



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

TRABAJO FIN DE GRADO

# **La comunicación digital de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía**

Autor: Alba Rodríguez Gamarra – 12344189C

Tutora: María Merino Bobillo

Presentado el día 30 de junio de 2016



# ÍNDICE

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN**

1.1. Objeto de la investigación: concepto y delimitación.....	6
1.2. Justificación del tema.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología y fuentes.....	7
1.5. Dificultades y delimitaciones.....	7

## **CAPÍTULO 2 – MARCO TEÓRICO**

2.1. Los partidos políticos y la comunicación .....	10
2.2. Política e identidad corporativa.....	12
2.3. La cultura digital.....	14
2.4. La nueva cultura de la comunicación política.....	15

## **CAPÍTULO 3 - ESTUDIO DEL PARTIDO POLÍTICO CIUDADANOS**

3.1. Origen y composición.....	20
3.2. El sentido de la comunicación para Ciudadanos .....	21
3.3. Identidad visual corporativa.....	22
3.4. Una comunicación digital para los ciudadanos.....	23
3.4.1. Bitácora.....	24
3.4.2. Red social.....	32
3.4.3. Microblogging.....	37
3.4.5. Vídeo.....	39
3.5. Percepción de los usuarios de la comunicación de Ciudadanos.....	41
3.5.1. Resultado de la encuesta sobre redes sociales y comunicación política.....	41
3.5.2. Comparativa entre partidos políticos.....	42

<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
-----------------------------	-----------

<b>5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>48</b>
---	-----------

<b>6. ANEXOS .....</b>	<b>56</b>
------------------------	-----------



# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Objeto de la investigación: concepto y delimitación**

Este trabajo busca adentrarse en el ámbito de la comunicación política y su relación con la web 2.0 y las redes sociales. Las tecnologías de comunicación han introducido nuevas herramientas de comunicación que permitan la bidireccionalidad y posibilitan la participación. Se estudiará con el caso concreto del Partido Ciudadanos, que desde sus comienzos ha apostado por estos instrumentos en su estrategia de comunicación. Esta se encuentra en una difícil situación, dada las enormes capacidades de conexión y de emisión de mensajes que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICS) han facilitado. La sobredosis de información a la que nos vemos sometidos, puede llegar a producir una saturación comunicativa. No resulta fácil destacar entre la cantidad ingente de noticias.

En este sentido, la identidad corporativa se ha alzado como uno de los elementos más importantes en la comunicación de las organizaciones, pues la dota de personalidad propia y diferente del resto. Esto también sucede con los partidos políticos, que son conscientes de que por medio de ella pueden difundir sus objetivos y propiciar el acercamiento a sus distintos públicos.

Las redes sociales ocupan un lugar privilegiado en la sociedad actual hasta convertirse en indispensables para personas, empresas, instituciones y, por lo tanto, también para los partidos políticos. Son herramientas idóneas para la expresión de opiniones e ideas y para establecer relaciones entre diversos actores. Se han convertido en aliadas de los partidos políticos en su búsqueda de recuperar la credibilidad de los ciudadanos.

Antes de adentrarnos en el estudio de la hemos necesitado conocer las teorías vigentes sobre la comunicación, la específicamente política y las nuevas tecnologías de Internet, concretamente la web 2.0. Posteriormente analizaremos las herramientas de comunicación de Ciudadanos. Finalmente se mostraran las conclusiones del estudio.

### **1.2. Justificación del tema**

La decisión de emprender este trabajo tiene su origen en la asignatura de Comunicación Política, que despertó en mí un gran interés por la materia y un afán por descubrir más acerca del tema. A lo largo de los estudios en Publicidad y Relaciones Públicas, las materias que atañen a la comunicación y a la sociedad de la información han sido las que más me han motivado. A ello se añade la reciente experiencia de la campaña electoral durante las elecciones generales de 2015. El bombardeo de información desarrollado durante esas semanas, reavivó en mí el afán por conocer las diversas estrategias de comunicación utilizadas.

He seleccionado el partido político Ciudadanos porque es una formación nueva, de ámbito nacional, que puede servir para estudiar la forma en la que los grupos políticos adaptan las estrategias de comunicación en función de los avances en la sociedad y la tecnología. Ciudadanos se caracteriza por el empleo de instrumentos comunicativos para fomentar la participación y el feedback con sus públicos, especialmente con el uso activo de las redes sociales. Considero por ello, que, un acercamiento y análisis a su comunicación política, es interesante pues nos permitirá conocer la evolución de la comunicación política en la sociedad actual.

### 1.3. Objetivos

- Estudiar la importancia de la comunicación en la sociedad contemporánea.
- Analizar los cambios sufridos con la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Destacar el uso de las redes sociales como instrumentos que fomentan la comunicación dentro de la sociedad.
- Aproximarse a los conceptos de partido político, de su comunicación, su imagen e identidad.
- Destacar la importancia de la Identidad Visual Corporativa como estrategia de diferenciación y transmisión de connotaciones.
- Conocer en qué consiste la nueva forma de hacer política proclamada por algunos partidos.
- Estudiar el uso de las redes sociales como herramientas indispensables en el hacer y en la comunicación de una nueva política.
- Conocer más en profundidad el Partido Ciudadanos.
- Examinar los instrumentos de comunicación utilizados por el Partido Ciudadanos para determinar si utilizan y aprovechan la red 2.0.
- Conocer si existe relación entre el número de seguidores en redes sociales y los resultados electorales.

### 1.4. Metodología y fuentes

Para realizar este trabajo se han utilizado métodos cualitativos basados en la revisión bibliográfica sobre los partidos políticos, la comunicación, la web 2.0 y las redes sociales. Tras ello, hemos estudiado qué es Ciudadanos Partido de la Ciudadanía: su misión, ideología, composición, origen histórico, etc. Para ello nos hemos servido de los documentos del partido, del análisis de su comunicación a través de la página web y sus principales redes sociales, y complementado con la lectura de artículos y entrevistas a miembros del partido publicadas en la prensa. También se ha realizado una entrevista en profundidad a Rubén Negro, jefe de prensa de Ciudadanos en Castilla y León, por vía email, en el mes de diciembre de 2016.

Este estudio se ha elaborado a través de los elementos comunicativos de Ciudadanos en la red que no comprenden un periodo concreto de tiempo, sino desde la creación de los mismos hasta la actualidad.

La elección de métodos cualitativos se justifica porque el objetivo de este trabajo era detectar los cambios que está conociendo la sociedad con la implantación de la comunicación 2.0 y la capacidad de los partidos políticos para adaptarse a ellos. La investigación cualitativa resulta más eficaz para estudiar los conceptos y posteriormente analizarlos a través del caso concreto de Ciudadanos.

Los métodos cuantitativos han aportado datos acerca de la comunicación política y su presencia en las redes sociales ilustrando y aportando diversas visiones sobre los temas enunciados. La encuesta y la comparación han sido las técnicas elegidas para obtener dicha información.

La encuesta se ha difundido a través de distintas plataformas como Facebook, Whatsapp y Twitter. Constaba de 12 preguntas y el tipo de pregunta era de respuesta cerrada para obtener unos datos más concretos y facilitar su realización. Los resultados fueron obtenidos a través de la aplicación Google Docs. La encuesta ha estado disponible durante 8 días en el mes de junio y la han contestado 115 personas.

## CAPÍTULO 1

La comparación entre partidos se ha llevado a cabo estudiando de forma individual a las cuatro formaciones que obtuvieron más representación tras las elecciones del 20 de diciembre, ordenando y comparando sus datos. Además se ha utilizado la herramienta Klout para obtener un análisis más completo.

De especial interés ha resultado seguir el método de la etnografía virtual, definido por la investigadora Christine Hine como aquel por el cual “un investigador se sumerja en el mundo virtual que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo” (Hine, 2004, p.13).

### **1.5. Dificultades y delimitaciones**

Las dificultades han surgido a la hora de seleccionar la amplia y relevante bibliografía encontrada, pues nos ha parecido toda de gran interés. Las limitaciones del trabajo son evidentes, pues no pretenden hacer un estudio exhaustivo sobre la comunicación política, sino que se reduce a explorar un camino concreto, a través del estudio de un caso, como es la comunicación de Ciudadanos.



# CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Los partidos políticos y la comunicación

El término partido político es antiguo. Se encuentra en diferentes momentos de la historia. Aparece en las narraciones de la Guerra del Peloponeso, en la vida política romana, en las luchas en Italia durante la Edad Media y renacentista, cobra especial relevancia durante la Revolución Francesa. Adquiere un nuevo significado con la aparición del Estado Constitucional (Martínez Sospedra, 1996), a partir la primera mitad del siglo XIX en las sociedades occidentales cuando se consolida el régimen liberal y la política deja de ser un asunto minoritario. Se constituyen como organizaciones para mediar entre el Estado y el pueblo. A medida que el sufragio universal se extiende, se generaliza su implantación (Oñate, 1997). Hoy, los partidos políticos ocupan un lugar central en la sociedad, pues significan la madurez de una nación en la que sus miembros tienen acceso a la toma de decisiones de su gobierno, a través de unos representantes.

La evolución que ha ido conociendo dificulta su definición, pues su significado no es idéntico en cada momento de la historia. La Palombara y Weiner (1966) sintetizan las tres teorías que se corresponden con las etapas del surgimiento de los partidos: rechazo, indiferencia y aceptación. Estas son:

- teorías institucionales: los partidos políticos parten de desarrollo de los parlamentos.
- teorías de la situación histórica: los partidos surgen con las crisis que los sistemas políticos atravesaban con la construcción del Estado-nación.
- teorías del desarrollo: vinculan el nacimiento de los partidos con el proceso de modernización.

Las diferentes definiciones coinciden en calificarlas como asociaciones voluntarias perdurables en el tiempo, con unos intereses determinados, que aspiran a ejercer o participar en el poder político (Cortarelo, 1985), (Martínez Sospedra, 1996). Weber (1944) añade que su finalidad puede ser ideológica o material y que los beneficiarios primarios de su actividad son sus miembros activos y dirigentes.

La Palombara y Weiner (1966) señalan unos rasgos que les caracterizan y al mismo tiempo diferencian de otras organizaciones. En primer lugar son organizaciones formales, de carácter estable y extendidas en un territorio. Tienen como objetivo alcanzar el poder político, pues no se conforman con sólo influenciar en la toma de decisiones. Poseen un programa de gobierno con unos objetivos predeterminados. Y por último, buscan el apoyo popular mediante procesos electorales.

Otras definiciones hacen hincapié en la cuestión de su capacidad de aglutinar personas y de obtener votos para alcanzar el poder, "(...) es cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que presenta a las elecciones (...)" (Sartori 1980: 91):

Martínez Sospedra (1996) agrupa las funciones de los partidos en torno a cinco. La primera es la propuesta de proyectos políticos de carácter global y la participación en los puestos en marcha por la sociedad. En segundo lugar unifican las demandas sociales articulándolas conforme a un orden de valores, las jerarquizan. Forman la opinión política de la ciudadanía, estructuran su voto, seleccionan y reclutan del personal político y finalmente ejercen el control de la actuación de los órganos de poder.

## MARCO TEÓRICO

Aunque los partidos políticos no son los únicos que ejercen estas funciones, sí que lo hacen con mayor eficacia que otras organizaciones. Por ello, resulta imposible pensar hoy en una sociedad sin partidos, pues a través de ellos se produce el acceso de los ciudadanos a la vida política (Martínez Sospedra, 1996).

En definitiva, los partidos políticos son asociaciones que se encargan de la labor de mediación entre el pueblo y su gobierno, promueven la participación de los ciudadanos en la vida política, se proponen unos objetivos concretos y representan a un territorio en el conjunto de la nación.

La política puede definirse como "la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad" (Canel, 1999:17). Esta definición contiene unos rasgos esenciales de la misma. Por un lado hace referencia a una actividad, no es un saber teórico apoyado en unas reglas fijas, sino un saber práctico, que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Se dirige al gobierno de las personas y consiste en la toma de decisiones que incluyen planes y programas de acción. Las decisiones y medidas que adopta son vinculantes.

El amplio abanico de funciones que implica la actividad política requiere de la comunicación. Esta es la columna vertebral de la sociedad. El ser humano necesita expresar sus ideas, sentimientos y opiniones a las personas que lo rodean. La comunicación es uno de los pilares básicos de cualquier relación humana. Es necesaria en todas las esferas de su actividad.

"Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala" (Pichón-Rivière, 1985: 89).

Según Canel (*Idem*) la comunicación sirve para diferentes causas:

- a) Sirve a la toma de decisiones. Todos los procesos de adopción de medidas requieren de comunicación, intercambio de signos, señales y símbolos.
- b) Es esencial para que las medidas adoptadas tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. La comunicación aquí es necesaria en dos niveles:
  - En el origen del poder, los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación.
  - En el ejercicio del poder, para que las medidas adoptadas sean cumplidas es preciso que sean conocidas.
- c) La comunicación es necesaria en la organización de la sociedad. Orienta a la sociedad definiendo unos objetivos e identificando unos problemas; sirve para conseguir consenso, facilita la comprensión de las diferentes posturas y acerca intereses, facilitando la comprensión de los diferentes valores; sirve para resolver conflictos, razonando entre la elección de distintas opciones.

Académicos de múltiples disciplinas intentan explicar la relación teórica de la política con la comunicación para acotar el concepto de Comunicación Política. Las diversas teorías pueden clasificarse en tres grupos, según Canel:

1. Los autores procedentes de las ciencias jurídicas que consideran que la comunicación en la política invade terrenos ajenos, por lo que las aportaciones académicas deben ofrecer un sistema de control. No ven la Comunicación Política como área aislada de investigación.
2. Otros consideran que la política es comunicación porque sólo por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad se alcanza el orden social. Realidades políticas como el poder, la autoridad, la influencia, etc. tienen sentido comunicativo, necesitan un intercambio de mensajes, necesitan comunicación. Estas reflexiones tienen como resultado una teoría política de la comunicación.

