



Preferencias y pautas de comportamiento de los usuarios en los sitios web de los partidos políticos españoles

Daniel Francisco García Rosales¹; Natalia Abuín Vences²

Recibido: 25 de mayo de 2018 / Aceptado: 29 de octubre de 2018

Resumen. Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las preferencias y pautas de comportamiento de los usuarios en los sitios web de los partidos políticos españoles. Para llevar a cabo este trabajo se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables de contenido de los sitios web de las formaciones políticas con representación parlamentaria y encuestas a los usuarios de esas páginas. Los resultados obtenidos confirman que la frecuencia de acceso e interacción en estos sitios web se ha trasladado a las redes sociales, más inmediatas y de mayor impacto. La web es considerada como soporte de información más detallada, mientras que las redes sociales actúan como canales de difusión de ese contenido. Las conclusiones nos permiten afirmar que la integración del sitio web con las redes sociales se percibe como una prioridad y que la difusión de vídeos en directo con acceso desde el sitio web supone una oportunidad para ganar visibilidad.

Palabras clave: Comunicación política; comunicación digital; partidos políticos; sitios web; Internet.

[en] Preferences and patterns of user behavior on the websites of Spanish political parties

Abstract. The main objective of this research is to check the preferences and patterns of user behavior on the websites of Spanish political parties. In order to carry out this work, in-depth interviews were conducted with those responsible for the content of the websites of the political formations with parliamentary representation and surveys of the users of those pages. The results obtained confirm the frequency of access and interaction in these websites has been transferred to social networks, more immediate and with greater impact. The web is considered as more detailed information support, while social networks act as channels to disseminate that content. The conclusions allow us to affirm that the integration of the website with social networks is perceived as a priority and that the broadcasting of live videos with access from the website is an opportunity to gain visibility.

Keywords: Political communication; digital communication; political parties; websites; Internet.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico 3. Metodología. 4. Resultados; 4.1. La percepción de los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles; 4.2. La percepción de los usuarios de los sitios web de los partidos políticos españoles. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: dani_garcia_rosales@hotmail.com

² Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: nabuivne@ucm.es

Cómo citar: García Rosales, Daniel Francisco y Abuín Vences, Natalia (2019): "Preferencias y pautas de comportamiento de los usuarios en los sitios web de los partidos políticos españoles". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 803-817.

1. Introducción

En los últimos años se ha producido un cambio de paradigma en Internet. Se presentan múltiples canales y diferentes tipos de interacción que permiten una comunicación inmediata e individualizada con los usuarios. El contenido inteligente y la personalización basada en la identidad aumentan la conversión y ponen a disposición del público la información adaptada a su conducta e intereses. El usuario se convierte en una fuente de datos y aquellos que tienen el poder de transformar la experiencia de interacción son capaces de modificar la conducta del resto (Serrano, 2016: 847-848).

El usuario es el centro en la creación y adaptación de los mensajes al entorno digital. El consumidor es el protagonista en este escenario interactivo, en el que opina y domina a través de las herramientas de participación disponibles en Internet. El público consume, pero también aporta valores y propuestas con sus intervenciones y debates. La Red está basada en la conversación, la comunicación y la cooperación (Del Pino y Galán, 2010: 57-58). Internet y la proliferación de dispositivos móviles transfiguran al lector, sus hábitos de lectura y escritura, mejorando el intercambio de información y la actualización de los contenidos. La aparición de nuevos soportes y nuevos formatos alteran las prácticas de lectura de los usuarios. Con el uso del hipertexto, el lector digital conforma discursos y realidades completamente nuevas a medida que avanza en el texto. Las nuevas tecnologías modifican la forma en la que se conciben, producen, leen, utilizan, intercambian, distribuyen y reelaboran los textos (Cordón, 2016: 19).

La revolución tecnológica ha transformado las formas de comunicación y las relaciones humanas, con la aplicación inmediata de las innovaciones. En este contexto, los consumidores digitales han generado nuevos hábitos como resultado de los avances tecnológicos y el surgimiento de nuevas herramientas y aplicaciones. Hay una perturbación constante en el usuario, conectado a Internet en todo momento gracias a los dispositivos móviles, que dificulta conocer su conducta. El público está saturado de información y cambia de opinión de forma repentina y rápida (Guaña et al., 2017: 12-13). El usuario dedica apenas unos segundos a visualizar el contenido del sitio web, abandonando aquellas páginas que presentan dificultades en la navegación y recurriendo a otros sitios en los que obtener la información. Los buscadores y las redes sociales se presentan como los soportes digitales a los que los usuarios españoles se conectan con mayor asiduidad (IAB Spain, 2017: 26), entre 1 y 2 horas diarias. Estos usuarios pasan 3,4 horas al día de media conectados a Internet.

2. Marco teórico

La evolución de los medios en la Red permite la inclusión de elementos hipertextuales, interactivos, multimedia y actualizados en los contenidos de los

sitios web. Los medios que aprovechan en un alto grado estos elementos se muestran como los más avanzados (Salaverría, 2005: 517).

