio).

Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CONCLUSIONES



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CONCLUSIONES

Los resultados ofrecidos en el capítulo anterior permiten responder, por sí mismos, a cada uno de los objetivos específicos planteados al inicio de esta investigación, ya que describen ampliamente el uso que hacen tanto empresas como candidatos políticos de los principales medios sociales. Sin embargo, es preciso establecer, a modo de recapitulación, algunas consideraciones de una manera más pormenorizada.

La primera de ellas parece clara: la alta presencia registrada tanto de empresas como de candidatos políticos en las diferentes redes sociales las configura como canales fundamentales para establecer relaciones con sus *stakeholders* de una manera que antes no era posible, principalmente por la eliminación de los intermediarios y por la inmediatez con la que se pueden instaurar cauces de comunicación y la rapidez con la que se difunden los mensajes, a veces incluso sin quererlo. Las redes sociales conllevan el fenómeno de la viralidad, que puede ser tan peligrosa como beneficiosa para la empresa o candidato. Con una campaña acertada, una organización puede granjearse beneficios prácticamente incalculables en términos de imagen pero, al mismo tiempo, cualquier error o negligencia puede acabar conociéndose en cualquier parte del mundo antes casi de que dé tiempo a borrar la publicación. Las organizaciones han entendido que las redes sociales son actualmente herramientas indispensables para desarrollar una imagen favorable ante los diversos públicos, que ahora están en Internet y hablan con total libertad de lo que les gusta y de lo que no. Por ello, la presencia en redes mayoritarias como Facebook y Twitter con páginas que presentan un nivel aceptable de información y una frecuencia de actualización bastante regular nos lleva a pensar que tanto empresas como candidatos políticos saben que tienen que estar en estos espacios. Está por ver si saben para qué tienen que estar.

Y es que, a pesar de la vertiginosa carrera que llevan las principales redes sociales por evolucionar y ofrecer nuevas funcionalidades, no parece que el uso

que se les da haya acompañado a esa evolución en los últimos años. Facebook y Twitter cambian de aspecto pero sus usuarios, al menos los que aquí se analizan, las utilizan prácticamente del mismo modo. Ejemplo de ello son las páginas de Facebook analizadas en esta investigación, que cuentan con suficiente información sobre el titular de la cuenta, de manera que el usuario que acceda a ellas sabe de un solo vistazo a quién pertenecen y qué hacen. Logotipo, nombre completo de la empresa, datos de contacto, sector, productos, incluso premios recibidos. Sin embargo, cabe aquí una reflexión sobre el tipo de información que se ofrece a raíz de los datos sobre la información económica, que, como se recordará, estaba presente en muy pocos casos. Las organizaciones deben comprender que en redes sociales tienen que ir un paso más allá y fomentar la transparencia lo máximo posible. No se trata de sacar a la luz información que perjudique la estrategia o los intereses de la compañía, pero sí la búsqueda de un equilibrio que permita ofrecer los datos suficientes para que los usuarios tengan la certeza de que están ante una organización responsable.

Sorprende a veces el carácter excesivamente cuantitativo de redes generalistas como Facebook y Twitter, en las que parece que el único objetivo es captar cada vez más seguidores. Tan solo un ejemplo se ha encontrado en esta investigación sobre páginas de Facebook que establecen claramente cuál es el público objetivo al que se dirigen, como es el caso de Deloitte, cuya página está orientada especialmente a los estudiantes, futuros profesionales de su sector. Poca relevancia tiene aquí el número de seguidores que tenga cada empresa o candidato político, ya que depende de factores como la antigüedad, su actividad e, incluso, del grado de reconocimiento entre la población gracias a los medios de comunicación. Interesa, no obstante, el constante crecimiento registrado en todos los períodos analizados, tanto en Facebook como en Twitter. Un crecimiento que, por una parte, pone de manifiesto el afán de las organizaciones por tener cada vez más seguidores, como si de una cuenta de resultados que hubiera que entregar a la dirección se tratara. Pero, por otro, y

es mucho más importante, este constante incremento también significa que los usuarios tienen cada vez menos problemas para dejar que las marcas penetren en sus espacios privados, aquellos lugares donde solo están sus amigos, sus familiares y sus relaciones profesionales. Se trata del acceso a un lugar privilegiado de inmensurable valor para las organizaciones, pues en él tienen a su disposición una ingente cantidad de información que permitirá adaptar mejor sus mensajes y sus ofertas. Pero, por eso mismo, deberían comprender que ellas no son el centro, ya que están en el terreno del usuario y no al revés.

Se ha observado, no obstante, que esta tendencia al alza se ha ido moderando entre un período y otro, de manera que es mayor en comunidades pequeñas, por una simple cuestión matemática (cuando las cifras son pequeñas se necesita menos para crecer), pero también porque tienen más margen. Aun así, parece que la tendencia es al estancamiento. Es esto lo que nos lleva a afirmar que, en realidad, el número de seguidores no tiene por qué ser un valor de excesiva importancia, ya que tal vez sea más relevante asegurarse la respuesta de los que ya forman parte de nuestra comunidad. ¿De qué sirve tener una comunidad de 2.000.000 de usuarios si ninguno interactúa con nuestras publicaciones? Asoma de nuevo la manida dicotomía entre cantidad y calidad. Lo ideal, obviamente, es contar con las dos: una extensa comunidad de usuarios que estén fuertemente identificados e implicados con la marca y, por tanto, sirvan como embajadores ante potenciales seguidores. Por ello, las organizaciones deben plantearse buscar nuevas fórmulas que conecten mejor con sus *stakeholders* en este ya no tan nuevo entorno y dejar de repetir patrones que, precisamente, son los que han llevado a sus públicos al hastío. Facebook y Twitter no son una televisión donde se pueda saturar al receptor con incesantes y repetitivos mensajes. Al menos no deberían.

Entre estas nuevas fórmulas podría estar, por ejemplo, la creación de una estrategia de *links* o enlaces a otras redes y páginas web de la organización, de manera que se ofrezca al usuario una experiencia completa basada en distintos canales que se complementan. Sin embargo, aunque hay enlaces,

tanto en los apartados de información de las distintas redes como en las propias publicaciones, se trata de una proporción bastante reducida. Sí hay, en cambio, una adaptación a las distintas redes que van apareciendo y desapareciendo. Así, en el caso de las páginas de Facebook de empresas, se ha detectado la desaparición de redes como Tuenti y Google+ y la inclusión de otras nuevas como Instagram. Se observa también una progresiva pérdida de interés en los blogs, lo que supone menos profundidad y reflexión en los contenidos en favor de lo inmediato.

El problema está precisamente en la interacción en uno y otro sentido. El *engagement*, el interés de los seguidores en las publicaciones de la organización, es muy bajo. Por lo general, es algo mayor en marcas más relacionadas con el consumo (Cepsa, Mercadona, Samsung, Iberia, Movistar) y que, por tanto, son más susceptibles de prestar un servicio, como de hecho ocurre, de atención al cliente. Pero, al mismo tiempo, el porcentaje de respuesta de las empresas a los comentarios que reciben en sus publicaciones es también muy bajo. Si bien, como se decía en el desarrollo de la investigación, no todos los comentarios tienen que tener obligatoriamente una respuesta, no es menos cierto que empresas y usuarios están en canales eminentemente relacionales que no están aprovechando al máximo, por supuesto, en términos generales.

Los contenidos publicados ponen de manifiesto, de alguna manera, esa falta de optimización de los recursos disponibles, ya que pecan, en muchas ocasiones, de hablar en exceso sobre uno mismo (productos, noticias del sector, consejos y recomendaciones relacionadas con los propios productos...). Pero también hay un interés manifiesto por parte de los públicos, habida cuenta de que algunas de las publicaciones con más interacciones, en lo que a páginas de empresas se refiere, están relacionadas con concursos o promociones y descuentos. Hay, por lo tanto, un interés mutuo, que es el que mantiene la relación y que nos remite al modelo de motivación mixta de relaciones públicas, pues se da la búsqueda de un equilibrio entre la empresa,

que ofrece determinadas compensaciones, y los usuarios, que le permiten el acceso a su círculo más íntimo.

Una estrategia adecuada podría ser, siendo conscientes de que cada empresa es un mundo y no hay fórmulas mágicas universales, la de establecer usos diferenciados para las distintas redes y medios sociales en los que se está presente. Porque, aunque parece que las redes van adoptando elementos de las otras, como en el caso de Facebook con los *hashtags* o de Twitter con los *Me gusta*, cada una tiene una personalidad y unas características propias. Podría decirse que, atendiendo al volumen de retuits, menciones y respuestas que se ha visto en los resultados, Twitter es una herramienta más dialógica, mientras que Facebook se asemeja más a una mezcla de escaparate y lugar que permite una mayor reflexión y la creación de una comunidad más estable. De hecho, en el caso de Twitter, el elevado número de respuestas a usuarios ajenos sobre otros tipos de tuits (menciones y retuits) ratifica la idoneidad de esta plataforma como un canal de atención al cliente, como así lo están usando empresas como Mercadona, Movistar o Iberia. Ante el miedo a una posible viralización negativa y su consecuente crisis, las empresas ofrecen un servicio de atención que a veces incluso mejora al prestado tradicionalmente por vía telefónica.

Se puede concluir, por tanto, que, con sus defectos, el uso de Facebook y Twitter para la comunicación de las empresas es el adecuado, por lo menos en cuanto a presencia. En los contenidos, esta afirmación no se puede hacer tan a la ligera. Sin embargo, no ocurre lo mismo con YouTube, un canal con unas grandes posibilidades y que se tiene, en muchos casos, como un mero repositorio de vídeos desactualizado. Estamos en la sociedad de la inmediatez, en la que el usuario prefiere, en la mayoría de los casos, un vídeo de un minuto que una lectura de tres. Y aun así no parece haber estrategias consistentes con YouTube como protagonista. Las empresas deben comprender que ya no hay excusas para mantener este canal desactualizado, ya que los dispositivos móviles permiten hoy día captar imágenes de mucha calidad. Si ya hay

programas de televisión grabados con teléfonos móviles, ¿por qué no podría una empresa hacer lo mismo más a menudo y tener su canal actualizado? Otro aspecto negativo de los canales de YouTube de las empresas analizadas es su falta de respuesta a los comentarios de los usuarios. De los tres medios sociales analizados, es el que menor porcentaje de respuesta registra, con la restricción, en algún caso puntual, de los comentarios, lo más antitético a la cultura 2.0. Pierden, por tanto, estos canales y las organizaciones o personas que los gestionan una oportunidad para crear comunidad. Y tal vez una comunidad diferente, con la posibilidad de llegar a usuarios que tal vez se mueven solo por el entorno de YouTube.

En el caso de la política, podría decirse que 2011 es el año en el que los políticos se lanzan mayoritariamente a las redes sociales para establecer una nueva forma de contacto con la ciudadanía ante dos citas electorales fundamentales: las elecciones municipales y autonómicas de mayo y las generales de noviembre. Entre ese año y las últimas elecciones, celebradas en 2016, se observa una mayor profesionalización de los políticos respecto al uso de las redes sociales, especialmente los más jóvenes (Gabriel Rufián, Pedro Sánchez, Albert Rivera, Alberto Garzón), incluyendo la utilización de aplicaciones que ellos mismos emplean, en muchos casos, para ofrecer a sus seguidores otro tipo de contenidos, como vídeos en directo, el *backstage* pre y post mitin electoral o reflexiones cortas durante alguno de sus maratónicos viajes por el territorio nacional.

No obstante, si hay algo característico y definitorio del uso de las redes sociales por parte de los candidatos políticos es que parece que se reproduce el fenómeno de la personalización, ya que en las páginas y perfiles del candidato apenas hay referencias al partido al que representa. Se vende la figura del líder y todo gira en torno a él. Y en esto tienen mucho que ver los temas de los contenidos en redes sociales. Unos contenidos que, en el caso de los políticos, están principalmente centrados en ofrecer imágenes, visuales o conceptuales, de la omnipresencia del líder, a través de numerosas

publicaciones y tuits que muestran al candidato rodeado de gente en pseudoespontáneos paseos. Contenidos que, además, predominan sobre las propuestas electorales. Se da más relevancia en redes sociales al hecho de estar que al de decir, ya que, aunque las cifras no son nada desdeñables, las publicaciones sobre ideas o propuestas están siempre, cuantitativamente hablando, por debajo de las que muestran la presencia del candidato en diferentes eventos, ya sea un mitin multitudinario o una visita a las instalaciones de una empresa de un sector muy concreto.

Los contenidos de actualidad son también recogidos en las publicaciones tanto de empresas como de candidatos políticos, pero no puede decirse que supongan una alteración de su agenda temática. Por lo general, los temas más destacados son recurrentes en todos los perfiles que mencionan noticias de actualidad. Es el caso del *Black Friday* en las empresas o del atentado a la embajada de España en Afganistán, en el caso de los políticos. Asimismo, se observa, especialmente en el caso de las empresas, una suerte de *diamundialitis*, por la cual se recurre casi a diario al Día Internacional de turno que sirva de excusa para publicar o, más allá, para promocionar la propia actividad. En redes sociales es necesario, a nuestro entender, no caer en la tentación de rutinizar las dinámicas comunicativas, sino, por el contrario, hacer continuos esfuerzos de creatividad para conseguir sorprender al usuario y captar su atención para, a partir de ahí, fidelizarlo. En un entorno con una enorme variedad de opciones, el usuario saltará de un lugar a otro si algo le aburre o deja de interesarle.

Al realizar el diseño de la ficha de análisis de esta investigación, se esperaba, tal vez debido al tipo de información política televisiva al que estamos acostumbrados, que el apartado de logros conseguidos por los partidos obtuviera una de las mayores cifras de publicaciones. Sin embargo, no ha sido así. Pero no significa necesariamente que los candidatos hayan aprendido y comprendido que el exceso de autorreferencias es contraproducente en las redes sociales, sino que hay que buscar otras fórmulas en las que estas se

producen. Y se observa, diría que casi mejor que en ningún sitio, en las interacciones que tienen lugar en Twitter. Por el volumen de respuestas, menciones y retuits, parecería que se está haciendo un uso más basado en el diálogo que en la autopromoción. Sin embargo, especialmente en el caso de los políticos, es interesante saber a quién se está mencionando y retuiteando, ya que así se comprobará que las relaciones de los políticos en Twitter se producen principalmente con usuarios cercanos a su partido. Cuando se utiliza el retuit, se está dando voz a otros usuarios, pero si estos usuarios pertenecen al partido, en alguna de sus variantes, en realidad se está dando voz a uno mismo, especialmente cuando estos usuarios publican lo que el candidato ha dicho y hecho en un determinado momento. Se produce, por tanto, una paradoja en la que el político da voz a otros usuarios para expresar algo que él mismo ha dicho.

Los *hashtags* que se han analizado presentan también este carácter autorreferencial, especialmente los de lema, ya que recogen frases, eslóganes, puestos en marcha por el candidato o su equipo o por la empresa. Se utilizan muchos *hashtags*, tanto en la comunicación empresarial como en la política, principalmente en Twitter, su espacio natural, pero se observa poca participación en *hashtags* ajenos. Solo se da en mayor medida en aquellos que hacen referencia a temas de actualidad o a cuestiones temporales o espaciales, en los que bajo un mismo *hashtag* pueden coincidir varios perfiles. Destaca, por otro lado, el uso de los denominados *hashtags* de lema, aquellos que consisten en una frase, similar a un eslogan, pero que no tienen por qué tener ninguna intención más allá que la de congregar a los usuarios de Twitter respecto a un tema concreto, creando, de alguna manera, comunidades efímeras. Por otra parte, consideramos, a falta de futuros estudios en otros ámbitos, válida nuestra propuesta de tipología de *hashtags*, pues la mayoría de los analizados pueden enmarcarse en alguna de las opciones diferentes a 'Otros' y 'No justificados', que presentan cifras considerablemente bajas en relación al total.