3. Hay investigadores que no asumen que toda política sea comunicación, ni toda comunicación sea política. Consideran un terreno común entre la política y la comunicación. Estos son los que defienden la necesidad de realizar una Teoría de la Comunicación Política específica.

A partir de estas tres aproximaciones teóricas, el término de Comunicación Política pasa a incluirse dentro de las Ciencias Sociales, donde adquiere identidad propia. Abarca diferentes ámbitos. Uno hace referencia a la “actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político” (Fagen, 1966: 20). Otro al “papel de la comunicación en el proceso político” (Chaffee, 1975: 15) y en último lugar como el conjunto de “símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (Trent y Friedenber, 1995: 4)

Canel identifica en la multitud de definiciones del término unos rasgos comunes:

- Todas hacen referencia al carácter comunicativo de la Comunicación Política. Una actividad comunicativa que implica un intercambio de mensajes, de símbolos entre los que participan.
- Todas las definiciones consideran que la comunicación adquiere carácter político en función de los efectos o consecuencias que tiene en el sistema político. Los efectos de la Comunicación Política no son siempre intencionados.
- Las definiciones reconocen dos cuerpos de actividad, la actividad-comunicación y la actividad-política. Son cuerpos separados donde el primero influye en el segundo, la comunicación tiene unos efectos en la política.

Para esta autora, este modo de entender la comunicación política es restringido ya que las definiciones tienen en cuenta solo a los protagonistas de la comunicación y a unos mensajes determinados y sin embargo, en la Comunicación Política se dan cita más actores e intenciones aquí ignorados. Defiende una acepción más extendida que comprende diferentes disciplinas como el marketing o las relaciones públicas:

“Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política” (Canel, 1999: 15).

Más allá de las descripciones teóricas, la evolución de la praxis comunicativa propicia más aún la confusión que reina en torno a la definición de comunicación política. Se necesita conocer cuáles son sus actuales exigencias y definir en qué consisten.

### **2.2. Política e identidad corporativa**

Los partidos políticos, al igual que todas las organizaciones, poseen una personalidad propia que los identifica y hace diferentes a los demás. La comunicación actual se basa en esa especificidad de cada institución, lo que se denomina sistema de identidad corporativa. La Real Academia define la identidad como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Villafañe recoge esta definición para hablar de la identidad corporativa como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002: 26). Es decir, no se trata sólo de factores externos, como la identidad visual, sino de algo más profundo, que está en la

## MARCO TEÓRICO

esencia misma de la organización. Costa lo denomina el ADN de la empresa (Costa, 2009), concretado en rasgos particulares que se originan desde la fundación de la misma.

La identidad surge de la combinación de la historia de la organización, su cultura corporativa y el proyecto empresarial que tenga (Villafañe, 1999). Sus éxitos y fracasos, el carácter de sus fundadores, los valores compartidos, los comportamientos expresos, las presunciones básicas, la filosofía corporativa, etc., interaccionan para formar una entidad diferente de las otras.

Por ello Costa (2009) se atreve a considerar la identidad corporativa como un supervalor, por su capacidad de generar otros como la personalidad y el estilo corporativo. Dota de carácter singular a las organizaciones y por tanto se afirma como una estrategia de diferenciación por excelencia.

La identidad se presenta como “un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa, 2009: 202).

No se trata de una identidad solamente formal, sino de la esencia de la organización. A diferencia de los productos y servicios, no se puede copiar ni imitar. La identidad y sus expresiones funcionales y emocionales son únicas e inimitables porque son originales y específicas de las entidades y esto se diferencia a través de la acción del cómo. No es distintivo lo que la empresa hace o comunica, si no el cómo lo realiza (*Idem*).

A partir de esta concepción de la identidad corporativa como algo dinámico (Villafañe, 1999) y global (Costa, 2009) se entiende que la comunicación de las organizaciones ya no puede ser sólo las manifestaciones comunicativas externas. Cuando se habla de comunicación hoy se habla de imagen y no como algo superficial, abstracto o secundario. Es un instrumento estratégico que aporta un valor diferenciador y duradero (Costa, 2009). Villafañe (1999) afirma que una imagen positiva es una de las claves para el éxito empresarial, por lo que las organizaciones deberían medir el beneficio que les aporta su imagen del mismo modo que miden otros parámetros.

La imagen ilumina el estilo y conducta de la empresa, el sentido de sus decisiones, la forma de distinguirse, conectarse y relacionarse con el público. Costa (2009) subraya la importancia de la imagen pues confiere de significados y valores, agrega valor duradero a lo que hace y tiene la cualidad de permanecer en el tiempo y la memoria.

Afirma el mismo autor, que la imagen corporativa posee además una condición matricial y generativa, es decir, no es un algo aislado ni secundario, sino que genera comunicación, valores, emociones. “La imagen se caracteriza por ser un valor global agregado que trasciende todas las realizaciones y comunicaciones de las organizaciones, a las que les añade identidad visual, personalidad y significados exclusivos” (Costa, 2009: 60).

Cuando se habla de comunicación se quiere abarcar a todo un conjunto de mensajes que las organizaciones proyectan a un público determinado para dar a conocer su misión, visión y lograr establecer una empatía entre ambos. Sin embargo, no se puede tener un control absoluto sobre la imagen, pues aunque se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que las organizaciones protagonizan, se forma en la mente de los públicos. Son ellos los dueños, por así decir, de la imagen, “La imagen corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de todos los inputs emitidos por una empresa, en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999: 30). Por tanto la imagen corporativa es objetiva en cuanto que está formada por un conjunto de atributos referentes a la compañía y es subjetiva en cuanto que es una representación mental que realiza cada individuo.

## CAPÍTULO 2

En la comunicación de las organizaciones, tiene capital importancia la identidad visual, esto es un conjunto de signos visuales que quieren ser “(...) la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. (Villafañe, 1999: 67). La identidad visual sirve en primer lugar para identificar a la organización y asegurar su reconocimiento. En segundo lugar, la diferencia de las demás. Por ser visual se la asocia con la globalidad de la empresa, sus principios y valores al tiempo que facilita la memorización del nombre o marca.

La identidad visual corporativa es la encargada de ilustrar la personalidad corporativa de las organizaciones. Se apoya en un lenguaje universal que permite la expresión de múltiples connotaciones. Villafañe (1999) enuncia sus elementos:

- El logotipo: es la representación verbal de la marca, se refiere a la denominación de la organización.
- El símbolo: es la parte no verbal, una imagen visual identificadora de la entidad.
- El logosímbolo: es la combinación del logotipo y del símbolo.
- Los colores corporativos: son los colores utilizados para representar la identidad visual.
- La tipografía corporativa: es la utilización y composición de tipos de letras para comunicar el mensaje.

En definitiva, los partidos políticos, como cualquier organización, tienen una identidad propia, su esencia, que se traduce en una identidad visual, que acompaña a todas las manifestaciones de los mismos, dotándoles de una coherencia. La comunicación corporativa es lo que la organización dice ser y la imagen corporativa lo que el público piensa acerca de una organización. El conjunto de las tres sirve para conformar una personalidad corporativa que identifica y diferencia a las organizaciones.

### 2.3. La cultura digital

Internet se configura como el nuevo medio para la búsqueda y expresión de información en todo el mundo. Se ha generalizado su uso y se ha convertido prácticamente en imprescindible para todas las organizaciones. “Se puede afirmar que ningún otro medio de comunicación ha tenido una capacidad de penetración tan rápida y descomunal como lo ha tenido Internet, medio que está cambiando, sin duda, las reglas del juego político” (Fernández Torres y Paniagua Rojano, 2012: 3).

La inmediatez, universalidad y facilidad del uso de Internet lo han convertido en una poderosa herramienta para la transmisión de ideas, rompiendo la dirección única de la comunicación. Estas características sumadas a la necesidad de participación y colaboración conforman la Web 2.0, que alberga contenidos creados por los usuarios que ya no se limitan a la simple lectura (*Idem*).

La expresión “2.0” nace de las webs, y es aplicable como adjetivo a una gran diversidad de objetos o funciones, a los que dota de un valor añadido, la interactividad, que la diferencia de la web tradicional (Caldevilla, 2010).

Tim O'Really el creador del término 2.0 señala que las herramientas que se utilizan en esta nueva web aprovechan mejor las ventajas de la plataforma, ofrecen una actualización continua de datos y usuarios, fomenta la participación y ofrece experiencias envolventes a los participantes.

La Web 2.0 ha cambiado el proceso comunicativo, deja atrás la navegación pasiva y propone un entorno participativo sin distinciones entre emisores y receptores. Introduce una interacción bidireccional y en ocasiones multidireccional, facilitando el intercambio de información en una comunicación construida por todos (Fernández Torres y Paniagua Rojano, 2012).

La cultura digital comparte comportamientos presentes en la sociedad como nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse, un rechazo a la verticalidad y a las jerarquías, curiosidad y sensibilidad por los temas personales y cotidianos y la visión de la creatividad como motor de innovación (Caldevilla, 2009).

La sociedad 2.0 es una sociedad productora e intercambiadora de opiniones, contenidos y experiencias. Está generando una nueva forma de comunicación que busca la interacción entre las personas. Esto es posible gracias a las redes sociales que se han convertido en indispensables para la realización de diversas actividades.

En la Web 2.0 las redes sociales tienen un papel principal. Son instrumentos que colocan al usuario como protagonista y enlazan a las personas según sus intereses comunes facilitando su interconexión (Fernández Torres y Paniagua Rojano, 2012).

Castells las define como “redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta” (Castells, 2001:395). Caldevilla escribe que son “redes de usuarios que, gracias fundamentalmente a Internet, forman su interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se producen en su seno” (Caldevilla, 2009:35). Tuñez y Sixto señalan que:

“Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar”. (Túñez, M. y Sixto, J. 2001:2).

El estudio *We Are Social* sobre redes sociales e internet, señala que de los 46,09 millones de habitantes del mundo, 35,7 son usuarios de Internet (77%) y de ellos 22 millones cuenta con perfiles en las redes sociales (48%).

La comunicación humana está siendo sustituida por una comunicación virtual gracias a la Web 2.0 y a sus posibilidades de reunión no físicas. Las redes sociales satisfacen las necesidades de un intercambio social convirtiéndose en el principal medio de interacción.

### **2.4. Nueva cultura de la comunicación política**

Los diversos actores políticos se han visto en la necesidad de incorporarse a la Red y convertirla en una de las herramientas fundamentales para su actividad política. La presencia de los partidos políticos en ella ha ido aumentando a medida que Internet ha permitido la creación de medios de opinión autónomos que facilitan una interacción, un contacto directo, que no esté influido por mecanismos partidistas (Caldevilla, 2009).

La comunicación política ha cambiado dando paso a una sociedad donde políticos y ciudadanos se relacionan de una forma más directa, gracias a la tecnología, que favorece un modelo de comunicación horizontal, sin jerarquías y descentralizado. Se habla de ciberactivistas “un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo” (Gutierrez-Rubi, 2008).

Es la democracia digital en la que la introducción de las TICs refuerza la participación social y política, complementando a las prácticas tradicionales. (Hacker y Van Dijk, 2000). Se está construyendo un nuevo ecosistema de medios donde convergen los tradicionales y las nuevas tecnologías (Caldevilla, 2009).

## CAPÍTULO 2

De hecho, Internet ha propiciado el nacimiento de diversos movimientos sociales (15M, Primavera Árabe, etc.). Por ello los políticos deben actuar de una forma diferente, teniendo en cuenta a una ciudadanía dispuesta a alzar la voz (Funes, 2012).

Los partidos políticos deben estudiar el fenómeno de la Web 2.0 para utilizar sus herramientas de manera eficaz en esta revolución (Caldevilla, 2009). La campaña de Barack Obama en 2008 o las recientes elecciones generales de España evidencian la envergadura de los nuevos instrumentos comunicativos (Funes, 2012).

Como señalan María J. Paniagua y Francisco J. Fernández, el concepto de política 2.0 hace referencia a una nueva forma de entender las relaciones entre el poder político y los ciudadanos, más allá del ámbito tecnológico. La política 2.0 debe ser una nueva forma de acercarse a la ciudadanía para conocer sus opiniones y demandas. Se busca una comunicación sin jerarquías, una retroalimentación donde el ciudadano no sea solamente un receptor pasivo del mensaje, sino que forme parte de un proceso interactivo.

En este contexto, la política 2.0 conlleva nuevas formas de movilización, liderazgo y planteamiento de estrategias. Supone una nueva forma de pensar y hacer la política dando mucha importancia a la interacción social (Funes, 2012).

La misma autora señala que la política 2.0 plantea muchas ventajas como son el contacto directo con los ciudadanos, el conocimiento del lado humano y político de los candidatos y la gestión y difusión de mensajes de una manera más fácil y efectiva. Pero también presenta problemas y retos:

- separación entre las personas que utilizan las nuevas tecnologías y aquellas que no lo hacen: brecha digital.
- necesidad de utilización de otras herramientas, no sólo las 2.0, ya que no toda la población tiene acceso a las TICs: brecha social.
- resistencia al cambio debido a factores como el desconocimiento o desinterés: brecha educativo-cultural.
- falta de educación sobre el mundo digital que proporciona enfoques erróneos a la hora de tomar decisiones políticas: brecha paradigmática.

La política 2.0 busca aunar los principios de la web con la política: transparencia, apertura y colaboración (Caldevilla, 2009). Gestiona las redes sociales no sólo como un cambio tecnológico sino también social. Esta nueva comunicación política ofrece oportunidades de conexión entre el poder político y la ciudadanía, fortaleciendo la participación y fomentando un entendimiento mutuo. Favorece también un cambio en la idea de política, a una más humanizada.