Internet posibilita la renovación de contenidos con una mayor periodicidad. Ahora, se ofrece a los consumidores una actualización instantánea y acumulativa de sus contenidos como gran valor añadido. La introducción de otros elementos involucra al usuario en procesos participativos, con el empleo de encuestas interactivas y la aparición de opiniones. Los diseños más dinámicos se sustentan en la hipertextualidad, para facilitar la navegabilidad en las páginas web. Finalmente, la multimedialidad permite potenciar esos enlaces a páginas nuevas y a párrafos diferentes del texto base, como fórmula para simplificar el proceso de navegación (Parra et al., 2008: 67).

El dinamismo de un sitio web es mayor en aquellas páginas que aprovechan en un alto grado recursos relacionados con la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización. Estos sitios web se caracterizan por una actualización constante de sus contenidos y la posibilidad de acceder a ellos en cualquier momento, independientemente de su fecha real de publicación. La multimedialidad permite el enriquecimiento de los contenidos informativos con el aporte de la imagen, el vídeo, el audio o de cualquier otro elemento multimedia integrador de estos elementos. El hipertexto proporciona el control al internauta, quien decide cómo informarse de los hechos. La interactividad permite al usuario interactuar con algunos de los elementos del proceso de comunicación en el entorno online. Estas características permiten el desarrollo de un modelo de comunicación en red (López García, 2005: 61).

Los cibermedios han introducido un nuevo universo espacio-temporal. Las informaciones presentan una vigencia de minutos, horas o días, pero con una actualización progresiva de sus datos. Hay un cambio en la concepción de la información, debido a las transformaciones en los modelos narrativos y expresivos con la expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad. El usuario opta individualmente por un vínculo u otro mediante sus búsquedas personales (Cebrián, 2009: 19).

La interacción del usuario en el proceso comunicativo en la búsqueda de transmisión, consulta, conversación y registro de la información puede efectuarse a través de elementos para una respuesta en diferido o inmediata. Por un lado, se usan formas de contacto como el correo electrónico, los foros y aclaratorias para una respuesta en tiempo diferido. Por otro lado, se recurre a herramientas como salas de conferencia o chats en tiempo real (Urdaneta, 2007: 28).

La interactividad permite el incremento del nivel de participación ciudadana en los asuntos políticos. La interactividad selectiva y comunicativa aumenta el poder del usuario, que selecciona los distintos elementos en Internet para construir la actualidad, expresarse y comunicarse (Rost, 2007: 369). Palomo (2005: 200) indica que el nivel más básico de interactividad es el hipertexto. Esta característica puede presentarse con un mayor nivel de complejidad, con la publicación de colaboraciones o la intervención en la selección de los contenidos del medio.

Entre las herramientas disponibles para la interacción de los usuarios se encuentran la disponibilidad de blogs del medio, los blogs de usuarios, la posibilidad de hacer comentarios a las noticias publicadas, la disponibilidad de herramientas 2.0 para compartir los contenidos, la posibilidad de contactar con el

autor de la noticia, las contribuciones de los lectores, la disponibilidad de foros de discusión, los chats, la sección de noticias más leídas, entre otros (Hernández y Cristóbal, 2014: 84-85).

Cordón y Jarvio (2015: 140) hacen una comparativa entre la escritura y la lectura del texto analógico y el digital ante la creciente utilización de los soportes electrónicos. Hacen hincapié en el elemento hipertextual y el cambio de la prosa lineal. La conjunción de varios documentos conectados entre sí por enlaces dentro del mismo texto permite una lectura a saltos, con imágenes y sonidos.

La escritura en la web es multimedial. En Internet, las características vinculantes de todos los lenguajes de los medios tradicionales lo convierten en hipermedia. Los recursos multimedia, galerías, audios, vídeos y fotografías, refuerzan el discurso narrativo o pueden en sí mismos funcionar como tal. De estos elementos, la fotografía es la más fácil de llevar al medio digital (Llano, 2005: 118-119). Subires-Mancera (2012: 214) expone en su investigación sobre la cartografía participativa que resultan interesantes los contenidos elaborados por los usuarios en los distintos formatos, consecuencia de la implicación social. Como valor clave resalta el carácter multimedia de Internet y la posibilidad de combinar información en distintos formatos.

Los elementos preferidos por los usuarios de los cibermedios, tanto por su presencia como por su funcionalidad, son los recursos multimedia, la tipografía, el texto, el color y la publicidad. El impacto visual de la información multimedia es importante, aunque todos los elementos pueden ayudar a leer la información. Las fotografías contribuyen a aligerar el texto y aportan más claridad. Sin estos elementos, la información se hace pesada y aburrida. Los vídeos también son valorados positivamente, sobre todo cuando su acceso técnico es sencillo y sin problemas (Bernal, 2008: 217).

Según un estudio de Nielsen (2006), la mirada del público dibuja un patrón en forma de F en las consultas en Internet. Los usuarios leen el contenido ofrecido en la web con un patrón diferente al de los medios impresos. Primero realizan una lectura horizontal en la parte superior. Posteriormente realizan otra lectura horizontal más corta en la parte inmediatamente inferior. Finalmente, visualizan la parte izquierda inferior. Los usuarios escanean la página deteniéndose en el titular y en la parte izquierda. Si el contenido es de interés, siguen explorando la información.