Pero, además, la relación existente entre número de seguidos y de seguidores muestra que tanto empresas como candidatos políticos están en Twitter con una intención más difusora que de escucha y diálogo. Se responde, se interactúa, pero en proporciones muy bajas y siempre dando preferencia a lo que tienen que decir, a sus productos o sus actos promocionales o propagandísticos. Se ha detectado de igual modo una cierta cobardía, especialmente en perfiles de candidatos políticos, a la hora de iniciar debates. Las referencias a partidos y candidatos rivales se hacen, por lo general, en tono de crítica o ataque; sin embargo, pocas veces se cita al sujeto que recibe la crítica a fin de contraponer ideas. Aunque casi todos los políticos de primera línea y todos los partidos cuentan ya con perfiles en redes sociales y, más concretamente, en Twitter, no se usa el comando @ para referirse a ellos, sino que se opta por citar simplemente su nombre o ponerlo como *hashtag*. Parece que en Twitter solo vale lo que uno dice y no hay lugar para confrontar ideas, aunque las características de la plataforma sean inmejorables para ello.

Por otro lado, si alguna capacidad tienen los medios sociales es la de eliminar las mediaciones, algo a lo que no se acostumbran especialmente los candidatos políticos, que suelen enlazar y establecer interacciones con los medios de comunicación. Se observa, sin embargo, una clara diferencia en este sentido entre empresas y candidatos políticos. Mientras que las primeras establecen más relaciones, a través de menciones, retuits o enlaces, con medios especializados de su sector, los candidatos políticos se decantan mayoritariamente por medios generalistas, que llegan a una mayor parte de la población. Entran, por lo tanto, en juego las diferentes estrategias de comunicación, según objetivos y tipo de organización o usuario. En cualquier caso, el abundante número de enlaces o menciones a medios de comunicación, que se da principalmente entre los candidatos políticos, sugiere, por una parte, que todavía no se atreven del todo a hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía sin el concurso de estos y, por otra, una mera intención autopromocional en la que lo importante es ocupar espacio mediático.

Hechas estas reflexiones acerca de lo que consideramos más destacado a partir de los resultados obtenidos, retomamos los objetivos generales de esta investigación para darles respuesta a modo de cierre.

El primer objetivo pretendía determinar el grado de implantación de la Web 2.0 como herramienta de comunicación externa en las organizaciones. En vista de la alta presencia tanto de empresas como de candidatos políticos, con perfiles con diversa información y generalmente actualizados, se puede afirmar que la web participativa es una realidad entre las organizaciones, como una forma fundamental de establecer relaciones con sus públicos. Esta idea se apoya además en los resultados del cuestionario, que reflejan que en la mayoría de los casos, estos recursos se gestionan desde departamentos de comunicación por profesionales con formación en alguna rama de la comunicación (periodismo, publicidad y relaciones públicas, comunicación audiovisual) y siguiendo una determinada estrategia. Sin embargo, existe cierta indefinición entre estos profesionales a la hora de decantarse entre las disciplinas de relaciones públicas y marketing para su gestión, lo que nos lleva a pensar que la Web 2.0 es un fenómeno transversal que afecta a diferentes áreas, pero cuyas herramientas deberían estar gestionadas desde el ámbito de la comunicación, ya que afectan a toda la organización en su conjunto.

Sin embargo, esta amplia implantación no significa que las organizaciones estén desarrollando un comportamiento acorde a lo que sugiere el concepto Web 2.0, basado en la participación, en la conversación y el diálogo. Como se desprende de las respuestas de los cuestionarios, son herramientas consideradas muy útiles, especialmente para la comunicación externa, pero habrá que ver en qué consiste esta comunicación externa. Y, atendiendo a los resultados, parece que su principal cometido es ofrecer información sobre la organización y sus productos (o el candidato y sus actividades), en una suerte de escaparate online, más que interesarse por las inquietudes de sus públicos.

La interacción es, enlazando con el tercer objetivo de esta investigación, muy baja en comparación con el número total de publicaciones, si bien es muy

alta con algunos determinados tipos de público (en el caso de Twitter y los usuarios cercanos al partido). Y esta escasez de interacción viene marcada, desde un primer momento, por la diferencia entre el número de seguidores y seguidos. Es lógico que los usuarios sigan a personas reconocidas de cualquier ámbito, pero la decisión de devolver esa relación es la que determina el uso que se le quiere dar a las plataformas sociales: de difusión o de relación. Pero también los temas tratados pueden decirnos algo respecto a la adecuación de las organizaciones a los principios básicos de la Web 2.0, ya que el exceso de autorreferencias supone que uno está allí para hablar de sí mismo y la escasa presencia de temas diferentes a los habituales (los productos y eventos en el caso de las empresas y los actos públicos y los temas relacionados con la economía, el empleo y las políticas sociales en el caso de la política) muestra que estos perfiles prestan poca atención a sus públicos.

Todo esto nos lleva a afirmar, volviendo a la hipótesis de partida, que, efectivamente, aunque cada vez se tome mayor conciencia y se produzcan avances hacia una comunicación más simétrica, en la actualidad se produce una traslación de las prácticas comunicativas tradicionales al entorno online. Unas prácticas que poco tienen que ver con el modelo simétrico bidireccional que, en un plano ideal, sería el más acorde a la web social. Por el contrario, parece que son los modelos asimétricos o incluso los unidireccionales los que predominan en la comunicación en estas plataformas. Lo que está claro es que, por el momento, en el plano de las relaciones, se está haciendo un uso más reactivo que proactivo.

Proyección y futuras investigaciones

Si bien este trabajo de tesis doctoral se encuentra limitado en el tiempo, sus resultados y conclusiones pueden servir tanto a niveles directivos no solo de compañías sino también de cualquier otro tipo de organización como a profesionales de la comunicación para comprender que las rutinas comunicativas en redes sociales no deberían coincidir siempre con las llevadas

a cabo a través de otros canales, como por ejemplo, las relaciones con medios. Esta investigación pone de manifiesto que las redes sociales ofrecen una multitud de ventajas y posibilidades para la comunicación organizacional que, actualmente, no se están poniendo en práctica, ya que se prefiere recurrir a las rutinas habituales.

Por otra parte, desde el punto de vista del usuario, este trabajo contribuirá a constatar la realidad de la comunicación en redes sociales, por la cual existe una apariencia de cambio basado en el diálogo, cuando lo que realmente se produce es una reiteración de mensajes y una interacción real mayoritariamente con los que defienden una misma postura u opinión. Por tanto, la lectura de esta tesis favorecerá el acercamiento a las redes sociales desde una perspectiva crítica, que permita identificar cuándo se produce un debate o diálogo real y cuándo estamos ante casos que promueven la mera adhesión a un determinado mensaje.

Aunque ya existen numerosos estudios sobre Web 2.0 y comunicación, la tesis que aquí se presenta abre una vía para ampliar el campo de investigación a través de futuros trabajos que permitan corroborar o refutar sus conclusiones en relación al uso de los medios sociales como herramientas de comunicación externa. Para ello, será necesario ampliar la muestra, analizando más empresas y perfiles de candidatos en función de otros criterios (tamaños, sectores específicos, ámbitos de las elecciones), así como extender la investigación a otras organizaciones (partidos políticos, ONG, asociaciones, etc.), con el objetivo, en definitiva, de establecer una diferenciación entre los casos de éxito de empresas y organizaciones que trabajan muy bien en este campo y se utilizan como paradigma y norma y lo que realmente ocurre en el conjunto de las organizaciones.

Interesante sería también profundizar en la aplicación de los diferentes usos de lenguaje en la comunicación habitual de los líderes políticos en redes sociales, teniendo así nuevos elementos para comprobar si efectivamente existe una traslación de prácticas comunicativas del entorno offline al online.

REFERENCIAS



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

REFERENCIAS

- 20 minutos (2014, 15 de noviembre). Pablo Iglesias es elegido primer secretario general de Podemos con el 88,6% de los votos. *20 minutos*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de <http://www.20minutos.es/noticia/2297114/0/podemos/pablo-iglesias/primer-secretario-general/>
- Aced, C. (2013). El perfil del Dircom 2.0. En J. Cerezo (Dir.), *Cuadernos de comunicación Evoca*, 9, *Comunicación corporativa: al otro lado de la información* (pp. 17-21). Recuperado el 28 de julio de 2016 de <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos9.pdf>
- Alaminos Chica, A. y Castejón Costa, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alcoy: Marfil.
- Alcántara López, R. (2012). La comunicación como herramienta clave del Community Manager. Justificación de su presencia en las Facultades de Comunicación. *Vivat Academia* (nº especial), 1405-1416. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/RAlcant.pdf>
- Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi* (32), pp. 117-132. Recuperado el 4 de diciembre de 2016 de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p117.pdf>
- Almansa Martínez, A. y Castillo Esparcia, A. (2015). *Nuevos medios en comunicación política*. Cuadernos de comunicación. Colección Periodismo e investigación, nº 5. Huelva: Asociación de la prensa de Huelva.
- Almansa Martínez, A. y Godoy Martín, F. J. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18(nº especial octubre), 57-65. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887.

- Almansa Martínez, A. y Navarrete Cobo, B. (2014). Relaciones públicas 2.0 en la promoción turística. El caso de la Costa del Sol. En M. C. Carretón y K. Matilla (Coords.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 19-34). Zaragoza: Universidad San Jorge, Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas y Asociación de Directivos de Comunicación.
- Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital. *Cuadernos de comunicación Evoca* (5), 5-9. Recuperado el 28 de julio de 2016 de <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos5.pdf>
- Alonso Mosquera, M. H., Bartolomé, A. y Viñarás Abad, M. (2014). El uso de redes sociales y la construcción de la imagen de marca por los consumidores. En M. C. Carretón y K. Matilla (Coords.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 157-174). Zaragoza: Universidad San Jorge, Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas y Asociación de Directivos de Comunicación.
- Alonso Mosquera, M. H., y Muñoz de Luna, A. B. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social* 19(nº especial de febrero de 2014), 211-221. DOI: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022.
- Álvarez García, A. M. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 55-84. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110055A/7200>
- Álvarez Rodríguez, M. L. (2012). Blogging y microblogging corporativo. Comunicación 2.0 de los operadores de Internet fija en España. En M. T. Otero Alvarado (Dir.^a), *Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas* (pp. 40-55). Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, Sevilla, España. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>

- Amado, A. (2014). La comunicación pública como espectáculo. En A. Amado (Ed.), *La comunicación pública como espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI* (p. 15-95). Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Andréu Abela, J. (2001). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*. Recuperado el 10 de noviembre de 2016 de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Andreu Pinillos, A. (2015). Transformar la cultura corporativa de las empresas. El poder de las redes sociales. *Telos* (101). Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015061812470002&activo=6.do
- Antón Crespo, M. y Alonso del Barrio, E. (2015). El 'trending topic' frente a la 'agenda setting'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21(nº especial diciembre 2015), 23-34. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125.
- Andueza López, B. y Del Cerro de Utrilla, R. A. (2015). ¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales? Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura. *Doxa Comunicación* (21), 161-183. Recuperado el 30 de julio de 2016 de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/7770/1/Como_BelenAndueza_%26RociodelCerro_Doxa_2015.pdf
- Arceo, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Arceo, J. L. (1995). Las Relaciones Públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción. *Questiones Publicitarias* (4), pp. 27-38. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/las_relaciones_publicas_en_la_comunicacion_empresarial_e_institucional.pdf
- Arceo Vacas, A. (1995). Las Relaciones Públicas y el marketing: crítica a los planteamientos de Kotler. *Questiones Publicitarias* (4), pp. 121-133. Recuperado el 23 de

marzo de 2015 de http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/las_relaciones_publicas_y_el_marketing_critica_a_los_planteamientos_de_kotler.pdf

Arceo Vacas, A. (1999). *Estrategias de relaciones públicas. Metodologías*. Madrid: ICIE, Universidad Complutense de Madrid.

Arceo Vacas, A. (2004). La imagen y las relaciones públicas versus la reputación y la comunicación corporativa. En *I Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, Sevilla, España. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>

Ariza, A. (2007, 27 de julio). *Hipotecas subprime... ¿qué son?* [Entrada de blog]. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <http:// analisisfundamental.es/hipotecas-subprime%C2%BFque-son/>

Arrabal Sánchez, G. y De Aguilera Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, XXIV(46), 9-17. DOI: 10.3916/C46-2016-01

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2016a). *Audiencia de Internet en el Estudio General de Medios. Abril-Mayo 2016*. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2016b). *Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet* (18). Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

Bardín, L. (2002). *Análisis de contenido* (3ª ed.). Madrid: Akal.

Barquero Cabrero, J. D. (2005a). *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: McGraw Hill.

Barquero Cabrero, J. D. (Coord.) (2005b). *Gane usted las próximas elecciones: marketing político*. Barcelona: Gestión 2000.

Barquero, J. D. y Barquero, C. F. (2006). *Relaciones públicas estratégicas. Cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza* (4ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Barquero Cabrero, J. D. y Castillo Esparcia, A. (2011). *Marco teórico y práctico de las Relaciones*

- Públicas*. Barcelona: Furtwangen Editores.
- Barranco Sáiz, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Battaglini, M. (2012). Habilidades del Community Manager. En J. I. Martínez Estremera (Coord.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (pp. 103-114). Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf>
- Benítez Peláez, F., Jiménez Martínez, A. D. y Sarria Rus, J. A. (2015). El caso del Grupo Popular. En A. Almansa y A. Castillo (Coords.), *Nuevos medios en comunicación política* (pp. 23-36). Cuadernos de comunicación. Colección Periodismo e investigación, nº 5. Huelva: Asociación de la prensa de Huelva.
- Berganza Conde, M. R. (2005). La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios de difusión. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 113-148). Madrid: McGraw Hill.
- Berrocal, S. (2003a). La personalización en la política. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S. (2003b). La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 135-162). Barcelona: Ariel.
- Cabello, A. (2015, 12 de marzo). La campaña electoral del # y la @. *El Correo de Andalucía*, p. 4.
- Cabezuelo, F., Herranz, J. M. y González, I. (2010). Propuestas tecnológicas para la mejora de la gestión de la comunicación con los públicos internos y externos de las ONG's. El uso de blogs, podcasting y wikis en las organizaciones sociales. En M. C. Carretón (Coord.), *La gestión de las relaciones con los públicos* (pp. 191-204). Alicante: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, vol. III (2), 31-48. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* (63), 287-293. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. (2008). El reto de la investigación: plantear la pregunta “¿Hay comunicación en la comunicación política?”. *Telos* (74). Recuperado el 18 de abril de 2015 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=74.htm>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cardoso, G. (2011). El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos* (86). Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=6.do
- Caro González, F. J. (2007). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: McGraw Hill.
- Carretón Ballester, M. C. y Ramos Soler, I. (2011). Redes sociales para mayores y/o mayores en las redes sociales. En A. B. Fernández Souto y F. García García (Eds.), *Actas del VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas* (pp. 395-414). Madrid: Icono 14. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://www.icono14.es/vi-ci-rrpp>
- Casado Molina, A. M., Méndiz Noguero, A. y Peláez Sánchez, I. (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 47-66. Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=436

- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista Pangea* (1), 74-97. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <https://revistaraic.files.wordpress.com/2010/12/01-01-104.pdf>
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Ramos Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=489
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad (I). Los medios y la política. *Telos* (74). Recuperado el 18 de abril de 2015 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo Esparcia, A. y Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones Públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom* (3), 133-149. Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/44/177>
- Catalina García, B., López de Ayala López, M. C. y Fernández Fernández, J. G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 757-772. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50884.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (14), 345-361. Recuperado el 4 de julio de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>

- Chacón García, L. y Enrique Jiménez, A. M. (2014). Influencia de los social media en la gestión de la reputación corporativa. En J. E. González y M. Valderrama (Coords.), *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: McGraw Hill.
- Chaguaceda, C. (2013). Crear contenidos; el oficio de comunicar. En J. Cerezo (Dir.), *Cuadernos de comunicación Evoca*, 9, *Comunicación corporativa: al otro lado de la información* (pp. 29-33). Recuperado el 28 de julio de 2016 de <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos9.pdf>
- Charest, F. (2012). Enjeux professionnels et organisationnels des Relations Publiques Web 2.0. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. II (4), 31-50. DOI: 10.5783/RIRP-4-2012-02-31-50.
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona y México D.F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic y Flacso México.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Corrales García, F. y Hernández Flores, H. G. (2010). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra* (70). Recuperado el 19 de marzo de 2016 de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- Costa, J. (2003). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cotarelo, R. (2013). El auge de la ciberpolítica. En R. Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 13-22). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.