La rapidez y la interactividad en la comunicación que proporcionan Internet y las redes sociales las colocan como herramientas idóneas para el surgimiento de la política 2.0. Han facilitado el acceso a áreas que parecían limitadas, como la política. Anteriormente el vínculo más cercano que las personas tenían con la política se daba el día de las elecciones. Actualmente se contempla un acercamiento entre el poder y la ciudadanía. La introducción de los nuevos medios deja en segundo plano a la transmisión de discursos dirigidos a masas pasivas que solo escuchaban los mensajes sin posibilidad de acceder a ellos. Se asiste también a una transformación de los mensajes, pasando de unos largos a otros más cortos y concisos.

Se está produciendo una revolución social simultánea a la tecnológica donde los ciudadanos quieren el poder para informarse y participar (Fernández Torres y Paniagua Rojano, 2012). Las redes sociales se han vuelto fundamentales en la comunicación política, favoreciendo el impacto sobre la opinión pública y fomentando una comunicación directa, informal y participativa que toma al ciudadano como una pieza importante dentro de la sociedad y cambia el desinterés y la mala imagen asociada a la política.



## MARCO TEÓRICO

Cada vez son más los políticos que perciben las redes sociales como un importante medio para mantener el contacto con los ciudadanos. Deben ser conscientes de que no son solamente un instrumento de propaganda, sino que la clave de su éxito está en la bidireccionalidad y en su adecuada gestión. Deben ser interpretadas como un espacio donde políticos y ciudadanos se manifiesten activamente y construyan una comunicación basada en el intercambio de ideas y conocimientos.



**CAPÍTULO 3:**  
**ESTUDIO DEL PARTIDO**  
**POLÍTICO**  
**CIUDADANOS-**  
**PARTIDO DE LA**  
**CIUDADANÍA**

### 3. ESTUDIO DEL PARTIDO POLÍTICO CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANÍA

#### 3.1 Origen y composición

Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's) es un partido político español, fundado en 2006 en Barcelona, que se ha extendido por el territorio nacional y alcanzado representación en el Senado, en el Congreso de los Diputados y en el Parlamento Europeo.

Su actual presidente, Albert Rivera lo define como “Un proyecto civil, de mucha gente que quiere cambiar España” (Ciudadanos-cs, 2015). Como tal proyecto nació, cuando un grupo de intelectuales catalanes—Félix de Azúa, Albert Boadella, Francesc de Carreras, Arcadi Espada, Ana Nuño, Felix Ovejero y Ferran Toutain entre otros— reaccionaron ante el sesgo nacionalista que estaba adquiriendo la política catalana. Se unieron con el objetivo de constituirse en la voz de aquellos que no se sentían representados por los partidos políticos catalanes. El 7 de junio de 2006 preparan el Primer Manifiesto en el que plantean ya la necesidad de crear un nuevo partido político. Lo presentan en público unos días más tarde y consiguen un importante respaldo, lo que les lleva a crear la plataforma civil “Ciudadanos de Catalunya”. En marzo del 2006 presentan el Segundo Manifiesto, en el que se definen sus principios: ciudadanía, libertad, igualdad, laicismo, bilingüismo y constitución. Se empieza a gestar un proyecto que desembocará en la creación de “un nuevo partido político que se centrara en solucionar los problemas reales de los ciudadanos” (Ciudadanos-cs, 2015).

En julio se celebró el Congreso Constituyente del Partido, se decidió el nombre del mismo, *Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's)*, se dotó de un reglamento y unos órganos de representación: un Consejo General y un Comité Ejecutivo.

El 1 de noviembre de 2006 Ciudadanos concurre por primera vez a las Elecciones Autonómicas Catalanas obteniendo un buen resultado. Por primera vez en la democracia española, un partido surgido de una plataforma civil conseguía representación. En estas elecciones Ciudadanos se consolidó, al obtener 89.840 votos.

Tras su consolidación en Cataluña, se inicia la expansión nacional. Sus propuestas de regeneración, transparencia y lucha contra la corrupción, tuvieron eco en diversas partes de España, como se vio reflejado en las Elecciones Europeas de 2014, en las que Ciudadanos obtuvo el apoyo de 500.000 españoles, lo que se tradujo en dos eurodiputados en la Eurocámara.

Actualmente Ciudadanos se compone más de 350 agrupaciones y grupos locales en todas las provincias españolas. Cuenta con más de 28.948 afiliados y supera los 100.000 simpatizantes registrados. Se estructura en cinco órganos centrales: la Asamblea General, el Comité Ejecutivo, el Consejo General, la Comisión de Garantías y la Comisión de Control Económico y Transparencia.

El equipo político es elegido democráticamente por listas abiertas. El presidente, Albert Rivera, está respaldado por un amplio y cualificado equipo: Matías Alonso (Secretario General), José Manuel Villegas (Vicesecretario General y Gabinete de Presidencia), Fran Hervías (Secretario de Organización), Fernando de Páramo (Secretario de Comunicación), Inés Arrimadas (Secretaria de Formación), etc.

### 3.2. El sentido de la comunicación para Ciudadanos

Ciudadanos trata de ser una red activa de personas e ideas. Establece canales permanentes de consulta, comunicación y participación. Sus puntos de acceso son públicos, permiten a los militantes, ciudadanos y representantes que se comuniquen entre sí disminuyendo los sesgos de acceso.

C's es un partido posmoderno, en el que Albert Rivera ha convertido el ciberespacio en uno de sus ejes principales, este señala que "Internet es un medio que permite escapar a los tentáculos del poder y agrietar el monopolio que ejercen los medios de comunicación tradicionales" (Ellakuria y Albert de Paco, 2015: 265).

Fernando de Páramo, el Secretario de Comunicación de C's, afirma que una nueva forma de comunicar es posible. Hay que adaptarse a los cambios y poner en marcha nuevas formas de comunicación, pues solo quienes comprenden que la política ha cambiado saben cómo conectar con los ciudadanos.

El secretario de Comunicación asegura en varias entrevistas que parte del éxito de C's se debe a las redes sociales. El partido hace en la red mucho trabajo que potencia el mensaje de los candidatos. Dice que la comunicación en redes sociales es algo barato y efectivo.

La secretaría de comunicación está formada por departamentos de redes sociales y por una red de ciudadanos voluntarios en España que trabajan con este departamento. Al principio el partido encontró problemas para salir en los medios convencionales de comunicación (Cataluña) donde eran más veces silenciados que nombrados, por lo que se apoyaron en redes sociales para darse a conocer.

La labor del departamento de redes complementa a los departamentos de comunicación y prensa. Las redes sociales permiten al partido que se dirija al mayor número de personas posibles y no sólo a un perfil concreto.

La eficacia del Proyecto red C's ha convertido al partido en uno de los principales en internet y en redes sociales, gracias a los más de 500 responsables y 15.000 activistas en redes sociales. La participación ciudadana, el número de afiliados y votantes registrados son evidencias de su brillante estrategia. Registra más de 18,1 millones de usuarios diarios que forman parte del alcance total de sus redes territoriales, pero también lo son los premios que el partido ha recibido (Revista C's, 2016).

Rubén Negro, responsable de redes sociales en Castilla y León señala que "las redes sociales son fundamentales para C's. Es quizás el partido que en su devenir desde su nacimiento más las ha usado para difundir su mensaje. Hay un apartado de comunicación, y estrategias, dedicado a las redes sociales". Recalca que el trabajo es una labor diaria en el que es importante difundir el mensaje del partido y hacer que llegue al público en general. (R. Negro, comunicación personal, 4 de marzo de 2016).

Lula Bueno, responsable de redes sociales en C's, es coordinadora de un equipo de más de 400 responsables digitales en España y del equipo oficial de *community managers*. Afirma que el partido profesionalizó su departamento de comunicación, su imagen y redes con el fin de atraer talento profesional y mejorar su estrategia de comunicación. Bueno señala que "La política debe hablar el lenguaje de la gente y debe estar presente en los formatos habituales de la gente" (Bueno, L, 2015, abril 14, Entrevista con Lula Bueno).

El equipo de C's entiende utiliza la red como un espacio de escucha y participación, y creen que este aspecto debe reforzarse en política.

“Las RRSS son una herramienta para reforzar el vínculo de confianza entre los ciudadanos y sus representantes. Un uso electoralista y sin intención de continuidad solo ayuda a seguir debilitando la confianza y la credibilidad de la política y los políticos. En C’s entendemos que la política 2.0 es más que un perfil en RRSS, es una actitud, una nueva forma de entender el ejercicio político y su representación” (*Idem*)

Reiteradamente, Ciudadanos expresa de manera manifiesta la importancia que tiene para ellos la comunicación y especialmente la que se difunde en la web y las redes sociales. Más adelante profundizaremos en ellas para conocer su gestión y actividad.

### 3.3. Identidad visual corporativa

Ciudadanos utiliza signos de identidad visual corporativa de distinta naturaleza: lingüística (nombre y logotipo), icónica (símbolo y logotipo) y cromática.

De la identidad lingüística queremos destacar, en primer lugar, el nombre escogido, Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía, que hace referencia a su esencia: las personas, la ciudadanía. El objetivo de la nueva agrupación política es que se reduzca la distancia existente entre las instituciones y los ciudadanos, y para ello se precisa que la gente sea escuchada y participe.

En segundo lugar, la identidad lingüística se traduce en el logotipo. Rafael Celda, su creador, trató de reflejar la personalidad rompedora de C’s. Interiorizó los valores del partido –un lenguaje fresco, una política novedosa, limpia y transparente– y creó el logo utilizando el concepto creativo de “los ciudadanos hablan”. En el diseño del logotipo se planteó el desafío del *namining*, ya que había que englobar los cuatro nombres que el partido utilizaba (Ciudadanos, Ciutadans, Ciddadàns y Herritarrak). Para ello se redujo el nombre de la formación, a tres caracteres, C’s. Rafael Celda explica que la ‘C’ mayúscula simboliza a los ciudadanos, y el apóstrofo y la ‘s’, hacen que el logo sea de los ciudadanos. El apóstrofo es la clave que aporta simplicidad, pluralidad y entendimiento en distintos idiomas. El resultado es un *namining* que funciona muy bien según los expertos en marketing.

En cuanto a la identidad icónica, su símbolo es el icono de un bocadillo de comic que contiene en su interior la contracción del nombre del partido (C’s) en color blanco. Se interpreta como una metáfora del diálogo de los ciudadanos con el partido y el mundo político en general “que la voz de la ciudadanía llegase al Parlamento, por eso el logo incluye un bocadillo”, según explicaba su Secretario de Comunicación, Fernando de Páramo, en una entrevista al periódico ABC (2015).

Tras el diseño del símbolo, se procedió al logotipo de Ciudadanos, la unión del logotipo con el símbolo, que refleja bien los valores que defiende: el diálogo con los ciudadanos y la pluralidad de lenguas cooficiales del país. Pero lo que hace realmente distinta la identidad visual del partido, es su color. En la elección del naranja, pantone #1585, intervinieron varias razones. En primer lugar porque no lo utilizaba ningún partido político, por lo que su elección era una cuestión estratégica, como afirma De Páramo: es bueno ser el primero en apropiarse de un color. Otro motivo fue porque significa equidistancia entre el rojo y el azul, lo que simbolizaba a la perfección el espacio donde C’s quería situarse, en el centro de una España dividida entre rojos y azules. Con el naranja demostraban que ellos llegaban con ideas de centro, socialdemócratas y libres. Además, el naranja es un color compuesto por el rojo y el amarillo, que están presentes tanto en la bandera de España como en la de Cataluña. El presidente de C’s ha señalado en varias entrevistas, que el naranja, unión de los dos colores, es un buen símil de la unión ciudadana y nacional.

De este color se desprenden varias connotaciones que se acomodan bien a los objetivos del partido: transmite intensidad, inquietud y actitudes positivas y constructivas. El creador del logo, añade que el naranja connota fuerza, salud, alegría y vitalidad, aspectos que pueden relacionarse con renovación y juventud. Es un color de centro, ni frío ni caliente, ni claro ni oscuro. Celda insiste en que no se escogió el color por sus connotaciones, sino que estas se le fueron añadiendo posteriormente, a medida que el partido fue conformándose políticamente, teniendo personalidad y formando una marca coherente. Así el color de la formación transmite valores interiorizados por C's, convirtiéndose en el color de las personas que asumen riesgos, son optimistas, alegres y con confianza.

Los expertos en marketing político afirman que la elección del color es fundamental para crear la identidad e imagen de marca de un partido, pues aporta connotaciones que ayudan a definir los rasgos que quieren transmitir, a través de la parte emocional del cerebro y dejando de lado la racional. Algunos especialistas como Joan López Alegre, director de *Strategycomm*, señalan que la elección de colores suaves está relacionada con partidos que luchan por el centro, aunque hoy colores e ideología ya no están directamente relacionados.

En cuanto a la tipografía se ha elegido dos fuentes sin seríf: Lato para el formato on-line y Versátil para off-line, una familia sencilla, limpia y directa, acorde con el tipo de comunicación que desean establecer (Manual de Identidad Corporativa de Ciudadanos).

En conclusión y con Miguel Gosálvez, diseñador gráfico, se puede afirmar que la originalidad de la marca 'Ciudadanos' propicia la función asociativa y favorece un sistema de marca conformado por el logotipo y el color que da una cohesión al conjunto.

### **3.4. Una comunicación digital para los ciudadanos**

Vamos a adentrarnos en el estudio de la comunicación de Ciudadanos en Internet, tomando como metodología la etnografía virtual. Se trata de una disciplina por la que el investigador profundiza en un campo de estudio, recogiendo información y analizándolo. Es un método idóneo para estudiar las relaciones en diversos ámbitos y lugares. La etnografía tradicional se caracteriza por considerar la interacción directa, cuando el investigador se comunica con los participantes, como la más adecuada para el estudio.

La introducción de las nuevas tecnologías permiten repensar el papel de la presencia física como fundamento principal de la etnografía (Hine, 2004), pues crean universos virtuales que modifican las relaciones humanas y restan importancia a la presencia y al lugar físicos. Las páginas web, redes sociales, vídeos, etc., permiten nuevas experiencias mediacionales.