Los titulares son el primer elemento que atrae la mirada al entrar en la página, especialmente cuando se encuentran en la parte superior izquierda. Las personas suelen escanear la lista de titulares, pero a menudo no los ven completos. Centran su atención en las primeras palabras que lo conforman, y según su interés continúan leyendo. En promedio, un titular concentra durante menos de un segundo la atención del internauta. Las partes más bajas de la página reciben menos atención, especialmente aquellas a las que tienen que desplazarse mediante scroll para poder ser visualizadas. Las personas no suelen mirar más allá de la primera pantalla (Outing y Ruel, 2004).

El comportamiento del lector es diferente sobre la pantalla. La lectura en los nuevos dispositivos tecnológicos exige un mayor nivel de intervención del cerebro. Hay una necesidad de efectuar más elecciones en estos formatos debido a la existencia de más información disponible, la superposición de elementos, un mayor

nivel de complejidad y el peligro de pérdidas de significado (Porion et al., 2015: 574-575).

La atención y el tiempo en la página disminuyen conforme el usuario desciende en el sitio web. De esta manera, el comportamiento más común de desplazamiento se caracteriza por una intensa visualización de la parte superior de la página, una visión moderada de la parte media, y otra bastante superficial de la parte inferior. El usuario aumenta la atención y el tiempo de permanencia en la página si esta cuenta con un diseño que fomente la exploración y si la información más visible de la parte superior le resulta de interés (Nielsen, 2010).

Cordón y Jarvio (2015: 141) exponen que la lectura en pantalla se caracteriza por “la búsqueda rápida a través de los títulos, índices y resúmenes, pues es solo una lectura de paso, saltando de una fuente a otra, leyendo 1 o 2 páginas en promedio de un artículo o libro para luego saltar a una y otra página, lo que convierte a la Web en sinónimo de eficiencia e inmediatez”. El aumento de la información disponible para el usuario incrementa sus capacidades de participación. Se expande el acceso del internauta a canales de información independientes y se aumentan las posibilidades del desarrollo de orientaciones actitudinales propias hacia la política (Montero y Gunther, 2002: 14).

La aproximación al estado de la cuestión de la lectura digital realizada por Díaz Noci (2009: 217-218) expone que el contenido viene determinado por un espacio limitado, la pantalla en la que se presenta la información a través de la interfaz. De este modo la superficie de lectura es menor que la de escritura, motivo por el que se recomienda descomponer la información en fragmentos vinculados entre sí. Esto se debe a que se trata de un espacio dinámico. El desplazamiento por la pantalla, tanto vertical como horizontal, influye en la percepción y recuerdo del texto por parte del usuario. Arroja datos comparativos entre los lectores de formato papel y de los cybermedios: los lectores de diarios en línea leen hasta el 77% del texto del artículo, mientras que en papel oscila entre el 57% (en formato tabloide) y el 62% (en formato sábana). Explica que los elementos gráficos, de navegación y enlace aumentan la comprensión hasta en un 15%. Finalmente, en su trabajo recoge que según el fin perseguido hay varios modelos de lectura: rastreo, en el que el lector trata de hallar un contenido mediante una lectura superficial; exploración, en la que se pretende reconocer los hipertextos para hacerse una idea general sin buscar ningún contenido específico; búsqueda, en la que al lector solo le interesa el contenido que busca; y divagación, desplazamiento no definido.

En su trabajo, Urdaneta (2007: 26-27) hace una propuesta de redacción para cybermedios. Se basa en el *Modelo Piramidal no Lineal* como alternativa sencilla en la que los datos informativos jerarquizados respetan la estructura de pirámide invertida, según la cual los datos se ordenan y se escriben por orden decreciente de interés. Además, establece tres aspectos principales: storyboard, nota informativa y recursos comunicativos. En cuanto al storyboard, destaca que es necesario un plan de trabajo para redactar en cualquier plataforma o medio online. Se trata de una guía en la que se detallan la estructura de la nota, el texto, el audio, las imágenes y el uso de los enlaces internos y/o enlaces externos, además de los elementos interactivos. La estructura de la información garantiza una navegación coherente de un nivel informativo a otro, además de la búsqueda de la información requerida,

mientras que el diseño de la nota informativa debe incluir recursos como: foros de discusión, encuestas, chats, aclaratorias, mensajes al editor.

Los párrafos de menor tamaño tienen un mejor desempeño que los largos. Las historias con párrafos cortos reciben generalmente el doble de las fijaciones oculares que aquellas con párrafos largos (Outing y Ruel, 2004). La información publicada en Internet no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador, para que el usuario no tenga que recurrir al scroll. Se trata de no caer en artículos excesivamente largos. Para aligerar la lectura de la noticia se recomienda el uso de intertítulos entre párrafos (Urdaneta, 2007: 27). En la escritura web es recomendable usar páginas, párrafos, oraciones y palabras cortas. En relación al texto, los enlaces han de contener información. El autor defiende el uso de gráficos que apoyen las noticias y recomienda agregar enlaces al final de las páginas para guiar al usuario al contenido deseado (Franco, 2008: 176).