- Crisis de las hipotecas subprime (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_de_las_hipotecas_subprime
- Cristófol Rodríguez, C. y Paniagua Rojano, F. J. (2014). Los candidatos a las primarias del PSOE en Facebook. Análisis de los contenidos compartidos e interacción. En J. E. González y M. Valderrama (Coords.), *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 153-164). Madrid: McGraw Hill.
- Cruz, M. (2016, 29 de octubre). Rajoy, investido presidente gracias a la abstención de todos los diputados del PSOE excepto 15. *El Mundo*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://www.elmundo.es/espana/2016/10/29/5814b9cb46163fce668b4581.html>
- Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J. I. Rospir y Dader, J. L., *Opinión pública y comunicación política* (pp. 351-367). Madrid: EUEDEMA universidad.
- Damáso, M. J., Dias, P. y Andrade, J. G. (2012). The PR Pyramid: Social Media and the new role of Public Relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 11-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-201201-11-30>
- Dans, E. (2010a): Todo va a cambiar. Tecnología y evolución, adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto.
- Dans, E. (2010b, 4 de junio). Community Managers. *Expansión*, p. 18.
- Dans, E. (2016, 1 de noviembre). *Redes sociales y transición política en los Estados Unidos* [entrada de blog]. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <https://www.enriquedans.com/2016/11/redes-sociales-y-transicion-politica-en-los-estados-unidos.html>
- De Garcillán López Rúa, M. (octubre, 2016). Content marketing: nueva vía de comunicación persuasiva. En M. E. Del Valle (Dir.^a), *Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia (CUICIID)*. Mesa Comunicación 1, pp. 183-195. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de <http://www.seeci.net/cuiciid/PDFs/COM%201%20Unida.pdf>

- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Recuperado el 25 de julio de 2016 de <https://jardin.lasindias.com/indianopedia/el-poder-de-las-redes>
- De Ugarte, D. (2010). *Los futuros que vienen. La descomposición global y la importancia de la comunidad en el siglo XXI*. Recuperado el 25 de julio de 2016 de <https://jardin.lasindias.com/los-futuros-que-vienen>
- De Ramón Carrión, M. (2015). Análisis de los usos y prácticas profesionales. Datos sobre las redes en los medios de comunicación y en las empresas e instituciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (nº especial diciembre 2015), 49-59. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51134.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Dozier, D. M. (1992). The organizational roles of Communications and Public Relations practitioners. En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 327-355). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M. y Grunig, L. A. (1992). The organization of the Public Relations function. En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 395-417). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ehling, W. P., White, J. y Grunig, J. E. (1992). Public Relations and Marketing Practices. En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 357-393). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- El Mundo (2010, 10 de septiembre). Así queda la reforma laboral: despido más barato y mayor control a los parados. *El Mundo*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://www.elmundo.es/mundodiner/2010/09/09/economia/1284042795.html>
- El Mundo (2012, 7 de octubre). La España de las huelgas generales. *El Mundo*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/09/economia/1331292474.html>

- El País (2015, 22 de diciembre). Los resultados del 20-D dejan un escenario abierto a posibles pactos. *El País*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://elpais.com/elpais/2015/12/20/media/1450594744_312762.html
- El País (2016, 12 de febrero). No solo MySpace cayó en el olvido. ¿Qué fue de SecondLife? ¿Y de Hi5? *El País*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de http://economia.elpais.com/economia/2016/02/12/actualidad/1455286616_441028.html
- Europa Press (2016, 1 de enero). Duran i Lleida cierra su cuenta de Twitter. Europa Press. Recuperado el 16 de diciembre de 2016 de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-duran-unio-cierra-cuenta-twitter-20160116154939.html>
- Fages Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista d'Internet, Dret i Política* (8), 19-25. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>
- Fernández Camacho, C. (2003). Procedimientos comunes en la comunicación política y en la comunicación empresarial. *Ámbitos*, nº especial 9-10 (pp. 441-460). Recuperado el 18 de diciembre de 2016 de <https://issuu.com/ambitoscomunicacion/docs/revista-comunicacion-ambitos-09-10-b>
- Fernández Crespo, M. (2013). Midiendo la eficacia de las cibercampañas en Internet. En R. Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 181-190). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Fernández Muñoz, C. (2012). Empowerment: relaciones públicas digitales en la campaña electoral de Obama. En E. Ordeix y J. Rom (Eds.), *La innovación en Relaciones Públicas* (pp. 537-546). Barcelona: Trípodas. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>
- Fita Trias, J. (2010). *La comunicación perfecta*. Madrid: Stonberg Editorial.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII (33), 73-81. DOI: 10.3916/c33-2009-02-007.

- Freire, J. (2008). Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales? *El profesional de la información* 17(6), 585-588. DOI: 10.3145/epi.2008.nov.01.
- Fuetterer, S. (2010). *Mi comunidad... ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. Madrid: Best Relations. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de http://joventut.diba.cat/sites/joventut.diba.cat/files/mi_comunidad.pdf
- García Carballo, C. (2012). Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), 145-172. Recuperado el 21 de marzo de 2015 de <http://revistarelacionespublicas.unma.es/index.php/revrrpp/article/view/119>
- García Galera, M. C. y Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 19-42). Madrid: McGraw Hill.
- García Jiménez, L. (2009). Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política. En R. Zamora (Coord.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 27-50). Madrid: Fragua.
- García Montero, E., De la Morena Taboada, M. y Melendo Rodríguez-Carmona, L. (2012). Análisis del valor comunicativo de las redes sociales en el ámbito universitario: estudio de los usos de Twitter en el aula. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18 (nº especial de octubre). DOI: 10.5209/rev_ESMP.2012.v.18.40994.
- Garea, F. (2010a, 13 de mayo). Zapatero da un vuelco a su estrategia con un recorte de sueldos públicos sin precedentes. *El País*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://elpais.com/diario/2010/05/13/espana/1273701601_850215.html

- Garea, F. (2010b, 15 de julio). “Me cueste lo que me cueste”, asegura Zapatero para anunciar más sacrificios. *El País*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://elpais.com/elpais/2010/07/15/actualidad/1279181817_850215.html
- Gayo Avello, D. (2012). ¿Es Twitter un nuevo ‘Literary Digest’? No, no se pueden predecir elecciones con Twitter. En R. Cotarelo e I. Crespo (Comps.), *La comunicación política y las nuevas tecnologías* (pp. 176-199). Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Godoy Martín, F. J. (2012). La figura del Community Manager en las instituciones públicas andaluzas. En M. T. Otero Alvarado (Dir.^a), *Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas* (pp. 56-68). Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, Sevilla, España. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>
- Gómez Vásquez, L. M. y Soto Vélez, I. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 157-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-09-157-174>
- Grunig, J. E. (1992a). Communication, Public Relations, and Effective Organizations: an overview of the book. En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 1-28). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (1992b). What is excellence in management? En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 219-250). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2012). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. En E. Ordeix y J. Rom (Eds.), *La innovación en Relaciones Públicas* (pp. 19-41). Barcelona: Trípodos. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>
- Grunig J. E. y Grunig, L. A. (1992). Models of Public Relations and Communication. En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 285-325). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J. E. y Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 117-157). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L. A. (1992). How Public Relations/Communication departments should adapt to the structure and environment of an organization... And what they actually do. En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 467-481). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guirado Zamora, M. R. (2012). La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II (3), 27-44. DOI: 10.5783/RIRP-3-2012-02-27-44.
- Gutiérrez de Diego, M. (2012a). Economía digital. En J. I. Martínez Estremera (Coord.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (pp. 23-27). Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf>
- Gutiérrez de Diego, M. (2012b). Estrategia 2.0. Cómo ha cambiado la forma de hacer negocios. En J. I. Martínez Estremera (Coord.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (p. 28-32). Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf>
- Gutiérrez Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Barcelona: Ariel.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- IAB Spain (2016a). *Estudios de Medios de Comunicación Online 2016*. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de <http://www.iabspain.net/estudio-de-medios-de-comunicacion-online/>

IAB Spain (2016b). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Instituto Nacional de Estadística (s.f.). Encuesta de Población Activa. Resultados anuales. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=811&capsel=815>

Iturregui Mardaras, L., Pérez Dasilva, J. A. y Marauri Castillo, I. (2014). Imagen, servicio, conversación... ¿Qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. *Zer* 19(36), 145-163. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer36-07-iturregui.pdf>

Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.

La Información (2014, 11 de diciembre). Lista de las principales medidas que el Gobierno Rajoy ha

aprobado sin consenso social. *La Información*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://www.lainformacion.com/espana/lista-de-las-principales-medidas-que-el-gobierno-rajoy-ha-aprobado-sin-consenso-social_kYvCj3BRxU68B34HgxN5g/

La Razón (2016, 8 de febrero). Nueve años desde la fundación al abandono. *La Razón*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://www.larazon.es/espana/nueve-anos-desde-la-fundacion-al-abandono-PA11884083#.Ttt127Y70LGv1el>

La Vanguardia (2011, 14 de noviembre). ¿Qué es la prima de riesgo? *La Vanguardia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20111114/54238899436/que-es-la-prima-de-riesgo.html>

La Vanguardia (2012, 10 de febrero). La reforma laboral al detalle. *La Vanguardia*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20120210/54252850910/reforma-laboral.html>

Laguna Platero, A. (2013). La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de

- comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (22). Recuperado el 07 de marzo de 2015 de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/>
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. y Toth, E. L. (2008). *Relaciones públicas. Profesión y práctica* (2ª ed.). México: McGraw Hill.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2008). *El Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López García, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *ZER* (20), 231-249. Recuperado el 14 de noviembre de 2016 de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-11-lopez.pdf>
- Lozano, N. y Lores, M. (2012), Departamentos de RP de agencias de seguridad alimentaria y social media: una oportunidad incierta. En M. T. Otero Alvarado (Dir.ª), *Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas* (pp. 69-78). Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, Sevilla, España. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Chichester, Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos* (34), 13-22. Recuperado el 6 de marzo de 2015 de <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanca/article/view/163/243>
- Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: how practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal* 11, 21-39. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/13968/1/2009008279.pdf>
- Máiquez, M. (2008, 20 de septiembre). El colapso de un sistema financiero. *20 minutos*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de

<http://www.20minutos.es/noticia/413186/0/crisis/financiera/eeuu/>

Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que «trinan»*. Barcelona: Anthropos.

Mancini, P. (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. En A. Muñoz Alonso y J. I. Rospir (Dirs.), *Comunicación política* (pp. 141-168). Madrid: Universitas.

Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 207-243). Barcelona: Ariel.

Martín Plaza, A. (2011, 20 de noviembre). Rajoy logra para el PP una mayoría histórica con 186 diputados y el PSOE se hunde con 110. *Radio Televisión Española*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://www.rtve.es/noticias/2011120/rajoy-logra-historica-mayoria-absoluta-186-diputados-psoe-se-hunde-110/476868.shtml>

Martínez Estremera, J. I. (2012). Introducción a los medios sociales (Social Media). En J. I. Martínez Estremera (Coord.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (pp. 8-15). Recuperado el

10 de diciembre de 2016 de <http://www.aercomunidad.org/wp>

= [content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf](http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf)

Martínez Lorman, M. (2012). El trabajo diario del Community Manager. En J. I. Martínez Estremera (Coord.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (pp. 121-126). Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://www.aercomunidad.org/wp>

= [content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf](http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf)

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Recuperado el 4 de marzo de 2013 de http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Medina, J. (2016, 21 de julio). Llega la web 4.0. *Dirigentes Digital*. Recuperado el 23 de julio de 2016 de <http://dirigentesdigital.com/articulo/tecnologia/30624/llega-la-web-4-0.html>

- Mencía, J. M. (2012). Habilidades del Community Manager. En J. I. Martínez Estremera (Coord.), *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* (pp. 115-120). Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf>
- Méndez, L. (2015, 29 de noviembre). Cuando el espectáculo sustituye a los programas. *El Mundo*. Recuperado el 13 de diciembre de 2016 de <http://www.elmundo.es/espana/2015/11/29/565a0adce2704e0a188b45d6.html>
- Méndez, M. A. y Segovia, A. (2011, 7 de junio). Sí hay burbuja: se llama 'community manager'. *El País*. Recuperado el 31 de agosto de 2016 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263_850215.html
- Meraviglia-Crivelli Roche, A. (2016, 17 de noviembre). Evolución histórica de la deuda pública española. *Cinco Días*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <http://cincodias.com/cincodias/2014/12/12/graficos/1418410740043679.html>
- Miguel, J. C. (2009). Factores favorables a una tendencia fuerte. Los contenidos gratuitos en Internet. *Telos* (78). Recuperado el 12 de mayo de 2015 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=78.htm>
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Míguez González, M. I. (2012). Relaciones públicas 2.0 en el sector turístico: análisis del caso del Patronato de Turismo de Rías Baixas. En E. Ordeix y J. Rom (Eds.), *La innovación en Relaciones Públicas* (pp. 479-491). Barcelona: Trípodos. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer*, 5(8), 303-313. Recuperado el 1 de julio de 2015 de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf>
- Molina Cañabate, J. P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet*. El



tercer sector en la web participativa y otros casos de estudio. Madrid: Editorial Grupo 5.

Moraga, C. (2016, 12 de noviembre).

Albert Rivera, un liderazgo de diez años sin oposición interna. *eldiario.es*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016 de http://www.eldiario.es/politica/Albert-Rivera-liderazgo-oposicion-interna_0_578492314.html

Moral Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, XVI (32), 231-237. DOI: 10.3916/c32-2009-03-005.

Moro, E. y Llorente, A. (2015). Twitter se consolida como plataforma clave para movilizar electorado y captar indecisos. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 23 de agosto de 2016 de http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/repositorio_noticias/noticias_generales/Twitter%20se%20consolida%20como%20plataforma%20clave%20para%20movilizar%20el?template=/SHARED/pl_noticias_detalle_pub

Muñoz Alonso, A. (1995). Opinión pública y Parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario. En A. Muñoz Alonso y J. I Rospir (Dir.),

Comunicación política (pp. 71-117). Madrid: Universitas.

Muñoz López, L. (coord.) (2015). *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de http://www.ontsi.red.es/ontsi/site/ontsi/files/informe_anual_del_sector_de_los_contenidos_digitales_edicion_2015.pdf

Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Noceda, M. A. y Abellán, L. (2007, 25 de marzo). La economía española se hace fuerte. *El País*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de http://elpais.com/diario/2007/03/25/economia/1174777203_850215.html

Olabarri Fernández, E. y Monge Benito, S. (2013). La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook. *Questiones Publicitarias*, vol. I (18), 56-74. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A4-La-relacion-de-los->

[jovenes-con-las-marcas-en-Facebook.pdf](#)

Ordeix, E. y Huertas, A. (2012). Análisis cualitativo y perspectiva crítica del Estudio de la Excelencia de James Grunig en el desarrollo profesional de las relaciones públicas en España. En M. T. Otero Alvarado (Dir.^a), *Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas* (pp. 147-161). Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, Sevilla, España. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>

Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Icono* 14, 10(3), 403-424. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.159>.

Östberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En A. I. Jiménez Zarco e I. Rodríguez Ardura (Coords.), *Comunicación e imagen corporativa* (pp. 17-53). Barcelona: Editorial UOC.