Etnografía virtual es el nombre que se da al estudio de las prácticas socioculturales que los investigadores llevan a cabo en el mundo virtual. Es el traslado de los principios de la etnografía a la Red (Ruiz Méndez y Aguirre Aguil, 2015). Permite una observación que no se puede conseguir de modo directo en un contexto físico (Hine, 2004).

Por tanto se entiende la etnografía virtual como "la participación continua del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas que son objeto de análisis". (Ruiz Méndez y Aguirre Aguil, 2015: 78). Los investigadores utilizan su capacidad analítica y se adentran en el amplio mundo de la red para conocerlo detalladamente, sin importar cuál será el sitio más adecuado para realizar la exploración.

Para realizar un estudio con base en la etnografía virtual, es necesaria una observación del espacio virtual y se recomienda utilizar diversas técnicas que ayuden indagar en otros aspectos para obtener una visión más amplia y concreta, como: entrevistas, encuestas, opiniones, etc.

Comenzamos por la observación de la comunicación digital de Ciudadanos, la recogida de datos y la descripción detallada del espacio virtual, para su posterior análisis. Seguiremos como pauta lo que Caldevilla define como los cuatro mecanismos comunicativos básicos para el manual del político 2.0.: bitácora, red social, microblogging y vídeo.

### 3.4.1. Bitácora

La bitácora está formada por blogs, unas herramientas personales y sencillas de publicación, que han permitido el origen de la blogosfera: un ambiente comunicativo donde se reproduce una gran cantidad de información. Para que sean efectivos han de transmitir seriedad, sinceridad, cercanía, implicación y transparencia. Es muy importante que estén escritos personalmente por los políticos, que se hable de temas actuales y expliquen la postura personal o la de su partido de una manera clara y concisa y prestar atención a los comentarios de los lectores para favorecer la comunicación entre los diferentes actores (Caldevilla, 2009).

Tener un blog requiere constancia, no es solamente escribir aleatoriamente o durante el periodo electoral, es un aporte personal para la realización de contenidos actualizados de interés general.

Actualmente el blog ha sido desplazado por la página web pues hace la función del mismo y además amplía sus funciones.

Ciudadanos cuenta con el blog de Albert Rivera, su máximo representante, en él escribe de una forma personal sobre temas de actualidad e intereses del partido.

#### A. El blog de Albert Rivera

El blog de Albert Rivera, es realmente una página web, que hace la función de ambas. Se estructura de manera vertical en los siguientes bloques:

##### a. Primer bloque:

Es un espacio pequeño donde aparece el nombre del político, y un acceso a sus redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.

Imagen 1. Cabecera de la página web de Albert Rivera



Fuente, AlbertRivera.es

##### b. Bajo la cabecera se encuentra un pequeño menú que permite el acceso a diversos apartados

Imagen 2. Menú de la página web de Albert Rivera



Fuente, AlbertRivera.es

Esta franja contenedora del menú alberga todas las secciones presentes en la página y se divide en los siguientes temas:

- *Albert Rivera*: Mediante una serie de preguntas y respuestas muestra una pequeña biografía del presidente de C's.
- *Galería*: Contiene múltiples fotos de actos y acciones donde aparece Rivera.
- *Agenda*: Recoge las principales intervenciones y apariciones del líder de la formación naranja.
- *Libros*: Ofrece la posibilidad de conocer y comprar los libros escritos por Albert Rivera.



## ESTUDIO DEL PARTIDO POLÍTICO CIUDADANOS

- *Videos*: Agrupa vídeos de apariciones en los medios, spots del partido e intervenciones públicas.

- *Hablemos*: Explica las iniciativas propuestas por C's para fomentar la participación y acercar a representantes y ciudadanos: Café con Albert, Encuentro twittero y las redes sociales del candidato.

c. El tercer bloque está ocupado por un banner, que se actualiza de manera periódica, compuesto por una imagen de Rivera acompañado por un enunciado. En la fecha en la que se analizó el blog la foto fue la siguiente:

Imagen 3. Banner de la página web de Albert Rivera



Fuente, AlbertRivera.es

d. En el cuarto bloque recoge las soluciones nacionales planteadas por Ciudadanos.

Imagen 4. Bloque de Soluciones de la página web de Albert Rivera



Fuente, AlbertRivera.es

e. Una pequeña franja que actúa a modo de agenda señalando el acontecimiento más próximo donde participará Rivera.

Imagen 5. Evento más próximo al que asistirá Albert Rivera



Fuente, AlbertRivera.es

f. Una muestra de las imágenes recogidas en la galería.

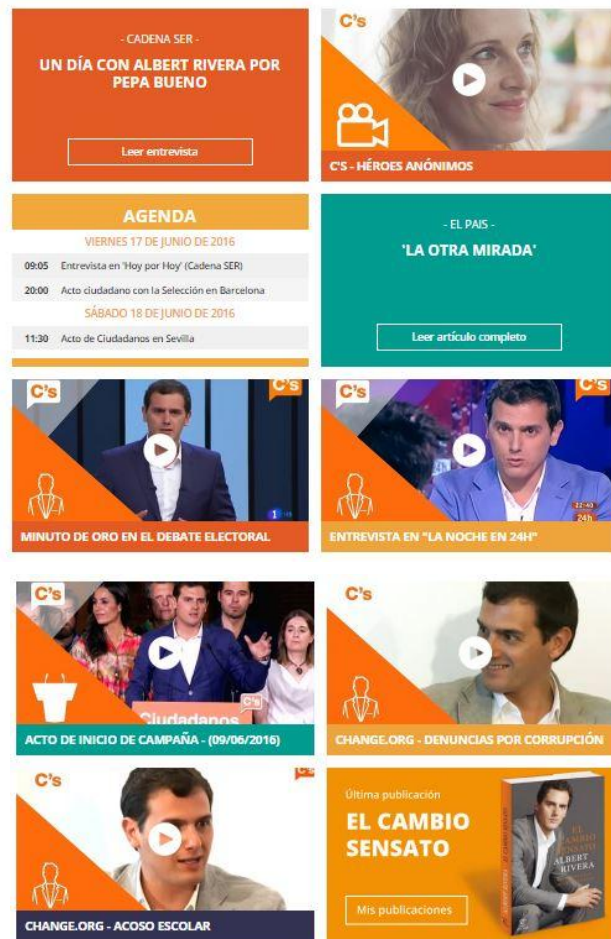
Imagen 6. Muestra de las fotos de la galería de la página web.



Fuente, AlbertRivera.es

g. El séptimo bloque agrupa diversas apariciones del líder de C's en medios, en formato vídeo y texto. Además sirve también para hacer hincapié en temas de actualidad para el partido o para Albert Rivera, como el spot de campaña o la publicación de su último libro.

Imagen 7. Contenidos variados de la página principal



Fuente, AlbertRivera.es

h. El siguiente apartado muestra las principales redes sociales de Rivera y un extracto de su actividad reciente en ellas.

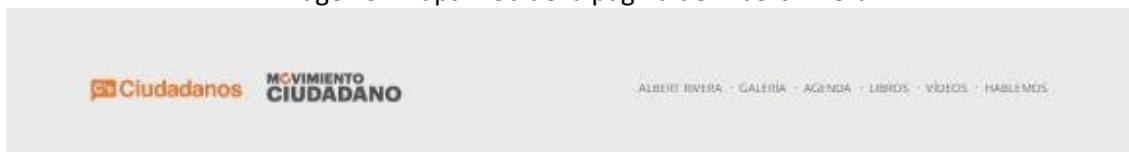
Imagen 8. Muestra de las redes sociales de Albert Rivera



Fuente, AlbertRivera.es

i. El último bloque es un mapa web y un enlace a la web de Ciudadanos y Movimiento Ciudadano.

Imagen 9. Mapa web de la página de Albert Rivera



Fuente, AlbertRivera.es

Esta página web es utilizada a modo de bitácora personal y complementa a la página web de C's, el instrumento principal de la formación, reforzando su presencia en la red.

### B. Página web de C's

La página web del partido es uno de los puntos fuertes dentro de su estrategia de comunicación. En ella Albert Rivera, líder de la formación, presenta los contenidos que pueden encontrarse dentro de la web, los valores del partido, las agendas de los cargos, su ideario, posicionamiento, noticias y herramientas.

La Web de C's se estructura de manera vertical en los siguientes bloques<sup>1</sup>:

a. El primer bloque es un espacio muy estrecho en el que aparece el logotipo del partido, la posibilidad de elegir el idioma de la página en castellano, una zona exclusiva para afiliados y el acceso al blog personal de Albert Rivera (albertrivera.es). Alberga contenidos informativos en torno al líder de la formación naranja y refleja una continuidad en las estrategias estéticas y comunicativas de C's.

Imagen 10. Cabecera de la página de Ciudadanos



Fuente, Ciudadanos-cs.org

b. El segundo bloque lo ocupa el banner principal, compuesto por tres imágenes que van rotando cada seis segundos y enuncian los temas a los que se da más prioridad en ese momento. En la fecha que analizamos la web fueron las siguientes:

Imagen 11. Banners de la página web de C's



<sup>1</sup> Las imágenes corresponden al mes de mayo de 2016. Ciudadanos actualiza de manera periódica su página.



Fuente, Ciudadanos-cs.org

Las imágenes funcionan como hipertextos que abren la información correspondiente.

c. Bajo el banner se encuentra una franja con el color corporativo que incluye un menú desde el que se accede a los siguientes temas:

Imagen 12. Menú de la página web



Fuente, Ciudadanos-cs.org

Aún tratándose de un espacio pequeño, la importancia de su contenido es capital. Es el contenedor de la mayor parte de la información sobre el partido, su proyecto, las formas participar con él y las noticias que genera. Se divide en los siguientes apartados:

- *Somos Ciudadanos*: explica qué es C's, sus orígenes, estatutos, composición, datos sobre su modo de organizarse, su localización nacional, su posicionamiento europeo. Mención aparte merece el tema transparencia, compuesto por nueve entradas en las que desglosan su interés en este asunto y unos gráficos muestran los ingresos y los gastos del partido.
- *Nuestro proyecto*: contiene el Nuevo Proyecto Común para España, donde explican detalladamente sus diecisiete propuestas.
- *Actualidad*: recoge las notas de prensa, apariciones en los medios, columnas de opinión de los miembros de C's sobre diferentes temas, una agenda de apariciones públicas y el acceso a la auto-editada revista de Ciudadanos.
- *Participa*: agrupa las secciones dirigidas a los potenciales afiliados y simpatizantes, un buzón de sugerencias, un apartado para donaciones y la localización de las agrupaciones. Se abren dos grandes opciones de participación: Red Ciudadana y C's te escucha.

1. La *Red Ciudadana* es una iniciativa del partido que refleja la importancia de la comunicación pues ofrece a los usuarios la posibilidad de participar de diversas maneras en lo que Ciudadanos denomina una nueva forma de hacer política. Se basa en el modelo implantado en el sistema americano por el equipo de Obama, como declaran sus miembros en varias entrevistas (Euribor, 2015). Consiste en la combinación del trabajo de un equipo profesional de *community managers* y una red de voluntariado. Las formas de participación que ofrecen son:

- *Activismo digital*: es la participación y organización ciudadana, utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación para difundir, promover y defender las causas políticas, civiles y sociales de C's. Se busca movilizar a otros

ciudadanos y conseguir diversos objetivos previamente marcados. “Nuestro objetivo es mantener una comunicación fluida con los ciudadanos para transmitir nuestras ideas y valores. El activismo digital de Ciudadanos es toda acción que se desarrolla en los medios de comunicación online (redes sociales, blogs, medios de comunicación digitales, etc.)” (Ciudadanos-CS, 2015).

Insistentemente subrayan en la web su deseo de incrementar su fuerza digital, de mantener una comunicación con la participación de personas voluntarias y establecer lazos entre representantes y representados.

Existen diversas formas de Activismo digital: participando, comentando y debatiendo en redes sociales, compartiendo información de interés con el partido, difundiendo los contenidos de C’s en los espacios personales de los usuarios, participando en sus *hashtags* y políticas ciudadanas, conversando con diputados y concejales y asistiendo a eventos.

- *Claqueta C’s*: ofrece la posibilidad a los voluntarios con afición y conocimientos sobre edición de vídeos, para que formen parte del proyecto de activismo audiovisual, realizando y difundiendo vídeos de la formación.
- *Op Advice*: es la opción que C’s ofrece a las personas expertas en redes sociales, comunicación digital, SEO-SEM o tecnología para colaborar en la estrategia digital del partido y en su proyecto de comunicación online.

Con estas herramientas C’s crece gracias a miles de personas que trabajan en las redes multiplicando y difundiendo sus mensajes.

2. *C’s te escucha*: con esta iniciativa la formación naranja fomenta encuentros de los líderes con los ciudadanos de tres formas:

- *Café con Albert*: publicitan la posibilidad de tomar un café con Albert Rivera con el fin de conocer directamente al líder de la formación, exponer sus dudas y problemas. Dado al éxito de la iniciativa, varios miembros de C’s se suman actualmente a este “café ciudadano” en el que se busca un cara a cara entre representantes y representados.
- *Parlamento abierto*: se trata de una visita guiada al Parlament de Catalunya seguida por un encuentro informal con representantes de C’s. Buscan un acercamiento que no se consigue mediante las formas de comunicación tradicionales, al tiempo que fomentan una actitud positiva hacia el partido y las instituciones, donde refuerzan los valores del partido.
- *Encuentro Twittero*: mediante la red social Twitter se convoca a varios de sus usuarios en distintas ciudades de España, para que se conozcan, conversen entre ellos y con miembros del partido. Con esta actividad quieren trasladar la comunicación digital, a través de una pantalla, a una más cercana.

d. En el cuarto bloque se ofrecen cuatro entradas bien señaladas que dan paso a algunas de los asuntos preferentes de la formación política como son los relacionados con la corrupción y la transparencia.



Imagen 13. Medidas propuestas por C's



Fuente, Ciudadanos-cs.org

e. El siguiente apartado funciona a modo de gabinete de comunicación on-line en el que se recogen las notas de prensa emitidas por el partido, se ofrece la agenda de las próximas intervenciones en los medios y un resumen de vídeos con resúmenes de algunas apariciones públicas.