Las nuevas tecnologías de la información, de fácil acceso y empleo, modifican los roles tradicionales de los internautas. Varas y González (2016: 553) explican que se están implementando nuevas formas de comunicación con la audiencia. Se observa en los sitios web un esfuerzo por dialogar con el público. Los medios dialogantes ofrecen alternativas potenciales de comunicación, como la interactividad. Internet amplía las posibilidades de interacción con los medios de comunicación online y ofrecen la posibilidad de satisfacer las necesidades y exigencias que los usuarios demandan.

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal comprobar las preferencias y pautas de comportamiento de los usuarios en los sitios web de los partidos políticos españoles. La metodología de esta investigación se basa en entrevistas en profundidad y encuestas. Se han realizado entrevistas en profundidad estructuradas a los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos y agrupaciones/listas electorales que obtuvieron representación en el Congreso de los Diputados tras las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 en España (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos, Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía, En Comú Podem; Compromís-Podemos-És el Moment; Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí; Democràcia i Llibertat. Convergència. Demòcrates. Reagrupament; En Marea; Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco; Unidad Popular: Izquierda Unida, Unidad Popular en Común; Euskal Herria Bildu; y Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario). Estas entrevistas nos permiten conocer la percepción que tienen los responsables de contenido de los sitios web que gestionan.

Las encuestas realizadas a los usuarios de estos sitios web sirven de contrapunto cuantitativo a los resultados obtenidos de las entrevistas. Se ha realizado una encuesta a aquellas personas que se encuentran en edad de votar. El universo de usuarios lo componen los ciudadanos españoles mayores de 18 años con derecho a voto, cuya cifra era en 2016 de 36.510 952.

Los datos finales de la encuesta son los siguientes:

- N = 401
- Nivel de confianza = 95%
- Margen de error = $\pm 5\%$

Se requería una muestra de 384 individuos para un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$. Finalmente, se consiguieron 401 respuestas válidas.

4. Resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los responsables de contenidos de los sitios web de los partidos políticos españoles y de las encuestas formalizadas a los usuarios de los mismos.

4.1. La percepción de los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles

Los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles arguyen que se pretende que estas páginas web sean lo más abiertas posible, para conectar al ciudadano con la organización y cada uno de los departamentos o cargos políticos, mediante formularios que redirijan los mensajes o a través de correos específicos. Desde Unidad Popular (en adelante, UP) se indica que el sitio web debe ser horizontal. La función principal es conectar al ciudadano con la organización, sus departamentos o cargos políticos, a través los datos de contacto de cada uno de esos nodos. El responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español (en adelante, PSOE) explica que el diálogo requiere un procesamiento de información muy laborioso. Para atender las consultas se implica a toda la estructura de la sede, organizada por secretarías temáticas.

Se observa en varios casos un descenso del tráfico web y de la interacción en los sitios web de los partidos políticos y un incremento de la misma en redes sociales. Se perciben las redes sociales como una oportunidad para realizar una comunicación más inmediata y de mayor impacto. Desde En Marea se expone que las consultas recibidas a través del sitio web representan alrededor de un diez o un quince por ciento del total de mensajes de retorno que les llegan por otras vías, como por ejemplo Facebook. Esta red social es el canal que utiliza con mayor frecuencia la gente que se pone en contacto con la agrupación.

La difusión en redes sociales del contenido publicado en el sitio web incrementa su alcance, a la vez que sirve como fuente de tráfico hacia estas páginas web. La integración del sitio web con las redes sociales se percibe como una prioridad.

La web es considerada como soporte de información más detallada, mientras que las redes sociales son percibidas como canales de difusión del contenido publicado en el sitio web. La web es considerada como un canal que no requiere respuestas inmediatas, a diferencia de las redes sociales. El responsable de contenidos de Coalición Canaria (en adelante, CC) explica que el sitio web funciona como un contenedor de información ampliada, pero con un déficit en la inmediatez de las comunicaciones con respecto a las redes sociales.

Existe una necesidad de ofrecer información parlamentaria en tiempo real en los sitios web de los partidos políticos españoles, como complemento a la información permanente, entre las que se sitúan los perfiles de diputados, biografías o programas electorales. No obstante, el responsable de contenidos de UP arguye que cada medio tiene su identidad, sus ritmos y sus tiempos. Explica que la web, independientemente de que intente responder ágilmente a una necesidad inmediata o la puesta en común de un contenido, no puede compararse con Twitter o con Facebook, mucho más ágiles para generar una respuesta, reenviar o lanzar una comunicación.

Faltan herramientas en los sitios web que fomenten la comunicación entre los usuarios. El responsable de contenidos del sitio web del PSOE apunta que la página ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios siempre que el resultado del mismo vaya a incorporarse al proceso de toma de decisiones. Desde Podemos se explica que utilizar Internet desde la política para generar espacios de reflexión, de debate y de decisión es algo fundamental. Sin embargo, también se argumenta que estos debates han sido trasladados a las redes sociales. UP añadiría otros elementos de interacción, pero explica que solamente los partidos consolidados, con representación parlamentaria bien nutrida y con medios económicos suficientes, son los que pueden dar satisfacción a esas necesidades. Desde En Marea se expone que estuvieron valorando la posibilidad de poner en marcha encuentros digitales durante la campaña, pero al final lo declinaron por falta de tiempo.