Paniagua Roja, F. J. (2004). La nueva comunicación electoral en España. *Revista Latina de*

Comunicación Social (58). Recuperado el 6 de marzo de 2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf>

Payne, J. G. (2012). Trends in Public Relations in the Social Media Age: An Era of Crisis and Convergence and Strategic Communication. En E. Ordeix y J. Rom (Eds.), *La innovación en Relaciones Públicas* (pp. 407-411). Barcelona: Trípodos. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>

Peña Jiménez, P. y García Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad* IV(2), 51-70. Recuperado el 4 de marzo de 2015 de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A/15024>

Pérez, C. y Doncel, L. (2012, 10 de junio). España pide un rescate de hasta 100.000 millones para la banca. *El País*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://economia.elpais.com/economia/2012/06/09/actualidad/1339230670_176850.html

Pérez Cuerva, J. (2015). El caso de Facebook. En A. Almansa y A. Castillo (Coords.), *Nuevos medios en comunicación política* (pp. 77-81). Cuadernos de comunicación. Colección Periodismo e investigación, nº 5. Huelva: Asociación de la prensa de Huelva.

Pérez Dasilva, A., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K, Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., Rodríguez González, M. M. y Rivero Santamaría, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina Comunicación Social* (68), 676-695. DOI: 10.4185/RLCS-2013-996.

Perianes Rodríguez, A., Olmeda Gómez, C. y De Moya Anegón, F. (2008). Introducción al análisis de redes. *El profesional de la información* 17(6), 664-669. DOI: 10.3145/epi.2008.nov.10

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), pp. 1-42. Recuperado el 10 de noviembre de [http://anthropostudio.com/wp-](http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2015/04/Jos%C3%A9-Luis-Pi%C3%B1uel-Raigada.-Epistemolog%C3%ADa-metodolog%C3%ADa-y-t%C3%A9cnicas-del-an%C3%A1lisis-de-contenido..pdf)

[content/uploads/2015/04/Jos%C3%A9-Luis-Pi%C3%B1uel-Raigada.-Epistemolog%C3%ADa-metodolog%C3%ADa-y-t%C3%A9cnicas-del-an%C3%A1lisis-de-contenido..pdf](http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2015/04/Jos%C3%A9-Luis-Pi%C3%B1uel-Raigada.-Epistemolog%C3%ADa-metodolog%C3%ADa-y-t%C3%A9cnicas-del-an%C3%A1lisis-de-contenido..pdf)

Polo, F. (2011). La gestión de la reputación 2.0. En J. Cerezo (Dir.), *Cuadernos de comunicación Evoca 5: Identidad digital y reputación online* (pp. 11-15). Recuperado el 28 de julio de 2016 de <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos5.pdf>

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Publicidad y relaciones públicas: encuentra la diferencia (2015, 13 de marzo) [entrada de blog]. Recuperado el 16 de diciembre de 2016 de <http://presscode.es/publicidad-y-relaciones-publicas-encuentra-la-diferencia/>

- Público (2016). Resultados Elecciones Generales 2016. *Público*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://especiales.publico.es/resultados-elecciones/generales/2016/>
- Reboul, O. (1978). *El poder del slogan*. Valencia: Fernando Torres.
- Reinares Lara, P. J. y Ponzoa Casado, J. M. (2006). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Rey, J. (Coord.) (1999). Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999. *Questiones Publicitarias*, monografía nº 2. Recuperado el 31 de marzo de 2015 de http://www.maecei.es/pdf/monografias2/comunicacion_politica_electoral.pdf
- Rey, J. Zambrano, M. y Zambrano, P. (2015). Comunicación y marketing: ¿convivencia o integración? *Questiones Publicitarias vol. I* (20), 117-127. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://www.maecei.es/pdf/n20/articulos/A9-Comunicacion-y-marketing-convivencia-o-integracion.pdf>
- Rey Lennon, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Comunicación y Sociedad* 8(2). Recuperado el 2 de agosto de 2015 de http://www.unav.es/fcom/comunicacion-society/es/articulo.php?art_id=182
- Rodríguez Fernández, O. (2012). *Curso de Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez Rad, C. J. (1995). Auditoría de identidad e imagen como base para la formulación de la estrategia de comunicación. *Questiones Publicitarias* (4), 105-120. Recuperado el 23 de marzo de 2015 de http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/auditoria_de_identidad_e_imagen_como_base_para_la_formulacion_de_la_estrategia_de_comunicacion.pdf
- Rodríguez Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos* (34), 61-79. Recuperado el 1 de julio de 2016 de <http://www.tripodos.com/index.p>

[hp/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/166/249](http://Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/166/249)

- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona: Ariel.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230.
- Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-205). Barcelona: Ariel.
- Santolaya del Burgo, P. (2015, 16 de febrero). Twitter no es el pueblo. *El País*. Recuperado el 17 de agosto de 2016 de http://elpais.com/elpais/2015/02/16/opinion/1424104925_923334.html
- Santovenia González, O. M. (2009). Folcsonomías: el valor agregado de la indización social en el Web. *ACIMED*, 20(3), 82-91. Recuperado el 25 de mayo de 2014 de <http://scieloprueba.sld.cu/pdf/aci/v20n3/aci06909.pdf>
- Sanz, L. A. (2016, 2 de octubre). Los críticos tumban a Pedro Sánchez en un bochornoso Comité Federal. *El Mundo*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de <http://www.elmundo.es/espana/2016/10/01/57effbe6468aeb2fb45fa.html>
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sebastián Morillas, A. y López Vázquez, B. (2013). Cultura corporativa. En T. Pintado Blanco y J. Sánchez Herrera (Coords.), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2ª ed.) (pp. 109-146). Madrid: ESIC Editorial.
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas* (8ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Silva Robles, C. (2012). Community Managers: la dirección de RR.PP. en la Red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas II* (3), 193-216. DOI: 10.5783/RIRP-3-2012-10-193-216.

- Silva Robles, C. (2016). Perfil del Community Manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *El profesional de la información* 25(2), 237-245. DOI: 10.3145/epi.2016.mar.10.
- Silva Robles, C. y Elías Zambrano, R. (2011). Relaciones públicas 2.0 (y Educomunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication* (3), 73-96. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11919/12286>
- Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos* (101), 115-124. Recuperado el 15 de diciembre de 2016 de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2015061812320002&activo=6.do
- Solana, D. (2010). Internet. El medio rey. *Telos* (82). Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de [om/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020412220001&idioma=es](https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020412220001&idioma=es)
- Souza Rando, F. J. (2015). El caso de Twitter. Benítez Peláez, F., Jiménez Martínez, A. D. y Sarria Rus, J. A. (2015). El caso del Grupo Popular. En A. Almansa y A. Castillo (Coords.), *Nuevos medios en comunicación política* (pp. 83-84). Cuadernos de comunicación. Colección Periodismo e investigación, nº 5. Huelva: Asociación de la prensa de Huelva.
- The Cocktail Analysis y Arena (2015). *Observatorio de Redes Sociales. VII Ola*. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>
- Túñez, M. y Sixto, L. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* (66). DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246.
- Túñez López, M., Sixto García, J. y Guevara Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la

construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14 (1), 53-65. DOI: 10.5294/pacla.2011.14.1.3.

Urueña, A. (2016). *La Sociedad en Red. Informe Anual 2015*. Observatorio Nacional de las Telecomunicación y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/site/s/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>

Uxó González, J. (s.f.). Deuda pública (efectos macroeconómicos). *Expansión*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/deuda-publica-efectos-macroeconomicos.html>

Valera Ordaz, L. (2014). El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado? *Trípodos* (34), 153-170. Recuperado el 1 de julio de 2016 de <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanca/article/view/170/257>

Valera, L., Gamir, J. y López, G. (2015). La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos, periodistas y ciudadanos. *Doxa Comunicación* (21), 79-111. Recuperado el 30 de julio de 2016 de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/7767/1/Blogosfera_LValera%26JGamir%26GLopez_Doxa_2015.pdf

Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *Telos* (89). Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011102410060001&activo=6.do

Van Riel, Cees B. M. (2012). *Alinear para ganar*. Madrid. LID Editorial.

Vendrell, I. (2015, 14 de abril). *La convergencia imparable entre Relaciones Públicas y Marketing* [entrada de blog]. Recuperado el 16 de diciembre de 2016 de <http://mediosociales.es/convergencia-relaciones-publicas-marketing/>

Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta* (1).

Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110007A/4313>

Villafañe, J. (2004a). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004b). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Viñarás Abad, M. (2012). Comunicación bidireccional en la red: las nuevas tecnologías web 2.0 en la gestión de las relaciones públicas de las instituciones culturales. En E. Ordeix y J. Rom (Eds.), *La innovación en Relaciones Públicas* (pp. 221-235). Barcelona: Trípodis: Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://airrpp.org/comunicaciones/>

Wilcox, D., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas* (10ª ed.). Madrid: Pearson Education.

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política* (pp. 110-132). Barcelona: Editorial Gedisa.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Xifra, J. (2006). Pioneros e ignorados: la Escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas. *Ámbitos* (15), 449-460. Recuperado el 15 de diciembre de 2016 de <https://issuu.com/ambitoscomunicacion/docs/revista-comunicacion-ambitos-15>

Xifra, J. (2008). Modelos de relaciones públicas políticas: análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social* (63), 392-399. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399.

Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Zamora Medina, R. y Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish General Elections. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(1),

83-106. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=481

Zugasti, R. y Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer*, 20(38), 161-178. Recuperado el 28 de julio de 2016 de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer38-09-zugasti.pdf>

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- Congreso de los Diputados: www.congreso.es
- Junta Electoral Central: <http://www.juntaelectoralcentral.es/>
- Congreso Iberoamericano de Redes Sociales:
<http://www.iredes.es/>
- Universidad a Distancia de Madrid: <http://www.udima.es/>
- Universidad Camilo José Cela: <http://www.ucjc.edu/>
- Universidad Carlos III de Madrid: <http://www.uc3m.es/Inicio>
- Universidad Complutense de Madrid: <https://www.ucm.es/>
- Universidad de Alcalá: <https://www.uah.es/es/>
- Universidad de Alicante: <https://www.ua.es/>
- Universidad de Castilla-La Mancha: <http://www.uclm.es/>
- Universidad de Extremadura: <http://www.unex.es/>
- Universidad de Murcia: <http://www.um.es/>
- Universidad de Salamanca: <http://www.usal.es/>
- Universidad de Sevilla: <http://www.us.es>
- Universidad Europea de Madrid:
<http://madrid.universidadeuropea.es/>
- Universidad Europea Miguel de Cervantes: <http://www.uemc.es/>
- Universidad Internacional Isabel I de Castilla: <http://www.ui1.es/>
- Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED):
http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,1&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Universidad Politécnica de Cartagena: <http://www.upct.es/>
- Universidad Pontificia de Salamanca: <https://www.upsa.es/>
- Universidad Rey Juan Carlos: <https://www.urjc.es>
- Universitat Autònoma de Barcelona: <http://www.uab.cat/>
- Universitat de Barcelona: <http://www.ub.edu/>
- Universitat de Girona: <http://www.udg.edu/>
- Universitat de Les Illes Balears: <http://www.uib.es/es/>
- Universitat de València: <http://www.uv.es/>
- Universitat de Vic: <http://www.uvic.cat/>
- Universitat Oberta de Catalunya:
<http://www.uoc.edu/portal/es/index.html>
- Universitat Politècnica de Catalunya: <http://www.upc.edu/>
- Universitat Pompeu Fabra: <https://www.upf.edu/es/>
- Universitat Ramon Llull: <http://www.url.edu/es>
- Universitat Rovira i Virgili: <http://www.urv.cat/es/>
- Universidad San Pablo CEU:
<http://www.uspceu.com/es/home.php>

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Gráfico 1. Evolución de usuarios último mes / ayer.....	20
Gráfico 2. Proporción de usuarios de RRSS entre internautas habituales.....	22
Tabla 1. Títulos de posgrado con referencias a la Web 2.0 en las universidades españolas.....	23
Imagen 1. Componentes del entorno específico.....	31
Imagen 2. Componentes del entorno específico en Internet.....	32
Imagen 3. Identidad – Comunicación – Imagen.....	34
Imagen 4. Juegos de lenguaje en la comunicación electoral.....	73
Imagen 5. Political Tools.....	81
Imagen 6. Tipos de redes.....	87
Imagen 7. Mapa de las redes sociales en Iberoamérica, versión 2.....	119
Imagen 8. Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube.....	120
Imagen 9. Cierre de perfiles de Twitter de empresas de la muestra.....	122
Tabla 2. Muestra de candidatos políticos.....	124
Imagen 10. Ejemplos de tuits y publicaciones de Facebook con diferente temática. Candidatos políticos.....	128
Imagen 11. Ejemplos de tuits y publicaciones de Facebook con diferente temática. Empresas.....	129
Tabla 3. Objetivos.....	131
Gráfico 3. Última actualización de la página de Facebook. Empresas 2013.....	133
Gráfico 4. Información de las empresas en Facebook en 2013.....	134
Imagen 12. Página de Facebook ‘Construyamos un planeta más inteligente’.....	135
Gráfico 5. Evolución del crecimiento de seguidores en Facebook en relación al primer día – 2013.....	136
Tabla 4. Engagement en páginas de Facebook de empresas – 2013.....	140
Tabla 5. Interacción de las empresas con los usuarios en Facebook – 2013.....	140
Gráfico 6. Principales contenidos publicados en Facebook. Empresas 2013.....	141
Imagen 13. Ejemplos de publicaciones de Facebook de empresas de diferente temática....	142

Gráfico 7. Última actualización de la página de Facebook. Empresas 2016.....	143
Gráfico 8. Información de las empresas en Facebook en 2016.....	144
Imagen 14. Cambio de nombre de la página de Facebook de IBM.....	145
Gráfico 9. Evolución del crecimiento de seguidores de empresas en Facebook respecto al primer día – 2016.....	146
Imagen 15. Página de Facebook de Unilever desactualizada.....	147
Tabla 6. Engagement en páginas de Facebook de empresas – 2016.....	148
Tabla 7. Interacción de las empresas con los usuarios en Facebook – 2016.....	149
Gráfico 10. Principales contenidos publicados por empresas en Facebook en 2016.....	150
Imagen 16. Ejemplo de eventos organizados por la empresa.....	151
Imagen 17. Ejemplo de publicaciones sobre RSC.....	152
Gráfico 11. Principales tipos de hashtags utilizados por las empresas en Facebook.....	154
Imagen 18. Referencia a Community Managers en la portada de Twitter.....	156
Gráfico 12. Evolución del crecimiento de seguidores en Twitter respecto al primer día – 2013.....	157
Tabla 8. Relación de seguidores y seguidos en Twitter - 2013.....	158
Gráfico 13. Principales medios sociales enlazados por las empresas en Twitter en 2013.....	159
Gráfico 14. Retuits, menciones y respuestas por tipos de usuarios - 2013.....	161
Imagen 19. RT y mención de medios de comunicación.....	162
Gráfico 15. Evolución del crecimiento de seguidores en Twitter respecto al primer día – 2016.....	164
Tabla 9. Relación de seguidores y seguidos en Twitter - 2016.....	165
Gráfico 16. Principales medios sociales enlazados por las empresas en Twitter en 2016.....	166
Gráfico 17. Retuits, menciones y respuestas por tipos de usuarios - 2016.....	168
Imagen 20. Retuits y menciones de otros usuarios.....	169
Imagen 21. Tuits sobre noticias de actualidad.....	171
Gráfico 18. Principales tipos de hashtags utilizados por las empresas en Twitter.....	172
Imagen 22. Página de información de KPMG en YouTube.....	174