Imagen 14. Actualidad, notas de prensa y agenda de C's



f. Un sexto bloque se destina a mostrar la localización geográfica de Ciudadanos a través de dos mapas interactivos. En primer lugar ofrece un enlace a un mapa en el que están representados los lugares en los que C's tiene representación.

Imagen 15. Representación nacional del partido C's



Fuente, Ciudadanos-cs.org

En segundo lugar muestra un mapa de España en el que se encuentran las agrupaciones nacionales del partido.

Imagen 16. Representación de las agrupaciones nacionales de C's



Fuente, Ciudadanos-cs.org

Junto al segundo mapa incluyen un espacio en el que recaban donaciones.

g. Acceso directo a todas las redes sociales en las que está presente.

Imagen 17. Redes sociales de C's



Fuente, Ciudadanos-cs.org

h. El octavo bloque es un dossier de prensa

Imagen 18. Noticias más actuales del dossier de prensa



Fuente, Ciudadanos-cs.org

i. En “Soluciones C’s” una breve animación audiovisual relata con la técnica de storytelling, algunas de las propuestas punteras del partido.

Imagen 19. Vídeos de Soluciones C’s



Fuente, Ciudadanos-cs.org

j. El último bloque, además de los datos del contacto del partido, funciona a modo de mapa web y recoge alguna sección extra como el Manual de identidad corporativa y las campañas electorales.

Imagen 20. Mapa web de la página C’s



Fuente, Ciudadanos-cs.org

La página web de C’s Es coherente con su filosofía “La web de Ciudadanos representa los mejores valores de este partido” (Ciudadanos-cs, 2015). Se estructura en diversas secciones y apartados, presenta una organización sencilla y eficaz y una estética atractiva, que proporcionan una manera fácil de encontrar información y una conexión del público con el partido.

La comunicación a través de la página web se complementa con el uso de las redes sociales que juegan un papel cada vez más importante en la comunicación online de los partidos políticos. Puesto que C’s apuesta por la participación y el partido nació en las redes y se basa en la conversación con los ciudadanos, entiende estas como un espacio de libertad sin intermediarios. Por ello ocupan un lugar central dentro de la comunicación de la formación.

### 3.4.2. Red social

Es una herramienta útil como medio de comunicación alternativo para compartir opiniones y expresiones, tanto políticos como ciudadanía. No sólo consiste en crear perfiles en las redes sociales y obtener seguidores hay que saber cómo utilizarlas.

C’s tiene una amplia variedad de redes sociales, tanto a nivel partidario como personal. Las cuentas oficiales del partido funcionan gracias a un equipo de *community managers* que gestionan los perfiles, además a nivel local cuentan con una red de voluntariado que se encarga de su administración. Los representantes administran y gestionan sus redes sociales, es una responsabilidad ligada al cargo y una clausula obligatoria dentro del partido, que se



esfuerzo en mantener la participación y la bidireccionalidad, rindiendo cuentas con los ciudadanos del mismo modo que se hace con los medios de comunicación.

Rivera señala que invierte mucho tiempo en redes sociales para recabar ideas, amplificar sus mensajes y hablar con los ciudadanos. Las considera instrumentos muy eficaces en la labor política, por ello todos los cargos públicos y responsables del partido deben utilizar estas herramientas para informar de sus ideas, trabajo y actividades.

Los perfiles en redes sociales, son los encargados, desde hace varios años, de canalizar preguntas de los usuarios y trasladarlas a los representantes.

Las redes sociales de Ciudadanos:

- **Facebook**

Facebook es la red social más famosa del mundo actualmente. Fue creada por Mark Zuckerberg como un innovador proyecto que pretendía conectar a los usuarios de forma sencilla a través de Internet.

En la actualidad se estima que esta red social cuenta con más de 500 millones de usuarios. Permite mantener una comunicación fluida entre personas reales y gestionar un espacio personal propio: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, notas, crear eventos o compartir el estado de ánimo personal con otros usuarios de la red.

Facebook ha crecido rápidamente en muy poco tiempo debido al gran número de usuarios de que dispone y las facilidades de accesibilidad que ofrece. Destaca su capacidad de compartir de forma personal y la facilidad para conectar con gente diversa además, no hay que pasar por alto su interactividad pues cuenta con varias aplicaciones disponibles al alcance de los usuarios.

Imagen 21. Facebook de C's



Fuente, Facebook

En Facebook la formación naranja dispone de varias cuentas. La principal se denomina "Cs.Ciudadanos", está registrada como partido político y fue creada en el año 2006. En la fecha en la que se realizó el análisis la página de Facebook de C's contaba con 264.196 me gustas.

Los seguidores de la página no dejan de aumentar diariamente, en 2010 registraba 685 y ahora cuenta con más de 260.000 (Revista C's, 2016).

Su imagen de perfil es el símbolo del partido y la de portada es una foto del líder, que se actualiza periódicamente siguiendo el formato fotografía, texto e información sobre el resto de redes sociales.

## CAPÍTULO 3

En la página encontramos contenido variado, desde fotos y vídeos, organizados en álbumes de diferentes temáticas, hasta post de diversos temas y un pequeño apartado de contacto.

Entre sus publicaciones destacan las medidas propuestas por el partido, apariciones públicas del líder de la formación y sus representantes, spots e imágenes de sus campañas electorales, y noticias que referencian al partido procedentes de diferentes medios de comunicación (El Español, El País, El Jueves, Antena 3, etc.). También informan en tiempo real sobre apariciones de los componentes del partido en actos de interés.

Acompañan todos sus post con imágenes o vídeos y una pequeña descripción. La actividad de la página es diaria, publicando incluso dos o tres veces durante el mismo día. En la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 el perfil de Facebook del partido registraba una media de 769.107 interacciones cada día, uno de sus datos más altos (Revista C's, 2016).

Observamos en diversas publicaciones como el número de “me gusta” oscila entre los 2000 y 4000, mientras que el número de comentarios es reducido superando sólo en ciertas ocasiones los 100. Esto es habitual en esta red social, pues como explican Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero (2013), la opción “Me gusta” requiere un menor esfuerzo y tiempo que dejar un comentario, que implica un mayor grado de compromiso y una involucración del individuo con la publicación.

Imágenes 21 y 22. Muestra de los “me gusta” y comentarios de una publicación



Fuente, Facebook

Otro de sus perfiles más activos es “C’s en el congreso”, creado en el 2016, su objetivo es relatar e ilustrar las apariciones en el congreso de los miembros de C’s. Registra 24.345 “me gustas” y actualmente se encuentra poco activo debido al acuerdo pendiente de legislatura.

C’s tiene también perfiles pertenecientes a las distintas comunidades autónomas, provincias y ciudades españolas y personales gestionados por sus miembros.

- **Instagram**

Instagram es actualmente una de las redes sociales más utilizadas. Su función principal permite a los usuarios compartir fotografías y vídeos con sus seguidores tanto en ella, como en enlaces a otras redes sociales (Facebook, Twitter, Tumblr...).

Entre sus rasgos principales destacan la posibilidad de edición y retoque de las fotos y su característico formato que ha ido modificándose con el tiempo.

Fue creada en 2010 y actualmente su dueño y desarrollador es Mark Zuckerberg pues la red fue adquirida por Facebook quien le atribuyó nuevas políticas e innovaciones.

Instagram ha tenido tan buena aceptación que a día de hoy cuenta con más de 400 millones de usuarios, es por ello que C's no ha dudado en incorporarse a esta red social y aprovechar la difusión y las ventajas que ofrece.

Imagen 23. Perfil de Instagram de C's



Fuente, Instagram

La foto de perfil de esta red social es el símbolo del partido.

Según los datos extraídos de la página de análisis Cactus Comunicación, C's es el segundo partido político español con más seguidores en Instagram desde su creación en 2012.

El Instagram de Ciudadanos (@Ciudadanos) cuenta con 343 publicaciones utilizadas principalmente para dar notoriedad al líder del partido, aunque también muestran las apariciones públicas de otros de sus componentes, las acciones llevadas a cabo, las propuestas e ideales de C's y la felicitación a días emblemáticos de la sociedad.

Actualmente registra más de 25.400 seguidores que aumentan diariamente y sigue a 1560 cuentas de todo tipo. El partido dispone también de sub-cuentas de Instagram (@cs\_madrid, @ciudadanos\_asturias...).

Durante las pasadas elecciones del 20 de diciembre, el perfil de Instagram de C's anotó una subida de un 39,57 % de followers. La localización de sus followers databa que están repartidos por 47 países diferentes y que un 83,3 % de los mismos estaba en España.



Imagen 24. Datos sobre los seguidores de C's en Instagram



Fuente, Cool-Tabs, 2015

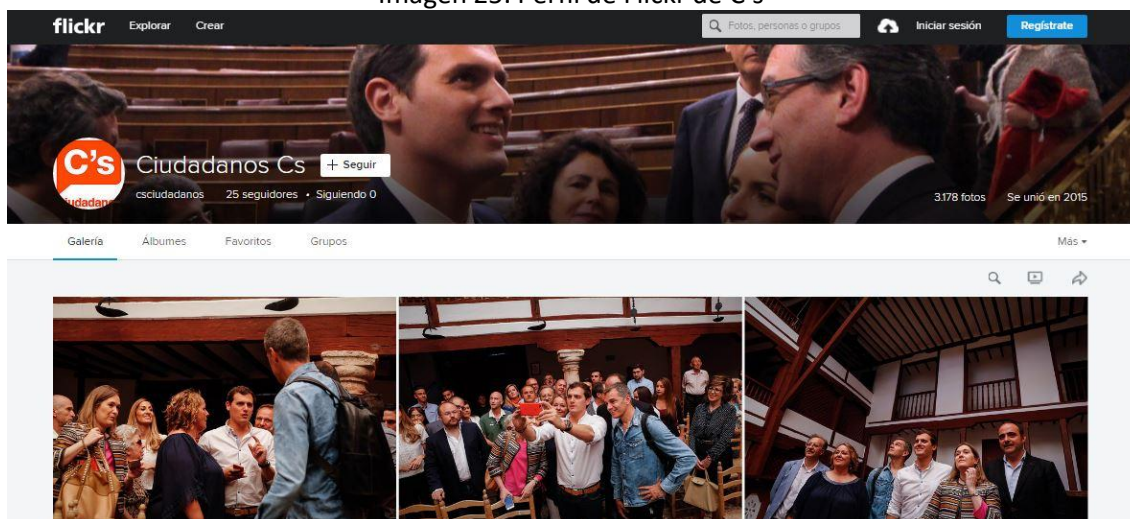
- **Flickr**

Es un sitio web que permite almacenar, buscar y compartir fotografías y vídeos en línea. Su popularidad ha crecido mucho en los últimos años debido a la facilidad de uso y administración de las imágenes. Flickr estima que se agregan a su banco de imágenes unas 5000 fotografías por minuto, por lo que cuenta con más de tres mil millones de fotografías (Tecnocosas, 2016).

C's se unió a Flickr en el año 2015 y cuenta con tan solo con 25 seguidores. Ha publicado 3178 fotos almacenadas en 145 álbumes que ilustran las visitas y apariciones públicas de los miembros del partido, sobre todo las de su líder, Albert Rivera.

La imagen del perfil es el símbolo del partido y la cabecera una fotografía de Albert Rivera en el Congreso.

Imagen 25. Perfil de Flickr de C's



Fuente, Flickr

- **Upclose**

Es una aplicación en la que se puede compartir vídeos en directo desde cualquier lugar y a su vez recibir comentarios, mediante un chat, de los espectadores. Esta herramienta multiplataforma permite conectar directamente con los perfiles de Facebook y Twitter, convirtiéndose en un elemento social y permitiendo una interacción real e inédita (ABCtecnología, 2015).

C's no ha publicado nada en esta red, pero a cuenta con 34 seguidores.

- **LinkedIn**

Es una red social enfocada al terreno profesional que ofrece la posibilidad de interconectar a personas de todo el mundo, localizadas en diversos sectores y países. LinkedIn fue lanzada en 2003 y desde entonces ha crecido alcanzando más de 367 millones de miembros y se extiende a más de 200 países.

C's tiene 2.207 seguidores en esta red, que utiliza para dar a conocer sus ideales y posicionamiento y para difundir sus spots y apariciones públicas.

Su foto de perfil muestra el logotipo del partido y su cabecera una fotografía de su presidente acompañado del color naranja donde se lee "cambio a mejor". La imagen de portada se actualiza periódicamente a diferencia de la de perfil que se mantiene.

Imagen 26. Perfil de C's en LinkedIn



Fuente, LinkedIn

LinkedIn no es una de las principales redes sociales del partido, no se actualiza de una forma tan constante y no sirve para acercarse a la ciudadanía de un modo tan efectivo como otras redes sociales pues su ámbito está muy limitado al sector profesional.

- **Spotify**

Es una plataforma para escuchar música on-line. C's cuenta con un perfil bajo el nombre de "mejorunidos". Su actividad en Spotify es baja, tiene 61 seguidores y ninguna lista de reproducción creada.

### 3.4.3. Microblogging

Es un servicio que permite enviar y publicar mensajes breves a sus usuarios. La sencillez y brevedad, son sus características principales, ya que mediante caracteres reducidos, se puede opinar sobre cualquier cosa e interactuar con otros usuarios (Caldevilla, 2009).

Twitter destaca en el microblogging. Es una plataforma de comunicación bidireccional que limita sus mensajes a 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página del usuario. Los internautas pueden ver los tweets de otros usuarios suscribiéndose a ellos, siguiéndolos.

Fue creado en 2006 por Jack Dorsey. Se estima que forman parte de esta red social más de 500 millones de usuarios que generan alrededor de 65 millones de tweets al día.