El número de consultas de los usuarios en los sitios web varía según el partido político. No obstante, la respuesta se percibe de manera compleja por la estructura que caracteriza a estas organizaciones. El número de consultas se incrementa durante las campañas electorales y no son respondidas en todos los casos. Las consultas son remitidas a los responsables o áreas relacionadas con el comentario.

Las formas de contacto más valoradas por los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles son el email y el formulario web. Se considera el formulario web por la posibilidad que ofrece para clasificar las dudas y los mensajes que se reciben por tipología y prioridad. Algunos responsables de contenido defienden la presencia de un directorio de emails de áreas o cargos políticos en el sitio web, para el contacto directo del usuario con la persona que más se ajuste a su consulta. Desde Podemos se apunta que el formulario permite una respuesta más ágil de la organización, porque orienta al usuario en la elección de un tema sobre su consulta y redirige el mensaje al área correspondiente de forma automática.

La opción de realizar comentarios en las informaciones publicadas implica recursos para su moderación. Esta opción está deshabilitada en algunos sitios web por este motivo. Se añade que los actuales sistemas de comentarios son inviables, porque son lineales y no hay una ordenación de los mismos en función de su grado de popularidad dentro de la comunidad. El responsable de contenidos de Podemos expone que debe haber una ordenación de los comentarios según su aceptación en la comunidad. Los hilos con más votos deben situarse en la parte superior, y viceversa.

Algunos responsables de contenido aconsejan el uso del hipertexto en las informaciones para contextualizarlas, mientras que otros lo desaconsejan al

considerarlo un elemento de distracción. Algunos partidos políticos han difundido vídeos en directo con acceso desde el sitio web. El responsable de contenidos del Partido Nacionalista Vasco (en adelante, PNV) considera este aspecto como una oportunidad para ganar visibilidad en aquellos medios de comunicación que no se desplazan a determinados actos políticos por falta de recursos. Desde el Partido Popular (en adelante, PP) se indica que la difusión de estos vídeos se multiplica en periodos de campaña electoral.

4.2. La percepción de los usuarios de los sitios web de los partidos políticos españoles

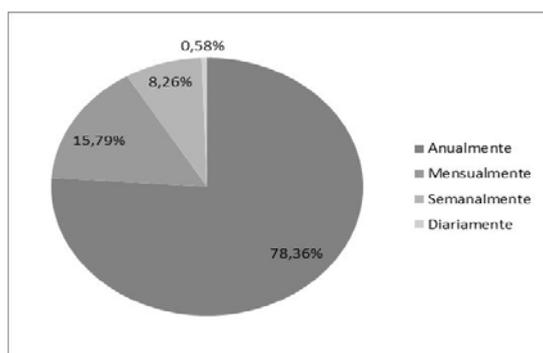
Los resultados obtenidos en la encuesta realizada han sido clasificados en dos grupos y se han considerado los datos de aquellos usuarios que han visitado alguna vez el sitio web de un partido político, para determinar sus preferencias y comportamiento en estas páginas web.

La mayoría de los usuarios está vinculado a algún partido. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 80,05% de los encuestados está afiliado o es simpatizante de alguna formación política, frente al 19,95% restante.

El número de usuarios que ha visitado el sitio web de algún un partido político es relativamente inferior al que no lo ha hecho. El 42,64% de los encuestados ha accedido alguna vez la página web de un partido político, mientras que el 57,36% restante nunca lo ha hecho.

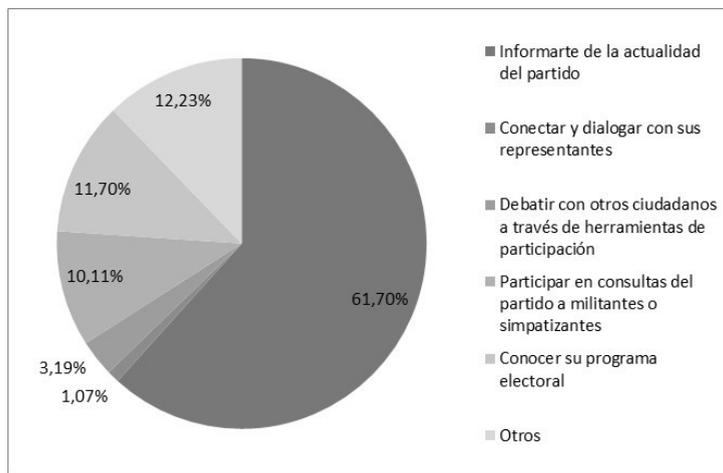
Los sitios web a los que más han accedido los encuestados estableciendo porcentajes sobre el número total de respuestas son los de Podemos (21,91%), PP (18,86%), PSOE (18,05%) y Ciudadanos (17,44%). Se trata de los partidos que obtuvieron mayor representación en el Congreso de los Diputados en las Elecciones Generales de diciembre de 2015. Los siguientes sitios web más visitados son los de Izquierda Unida (8,72%) y CC (4,06%). La cantidad de encuestados que han accedido al resto de sitios web es menor: En Marea (1,22%), Esquerra Republicana de Catalunya, Democràcia i Llibertat, Euskal Herria Bildu, VOX (1,01% cada uno), En Comú Podem (0,81%), Unión Progreso y Democracia y Nueva Canarias, (0,61% cada uno).