Gráfico 19. Última actualización de la página de Facebook de candidatos políticos - Elecciones Generales 2011.....	177
Gráfico 20. Información disponible en la página de Facebook del candidato - Elecciones Generales 2011.....	178
Gráfico 21. Evolución del crecimiento de seguidores de candidatos políticos en Facebook respecto al primer día - 2011.....	179
Tabla 10. Engagement en páginas de Facebook de candidatos políticos – 2011.....	181
Tabla 11. Interacción de los candidatos políticos con los usuarios en Facebook – 2011.....	181
Gráfico 22. Publicaciones de Facebook por áreas temáticas - Elecciones Generales 2011.....	182
Imagen 23. Publicación sobre el mitin del candidato - Elecciones Generales 2011.....	183
Imagen 24. Publicación sobre jornada electoral y ánimo al voto - Elecciones Generales 2011.....	184
Imagen 25. Apariciones en medios del candidato - Elecciones Generales 2011.....	184
Gráfico 23. Última actualización de la página de Facebook de candidatos políticos - Elecciones Generales 2015.....	185
Gráfico 24. Información disponible en la página de Facebook del candidato - Elecciones Generales 2015.....	186
Gráfico 25. Evolución del crecimiento de seguidores de candidatos políticos en Facebook respecto al primer día – 2015.....	187
Imagen 26. Página de Facebook de Pedro Sánchez - Elecciones Generales 2015.....	188
Tabla 12. Engagement en páginas de Facebook de candidatos políticos – 2015.....	189
Tabla 13. Interacción de los candidatos políticos con los usuarios en Facebook – 2015.....	190
Gráfico 26. Publicaciones de Facebook por áreas temáticas - Elecciones Generales 2015.....	191
Imagen 27. Publicaciones de Facebook de candidatos políticos de diferente temática.....	192
Imagen 28. Ejemplo de críticas y apariciones en medios en las páginas de Facebook de candidatos políticos.....	193
Gráfico 27. Última actualización de la página de Facebook de candidatos políticos - Elecciones Generales 2016.....	194

Gráfico 28. Información disponible en la página de Facebook del candidato - Elecciones Generales 2016.....	195
Gráfico 29. Evolución del crecimiento de seguidores de candidatos políticos en Facebook respecto al primer día – 2016.....	196
Tabla 14. Engagement en páginas de Facebook de candidatos políticos – 2016.....	198
Tabla 15. Interacción de los candidatos políticos con los usuarios en Facebook - 2016.....	198
Gráfico 30. Publicaciones de Facebook por áreas temáticas - Elecciones Generales 2016.....	199
Imagen 29. Noticias de actualidad en las páginas de Facebook de candidatos políticos.....	201
Gráfico 31. Principales hashtags utilizados por los candidatos políticos en Facebook.....	203
Gráfico 32. Última actualización del perfil de Twitter de candidatos políticos en 2011.....	204
Imagen 30. Ejemplo de perfil de Twitter con fotografía de candidato y logotipo del partido..	205
Gráfico 33. Información disponible en el perfil de Twitter de los candidatos - Elecciones Generales 2011.....	205
Gráfico 34. Evolución del crecimiento de los seguidores de los candidatos políticos en Twitter en relación al primer día – 2011.....	206
Tabla 16. Relación de seguidores y seguidos en Twitter de candidatos en 2011.....	207
Gráfico 35. Principales medios sociales enlazados por los candidatos políticos en la campaña electoral de 2011.....	208
Gráfico 36. Retuits, menciones y respuestas por tipos de usuarios - Elecciones 2011.....	209
Gráfico 37. Tuits de candidatos políticos por temas - Elecciones Generales 2011.....	210
Imagen 31. Ejemplos de tuits de candidatos de diversa temática - 2011.....	212
Gráfico 38. Última actualización del perfil de Twitter de candidatos políticos en 2015.....	213
Gráfico 39. Información disponible en el perfil de Twitter de los candidatos - Elecciones Generales 2015.....	214
Imagen 32. Ejemplo de enlaces en la biografía de Twitter.....	215
Gráfico 40. Evolución del crecimiento de los seguidores de los candidatos políticos en Twitter en relación al primer día - 2015.....	216
Tabla 17. Relación de seguidores y seguidos en Twitter de candidatos en 2015.....	217

Gráfico 41. Principales medios sociales enlazados por los candidatos políticos en la campaña electoral de 2015.....	218
Gráfico 42. Retuits, menciones y respuestas por tipos de usuarios - Elecciones 2015.....	219
Gráfico 43. Tuits de candidatos políticos por temas - Elecciones Generales 2015.....	222
Gráfico 44. Última actualización del perfil de Twitter de candidatos políticos en 2016.....	223
Gráfico 45. Información disponible en el perfil de Twitter de los candidatos - Elecciones Generales 2016.....	224
Gráfico 46. Evolución del crecimiento de los seguidores de los candidatos políticos en Twitter en relación al primer día - 2016.....	225
Tabla 18. Relación de seguidores y seguidos en Twitter de candidatos en 2016.....	226
Gráfico 47. Principales medios sociales enlazados por los candidatos políticos en la campaña electoral de 2016.....	227
Gráfico 48. Retuits, menciones y respuestas por tipos de usuarios - Elecciones 2016.....	228
Gráfico 49. Tuits de candidatos políticos por temas - Elecciones Generales 2016.....	230
Gráfico 50. Principales tipos de hashtags utilizados por los candidatos políticos en Twitter.....	232
Imagen 33. Canal de YouTube de Alberto Garzón.....	234
Gráfico 51. Gestión de Social Media en empresas por departamentos.....	238
Gráfico 52. Formación en Social Media del personal de las empresas (%).....	239
Gráfico 53. Formación de las personas encargadas de los medios sociales en las empresas (%).....	240
Gráfico 54. Medios sociales más efectivos para las acciones de comunicación, según las empresas (%).....	241
Gráfico 55. Importancia de diversos factores en una campaña de Social Media para las empresas (promedio).....	242
Gráfico 56. Formación del equipo del candidato (%).....	244
Gráfico 57. Formación de las personas encargadas de los medios sociales - candidatos políticos (%).....	245

Gráfico 58. Medios sociales más efectivos para las acciones de comunicación, según los partidos políticos (%).....246

Gráfico 59. Importancia de diversos factores en una campaña de Social Media para los partidos políticos (promedio).....247

ANEXOS





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Anexo 1. Títulos de posgrado con referencias a la Web 2.0 en las universidades españolas

UNIVERSIDAD	TIPO DE UNIVERSIDAD	TIPO DE POSGRADO	TITULARIDAD DEL POSGRADO	RAMA DE CONOCIMIENTO	NOMBRE DEL POSGRADO
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)	Privada	Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing Digital y Social Media
Universidad Camilo José Cela	Privada	Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales
Universidad Carlos III de Madrid	Pública	Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Documental y Reportaje Periodístico Transmedia
Universidad Complutense de Madrid	Pública	Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Gabinetes de Comunicación y Redes Sociales
		Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Social Media & Community Manager. Dirección de Marketing Digital
Universidad de Alcalá	Pública	Máster	Propio	Ciencias e Ingeniería	Desarrollo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles
		Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing Digital, Comunicación e Internet 3.0
		Especialización	Propio	Ciencias e Ingeniería	Aplicaciones para Móviles
Universidad de Alicante	Pública	Máster	Oficial	Ciencias e Ingeniería	Desarrollo de aplicaciones y servicios web
		Máster	Oficial	Ciencias e Ingeniería	Desarrollo de software para dispositivos móviles
		Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Experto en Redes Sociales, Estrategia y Comunicación Digital
Universidad de Castilla-La Mancha	Pública	Especialización	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y Community Management de Empresas y Eventos Deportivos
Universidad de Extremadura	Pública	Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet
Universidad de Murcia	Pública	Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación Móvil y Contenido Digital
Universidad de Salamanca	Pública	Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Desarrollo de sistemas de social media
Universidad de Sevilla	Pública	Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y Estrategias en Social Media
		Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Community Manager: Redes, Comunidades y Social Media Marketing

Anexo 1. Títulos de posgrado con referencias a la Web 2.0 en las universidades españolas

Universidad Europea de Madrid	Privada	Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Periodismo Digital y Redes Sociales
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Privada	Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Social Media Management
Universidad Internacional Isabel I de Castilla	Privada	Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing Digital y Redes Sociales
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Pública	Máster	Oficial	Ciencias e Ingeniería	Comunicación, Redes y Gestión de Contenidos
		Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y Comunicación de Moda 2.0
		Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Periodismo Transmedia
		Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Social Media & Community Manager. Dirección de Marketing Digital 2.0
		Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Animación a la Lectura 2.0
		Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Community Manager: Redes Sociales, Marketing Social
Universidad Politécnica de Cartagena	Pública	Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación Móvil y Contenido Digital
Universidad Pontificia de Salamanca	Privada	Experto	Propio	Ciencias e Ingeniería	Programación Android
		Experto	Propio	Ciencias e Ingeniería	Programación iOS
Universidad Rey Juan Carlos	Pública	Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Cine, Televisión y Medios Interactivos
		Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación y turismo 2.0: blogs, redes sociales y marketing contenidos
		Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Locución y Comunicación 2.0
Universitat Autònoma de Barcelona	Pública	-	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Postgrado en Comunicación Online y Gestión de Redes Sociales
		-	Propio	Ciencias e Ingeniería	Postgrado en Ingeniería de Desarrollo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles
Universitat de Barcelona	Pública	Especialización	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Community Manager & Social Media

Anexo 1. Títulos de posgrado con referencias a la Web 2.0 en las universidades españolas

		Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Introducción al Marketing Digital, Mobile y Estrategias de Contenido en Redes Sociales
		Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing Digital & Social Media
Universitat de Girona	Pública	Especialización	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Community Management
		-	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Márqueting Digital y Xarxes Socials
Universitat de Les Illes Balears	Pública	Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing Digital y Dirección Comunitaria (Community Management)
Universitat de València	Pública	Experto	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación Integral y 2.0
Universitat de Vic	Privada	Máster	Oficial	Ciencias e Ingeniería	Aplicaciones Móviles y Juegos
		-	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing Digital y Social Media
		-	Propio	Artes y Humanidades	Ilustración Digital y Nuevos Medios
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	Privada	Máster	Oficial	Ciencias e Ingeniería	Aplicaciones Multimedia
		Máster	Oficial	Ciencias e Ingeniería	Desarrollo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles
		Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Social Media Management
		Especialización	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Social Media Strategy: análisis, medición y optimización
		Especialización	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Social Media Content: Community Manager y Content Curation
		Especialización	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Community Manager
		Especialización	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Gestión, evaluación e innovación en Social Media Strategy
		Especialización	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Posicionamiento y Analítica en Social Media
		Especialización	Propio	Ciencias e Ingeniería	Programación de Aplicaciones para Android
		Especialización	Propio	Ciencias e Ingeniería	Programación de Aplicaciones para iOS

Anexo 1. Títulos de posgrado con referencias a la Web 2.0 en las universidades españolas

Universitat Politècnica de Catalunya	Pública	-	Propio	Ciencias e Ingeniería	Android App & Web 2.0 Development
		-	Propio	Ciencias e Ingeniería	iOS App & Web 2.0 Development
Universitat Pompeu Fabra	Pública	Máster	Oficial	Ciencias e Ingeniería	Buscadores: Marketing Online, Posicionamiento, Community Manager y Content Curator
		-	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación y Periodismo de Moda 3.0
		-	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	SEO y Social Media para Comunicadores
		-	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Proyectos Transmedia
		-	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Social Media y Marketing Digital
		-	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Community Manager
Universitat Ramón Llull	Privada	Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Social Media Branding & Strategy
		Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Brand Community Management
		Máster	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho de las TIC, redes sociales y propiedad intelectual
Universitat Rovira i Virgili	Pública	-	Propio	Ciencias Sociales y Jurídicas	Márketing Digital y Redes Sociales
Universidad San Pablo CEU	Privada	Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación Multimedia: Marketing y publicidad para Internet y los nuevos medios
		Máster	Oficial	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación Multimedia: Comunicación audiovisual para Internet y los nuevos medios

EMPRESA	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Deloitte (1)	facebook.com/Tufuturoendeloitte	@Deloitte_Spain	https://www.youtube.com/user/deloittevide o
Zenith Media (2)	facebook.com/zenithESP	@ZenithESP	http://www.youtube.com/user/ZenithESP
Nestlé (3)	facebook.com/Nestlé.ES	@Nestle_es	https://www.youtube.com/user/wwwnestletv
Sanitas (4)	facebook.com/pages/Sanitas/134808980371	@sanitas	http://www.youtube.com/user/Sanitastv
Capio Sanidad / idcsalud (5)	-	@idcsalud	-
KPMG Auditores (6)	-	@KPMG_ES	http://www.youtube.com/KPMGES
Volkswagen (7)	facebook.com/volkswagenesp	@VW_es	www.youtube.com/user/volkswagenesp
Catalunya Caixa (8)	facebook.com/cxjoves	@CXinfo	http://www.youtube.com/user/catalunyacaixa/videos
Privalia (9)	facebook.com/privalia.es	@Privalia_es	http://www.youtube.com/user/Privalia
FCC (10)	-	@FCC_Group	http://www.youtube.com/user/GrupoFCC
Accenture (11)	facebook.com/accenture.spain	@AccentureSpain	http://www.youtube.com/accenturespain
Unilever (12)	facebook.com/UnileverSpain	@UnileverSpain	https://www.youtube.com/user/Unilever
Mercadona (13)	facebook.com/mercadona	@Mercadona	https://www.youtube.com/mercadona
Adecco (14)	facebook.com/Adecco.es	@adecco_es	https://www.youtube.com/AdeccoEspana
Instituto Internacional San Telmo (15)	facebook.com/InstitutoInternacionalSanTelmo	@IISanTelmo	https://www.youtube.com/user/IISantelmo
Cepsa (16)	facebook.com/CEPSAespana	@Cepsa_ES	http://www.youtube.com/user/CEPSAofficial !
Samsung (17)	facebook.com/SamsungEspana	@SamsungEspana	https://www.youtube.com/user/SamsungMobileSpain
Pzifer (18)	-	@pfizer_spain	http://www.youtube.com/user/pfizerspain
Carlson Wagonlit España (19)	-	@CWT_Spain	-

IBM (20)	facebook.com/construyamosunplanetamasinteligente?lnk=fi-eibef-eses Durante el período de análisis, hay cambio de nombre de página: https://www.facebook.com/IBMEspana	@IBM_ES	http://www.youtube.com/ibmespana?lnk=fi-eibey-eses
Mediaset (21)	facebook.com/mediasetcom	@mediasetcom	-
Fundación Ramón Areces (22)	facebook.com/fundacionareces	@FundacionAreces	http://www.youtube.com/user/FundacionAreces
CLH (23)	facebook.com/GrupoCLH	@grupoclh	http://www.youtube.com/user/grupoclh?feature=results_main
Iberia (24)	facebook.com/iberia	@Iberia	https://www.youtube.com/user/iberia
Movistar (25)	facebook.com/movistar.es	@movistar_es	http://www.youtube.com/movistar
Securitas Direct (26)	facebook.com/SecuritasDirect	@AlarmasSpain	https://www.youtube.com/user/Securitasdirect
Quirón Salud (27)	https://www.facebook.com/quironsalud.es	@quironsalud	https://www.youtube.com/quironsalud
BBVA (28)	https://www.facebook.com/BBVAespana/	@BBVA_esp	https://www.youtube.com/user/BBVAespana

Anexo 3. Tabla de candidatos políticos incluidos en la muestra

PARTIDO	CANDIDATO	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
PP	Mariano Rajoy	facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/	@marianorajoy	www.youtube.com/user/marianorajoy/videos
PSOE	Alfredo Pérez Rubalcaba	facebook.com/ConRubalcaba	@ConRubalcaba	www.youtube.com/conRubalcaba
	Pedro Sánchez	facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon	@sanchezcastejon	www.youtube.com/user/sanchezpcp
PODEMOS // UNIDOS PODEMOS	Pablo Iglesias	facebook.com/IglesiasTurrionPablo	@Pablo_Iglesias_	www.youtube.com/user/CirculosPodemos
IU // Unidad Popular	Cayo Lara	facebook.com/cayolara	@cayo_lara	www.youtube.com/user/lzquierdaUnida
	Alberto Garzón	facebook.com/alberto.garzon.espinosa?fref=ts	@agarzon	www.youtube.com/user/albertogarzoniu/videos
CIUDADANOS	Albert Rivera	facebook.com/Albert.Rivera.Cs/	@Albert_Rivera	www.youtube.com/user/ciudadanos/videos
ERC	Alfred Bosch	facebook.com/pages/Alfred-Bosch/114550781981490	@AlfredBosch	www.youtube.com/user/EsquerraTV
	Gabriel Rufián	facebook.com/gabriel.rufianromero/	@gabrielrufian	www.youtube.com/user/EsquerraTV
Democracia i Llibertat // Convergencia Democrática de Catalunya	Francesc Homs	-	@franceschoms	www.youtube.com/user/ConvergenciaCAT
EAJ-PNV	Josu Erkoreka	facebook.com/josuerkoreka	@jerkoreka	www.youtube.com/multimediaeaj
	Aitor Esteban	facebook.com/aitorestebanbravo/	@AITOR_ESTEBAN	www.youtube.com/user/Multimediaeaj
EH Bildu	Iker Urbina	-	@ikerurbina1	https://www.youtube.com/user/ehbildu
	Mikel Otero Gabirondo	facebook.com/mikel.otero.1	@otero_mikel	www.youtube.com/user/ehbildu