Dentro de Twitter cobran especial importancia los "hashtags", etiquetas que se introducen en los mensajes y permiten a los usuarios contextualizarlo, obtener más visibilidad y contactar con personas con los mismos intereses. Su utilización genera los *Trending Topic*, es decir, las palabras más repetidas en un momento concreto en Twitter, ya sea a nivel nacional o mundial.

### CAPÍTULO 3

Gracias a ellas se puede obtener una mayor repercusión en la red social e incluso en medios de comunicación, ya que promueven nuevas formas de repercusión y retroalimentación (Fundeu, 2011).

El twitter de Ciudadanos, tiene una foto de perfil con el símbolo del partido y una foto de portada de su líder respaldado de varios representantes y simpatizantes de C's acompañado de la frase "Ha llegado nuestro tiempo". Aunque la foto de perfil se mantiene desde la creación de la cuenta, la de portada se actualiza periódicamente. La cuenta de twitter se registra con el usuario @CiudadanosCs, es una cuenta verificada y fue creada en enero del 2009.

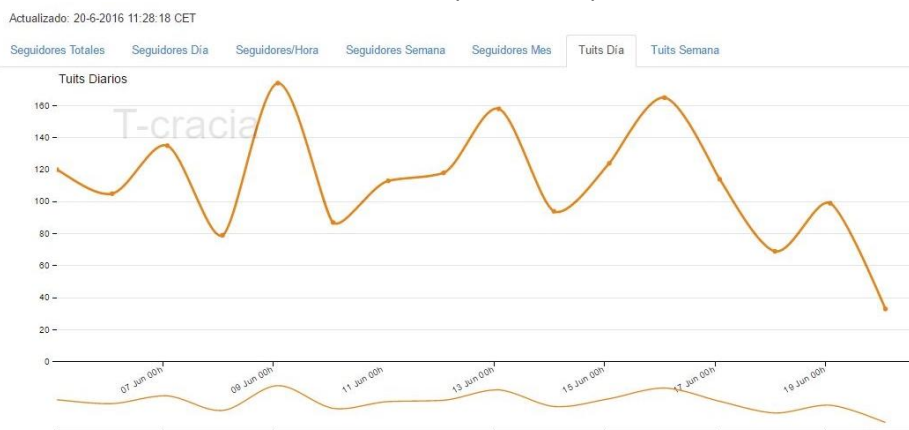
Imagen 27. Perfil de Twitter de C's



Fuente, Twitter

A 31 mayo de 2016, Ciudadanos tiene más de 64.700 tweets. La actividad del perfil es de media diaria de 99 tweets, según informa T-Cracia y se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Media de los tweets publicados por C's durante un día



Fuente, T-Cracia, 2015

Tabla 1. Actividad media del Twitter de C's

Seguidores twitter	Seguidores día	Seguidores semana	Seguidores mes
339.734	↑ 48	↑ 2081	↑ 9804

Fuente: T-Cracia, 20 de junio de 2016, elaboración propia

## ESTUDIO DEL PARTIDO POLÍTICO CIUDADANOS

En Twitter @CiudadanosCs ha pasado tener 910 seguidores en el año 2010 a los más de 340.000 a 20 de junio de 2016. Sigue a más de 98.300 cuentas, que son en su mayoría el resto de sus perfiles oficiales y co-oficiales, de representantes de su partido y de localidades y provincias. Dispone de 13 listas para clasificar los diversos perfiles de Twitter asociados a C's, y 720 "me gustas" a tweets ajenos donde se menciona a la formación.

Gráfico 2. Evolución de los seguidores mensuales de la cuenta de Twitter de C's



Fuente, T-cracia, 2016

C's cuenta con varias cuentas de Twitter correspondientes a sus diversos ámbitos de actuación territorial, a sus diversas funciones y a sus representantes (CiudadanosCyL, @prensaCs, @CiutadansBCN, etc.).

Los representantes del partido administran y gestionan sus cuentas de Twitter, es una cláusula obligatoria dentro de C's y una responsabilidad que debe ir ligada al cargo (@Albert\_Rivera, @InesArrimadas, @GirautaOficial, @lugaricano...).

Nos ha parecido de interés, observar la actividad de los diferentes partidos políticos.

Gráfico 3. Representación de los principales partidos políticos españoles en Twitter

Sólo selección <input type="button" value="Limpiar"/>		Seguidores Twitter	Seguidores Día	Seguidores Semana	Seguidores Mes
TOTAL		6.182.651 seguidores NO únicos	778	24.843	148.218
1	<b>PODEMOS</b>	1.109.347	↑ 149	↑ 3.442	↑ 15.351
2	<b>Partido Popular</b>	550.910	↑ 69	↑ 2.623	↑ 14.344
3	<b>PSOE #LaGente del Sí</b>	440.754	↑ 69	↑ 2.271	↑ 12.239
4	<b>Izquierda Unida</b>	426.919	↑ 106	↑ 3.358	↑ 20.420
5	<b>Ciudadanos</b>	339.734	↑ 48	↑ 2.081	↑ 9.804
6	<b>UPYD</b>	204.841	↑ 10	↑ 334	↑ 1.818
7	<b>Esquerra Republicana</b>	181.448	↑ 28	↑ 916	↑ 3.999

Fuente T-Cracia, 2016

Tras analizar los datos, se observa que Ciudadanos es el quinto partido en posicionamiento en redes sociales por detrás de Podemos, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español e Izquierda Unida. Estos datos son interesantes pues dejan ver la representación de los partidos mayoritarios en España.



### 3.4.4. Vídeo

El fuerte crecimiento del vídeo en internet le ha hecho imprescindible en las estrategias de comunicación. Su impacto visual es más efectivo que la de los mensajes de texto. La publicación de vídeos en internet es más sencilla y económica que en los medios tradicionales, y su repercusión es mayor en muchas ocasiones (Caldevilla, 2009).

YouTube es un sitio web que permite a los usuarios subir, reproducir y compartir vídeos. Aloja una gran cantidad de clips variados como musicales, películas, programas de TV, videoblogs, etc. Fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005 y actualmente pertenece a la compañía Google. Ha tenido un gran impacto en la cultura popular convirtiéndose en el medio de difusión de vídeo más popular de Internet.

Es la forma más eficaz de comunicar contenidos políticos debido a la falta de tiempo y ganas de la gente a la hora de leer textos en Internet. C's apuesta por producciones de calidad, vídeos sencillos que inviten a compartir el contenido. Cuenta con una amplia variedad para explicar sus políticas, actitudes y actividades. Destacan los vídeos encargados de respaldar sus campañas. Su spot "España pide cambio" elaborado para las Elecciones Autonómicas del 24 de mayo de 2015 fue premiado con un galardón en los premios Victory Awards.

C's es muy activo en YouTube, suben varios tipos de contenido: vídeos de elaboración propia, spots de la campaña, actividades parlamentarias y entrevistas que los políticos realizan en otros medios.

Su foto de perfil es el símbolo del partido y la portada cambia temporalmente.

Durante la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 los vídeos alcanzaron 1,8 millones de reproducciones (Revista C's, 2016).

Imagen 28. Perfil de C's en Youtube



Fuente, Youtube

A 16 de junio de 2016, el canal cuenta con más de 19.800 suscriptores y con un total de 1045 vídeos, que clasifican en diferentes listas de reproducción: actos y entrevistas, Albert Rivera, Parlamento Europeo, vídeos destacados, vídeos de campaña, actos de campaña, ruedas de prensa Ciudadanos, entrevistas, Parlament de Catalunya; Congreso de los Diputados. La fecha de creación del canal data del 23 de diciembre del 2006 y cuenta con un total de 11.737.683 visualizaciones. Estas cifras indican que Youtube funciona como un excelente medio de promoción para la formación naranja.

Con el estudio de las herramientas comunicativas, concluimos la primera fase de la etnografía virtual de C's a través de la cual nos hemos adentrado en el conocimiento de su comunicación digital y cuyas conclusiones presentaremos posteriormente.



### 3.5. Percepción de los usuarios de la comunicación de Ciudadanos

Como dijimos anteriormente, la etnografía virtual recomienda completar la investigación con diversas técnicas para obtener una visión amplia y detallada. Para ello hemos diseñado una encuesta y unas tablas de comparación sobre el uso de las redes sociales.

Las encuestas las hemos realizado on-line, Facebook, Whatsapp y Twitter, pues nos ha parecido acertado este canal para superar la barrera del “cara a cara” que puede incomodar a los encuestados a la hora de responder preguntas sobre un tema controvertido como es la política.

#### 3.5.1 Resultado de las encuestas sobre las redes sociales y la comunicación política

Del 15 al 22 de junio de 2016, contestaron a la encuesta 115 personas. Los resultados obtenidos apuntan en una dirección general. Las redes sociales se han vuelto muy importantes en la política pero todavía no generan la misma confianza y utilidad que los medios de comunicación tradicionales.

De los 115 encuestados 71 fueron mujeres (61,7%) y 44 hombres (38,3%). El 89,6% de participantes tenían entre 18 y 30 años, el 5,2% entre 31 y 55, el 4,3% menos de 18 y un 0,9 más de 55.

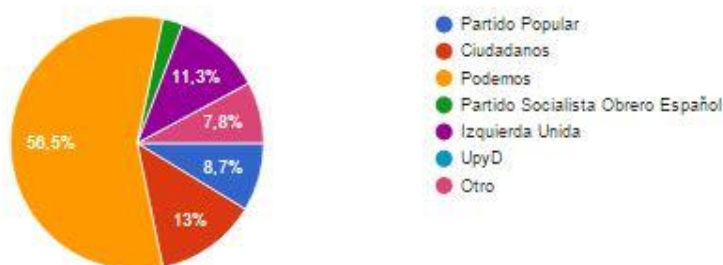
Los resultados muestran que prácticamente la mayoría de los encuestados utilizan diariamente internet (99,1%) y de estos un 97,4% utiliza las redes sociales con una frecuencia diaria (94,7%), aunque también se encuentra una minoría que utiliza las redes sociales de forma más esporádica (5,4%).

El 66,1% de los sujetos consideran que la presencia en redes sociales es muy importante para los partidos políticos, frente a un 28,7% y un 5,2% que otorgan a las redes sociales una importancia media o baja.

Podemos es el partido más presente en redes sociales según los encuestados (56,5%), seguido por Ciudadanos (13%) e Izquierda Unida (11,3%) frente a los partidos más longevos, PP y PSOE, que registran poca presencia en redes según las encuestas.

Gráfico 7. Respuesta a qué partido político está más presente en redes sociales

¿Qué Partido Político cree que está más presente en redes sociales?  
(115 respuestas)



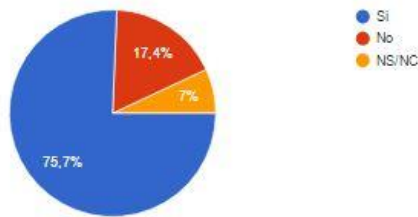
Los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa, etc.) son las herramientas preferidas por las personas encuestadas (60%) para la transmisión de la comunicación política, frente a las redes sociales que aun siendo altamente utilizadas no se ven como las herramientas comunicativas más fiables (28,7%).

Según los encuestados dentro de una estrategia de comunicación en la red la importancia reside en todos los elementos comunicativos, no dan prioridad a ninguno concreto si no al conjunto (38,3%), aunque si destacan por encima del resto las redes sociales (25,2%).

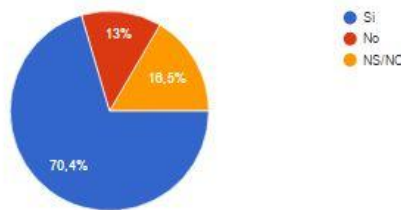
La mayoría de los participantes considera que conocer la actividad política es más sencillo con las redes sociales (83,5%), que impacta más gracias a ellas (74,8%), que las redes sociales son parte del éxito de los nuevos partidos (70,4%) y que estrechan la relación entre políticos y ciudadanos (75,7%).

Gráficos 8 y 9. Respuestas sobre la relación entre redes sociales y partidos políticos

¿Cree que con las redes sociales la comunicación política estrecha la relación con los ciudadanos?  
(115 respuestas)



¿Son las redes sociales parte del éxito de los nuevos partidos? (115 respuestas)



Con un 52,2%, Podemos es el partido que los ciudadanos creen que utiliza una mejor estrategia de redes sociales, seguido por Ciudadanos (20,9%).

### 3.5.2. Comparativa entre partidos políticos

Comparación en el uso de herramientas comunicativas de los cuatro partidos políticos que obtuvieron más representación en las últimas elecciones generales del 20 de diciembre.

Gráfico 10. Resultados de las elecciones generales del 20 de diciembre



Fuente, Melilla Hoy, 2015

Tabla 2. Herramientas comunicativas de los partidos políticos

HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS	PARTIDOS POLÍTICOS			
	CIUDADANOS	PP	PSOE	PODEMOS
Página web	Si	Si	Si	Si
Facebook	Si	Si	Si	Si
Instagram	Si	Si	Si	Si
Twitter	Si	Si	Si	Si
LinkedIn	Si	Si	Si (no oficial)	Si (no oficial)
Flickr	Si	Si	Si	Si
Upclose	Si	No	No	No
Telegram	Si	No	Si	Si
Spotify	Si	No	No	No
Vídeos	Si	Si	Si	Si
Otras	App	App	App/Whatsapp	App

Fuente, elaboración propia, 22 de junio 2016

Comparación del número de seguidores de los perfiles de los partidos políticos en redes sociales.