Gráfico 1. Frecuencia de las visitas a los sitios web de los partidos políticos. Elaboración propia



La mayoría de los encuestados acceden con muy poca frecuencia a estos sitios web. La periodicidad con la que estos usuarios visitan los sitios web de los partidos políticos es anual en el 78,36% de los casos, mensual en el 15,79%, semanal en el 8,26% y diario en el 0,58%.

Gráfico 2. Acciones para las que los usuarios han accedido al sitio web de un partido político. Elaboración propia



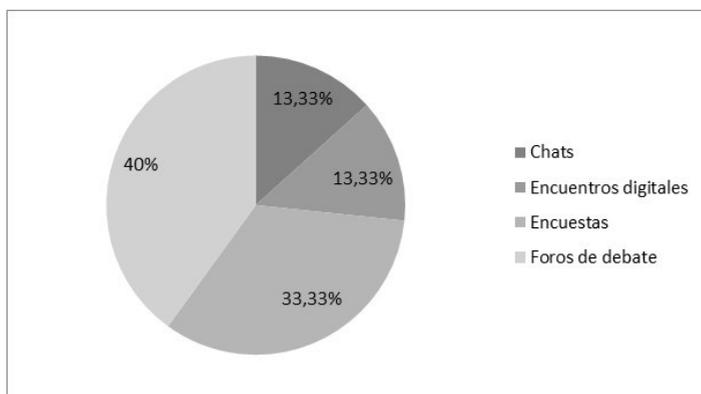
En la mayor parte de los casos los encuestados acceden a estos sitios web para satisfacer sus necesidades informativas básicas. Los motivos de acceso de los usuarios a los sitios web de los partidos políticos estableciendo porcentajes sobre el número total de respuestas son: informarse de la actualidad del partido en el 61,70% de las ocasiones, conocer su programa electoral en el 11,7%, participar en consultas del partido a militantes o simpatizantes en el 10,11%, debatir con otros ciudadanos a través de herramientas de participación en el 3,19% y conectar y dialogar con sus representantes en el 1,07%.

Los encuestados que han contactado a los partidos políticos mediante el sitio web son muy pocos. De los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político, el 9,36% ha contactado con la organización a través de este canal, frente al 90,64% restante que no lo ha hecho nunca.

La mayoría de los encuestados prefieren usar las formas de contacto más tradicionales frente a las más recientes. Las vías más utilizadas por los usuarios que han accedido alguna vez a los sitios web de los partidos políticos son el email en el 56,25% de los casos, el formulario web en el 25% y las redes sociales en el 18,75%.

La interacción entre usuarios a través del sitio web es escasa. De los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político, el 5,26% ha interactuado con otros usuarios a través de la página web, frente al 94,74% restante que no lo ha hecho nunca.

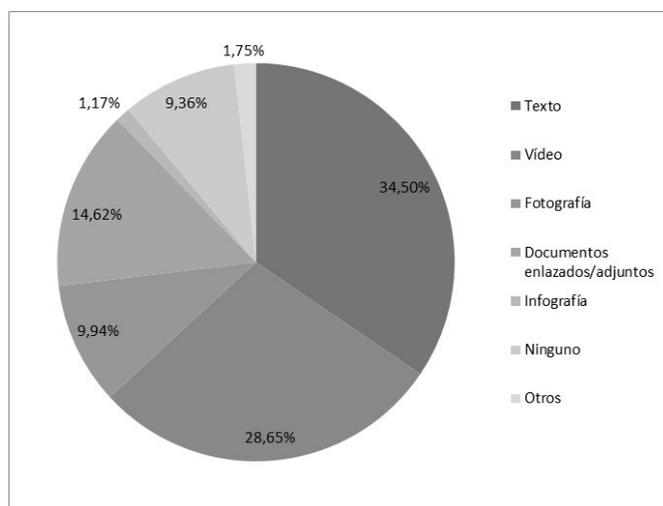
Gráfico 3. Herramientas de interacción utilizadas por los usuarios. Elaboración propia.



Los encuestados prefieren herramientas de contacto que no requieren conectarse en tiempo real o no responden tanto a la inmediatez, tales como las encuestas o los foros frente a los chats o encuentros digitales. Las herramientas en las que han participado estos usuarios para interactuar con otros o con políticos son los foros en el 40% de los casos, las encuestas en el 33,33%, los encuentros digitales y los chats en el 13,33% respectivamente.

Muy pocos encuestados se han afiliado desde estos sitios web. De los usuarios que han accedido alguna vez a la página de un partido político, el 5,26% de los usuarios se ha afiliado a través del mismo, frente a un 94,74% restante no lo ha hecho.