Anexo 3. Tabla de candidatos políticos incluidos en la muestra

Coalición Canaria	Ana Oramas	facebook.com/anioramas/	@anioramas	www.youtube.com/channel/UCfBdgMdX1LobWNZQX0JXFiQ
UPyD	Rosa Díez	facebook.com/Rosa.Diez.Gonzalez	-	www.youtube.com/rosadiezgonzalez?gl=ES&hl=es
	Andrés Herzog	https://www.facebook.com/Herzogoff/	@Herzogoff	https://www.youtube.com/user/upydmedia/videos
Nos candidatura galega	Carlos Callón Partido	facebook.com/CarlosCallon/	@carloscallon	www.youtube.com/user/camacato
CIU // Unió Democràtica de Catalunya	Josep Antoni Duran i Lleida	https://www.facebook.com/duranilleida.cat/info/	@DuranLleida	https://www.youtube.com/user/UnioTv
NaBai (Geroa Bai)	Uxue Barkos	-	@uxuebarkos	www.youtube.com/user/geroabai
	Koldo Martínez	facebook.com/koldomartinezBAI/	@komaur	www.youtube.com/user/geroabai
ICV	Joan Coscubiela	facebook.com/joancoscubiela	@jcoscu	www.youtube.com/user/iniciativaverds
BNG	Francisco Jorquera	facebook.com/jorqueracaselas	@jorqueracaselas	www.youtube.com/user/TELEBNG

ANÁLISIS DE CONTENIDO GENERAL FACEBOOK EMPRESAS

1. Código de empresa:
2. Sector de la empresa:
3. Perfil actualizado:
 Sí No
4. Última actualización:
 Mismo día Día anterior Entre 2 y 3 días
 Entre 4 y 7 días Más de una semana Más de un mes

 Más de 6 meses Más de 1 año
5. Nombre de la cuenta:
6. Tipo de cuenta:
 Perfil Página Grupo
7. Información sobre la empresa:
 - 7.1. Logotipo de la empresa:
 Sí No
 - 7.2. Nombre de la empresa:
 Sí No
 - 7.3. Historia:
 Sí No
 - 7.4. Misión, visión, valores, objetivos:
 Sí No
 - 7.5. Sector:
 Sí No
 - 7.6. Productos y servicios de la empresa:
 Sí No
 - 7.7. Datos económicos:
 Sí No
 - 7.8. Contacto (dirección, teléfono, email):
 Sí No
 - 7.9. Otra información (indicar cuál):
 Sí No

8. Enlaces a otros recursos 2.0

- Facebook Twitter Google+ Tuenti
 YouTube Flickr Blogs Otros

9. Enlaces a páginas web:

- Empresa Grupo empresarial Otras empresas Otras web
del grupo

ANÁLISIS DE CONTENIDO DIARIO FACEBOOK EMPRESAS

ASPECTOS GENERALES

1. Código de empresa:
2. Fecha de análisis:
3. N° total de Me gusta en la página:
4. N° de publicaciones diarias:
5. Idioma:
 - a. Castellano:
 - b. Gallego:
 - c. Catalán:
 - d. Euskera:
 - e. Otros (indicar):
6. Tipo de publicación:
 - a. Miembros relacionados con la organización:
 - b. Usuarios:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organizaciones e instituciones oficiales:
 - e. Rivaletas:
7. N° de entradas con fotografías:
8. N° de entradas con vídeos:
9. N° total de Me gusta en publicaciones:
10. N° total de comparticiones:
11. Uso de aplicaciones:
 Sí No
12. Descripción de aplicaciones:

TRÁFICO

13. Enlaces a otros recursos 2.0:
 - a. Facebook:
 - b. Twitter:
 - c. Google+:
 - d. Tuenti:
 - e. YouTube:

- f. Flickr:
 - g. Blogs:
 - h. Pinterest:
 - i. Instagram:
 - j. Otros (indicar):
14. Enlaces a páginas web:
- a. Web de la empresa:
 - b. Web del grupo empresarial:
 - c. Web de otras empresas del grupo
 - d. Web de medios de comunicación:
 - e. Web de organizaciones sectoriales:
 - f. Web de organismos oficiales:
 - g. Otras web:

INTERACCIÓN

15. Nº total de comentarios en publicaciones:
16. Nº total de respuesta a comentarios:
17. Enlaces de medios (nombre y nº de veces):

TEMAS

18. Sobre la empresa:
- a. Productos y/o servicios:
 - b. Promociones y descuentos:
 - c. Concursos:
 - d. Resolución de quejas y consultas:
 - e. Eventos organizados por las empresa:
 - f. Eventos como participante:
 - g. Retransmisión de actos:
 - h. Información de contacto:
 - i. Aparición en medios:
 - j. Noticias sobre miembros de la empresa:
 - k. Aparición en medios del grupo empresarial:
 - l. Logros de la empresa:
 - m. Logros del grupo empresarial:
 - n. Agenda de la empresa o sus miembros:
 - o. Agenda del grupo empresarial o sus miembros:
 - p. Noticias sobre el sector:
 - q. Autopromoción:
 - r. Consejos/recomendaciones:
 - s. RSC:
 - t. Ofertas de empleo/becas:

19. Empresas de la competencia:
 - a. Ataque:
 - b. Crítica:
 - c. Mención neutra:
 - d. Felicitación/reconocimiento:

20. Miembros de empresas de la competencia:
 - a. Ataque:
 - b. Crítica:
 - c. Mención neutra:
 - d. Felicitación/reconocimiento:

21. Organismos locales:
 - a. Ataque:
 - b. Crítica:
 - c. Mención neutra:
 - d. Felicitación/reconocimiento:

22. Organismos regionales:
 - a. Ataque:
 - b. Crítica:
 - c. Mención neutra:
 - d. Felicitación/reconocimiento:

23. Organismos nacionales:
 - a. Ataque:
 - b. Crítica:
 - c. Mención neutra:
 - d. Felicitación/reconocimiento:

24. Organismos internacionales:
 - a. Ataque:
 - b. Crítica:
 - c. Mención neutra:
 - d. Felicitación/reconocimiento:

25. Organizaciones sectoriales:
 - a. Ataque:
 - b. Crítica:
 - c. Mención neutra:
 - d. Felicitación/reconocimiento:

26. Medios de comunicación:
 - a. Ataque:
 - b. Crítica:
 - c. Mención neutra:
 - d. Felicitación/reconocimiento:

27. Otros temas de actualidad ajenos a la empresa:

28. Fotografías:

- a. N° total de fotos:
- b. Etiquetado en fotos:
 - i. Propios:
 - ii. Ajenos:
 - iii. Medios:
 - iv. Oficial:
 - v. Rivales:
- c. Contenido fotográfico:
 - i. Sobre la empresa:
 1. Productos y/o servicios:
 2. Promociones y descuentos:
 3. Concursos:
 4. Resolución de quejas y consultas:
 5. Eventos organizados por las empresa:
 6. Eventos como participante:
 7. Retransmisión de actos:
 8. Información de contacto:
 9. Aparición en medios:
 10. Noticias sobre miembros de la empresa:
 11. Aparición en medios del grupo empresarial:
 12. Logros de la empresa:
 13. Logros del grupo empresarial:
 14. Agenda de la empresa o sus miembros:
 15. Agenda del grupo empresarial o sus miembros:
 16. Noticias sobre el sector:
 17. Autopromoción:
 18. Consejos/recomendaciones:
 19. RSC:
 20. Ofertas de empleo/becas:
 - ii. Empresas de la competencia:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - iii. Miembros de empresas de la competencia:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - iv. Organismos locales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:

- v. Organismos regionales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- vi. Organismos nacionales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento.
- vii. Organismos internacionales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- viii. Organizaciones sectoriales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- ix. Medios de comunicación:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- x. Otros temas de actualidad ajenos a la empresa:

29. Vídeos:

- a. N° total de vídeos:
- b. Etiquetado en vídeos:
 - i. Propios:
 - ii. Ajenos:
 - iii. Medios:
 - iv. Oficial:
 - v. Rivales:
- c. Contenido de vídeo:
 - i. Sobre la empresa:
 - 1. Productos y/o servicios:
 - 2. Promociones y descuentos:
 - 3. Concursos:
 - 4. Resolución de quejas y consultas:
 - 5. Eventos organizados por las empresa:
 - 6. Eventos como participante:
 - 7. Retransmisión de actos:
 - 8. Información de contacto:
 - 9. Aparición en medios:

10. Noticias sobre miembros de la empresa:
 11. Aparición en medios del grupo empresarial:
 12. Logros de la empresa:
 13. Logros del grupo empresarial:
 14. Agenda de la empresa o sus miembros:
 15. Agenda del grupo empresarial o sus miembros:
 16. Noticias sobre el sector:
 17. Autopromoción:
 18. Consejos/recomendaciones:
 19. RSC:
 20. Ofertas de empleo/becas:
- ii. Empresas de la competencia:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - iii. Miembros de empresas de la competencia:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - iv. Organismos locales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - v. Organismos regionales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - vi. Organismos nacionales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento.
 - vii. Organismos internacionales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - viii. Organizaciones sectoriales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:

- ix. Medios de comunicación:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- x. Otros temas de actualidad ajenos a la empresa:

ETIQUETAS

- 30. Uso de *hashtags*:

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN GENERAL TWITTER EMPRESAS

1. Código de empresa:
2. Sector de la empresa:
3. Perfil actualizado:
 Sí No
4. Última actualización:
 Mismo día Día anterior Entre 2 y 3 días
 Entre 4 y 7 días Más de una semana Más de un mes

 Más de 6 meses Más de 1 año
5. Nombre de la cuenta:
6. Información sobre la empresa:
 - 6.1. Logotipo de la empresa:
 Sí No
 - 6.2. Nombre de la empresa:
 Sí No
 - 6.3. Historia:
 Sí No
 - 6.4. Misión, visión, valores, objetivos:
 Sí No
 - 6.5. Sector:
 Sí No
 - 6.6. Productos y servicios de la empresa:
 Sí No
 - 6.7. Datos económicos:
 Sí No
 - 6.8. Contacto (dirección, teléfono, email):
 Sí No
 - 6.9. Otra información (indicar cuál):
 Sí No

7. Enlaces a otros recursos 2.0

- Facebook Twitter Google+ Tuenti
- YouTube Flickr Blogs Otros

8. Enlaces a páginas web:

- Empresa Grupo empresarial Otras empresas Otras web
del grupo

ANÁLISIS DE CONTENIDO DIARIO TWITTER EMPRESAS

ASPECTOS GENERALES

1. Código de empresa:
2. Fecha de análisis:
3. N° de seguidores:
4. N° de seguidos:
5. N° de tweets diarios:
6. N° de tweets total:
7. Idioma:
 - a. Castellano:
 - b. Gallego:
 - c. Catalán:
 - d. Euskera:
 - e. Otros (indicar cuál):
8. Uso de fotografías:
 Sí No
9. Uso de videos:
 Sí No

TRÁFICO

10. Enlaces a otros recursos 2.0:
 - a. Facebook:
 - b. Twitter:
 - c. Google+:
 - d. Tuenti:
 - e. YouTube:
 - f. Flickr:
 - g. Blogs:
 - h. Pinterest:
 - i. Instagram:
 - j. Otros (indicar):
11. Enlaces a páginas web:
 - a. Web de la empresa:
 - b. Web del grupo empresarial:
 - c. Web de otras empresas del grupo
 - d. Web de medios de comunicación:
 - e. Web de organizaciones sectoriales:
 - f. Web de organismos oficiales:
 - g. Otras web:

INTERACCIÓN

12. N° de RT:
 - a. Miembros relacionados con la organización:
 - b. Usuarios:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organizaciones e instituciones oficiales:
 - e. Rivales:

13. N° de menciones espontáneas:
 - a. Miembros relacionados con la organización:
 - b. Usuarios:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organizaciones e instituciones oficiales:
 - e. Rivales:

14. N° de respuestas a usuarios:
 - a. Miembros relacionados con la organización:
 - b. Usuarios:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organizaciones e instituciones oficiales:
 - e. Rivales:

15. Medios de comunicación retuiteados (nombre y número de veces):

16. Medios mencionados espontáneamente (nombre y número de veces):

17. Enlace de medios (nombre y número de veces):

TEMAS

18. Sobre la empresa:
 - a. Productos y/o servicios:
 - b. Promociones y descuentos:
 - c. Concursos:
 - d. Resolución de quejas y consultas:
 - e. Eventos organizados por las empresa:
 - f. Eventos como participante:
 - g. Retransmisión de actos:
 - h. Información de contacto:
 - i. Aparición en medios:
 - j. Noticias sobre miembros de la empresa:
 - k. Aparición en medios del grupo empresarial:
 - l. Logros de la empresa:
 - m. Logros del grupo empresarial:

- n. Agenda de la empresa o sus miembros:
- o. Agenda del grupo empresarial o sus miembros:
- p. Noticias sobre el sector:
- q. Autopromoción:
- r. Consejos/recomendaciones:
- s. RSC:
- t. Ofertas de empleo/becas:

19. Empresas de la competencia:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Felicitación/reconocimiento:

20. Miembros de empresas de la competencia:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Felicitación/reconocimiento:

21. Organismos locales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Felicitación/reconocimiento:

22. Organismos regionales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Felicitación/reconocimiento:

23. Organismos nacionales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Felicitación/reconocimiento:

24. Organismos internacionales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Felicitación/reconocimiento:

25. Organizaciones sectoriales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Felicitación/reconocimiento:

26. Medios de comunicación:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Felicitación/reconocimiento:

27. Otros temas de actualidad ajenos a la empresa:

28. Fotografías:

- a. Nº total de fotos:
- b. Etiquetado en fotos:
 - a. Miembros relacionados con la organización:
 - b. Usuarios:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organizaciones e instituciones oficiales:
 - e. Rivales:
- c. Contenido fotográfico:
 - i. Sobre la empresa:
 - 1. Productos y/o servicios:
 - 2. Promociones y descuentos:
 - 3. Concursos:
 - 4. Resolución de quejas y consultas:
 - 5. Eventos organizados por las empresa:
 - 6. Eventos como participante:
 - 7. Retransmisión de actos:
 - 8. Información de contacto:
 - 9. Aparición en medios:
 - 10. Noticias sobre miembros de la empresa:
 - 11. Aparición en medios del grupo empresarial:
 - 12. Logros de la empresa:
 - 13. Logros del grupo empresarial:
 - 14. Agenda de la empresa o sus miembros:
 - 15. Agenda del grupo empresarial o sus miembros:
 - 16. Noticias sobre el sector:
 - 17. Autopromoción:
 - 18. Consejos/recomendaciones:
 - 19. RSC:
 - 20. Ofertas de empleo/becas:
 - ii. Empresas de la competencia:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
 - iii. Miembros de empresas de la competencia:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:

- iv. Organismos locales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- v. Organismos regionales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- vi. Organismos nacionales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- vii. Organismos internacionales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- viii. Organizaciones sectoriales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- ix. Medios de comunicación:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- x. Otros temas de actualidad ajenos a la empresa:

29. Vídeos:

- a. Nº total de vídeos:
- b. Etiquetado en vídeos:
 - a. Miembros relacionados con la organización:
 - b. Usuarios:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organizaciones e instituciones oficiales:
 - e. Rivales:
- c. Contenido de vídeo:
 - i. Sobre la empresa:
 - 1. Productos y/o servicios:
 - 2. Promociones y descuentos:
 - 3. Concursos:
 - 4. Resolución de quejas y consultas:

5. Eventos organizados por las empresa:
 6. Eventos como participante:
 7. Retransmisión de actos:
 8. Información de contacto:
 9. Aparición en medios:
 10. Noticias sobre miembros de la empresa:
 11. Aparición en medios del grupo empresarial:
 12. Logros de la empresa:
 13. Logros del grupo empresarial:
 14. Agenda de la empresa o sus miembros:
 15. Agenda del grupo empresarial o sus miembros:
 16. Noticias sobre el sector:
 17. Autopromoción:
 18. Consejos/recomendaciones:
 19. RSC:
 20. Ofertas de empleo/becas:
- ii. Empresas de la competencia:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - iii. Miembros de empresas de la competencia:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - iv. Organismos locales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - v. Organismos regionales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - vi. Organismos nacionales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:
 - vii. Organismos internacionales:
 1. Ataque:
 2. Crítica:
 3. Mención neutra:
 4. Felicitación/reconocimiento:

- viii. Organizaciones sectoriales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- ix. Medios de comunicación:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Mención neutra:
 - 4. Felicitación/reconocimiento:
- x. Otros temas de actualidad ajenos a la empresa:

ETIQUETAS

- 30. Uso de *hashtags*:

ANÁLISIS DE CONTENIDO YOUTUBE EMPRESAS

1. Código de la empresa:
2. Sector de la empresa:
3. Canal actualizado:
 - Sí No
4. Última actualización:
 - Mismo día Día anterior Entre 2 y 3 días Entre 4 y 7 días
 - Más de 1 semana Más de 1 mes Más de 6 meses Más de 1 año
5. N° total de vídeos:
6. N° de suscriptores:
7. N° total de reproducciones:
8. Información:
 - 8.1. Nombre del canal:
 - 8.2. Información sobre la empresa:
 - Sí No
 - 8.3. Logotipo de la empresa:
 - Sí No
 - 8.4. Fecha de creación del canal
 - Más de 1 mes Más de 6 meses Un año Entre 1 y 3 años
 - Entre 3 y 5 años Más de 5 años No indicado
 - 8.5. Enlaces a otros recursos 2.0
 - Facebook Twitter Google+ Tuenti
 - YouTube Flickr Blogs Otros
 - 8.6. Enlaces a páginas web
 - Web de la empresa Web del grupo empresarial Web de otras empresas del grupo Otras web.
9. N° de vídeos subidos durante el período analizado:
10. N° de reproducciones durante el período analizado:
11. N° de Me gusta en los vídeos:
12. N° de No me gusta en los vídeos:
13. N° de comentarios:
14. N° de respuestas a comentarios:
15. ¿Restringe comentarios en algunos vídeos publicados?
 - Sí No

FICHA DE INFORMACIÓN GENERAL FACEBOOK POLÍTICOS

1. Código de partido:
2. Tipo de cuenta:
 - Perfil
 - Página
 - Grupo
3. Perfil actualizado:
 - Sí
 - No
4. Última actualización:
 - Mismo día
 - Día anterior
 - Entre 2 y 3 días
 - Entre 4 y 7 días
 - Más de una semana
 - Más de un mes
 - Más de 6 meses
 - Más de 1 año
5. Logotipo del partido:
 - Sí
 - No
6. Fotografía del candidato principal:
 - Sí
 - No
7. Información sobre el partido:
 - 7.1. Nombre completo del partido / definición:
 - Sí
 - No
 - 7.2. Historia:
 - Sí
 - No
 - 7.3. Ideología:
 - Sí
 - No
 - 7.4. Contacto (email, teléfono, dirección)
8. Información sobre el principal candidato:
 - 8.1. Cargo actual:
 - Sí
 - No
 - 8.2. Información personal/ vida privada:
 - Sí
 - No
 - 8.3. Formación:
 - Sí
 - No
 - 8.4. Experiencia profesional:
 - Sí
 - No

8.5. Biografía / Historia

- Sí No

8.6. Ideología

- Sí No

8.7. Gustos e intereses

- Sí No

8.8. Contacto (email, teléfono, dirección)

- Sí No

9. Enlaces a otros recursos 2.0

- Facebook Twitter Google+

- Tuenti YouTube Flickr

- Blogs Otros

10. Enlaces a páginas web

- Candidato/
campaña Otros miembros del
partido

- Partido Otras web

FICHA DE INFORMACIÓN DIARIA FACEBOOK POLÍTICOS

ASPECTOS GENERALES

1. Código de partido:
2. Fecha de análisis:
3. N° total de Me gusta en la página:
4. N° de publicaciones diarias:
5. Idioma:
 - a. Castellano:
 - b. Gallego:
 - c. Catalán:
 - d. Euskera:
 - e. Otros (indicar):
6. N° de entradas con fotografías:
7. N° de entradas con vídeos:
8. N° total de Me gusta en publicaciones:
9. N° total de comparticiones:
10. Uso de aplicaciones:
 Sí No
11. Descripción de aplicaciones:

TRÁFICO

12. Enlaces a otros recursos 2.0:
 - a. Facebook:
 - b. Twitter:
 - c. Google+:
 - d. Tuenti.
 - e. YouTube:
 - f. Flickr:
 - g. Blogs:
 - h. Pinterest:
 - i. Instagram:
 - j. Otros (indicar):

13. Enlaces a páginas web:
- a. Web del candidato:
 - b. Web de otros miembros del partido:
 - c. Web del partido:
 - d. Web de medios de comunicación:
 - e. Web de partidos/candidatos rivales:
 - f. Otras web:

14. Enlaces de medios (nombre y nº de veces):

INTERACCIÓN

15. Tipo de publicación:
- a. Miembros relacionados con el partido o el candidato:
 - b. Usuarios en relación con el partido o el candidato:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organismos oficiales:
 - e. Partidos/candidatos rivales:

16. Nº total de comentarios en publicaciones:

17. Nº total de respuesta a comentarios:

TEMAS

18. Publicaciones sobre actos del partido:
- a. Mítines:
 - b. Agenda:
 - c. Encuentros/reuniones/visitas:
 - d. Retransmisiones:
 - e. Apariciones en medios:
 - f. Programa electoral:
 - g. Información de contacto:
 - h. Material de campaña:
19. Publicaciones sobre el principal candidato del partido:
- a. Agenda:
 - b. Apariciones en medios:
 - c. Actos públicos/reuniones/visitas:
 - d. Declaraciones del candidato.
 - e. Críticas a candidato:
 - f. Valoración a candidato:
 - g. Información de contacto:

20. Publicaciones sobre otros miembros del partido:
- a. Referencia nacional:
 - b. Referencia regional:
 - c. Referencia local:
 - d. Referencia internacional:

21. Áreas de actuación (solo citadas):
- a. Economía:
 - b. Empleo:
 - c. Sanidad:
 - d. Política social:
 - e. Educación:
 - f. Seguridad:
 - g. Medio ambiente:
 - h. Justicia:
 - i. Cultura:
 - j. Administración Pública:
 - k. Política territorial:
 - l. Industria:
 - m. Política audiovisual:
 - n. Internet:
 - o. Política legislativa:
 - p. Agricultura:
 - q. Infraestructuras:
 - r. Política lingüística:
 - s. I+D+i:
 - t. Urbanismo/vivienda:
 - u. Turismo:
 - v. Política exterior:
 - w. Política/políticos:
 - x. Deporte:
 - y. Ocio:
 - z. Medios de comunicación:
 - aa. Terrorismo:

22. Propuestas electorales/ideas:
- a. Economía:
 - b. Empleo:
 - c. Sanidad:
 - d. Política social:
 - e. Educación:
 - f. Seguridad:
 - g. Medio ambiente:
 - h. Justicia:
 - i. Cultura:
 - j. Administración Pública:
 - k. Política territorial:
 - l. Industria:
 - m. Política audiovisual:

- n. Internet:
- o. Política legislativa:
- p. Agricultura:
- q. Infraestructuras:
- r. Política lingüística:
- s. I+D+i:
- t. Urbanismo/vivienda:
- u. Turismo:
- v. Política exterior:
- w. Política/políticos:
- x. Deporte:
- y. Ocio:
- z. Medios de comunicación:
- aa. Terrorismo

23. Partidos rivales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

24. Candidatos rivales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

25. Instituciones locales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

26. Instituciones regionales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

27. Instituciones nacionales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

28. Instituciones internacionales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

29. Medios de comunicación:
- a. Ataque:
 - b. Crítica:
 - c. Mención neutra:
 - d. Reconocimientos:
30. Apelación a valores:
31. Contenidos no relevantes:
32. Autopromoción:
33. Logros pasados:
- a. Economía:
 - b. Empleo:
 - c. Sanidad:
 - d. Política social:
 - e. Educación:
 - f. Seguridad:
 - g. Medio ambiente:
 - h. Justicia:
 - i. Cultura:
 - j. Administración Pública:
 - k. Política territorial:
 - l. Industria:
 - m. Política audiovisual:
 - n. Internet:
 - o. Política legislativa:
 - p. Agricultura:
 - q. Infraestructuras:
 - r. Política lingüística:
 - s. I+D+i:
 - t. Urbanismo/vivienda:
 - u. Turismo:
 - v. Política exterior:
 - w. Política/políticos:
 - x. Deporte:
 - y. Ocio:
 - z. Medios de comunicación:
 - aa. Terrorismo
34. Proceso electoral:
- a. Ánimo al voto:
 - b. Petición de voto:
 - c. Cuestiones procedimentales:
 - d. Sondeos y resultados:
 - e. Victoria/derrota:
 - f. Debates electorales:

- g. Alianzas electorales/pactos:
- h. Desarrollo de la jornada electoral:
- i. Jornada de reflexión:

35. Temas ajenos a la campaña electoral:

- a. Personal:
- b. Noticias de actualidad (indicar y clasificar posteriormente):

36. Contenido fotográfico:

- a. Actos electorales:
 - i. Apertura de campaña/pegada de carteles:
 - ii. Cierre de campaña:
 - iii. Mitin:
 - iv. Victorias/derrotas:
 - v. Visitas/reuniones:
 - vi. Apariciones en medios/ruedas de prensa:
 - vii. Cartel de campaña:
 - viii. Otros
- b. Fotos del candidato:
- c. Fotos de otros miembros del partido:
 - i. Referencia nacional:
 - ii. Referencia regional:
 - iii. Referencia local:
 - iv. Referencia internacional:
- d. Noticias del proceso electoral:
- e. Fotos de candidatos/partidos rivales:
 - i. Crítica:
 - ii. Ataque:
 - iii. Neutro:
 - iv. Felicitaciones/reconocimientos:
- f. Noticias de actualidad:
- g. Otros:

37. Contenido de vídeo:

- a. Actos electorales:
 - i. Apertura de campaña/pegada de carteles:
 - ii. Cierre de campaña:
 - iii. Mitin:
 - iv. Victorias/derrotas:
 - v. Visitas/reuniones:
 - vi. Apariciones en medios/ruedas de prensa:
 - vii. Spot de campaña:
 - viii. Otros:

- b. Vídeos del candidato:
- c. Vídeos de otros miembros del partido:
 - i. Referencia nacional:
 - ii. Referencia regional:
 - iii. Referencia local:
 - iv. Referencia internacional:
- d. Noticias del proceso electoral:
- e. Vídeos de candidatos/partidos rivales:
 - i. Crítica:
 - ii. Ataque:
 - iii. Neutro:
 - iv. Felicitaciones/reconocimientos:
- f. Noticias de actualidad:
- g. Otros:

ETIQUETAS

38. Uso de *hashtags*

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN GENERAL TWITTER POLÍTICOS

1. Código de partido:
2. Tipo de cuenta:
 - Perfil
 - Página
 - Grupo
3. Perfil actualizado:
 - Sí
 - No
4. Última actualización:
 - Mismo día
 - Día anterior
 - Entre 2 y 3 días
 - Entre 4 y 7 días
 - Más de una semana
 - Más de un mes
 - Más de 6 meses
 - Más de 1 año
5. Logotipo del partido:
 - Sí
 - No
6. Fotografía del candidato principal:
 - Sí
 - No
7. Información sobre el partido:
 - 7.1. Nombre completo del partido / definición:
 - Sí
 - No
 - 7.2. Historia:
 - Sí
 - No
 - 7.3. Ideología:
 - Sí
 - No
 - 7.4. Contacto (email, teléfono, dirección)
8. Información sobre el principal candidato:
 - 8.1. Cargo actual:
 - Sí
 - No
 - 8.2. Información personal/ vida privada:
 - Sí
 - No
 - 8.3. Formación:
 - Sí
 - No
 - 8.4. Experiencia profesional:
 - Sí
 - No
 - 8.5. Biografía / Historia
 - Sí
 - No

8.6. Ideología

- Sí No

8.7. Gustos e intereses

- Sí No

8.8. Contacto (email, teléfono, dirección)

- Sí No

9. Enlaces a otros recursos 2.0

- Facebook Twitter Google+

- Tuenti YouTube Flickr

- Blogs Otros

10. Enlaces a páginas web

- Candidato/
campaña Otros miembros del
partido

- Partido Otras web

ANÁLISIS DE CONTENIDO TWITTER DIARIO POLÍTICOS

ASPECTOS GENERALES

1. Código de partido:
2. Fecha de análisis:
3. N° de seguidores:
4. N° de seguidos:
5. N° de tweets diarios:
6. N° de tweets total:
7. Idioma:
 - a. Castellano:
 - b. Gallego:
 - c. Catalán:
 - d. Euskera:
 - e. Otros (indicar cuál):
8. Uso de fotografías:

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------
9. Uso de videos:

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

TRÁFICO

10. Enlaces a otros recursos 2.0:
 - a. Facebook:
 - b. Twitter:
 - c. Google+:
 - d. Tuenti:
 - e. YouTube:
 - f. Flickr:
 - g. Blogs:
 - h. Pinterest:
 - i. Instagram:
 - j. Otros (indicar):
11. Enlaces a páginas web:
 - a. Web del candidato:
 - b. Web de otros miembros del partido:
 - c. Web del partido:
 - d. Web de medios de comunicación:
 - e. Web de partidos/candidatos rivales:
 - f. Otras web:

INTERACCIÓN

12. N° de RT:
 - a. Miembros relacionados con el partido o el candidato:
 - b. Usuarios en relación con el partido o el candidato:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organismos oficiales:
 - e. Partidos/candidatos rivales:

13. N° de menciones espontáneas:
 - a. Miembros relacionados con el partido o el candidato:
 - b. Usuarios en relación con el partido o el candidato:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organismos oficiales:
 - e. Partidos/candidatos rivales:

14. N° de respuestas a usuarios:
 - a. Miembros relacionados con el partido o el candidato:
 - b. Usuarios en relación con el partido o el candidato:
 - c. Medios de comunicación:
 - d. Organismos oficiales:
 - e. Partidos/candidatos rivales:

15. Medios de comunicación retuiteados (nombre y número de veces):

16. Medios mencionados espontáneamente (nombre y número de veces):

17. Enlace de medios (nombre y número de veces):

TEMAS

18. Noticias sobre actos del partido:
 - a. Apertura de campaña/pegada de carteles:
 - b. Cierre de campaña:
 - c. Mitin:
 - d. Retransmisiones de mítines:
 - e. Agenda:
 - f. Reuniones/visitas:
 - g. Programa electoral:
 - h. Información de contacto:

19. Noticias sobre el principal candidato del partido:
 - a. Agenda:
 - b. Apariciones en medios:

- c. Actos públicos/mítines/visitas:
- d. Declaraciones/propuestas:
- e. Agradecimientos/felicitaciones (se le agradece/felicita a él):
- f. Información de contacto:

20. Noticias sobre otros miembros del partido:

- a. Referencia nacional:
- b. Referencia regional:
- c. Referencia local:
- d. Referencia internacional:

21. Áreas de actuación (solo citadas):