Tabla 3. Número de seguidores de los partidos políticos en redes sociales

HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS	Seguidores de los perfiles de los partidos políticos			
	CIUDADANOS	PP	PSOE	PODEMOS
Facebook	271. 413	151.821	131.194	1.079.246
Instagram	26.200	9.741	10.800	50.500
Twitter	340.000	552.000	442.000	1.110.00
LinkedIn	2.230	958	12	16
Flickr	28	282	503	281
Upclose	34	No	No	No
Spotify	61	No	No	No
Youtube	20.063	8.041	11.002	73.678

Fuente, elaboración propia, 22 de junio 2016

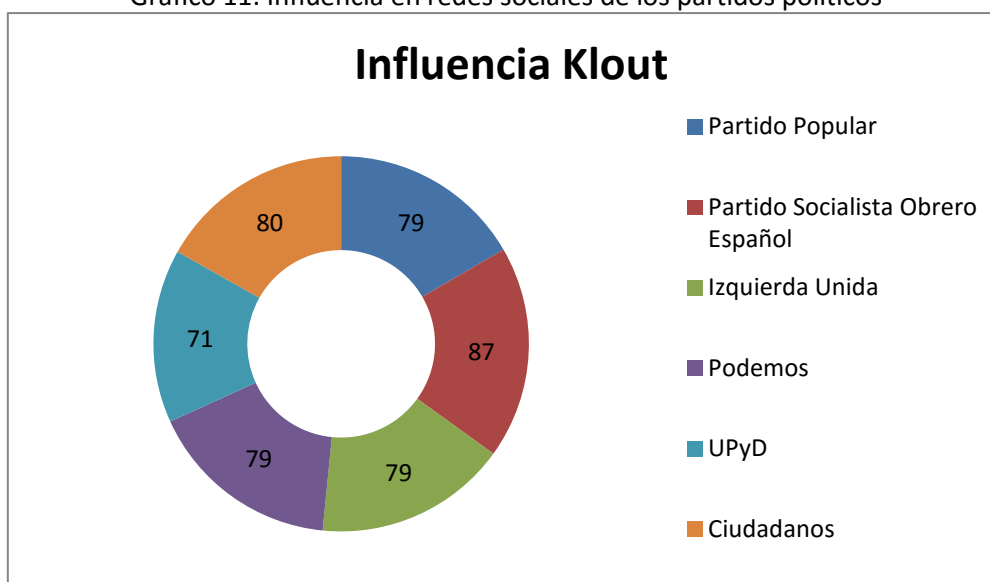
Observamos que Ciudadanos es el partido más herramientas comunicativas utiliza, frente al resto de formaciones, sin embargo la presencia en un mayor número plataformas no garantiza una cifra mayor de seguidores. Destaca en este campo Podemos que desde su aparición en el cuadro político no ha dejado de ganar seguidores.

Con estos datos y con los resultados obtenidos en las pasadas elecciones de diciembre vemos que no existe una relación directa entre el número de seguidores y el número de votos obtenidos, aunque la presencia en la red si aumenta la aparición de nuevos partidos y la diversidad de opciones electorales.

La posesión de un mayor número de seguidores, tampoco mantiene una relación directa con la influencia en redes sociales, medida por la herramienta Klout, que sitúa a Ciudadanos como segundo en influencia por detrás del PSOE, en el año 2016.

Klout es un instrumento que mide la influencia social que tiene una persona u organización en las redes sociales en las que se encuentre. La influencia se refleja con una puntuación asignada sobre un total de 100, y se basa en diversos factores medidos por la aplicación, como el número de seguidores, la calidad de las interacciones, y la popularidad del contenido compartido (About.com, 2016).

Gráfico 11. Influencia en redes sociales de los partidos políticos



Fuente, Klout, elaboración propia, 2016

Con este análisis concluimos la parte cuantitativa del estudio, posteriormente presentaremos las conclusiones obtenidas.

## **4. CONCLUSIONES**

## 4. CONCLUSIONES

Al iniciar este trabajo, planteábamos que el partido Ciudadanos utilizaba y aprovechaba las posibilidades ofrecidas por la web 2.0 y que las redes sociales son herramientas vitales en su plan de comunicación. Tras esta investigación se confirma esta tesis. Se puede decir que C's dispone de dichas herramientas y que son unos instrumentos muy importantes para el partido. Se usan como medio de difusión de su mensaje político y para reforzar sus valores.

Con las redes sociales Ciudadanos complementa la comunicación ofrecida por los medios tradicionales, aportando sensación de cercanía. Fomenta con ellas la creación de vínculos entre representantes y ciudadanía. Desde sus inicios tuvo que utilizarlas con destreza para conseguir presencia mediática. Ha sabido convertir la comunicación digital en una herramienta estratégica, reafirmando que hoy hacer política sin redes sociales es un error.

Los resultados obtenidos en la encuesta demuestran que los ciudadanos usan con asiduidad las redes sociales. Por medio de ellas se estrecha la relación entre partidos políticos y ciudadanos. La pregunta que nos planteamos es la relación que existe entre seguidores en redes sociales y número de votos obtenidos en una elección. La reciente experiencia electoral en España, confirma que aunque las redes sociales estén cobrando gran importancia en la comunicación política, todavía no son determinantes para ganar unas elecciones. La consecución de un mayor número de seguidores o la presencia mayoritaria en las redes otorga notoriedad y positividad a la estrategia de comunicación, pero no es el factor determinante para obtener repercusión e influencia. C's es el partido que más herramientas comunicativas utiliza, Podemos se sitúa primero en el ranking de seguidores, el PSOE destaca como partido generador de influencia y el PP es quien obtiene la mayoría de los votos.

Por otro lado, el estudio confirma que no hay una herramienta favorita –Facebook, Twitter, etc.– para la comunicación política, sino que depende de las preferencias de las personas. Al mismo tiempo, aunque se otorgue mucha importancia a las redes sociales, se considera que los medios de comunicación tradicionales son quienes siguen llevando la batuta de la comunicación política.

Aunque a priori pensábamos que el posicionamiento de C's en internet era muy alto, hemos observado que hay partidos que lo superan en diversos aspectos y que la percepción general es que el partido no es el que más destaca en el mundo digital.

Además, se quería estudiar si la identidad y la imagen corporativa eran aspectos determinantes para el éxito de una organización como C's. Ciertamente estos elementos son relevantes pues aportan unidad y visibilidad a las connotaciones que quiere transmitir: diálogo, cercanía, juventud, cambio, etc. Se traduce en su identidad visual corporativa que dota de coherencia a su comunicación.

Como conclusión, podemos afirmar que C's entiende que todas las herramientas comunicativas son igualmente importantes en su estrategia digital y destaca por su constante y personal gestión en redes sociales. La clave está en entender cada una de ellas y adaptarse a los cambios.

La web 2.0, bidireccional y participativa, debe ser una herramienta para lograr lo que demandan los ciudadanos, una política más cercana, directa, con la que puedan dialogar e intervenir en sus procesos. Reclaman el paso de una democracia unidireccional y pasiva a una bidireccional y activa, un cambio que la política 2.0 puede contribuir a alcanzar.

# 5. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

## 5. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

### Bibliografía

- Araya D, R. (2005). Internet, política y ciudadanía. *Nueva Sociedad* 195, 56-71.
- Caldevilla, D. (2009). La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos (Grupo Anaya S.A).
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Cebrián, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 345-361.
- Chaffee, S. H. (1975). *Political communication: issues and strategies for research*. SAGE Publications.
- Ellakuria, I., & Albert De Paco, J. M. (2015). *Alternativa Naranja. Ciudadanos a la conquista de España*.
- Fagen, R. (1966). *Política y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández Torres, M. J., & Paniagua Rojano, F. J. (2012). El poder de las redes sociales en política y en los movimientos sociales. (págs. 130-150). Los libros de la Catarata.
- Hacker, K., & Dijk, J. v. (2000). Digital democracy, issues of theory and practice. *Modelos of Democracy and concepts of communication*, Capítulo 3.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- La Palombara, J./Weiner, M. (1966.): *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton.
- Martínez Funes, M. (2012). Facebook en la comunicación de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria: estrategia para periodos no electorales. *Cuadernos de gestión de la información*, 126-141.
- Martinez Sospedra, M. (1996). *Introducción a los Partidos Políticos*.



## RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- Merino Bobillo, M., Lloves, S. B., & Perez Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española [user interaction in Spanish Press Facebook Profiles]. *Palabra Clave*, 842-872.
- Oñate, P. (1997). Los partidos políticos. Rafael del Águila, Manual de Ciencia Política, Madrid, Trotta.
- Pichón-Rivière, E. (1985). En E. P. Rivière, *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social* (págs. 88-90). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Ruíz Méndez, M. d., & Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI(41), 67-96.
- Sartori, G. (1980). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*. Madrid: Alianza Editorial.
- Trent J.S y Friedenberg, R. V. (1995). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. California: Praeger.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 201-246.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Piramide.
- Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.
- Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 73-81.
- Weber, M. (1944). Los partidos y su organización. En E. y. sociedad, *Max Weber* (págs. 1076-1094). Madrid: Fondo de cultura económica de España.

## Webgrafía

- ¿Qué hay detrás del naranja de Ciudadanos y el morado de Podemos?* (21 de Abril de 2015). Recuperado el 23 de abril de 2016, de La información: [http://noticias.lainformacion.com/politica/que-hay-detras-del-naranja-de-ciudadanos-y-el-morado-de-podemos\\_r7fl75h6XljrcKZI5pZ4R/](http://noticias.lainformacion.com/politica/que-hay-detras-del-naranja-de-ciudadanos-y-el-morado-de-podemos_r7fl75h6XljrcKZI5pZ4R/)
- Albert Rivera*. (s.f.). Recuperado el mayo de 2016, de <http://albertrivera.es>
- Análisis de las cuentas de instagram de los partidos políticos*. (7 de junio de 2016). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Cactus comunicación: <http://www.cactuscomunicacion.es/blog/2016/06/07/analizamos-las-cuentas-de-instagram-de-los-partidos-politicos-iii-la-presencia/>

*Análisis de los perfiles de instagram del pp, psoe, Ciudadanos y Podemos.* (17 de diciembre de 2015). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Cool-tabs:  
<http://www.cactuscomunicacion.es/blog/2016/06/07/analizamos-las-cuentas-de-instagram-de-los-partidos-politicos-iii-la-presencia/>

*Análisis del Instagram de C's.* (2015). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Cool-tabs:  
<http://www.cactuscomunicacion.es/blog/2016/06/07/analizamos-las-cuentas-de-instagram-de-los-partidos-politicos-iii-la-presencia/>

Barquilla, F. (2016). Obtenido de Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2016. Recuperado el 26 de abril de 2016, de el tipómetro  
<http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

Castro, L. (4 de junio de 2015). *Definición de LinkedIn.* Recuperado el 31 de mayo de 2016, de About: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>

*Ciudadanos Partido de la Ciudadanía.* (2015). Recuperado el mayo de 2016, de  
<http://ciudadanos-cs.org>

*Ciudadanos y su comunicación online, premiados en los Victory Awards.* (7 de julio de 2015). Recuperado el 23 de abril de 2016, de Prnoticias:  
<http://prnoticias.com/comunicacion/20142772-ciudadanos-premios-victory-awards>

*Ciudadanos, un logo-bocadillo para "dar voz a la gente de la calle".* (12 de mayo de 2015). Recuperado el 23 de abril de 2016, de ABC:  
<http://www.abc.es/espana/20150512/abci-logo-ciudadanos-201505121314.html>  
23/04/2016

*Definición de Trending Topic.* (16 de marzo de 2011). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Fundeu: <http://www.cactuscomunicacion.es/blog/2016/06/07/analizamos-las-cuentas-de-instagram-de-los-partidos-politicos-iii-la-presencia/>

*Definición de Twitter.* (s.f.). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Wikipedia:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

*Definición de Youtube.* (s.f.). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Wikipedia:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

*Definición Facebook.* (2013). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Definición:  
<http://definicion.de/facebook/>

*Definición Instagram.* (s.f.). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Wikipedia:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

*Definición Upclose.* (28 de Marzo de 2015). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de ABC Tecnología: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20150328/abci-upcloset-aplicacion-video-201503280256.html>

## RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

*Estadísticas partidos políticos en Twitter.* (2016). Recuperado el 20 de junio de 2016, de T-Cracia: <http://www.t-cracia.info/#/clas/V5-Partidos>

*Facebook Ciudadanos.* (2006). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Facebook: <https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts>

*Facebook Podemos.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Facebook: <https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts>

*Facebook PP.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Facebook: <https://www.facebook.com/pp/?fref=ts>

*Facebook PSOE.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Facebook: <https://www.facebook.com/psoe/?fref=ts>

Fernández, G. (2014). *Podemos y Ciudadanos desvelan sus estrategias de comunicación online para el 20D.* Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Obtenido de Prnoticias: <http://prnoticias.com/comunicacion/20145533-estrategia-comunicacion-redes-sociales-partidos-politicos-elecciones-20-diciembre>

*Flickr Ciudadanos.* (2015). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/ciudadanoscs/>

*Flickr Podemos.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/podemos>

*Flickr pp.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/populares>

*Flickr PSOE.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/psoe>

Gutierrez-Rubi, A. (2008). *El nacimiento del ciberactivismo político.* Obtenido de El país digital: [http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html)

*Instagram Ciudadanos.* (2012). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Instagram: <https://www.instagram.com/ciudadanos/?hl=es>

*Instagram Podemos.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Instagram: <https://www.instagram.com/ahorapodemos/?hl=es>

*Instagram PP.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Instagram: <https://www.instagram.com/partidopopular/?hl=es>

*Instagram PSOE.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Instagram: <https://www.instagram.com/psoe/?hl=es>

*LinkedIn Ciudadanos.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/ciudadanos?trk=prof-following-company-logo>