Gráfico 4. Elementos que atraen más la atención en una información política. Elaboración propia.

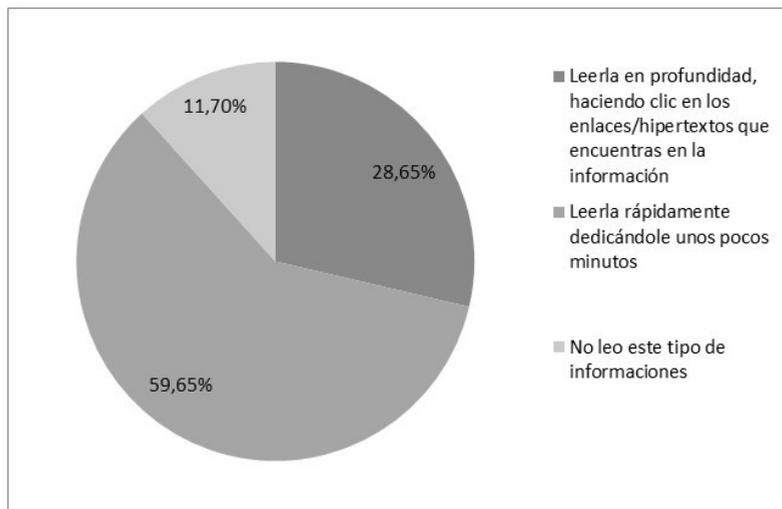


A pesar de que el texto es el elemento que más atrae la atención de los encuestados en las informaciones, los aspectos audiovisuales resultan relevantes. El vídeo, la fotografía o la infografía son el elemento más importante para casi la mitad de los encuestados. El elemento en una información política que más atrae la atención de los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político es el texto, con el 34,5%, seguido del vídeo, con el 28,65%. Los documentos enlazados o adjuntos llaman la atención al 14,62% de estos usuarios, las fotografías al 9,94% y las infografías al 1,17%. El 9,36% indica que no le llama la atención ningún elemento.

La mayoría de los encuestados afirma que ha visto o vería un vídeo en directo desde el sitio web de un partido político. De los usuarios que han accedido alguna vez, el 46,20% indica que no ha visto aún un vídeo en directo de un acto político accediendo desde estos sitios web, pero que lo vería. El 25,15% apunta que los ha visto, mientras que el 28,65% señala que no lo ha visto, ni lo vería.

El 40,35% de los usuarios que han accedido alguna vez a un sitio web de un partido político considera que estos deben publicar al menos una información diaria para estar actualizados. El 24,56% apunta que han de publicar más de una información diaria, el 23,39% dos o tres informaciones a la semana y el 11,70% al menos una información a la semana.

Gráfico 5. Tipos de lectura de las informaciones de los sitios web de un partido político.
Elaboración propia.



El interés despertado en los encuestados por las informaciones políticas es bajo. De los usuarios que acceden a los sitios web de los partidos políticos, el 59,65% indica que tiende a leerla rápidamente, dedicándole unos pocos minutos. El 28,65% señala que las lee en profundidad haciendo clic en los enlaces que contienen, mientras que el 11,70% no lee este tipo de informaciones.

Los encuestados no interactúan con las informaciones publicadas en estos sitios web. El 93,57% de los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un

partido político no comenta las informaciones publicadas en estos, frente al 6,43% que sí lo hace.

El tráfico de los sitios web de los partidos políticos tiene como fuente considerable las redes sociales. De los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político, el 50,29% indica que lo ha hecho desde las redes sociales.

Un poco más de la mitad de los encuestados no sigue a ningún partido político en redes sociales. El 47,95% de los usuarios que han visitado alguna vez el sitio web de un partido político sigue a alguno de estos en redes sociales, frente al 52,05% que no lo hace.

5. Conclusiones

Los partidos políticos españoles deben hacer un esfuerzo por mejorar la interacción de los usuarios e incrementar el nivel de actualización de los contenidos en sus sitios web. El aumento del tráfico web de estas páginas pasa por satisfacer las necesidades informativas básicas de los ciudadanos y la incorporación de herramientas que les involucren en la toma de decisiones.

La existencia y fomento del uso de elementos para la participación del usuario en estos sitios web, lo aproximan a las organizaciones políticas. La accesibilidad, horizontalidad y apertura de estas páginas web acercan y facilitan el contacto del ciudadano con los partidos, departamentos o cargos políticos, rompiendo las barreras físicas que caracterizan otros entornos. La disposición de elementos como el directorio de emails o el formulario web permiten clasificar las consultas de los ciudadanos y agilizan la respuesta de las organizaciones políticas. Estas formas de contacto no son sustitutivas de herramientas como los foros de debate o los encuentros digitales, vías de comunicación que también involucran al ciudadano en la toma de decisiones y aumentan la transparencia de las organizaciones políticas.

Los sitios web de los partidos políticos españoles se muestran como el soporte idóneo sobre el que el usuario puede encontrar la información más detallada. Las organizaciones políticas han de poner a disposición del ciudadano información parlamentaria en tiempo real e información permanente, como perfiles de diputados, biografías o programas electorales, con el fin de aumentar esa transparencia. El protagonismo del contenido en formato vídeo resulta una oportunidad para despertar el interés del usuario, ganar visibilidad e incrementar el tráfico web.