- a. Economía:
- b. Empleo:
- c. Sanidad:
- d. Política social:
- e. Educación:
- f. Seguridad:
- g. Medio Ambiente:
- h. Justicia:
- i. Cultura:
- j. Administración Pública:
- k. Servicios Públicos:
- l. Política territorial:
- m. Industria:
- n. Política audiovisual:
- o. Internet:
- p. Política legislativa:
- q. Agricultura:
- r. Infraestructuras:
- s. Política lingüística:
- t. I+D+i:
- u. Urbanismo:
- v. Turismo:
- w. Política exterior:
- x. Política/políticos:
- y. Deporte:
- z. Ocio:
- aa. Medios de comunicación:

22. Propuestas electorales (desarrolladas):

- a. Economía:
- b. Empleo:
- c. Sanidad:
- d. Política social:
- e. Educación:
- f. Seguridad:
- g. Medio Ambiente:
- h. Justicia:

- i. Cultura:
- j. Administración Pública:
- k. Servicios Públicos:
- l. Política territorial:
- m. Industria:
- n. Política audiovisual:
- o. Internet:
- p. Política legislativa:
- q. Agricultura:
- r. Infraestructuras:
- s. Política lingüística:
- t. I+D+i:
- u. Urbanismo:
- v. Turismo:
- w. Política exterior:
- x. Política/políticos:
- y. Deporte:
- z. Ocio:
- aa. Medios de comunicación:

23. Partidos rivales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra (preguntas, etc.):
- d. Felicitaciones/reconocimientos:
- e. Críticas a instituciones nacionales:
- f. Críticas a instituciones internacionales:

24. Candidatos rivales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra (preguntas, etc.):
- d. Felicitaciones/reconocimientos:

25. Instituciones locales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

26. Instituciones regionales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

27. Instituciones nacionales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:

- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

28. Instituciones internacionales:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

29. Medios de comunicación:

- a. Ataque:
- b. Crítica:
- c. Mención neutra:
- d. Reconocimientos:

30. Proceso electoral:

- a. Ánimo al voto:
- b. Petición de voto:
- c. Cuestiones procedimentales:
- d. Sondeos y resultados:
- e. Victoria/derrota:
- f. Debates electorales:
- g. Alianzas electorales/pactos:
- h. Desarrollo de la jornada electoral.
- i. Jornada de reflexión:

31. Logros pasados:

- a. Economía:
- b. Empleo:
- c. Sanidad:
- d. Política social:
- e. Educación:
- f. Seguridad:
- g. Medio Ambiente:
- h. Justicia:
- i. Cultura:
- j. Administración Pública:
- k. Servicios Públicos:
- l. Política territorial:
- m. Industria:
- n. Política audiovisual:
- o. Internet:
- p. Política legislativa:
- q. Agricultura:
- r. Infraestructuras:
- s. Política lingüística:
- t. I+D+i:
- u. Urbanismo:
- v. Turismo:

- w. Política exterior:
- x. Política/políticos:
- y. Deporte:
- z. Ocio:
- aa. Medios de comunicación:

32. Apelación a valores:

33. Contenidos no relevante:

34. Temas ajenos a la campaña electoral:

- a. Personal:
- b. Noticias de actualidad (indicar cuáles y clasificar posteriormente):

35. Fotografías:

- a. Nº total de fotos:
- b. Etiquetado en fotos:
 - i. Miembros relacionados con el partido o el candidato:
 - ii. Usuarios en relación con el partido o el candidato:
 - iii. Medios de comunicación:
 - iv. Organismos oficiales:
 - v. Partidos/candidatos rivales:
- c. Contenido fotográfico:
 - i. Actos electorales:
 - 1. Mítines:
 - 2. Encuentros/reuniones:
 - 3. Victorias/derrotas:
 - 4. Medios de comunicación:
 - 5. Cartel de campaña:
 - 6. Otros:
 - ii. Fotos del candidato:
 - iii. Fotos de otros miembros del partido:
 - 1. Referencia nacional:
 - 2. Referencia regional:
 - 3. Referencia local:
 - 4. Referencia internacional:
 - iv. Noticias del proceso electoral:
 - v. Fotos de candidatos/partidos rivales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Neutro:
 - 4. Felicitaciones/reconocimientos:
 - vi. Noticias de actualidad:
 - vii. Otros:

36. Vídeos:

- a. Nº total de vídeos:
- b. Etiquetado en vídeos:
 - i. Miembros relacionados con el partido o el candidato:
 - ii. Usuarios en relación con el partido o el candidato:
 - iii. Medios de comunicación:
 - iv. Organismos oficiales:
 - v. Partidos/candidatos rivales:
- c. Contenido de vídeos:
 - i. Actos electorales:
 - 1. Mítines:
 - 2. Encuentros/reuniones:
 - 3. Victorias/derrotas:
 - 4. Medios de comunicación:
 - 5. Cartel de campaña:
 - 6. Otros:
 - ii. Vídeos del candidato:
 - iii. Vídeos de otros miembros del partido:
 - 1. Referencia nacional:
 - 2. Referencia regional:
 - 3. Referencia local:
 - 4. Referencia internacional:
 - iv. Noticias del proceso electoral:
 - v. Vídeos de candidatos/partidos rivales:
 - 1. Ataque:
 - 2. Crítica:
 - 3. Neutro:
 - 4. Felicitaciones/reconocimientos:
 - vi. Noticias de actualidad:
 - vii. Otros:

ETIQUETAS

37. Uso de *hashtags*

ANÁLISIS DE CONTENIDO YOUTUBE POLÍTICOS

1. Código de partido:
2. Titular de la cuenta:
 - Partido
 - Candidato
 - Campaña
3. Canal actualizado:
 - Sí
 - No
4. Última actualización:
 - Mismo día
 - Día anterior
 - Entre 2 y 3 días
 - Entre 4 y 7 días
 - Más de 1 semana
 - Más de 1 mes
 - Más de 6 meses
 - Más de 1 año
5. N° total de vídeos:
6. N° de suscriptores:
7. N° total de reproducciones:
8. Información:
 - 8.1. Nombre del canal:
 - 8.2. Información sobre el partido:
 - Sí
 - No
 - 8.3. Información del candidato principal:
 - Sí
 - No
 - 8.4. Logotipo del partido
 - Sí
 - No
 - 8.5. Fotografía del candidato principal
 - Sí
 - No
 - 8.6. Fecha de creación del canal
 - Más de 1 mes
 - Más de 6 meses
 - Un año
 - Entre 1 y 3 años
 - Entre 3 y 5 años
 - Más de 5 años
 - No indicado
 - 8.7. Enlaces a otros recursos 2.0
 - Facebook
 - Twitter
 - Google+
 - Tuenti
 - YouTube
 - Flickr
 - Blogs
 - Otros
 - 8.8. Enlaces a páginas web
 - Candidato/
campaña
 - Otros
miembros del
partido
 - Partido
 - Otras web.
9. N° de vídeos subidos durante la campaña electoral:
10. N° de reproducciones durante la campaña electoral:
11. N° de Me gusta en los vídeos:
12. N° de No me gusta en los vídeos:

13. N° de comentarios:

14. N° de respuestas del candidato:

15. ¿Restringe comentarios en algunos vídeos publicados?

Sí

No

Relaciones públicas, Social Media y empresas

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de doctorado que analizará el uso de la Web 2.0 en diferentes ámbitos, entre ellos el empresarial. El objetivo de esta investigación es obtener conclusiones generales sobre el objeto de estudio, por lo que queda totalmente garantizada la confidencialidad en el tratamiento de la información. Por favor, no olvide pulsar sobre la palabra 'Enviar' al final del cuestionario para registrar sus respuestas. Muchas gracias por su colaboración.

1. Tamaño de su empresa

- Microempresa (10 o menos trabajadores)
- Pequeña (de 11 a 49 trabajadores)
- Mediana (de 50 a 249 trabajadores)
- Grande (250 o más trabajadores)

2. ¿Desde qué departamento se gestionan los recursos 2.0 en su empresa? (Puede marcar uno o varios)

- Comunicación / Prensa
- Marketing
- Informática
- Recursos Humanos
- Dirección
- Personal / agencia externa subcontratado/a
- Otros (indicar)

3. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión de Social Media en su empresa?

4. ¿Las personas encargadas de la gestión de Social Media en su empresa realizan otras labores dentro de su departamento?

- Sí
- No

5. ¿Cuáles?

6. ¿Qué puestos relacionados con Social Media existen específicamente en su empresa? (Puede marcar uno, varios o ninguno)

- Community Manager
- Social Media Manager
- Social Media Analyst
- Social Media Strategist
- Otros (indicar)

7. ¿Las personas encargadas de la gestión de los recursos 2.0 de su empresa tienen formación específica en Social Media?

- Sí
- No

8. ¿Qué formación tienen las personas encargadas de los recursos 2.0 de su empresa? (Puede marcar uno, varios o ninguno)

- Periodismo
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Comunicación Audiovisual
- Marketing
- Otros (indicar)

9. ¿Están las acciones 2.0 incluidas en el plan de comunicación de su empresa?

- Sí
- No

10. ¿Considera efectivas las acciones de comunicación en el entorno 2.0?

- Sí, siempre
- No, nunca
- Depende de diversos factores (objetivos, segmentación, tipo de plataforma, etc.)

11. ¿En qué acciones de comunicación considera la Web 2.0 más efectiva?

- Internas
- Externas
- Ambas por igual
- No es efectiva para acciones de comunicación

12. ¿Considera que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos?

- Sí
- No

13. Del 1 al 10, siendo 1 Relaciones Públicas y 10 Marketing, ¿dónde situaría la gestión de Social Media en una empresa?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Relaciones públicas											Marketing

14. ¿Considera que las acciones 2.0 deben formar parte de los planes de comunicación de las organizaciones?

- Sí
- No

15. Por lo general, ¿qué plataformas 2.0 considera más eficaces para la comunicación externa? (Puede marcar una, varias o ninguna)

- Facebook
- Google+
- Twitter
- Tuenti
- Blog
- YouTube y similares
- Flickr, Pinterest, Instagram o similares
- LinkedIn o similares
- Slideshare o similares
- Menéame o similares
- Otros (indicar)

16. Por lo general, ¿qué plataformas 2.0 considera más eficaces para la comunicación interna? (Puede marcar una, varias o ninguna)

- Facebook
- Google+
- Twitter
- Tuenti
- Blog
- YouTube y similares
- Flickr, Pinterest, Instagram o similares
- LinkedIn o similares
- Slideshare o similares
- Menéame o similares
- Otros (indicar)

17. Según su opinión, valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes factores en el éxito de una campaña en Social Media

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos										
Análisis / investigación previa a la campaña										
Segmentación del público										
Tipo de acción										
Tipo de plataforma										
Recursos humanos empleados										
Recursos económicos empleados										
Análisis / evaluación de resultados										

Relaciones públicas, Social Media y política

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de doctorado que analizará el uso de la Web 2.0 en diferentes ámbitos, entre ellos la política. El objetivo de esta investigación es obtener conclusiones generales sobre el objeto de estudio, por lo que queda totalmente garantizada la confidencialidad en el tratamiento de la información. El cuestionario hace referencia a las últimas Elecciones Generales. Por favor, no olvide pulsar sobre la palabra 'Enviar' al final del cuestionario para registrar sus respuestas. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿A quién pertenecen los perfiles sociales utilizados durante la campaña electoral?

- Candidato
- Partido
- Ambos (candidato y partido)

2. ¿Quién se encarga de gestionar los perfiles del candidato en medios sociales?

- El propio candidato
- El equipo del candidato
- Ambos

3. ¿Desde qué departamento se gestionan los perfiles del candidato en medios sociales? (Puede marcar una o varias)

- El propio candidato los gestiona
- Equipo de campaña
- Comunicación / Prensa
- Marketing
- Informática
- Dirección del partido
- Personal o agencia externa subcontratados
- Otros (indicar)

4. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión de los perfiles del candidato en Social Media? (incluido el propio candidato)

5. En caso de que más personas aparte del candidato gestionen sus perfiles en medios sociales, ¿realizan también otras funciones dentro de su departamento?

- Si
- No
- Solo los gestiona el candidato

6. ¿Cuáles? (por favor, responda solo en caso de haber contestado de forma afirmativa a la pregunta anterior)

7. ¿Qué puestos relacionados con Social Media intervienen en la gestión de los perfiles del candidato? (Puede marcar una, varias o ninguna)

- Community Manager
- Social Media Manager
- Social Media Analyst
- Social Media Strategist
- Otros (indicar)

8. ¿Los contenidos y las acciones de los perfiles del candidato en medios sociales están incluidos en un plan de comunicación?

- Sí
- No

9. ¿Qué formación tienen las personas encargadas de gestionar los perfiles del candidato en medios sociales? (Puede marcar una, varias o ninguna)

- Periodismo
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Comunicación Audiovisual
- Marketing
- Otros (indicar)
- Solo los gestiona el candidato

10. ¿Cuenta el candidato con formación específica en Social Media?

- Sí
- No

11. Las personas encargadas de gestionar los perfiles del candidato en medios sociales, sin contar al candidato, ¿tienen formación específica en Social Media?

- Sí, todas
- Solo algunas
- No, ninguna
- Solo las gestiona el candidato

12. ¿Desde qué departamento se gestionan los recursos 2.0 de su partido? (Puede marcar una o varias)

- Equipo de campaña
- Comunicación / Prensa

- Marketing
- Informática
- Dirección del partido
- Personal o agencia externa subcontratados
- Otros (indicar)

13. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión de los perfiles de su partido en medios sociales?

14. ¿Qué puestos relacionados con Social Media intervienen en la gestión de los perfiles de su partido? (Puede marcar una, varias o ninguna)

- Community Manager
- Social Media Manager
- Social Media Strategist
- Social Media Analyst
- Otros (indicar)

15. Las personas encargadas de la gestión de los perfiles de su partido en medios sociales, ¿realizan también otras funciones dentro de su departamento?

- Sí
- No

16. ¿Cuáles? (por favor, responda solo en caso de haber contestado de forma afirmativa a la pregunta anterior)

17. Las personas encargadas de gestionar los perfiles de su partido en medios sociales, ¿tienen formación específica en Social Media?

- Sí, todas
- Solo algunas
- No, ninguna

18. ¿Qué formación tienen las personas encargadas de gestionar los perfiles de su partido en medios sociales?

- Periodismo
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Comunicación Audiovisual
- Marketing
- Otras (indicar)

19. ¿Los contenidos y las acciones de los perfiles de su partido en medios sociales están incluidos en un plan de comunicación?

- Sí
- No

20. ¿Considera efectivas las acciones de comunicación en el entorno 2.0?

- Sí, siempre
- No, nunca
- Depende de diversos factores (objetivos, segmentación, tipo de plataforma, etc.)

21. ¿En qué acciones de comunicación considera la Web 2.0 más efectiva?

- Internas
- Externas
- Ambas por igual
- No es efectiva para acciones de comunicación

22. Por lo general, ¿qué plataformas 2.0 considera más eficaces para la comunicación externa? (Puede marcar una, varias o ninguna)

- Facebook
- Google+
- Twitter
- Tuenti
- Blog
- YouTube y similares
- Flickr, Pinterest, Instagram o similares
- LinkedIn o similares
- Slideshare o similares
- Menéame o similares
- Otros (indicar)

23. Por lo general, ¿qué plataformas 2.0 considera más eficaces para la comunicación interna? (Puede marcar una, varias o ninguna)

- Facebook
- Google+
- Twitter
- Tuenti
- Blog
- YouTube y similares
- Flickr, Pinterest, Instagram o similares
- LinkedIn o similares
- Slideshare o similares
- Menéame o similares
- Otros (indicar)

24. ¿Considera que las acciones 2.0 deben formar parte de los planes de comunicación de las organizaciones?

- Sí
- No

25. Según su opinión, valore del 1 al 10 la importancia de los siguientes factores en el éxito de una campaña en medios sociales

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos										
Análisis / investigación previa a la campaña										
Segmentación del público										
Tipo de acción										
Tipo de plataforma										
Recursos humanos empleados										
Recursos económicos empleados										
Análisis / evaluación de resultados										

26. Del 1 al 10, siendo 1 Relaciones Públicas y 10 Marketing, ¿dónde situaría la gestión de los medios sociales en una organización?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Relaciones públicas											Marketing

27. ¿Considera que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos?

- Sí
- No