- LinkedIn Podemos.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de LinkedIn:  
[https://www.linkedin.com/company/podemos?trk=extra\\_biz\\_viewers\\_viewed](https://www.linkedin.com/company/podemos?trk=extra_biz_viewers_viewed)
- LinkedIn PP.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de LinkedIn:  
[https://www.linkedin.com/company/politica?trk=extra\\_biz\\_viewers\\_viewed](https://www.linkedin.com/company/politica?trk=extra_biz_viewers_viewed)
- LinkedIn PSOE.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de LinkedIn:  
[https://www.linkedin.com/company/psoe?trk=extra\\_biz\\_viewers\\_viewed](https://www.linkedin.com/company/psoe?trk=extra_biz_viewers_viewed)
- Los partidos políticos.* (s.f.). Obtenido de Pendiente de migración:  
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sistema/textos/ppfinal.html>
- Martínez Carroza, K. (26 de mayo de 2015). *Importancia de Twitter en la estrategia de comunicación de Ciudadans.* Recuperado el 20 de abril de 2016, de  
<http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3247/MARTINEZ%20CARROZA%20c%20KEVIN.pdf?sequence=1>
- Movimiento Ciudadano.* (s.f.). Recuperado el mayo de 2016, de <http://movciudadano.es>
- Página web Ahora más que nunca.* (2016). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Partido Popular: <http://www.ahoramasquenunca.es/>
- Página web Ciudadanos partido de la Ciudadanía.* (s.f.). Obtenido de Página Web:  
<https://www.ciudadanos-cs.org>
- Página web Podemos.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de La sonrisa de un país:  
<http://lasonrisadeunpais.es/>
- Página web PP.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Partido Popular:  
<http://www.pp.es/>
- Página web PSOE.* (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de PSOE: <http://www.psoe.es/>
- Paniagua, J. M. (s.f.). *Definición de Flickr.* Recuperado el 21 de junio de 2016, de Tecnocosas:  
<http://www.tecnocosas.es/que-es-flickr/>
- Peñaranda, A. (11 de Junio de 2015). *Politizen.* Obtenido de Entrevista a Lula Bueno, creativa de Ciudadanos: <http://politizen.info/entrevista-lula-bueno-creativa-del-partido-ciudadanos-ganadora-reconocimiento-al-spot-politico-del-ano/>
- Rosales Ortiz, T.A (2013). *Las Redes Sociales, herramienta de las Relaciones Públicas para la Comunicación Política* (Tesis de pregrado). FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. Universidad de Cuenca . Recuperado el 12 de abril de 2016 ,de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4253>
- Rubio, D. (4 de diciembre de 2015). *Elecciones Generales 2015: ¿cómo utiliza Ciudadanos las redes sociales?* Recuperado de 29 de mayo de 2016, de Euribor:  
<http://www.euribor.com.es/2015/12/04/elecciones-generales-2015-utiliza-ciudadanos-las-redes-sociales/>

## RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

*Spotify Ciudadanos*. (s.f.). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Spotify:  
<https://open.spotify.com/user/mejorunidos>

*Telegram Ciudadanos*. (2015). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Telegram:  
[https://telegram.me/Ciudadanos\\_Cs](https://telegram.me/Ciudadanos_Cs)

*Telegram Podemos*. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Telegram:  
<https://telegram.me/ahorapodemos>

*Telegram PSOE*. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Telegram:  
<https://telegram.me/PSOE>

*Twitter Ciudadanos*. (2012). Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Twitter:  
<https://twitter.com/CiudadanosCs>

*Twitter Podemos*. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Twitter:  
<https://twitter.com/ahorapodemos>

*Twitter PP*. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Twitter: <https://twitter.com/PPopular>

*Twitter PSOE*. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Twitter: <https://twitter.com/PSOE>

*Upclose Ciudadanos*. (2015). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Upclose:  
<https://upclose.me/Ciudadanos>

*Youtube Ciudadanos*. (2006). Recuperado el 16 de junio de 2016, de Youtube:  
<http://www.youtube.com/ciudadanos>

*Youtube Podemos*. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Youtube:  
<https://www.youtube.com/user/CirculosPodemos>

*Youtube PP*. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Youtube:  
<https://www.youtube.com/user/partidopopular>

*Youtube PSOE*. (s.f.). Recuperado el 21 de junio de 2016, de Youtube:  
<https://www.youtube.com/user/psoe>

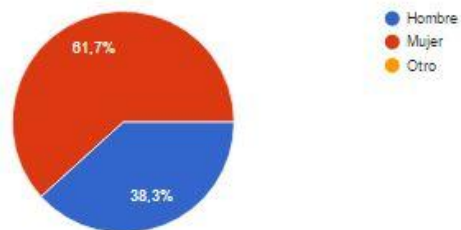


# 6. ANEXOS

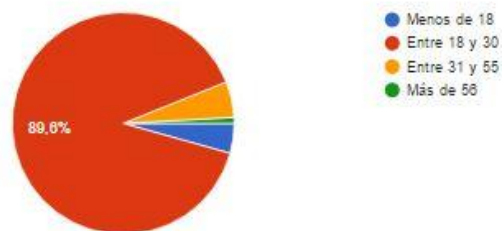
## 6. ANEXOS

### 6.1. Encuesta sobre la comunicación política y las redes sociales

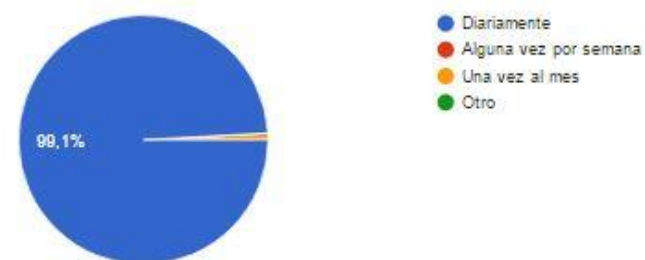
Sexo (115 respuestas)



Edad (115 respuestas)



¿Con qué frecuencia utiliza Internet? (115 respuestas)



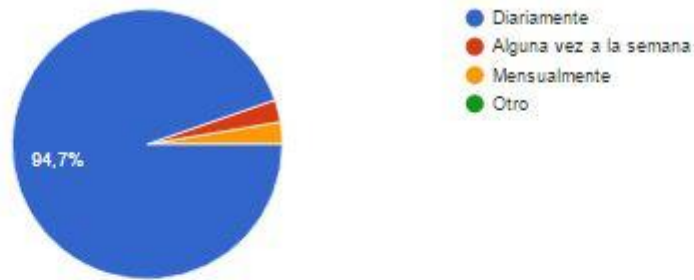
¿Utiliza las Redes Sociales? (115 respuestas)





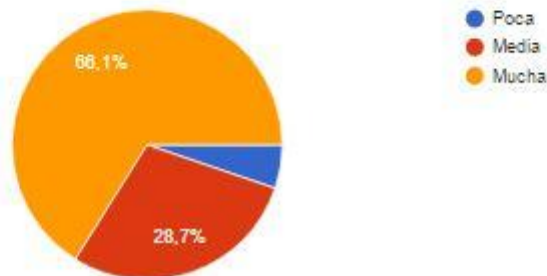
## ANEXOS

En caso afirmativo, ¿Con qué frecuencia? (113 respuestas)



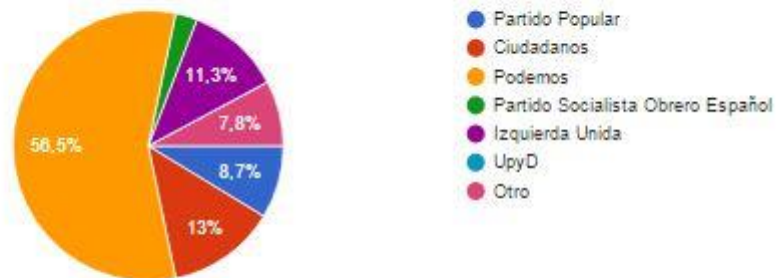
¿Qué importancia cree que tiene que un partido político esté presente en redes sociales?

(115 respuestas)



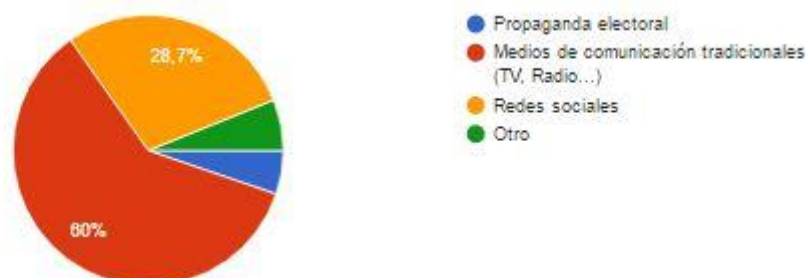
¿Qué Partido Político cree que está más presente en redes sociales?

(115 respuestas)



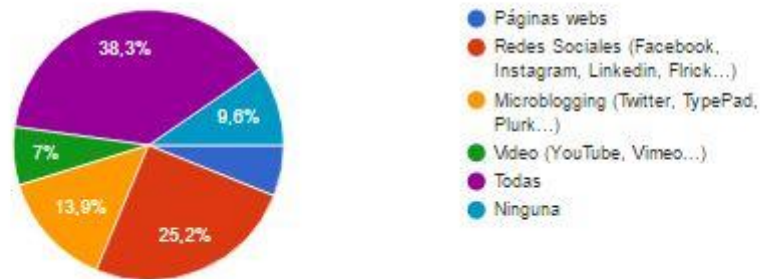
¿Qué herramientas le parecen más confiables para la comunicación política?

(115 respuestas)



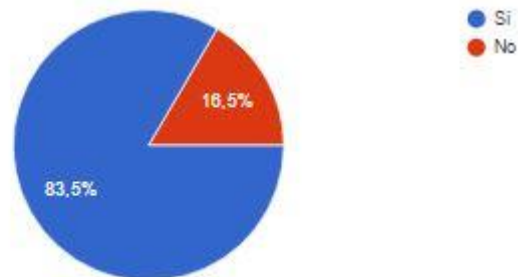
¿Qué elemento le parece más importante dentro de una estrategia de comunicación política?

(115 respuestas)

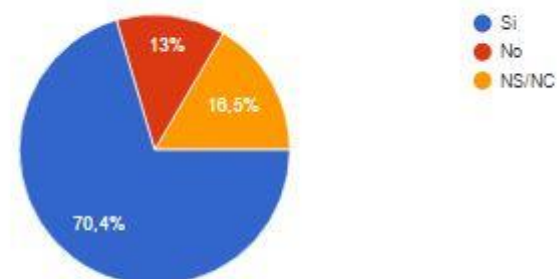


¿Cree que conocer la actividad política es más sencillo con las redes sociales?

(115 respuestas)

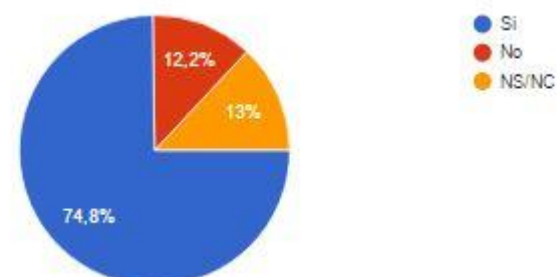


¿Son las redes sociales parte del éxito de los nuevos partidos? (115 respuestas)



¿Cree que con las redes sociales la comunicación política impacta más?

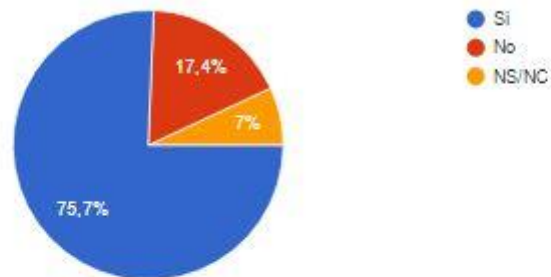
(115 respuestas)



## ANEXOS

¿Cree que con las redes sociales la comunicación política estrecha la relación con los ciudadanos?

(115 respuestas)



¿Qué partido político cree que utiliza una mejor estrategia de Redes Sociales?

(115 respuestas)



## **5.2 Entrevista a Rubén Negro Torres, jefe de prensa de Ciudadanos en Castilla y León.**

### **1. ¿Qué importancia tiene la imagen dentro del partido? ¿Cómo se gestionó su construcción y como se realiza su comunicación y transmisión?**

Es fundamental la imagen dentro de un partido político. Nuestro "examen" son las urnas, y los ciudadanos eligen su voto en función de su ideología, pero también del conocimiento de lo que un partido hace o defiende, de conocer sus postulados o su trabajo.

### **2. ¿Cómo definirías la personalidad corporativa del partido? (identidad e imagen corporativa)**

En Ciudadanos, la comunicación nace a la par que el partido. Una vez que el partido da su salto a la esfera nacional, comunicación fue y sigue siendo un pilar importante para contribuir a cimentar la estructura del partido.

La comunicación es interna y externa. Es importante coordinar el trabajo y los mensajes dentro del partido, entre los cargos públicos y los afiliados, y también de cara al exterior, la relación con medios de comunicación y la utilización de redes sociales.

Enlace sobre identidad corporativa de C's: [https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-imagen-del-partido/manual-estilo-cs.pdf?v=73\\_0](https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-imagen-del-partido/manual-estilo-cs.pdf?v=73_0)

### **3. ¿Qué estrategias se llevan a cabo en la comunicación del partido? ¿En qué se centran?**

Es un trabajo diario. Es importante difundir tu mensaje, dejar impronta de los logros, afrontar las "crisis" en materia de comunicación que puedan surgir. Canalizar mensajes, difundirlos, compartirlos y hacer que lleguen a afiliados, simpatizantes y público en general.

### **4. ¿Qué diferencias se dan entre la comunicación en el partido durante periodos no electorales y periodo de campaña?**

La diferencia con un periodo electoral es que se intensifica todo lo anterior. Hay que coordinar los mensajes que se quiere transmitir cada día. Los errores penalizan más, mientras que los aciertos son especialmente agradecidos. Y también fundamental estar todos al tanto de los grandes temas nacionales o autonómicos, que puedan surgir en debates, entrevistas.

Una campaña electoral es concentrar en 15 días todos los desafíos.

### **5. ¿Qué importancia tienen las redes sociales dentro del partido? ¿Qué estrategias de comunicación se utilizan dentro de ellas? ¿Cómo se gestionan?**

Las redes sociales son fundamentales dentro de C's. Es quizás el partido que en su devenir desde su nacimiento más ha usado las redes sociales para difundir su mensaje. Hay un apartado de comunicación, y estrategias, dedicado a las redes sociales.

Te recomiendo este enlace: <https://www.ciudadanos-cs.org/red-ciudadana>