Las redes sociales suponen una oportunidad para crear sinergias con los sitios web de los partidos políticos. La inmediatez e impacto de estos canales aumentan el alcance del contenido publicado, al mismo tiempo que redirige el tráfico de estas plataformas a las páginas web de las organizaciones políticas. La integración del sitio web con esta fuente de tráfico se presenta como una prioridad, especialmente en el caso de Facebook y Twitter.

6. Referencias bibliográficas

- Bernal Triviño, Ana Isabel (2008): “Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios”. *Revista Latina de Comunicación Social* (63), 189-219. La Laguna, Universidad de La Laguna.
- Cebrián Herreros, Mariano (2009): “Comunicación interactiva en los cybermedios”. *Comunicar* 17 (33), 15-24. Huelva, Grupo Comunicar.
- Cordón García, José Antonio (2016): “La lectura digital y la formación del lector digital en España: la actividad de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez y el Proyecto Territorio Ebook”. *Álabe* (13), 1-25. Almería, Universidad de Almería.
- Cordón García, José Antonio y Jarvio Fernández, Antonia Olivia (2015): “¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital?” *Revista Interamericana de Bibliotecología* 38 (2), 137-145. Antioquia, Universidad de Antioquia.
- Del Pino Romero, Cristina y Galán Fajardo, Elena (2010): “Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (82), 55-64. Madrid, Fundación Telefónica.
- Díaz Noci, Javier (2009): “Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión”. *Comunicar* 17 (33), 213-219. Huelva, Grupo Comunicar.
- Franco, Guillermo (2008): *Cómo escribir para la Web: bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Texas, Knight Foundation.
- Guaña-Moya, Edison Javier, Quinatoa-Arequipa, Edwin; y Pérez-Fabara, María Augusta (2017): “Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico”. *Ciencias Holguín* 23 (2), 1-17. Holguín, Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín.
- Hernández Soriano, Francisco y Cristóbal Fransi, Eduard (2014): “Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb”. *Historia y Comunicación Social*, 19 Extra 1, 79-91. Madrid, Ediciones Complutense.
- IAB Spain (2017): “Estudio Anual de Medios de Comunicación Online”. IAB Spain. En: http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf [Consulta: 23 de marzo de 2018].
- Llano Aristizábal, Sergio (2005): “Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano”. *Palabra Clave* (12), 113-129. Cundinamarca, Universidad de La Sabana.
- López García, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en internet*. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- Montero, José Ramón y Gunther, Richard (2002): “Los estudios sobre los partidos políticos: una revisión crítica”. *Revista de Estudios Políticos* (118), 9-38. Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Nielsen, Jakob (2006): “F-Shaped Pattern For Reading Web Content”. Nielsen Norman Group. En: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> [Consulta: 23 de marzo de 2018].
- Nielsen, Jakob (2010): “Scrolling and Attention”. Nielsen Norman Group. En: <http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> [Consulta: 23 de marzo de 2018].
- Outing, Steve y Ruel, Laura (2004): “Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores”. *The Poynter Institute*. En:

- <http://www.poynter.org/uncategorized/24963/eyetrack-iii-what-news-websites-look-like-through-readers-eyes/> [Consulta: 23 de marzo de 2018].
- Palomo Torres, María (2005): "Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad". En Salaverría, Ramón (coord.): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 186-222.
- Parra, David; Edo, Concha; Flores, Jesús; García Alonso, Pedro; y Marcos, Juan Carlos (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas". *Revista Latina de Comunicación Social* (63), 63-70. La Laguna, Universidad de La Laguna.
- porion Alexandre; Aparicio, Xavier; Megalakaki, Olga; Robert, Alisson; and Baccino, Thierry (2015): "The impact of paper-based versus computerized presentation on text comprehension and memorization". *Computer in Human Behaviour* (54), 569-576. Amsterdam, Elsevier.
- Rost, Alejandro (2007): "Propuestas para un Periódico Digital Interactivo". *Zer* (22), 369-389. Vizcaya, Universidad del País Vasco.
- Salaverría Aliaga, Ramón (2005): "Hipertexto periodístico: mito y realidad". *Trípodos*, 517-524. Barcelona, Universitat Ramon Llull.
- Serrano-Cobos, Jorge (2016): "Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma". *El profesional de la información* 25 (6), 843-850. Barcelona, EPI SCP.
- Subires-Mancera, María Purificación (2012): "Cartografía participativa y web 2.0: estudio de interrelaciones y análisis de experiencias". *Vivat Academia* 14 (117), 201-216. Madrid, Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas.
- Urdaneta, Joyceleine (2007): "Modelo piramidal no lineal y redacción en cibermedios". *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos Télématique* 6 (2), 18-32. Maracaibo, Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Varas Alarcón, Magaly y González Arias, Cristián (2016): "Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 22 (1), 549-566. Madrid, Ediciones Complutense.

Daniel Francisco García Rosales es doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid.

Natalia Abuín Vences, doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid, es profesora contratada doctora en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.