

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MUNICIPIOS DEL MUNDO RURAL CASO DE ANÁLISIS DE ALBOCÀSSER, BENASSAL Y CULLA

LA GESTIÓ DE LES XARXES SOCIALS ALS MUNICIPIS DEL MÓN RURAL
CAS D'ANÀLISI D'ALBOCÀSSER, BENASSAL I CULLA

THE MANAGEMENT OF SOCIAL NETWORKS IN MUNICIPALITIES OF THE RURAL WORLD
CASE ANALYSIS OF ALBOCÀSSER, BENASSAL AND CULLA



Autora: Malena Fermosell Roca

Tutora: Susana Miquel Segarra

Modalidad: A

11 de enero de 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
1.1. Formas de comunicar: las redes sociales.....	5
1.2. Uso de redes sociales en la Administración pública.....	6
1.3. Uso de las redes sociales en las zonas rurales.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. La implantación y evolución de las redes sociales de la Administración pública.....	9
2.2. La convergencia de la eAdministración.....	12
2.3. La actualidad en las Redes Sociales de la Administración pública.....	12
2.4. Las Redes Sociales de la Administración pública rural.....	16
3. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Objetivos.....	17
3.2. Metodología de investigación.....	18
3.2.1. Elección de la muestra.....	18
3.2.2. Técnica de entrevistas en profundidad.....	19
4. RESULTADOS.....	20
4.1. Perfil de las personas encargadas de las redes sociales así como de quienes las gestionan.....	20
4.2. Responsabilidades de las personas encargadas de gestionar las redes sociales de los municipios analizados.....	20
4.3. Usos habituales de las redes sociales por parte de los municipios.....	26
4.4. Contenido que se publica en las redes sociales de los municipios.....	29
4.5. Feedback.....	33
4.6. Métricas.....	35
4.7. Preguntas adicionales para la empresa externa.....	36
5. CONCLUSIONES.....	39
6. BIBLIOGRAFÍA.....	42
7. ENGLISH VERSION: INTRODUCTION, THEORETICAL FRAMEWORK, CONCLUSIONS.....	46
8. ANEXO.....	55
8.1. Entrevistas a los responsables de cada municipio.....	55
8.1.1. Isabel Albalat. Alcaldesa del Ayuntamiento de Albocàsser.....	55
8.1.2. Elia García. Alcaldesa del Ayuntamiento de Benassal.....	65
8.1.3. Paco Bellés. Secretario del Ayuntamiento de Culla.....	71
8.2. Entrevistas a los encargados de llevar las redes sociales.....	76
8.2.1. Lluís Puig. Empresa Mira El Parlalet. Gestiona las redes sociales de los Ayuntamientos de Albocàsser y Benassal.....	76
8.2.2. Alejandro Cabrera. Gestiona las redes sociales del Ayuntamiento De Culla..	

RESUMEN

En un entorno comunicativo cada vez más globalizado y tecnológico, aparecen más medios que contribuyen a crear grandes cambios en la sociedad. Internet y las redes sociales están continuamente cambiando el ecosistema comunicativo. Este panorama está obligando a las Administraciones públicas o instituciones a adaptarse a una nueva realidad. Concretamente, las Administraciones locales rurales han tenido que implementar las redes sociales en su día a día para conectar con la población.

A través de las redes sociales, las Administraciones de los ayuntamientos de los municipios rurales intentan conectar con la población para mantenerla informada sobre los progresos y proyectos que se llevan a cabo. Para conseguirlo, las instituciones utilizan las redes sociales más populares entre la población (Facebook e Instagram), para estar en los mismos espacios que su audiencia y mantener una comunicación activa y bidireccional.

La finalidad de esta investigación es realizar un análisis cualitativo del uso de las redes sociales de tres municipios rurales de la comarca del Alt Maestrat (Castellón), mediante entrevistas para conocer la realidad de sus usos y explorar la dinámica de la gestión de estas. Dichas entrevistas se realizan a los encargados internos de cada ayuntamiento y a las empresas externas especializadas encargadas de gestionar las redes sociales activamente. A través de estas entrevistas, obtendremos los datos para conocer la realidad de los municipios rurales en cuanto al uso de la implementación de las redes sociales. Los resultados obtenidos nos mostrarán que estos municipios rurales están haciendo un gran esfuerzo por integrar estos medios sociales de comunicación para conectar con los ciudadanos.

PALABRAS CLAVE: Administración pública, redes sociales, municipios rurales, comunicación, ayuntamiento y gestión.

ABSTRACT

In an increasingly globalized and technological communicative environment, more media appear, contributing to create great changes in society. This scenario is forcing public Administrations or institutions to adapt to a new reality. Specifically, rural local Administrations have had to implement social networks in their day-to-day lives to connect with the population.

Through social networks, the Administrations of the rural village try to connect with the population to keep them informed about progress and projects being carried out. To achieve this, institutions use the most popular social networks among the population (Facebook and Instagram) to be in the same spaces as their audience and maintain active two-way communication.

The purpose of this research is to carry out a qualitative analysis of the use of social networks in three rural villages of Alt Maestrat (Castellón), through interviews to learn about the reality of their uses and explore the dynamics of their management. These interviews are conducted with the internal managers of each village and specialized external companies in charge of actively managing social networks.

Through these interviews, we will obtain the data to know the reality of rural municipalities in terms of the use of social media implementation. The results obtained show us that these rural municipalities are making a great effort to integrate these communication social media to connect with citizens.

KEYWORDS: Public Administration, Social Networks, rural villages, communication, city council and management.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El uso de las redes sociales en el ámbito administrativo es una herramienta novedosa. Las instituciones públicas, tradicionalmente, utilizaban diversas tecnologías como páginas web o el correo electrónico para mejorar los servicios hacia los ciudadanos.

Actualmente, deben tener en cuenta el potencial de las redes sociales, ya que el uso de estas no solo ofrece una gran ayuda para la gestión de la Administración pública, sino que, además, tienen una gran relevancia en la sociedad actual y pueden ayudar a modernizar las instituciones. Gracias a ellas pueden ser más eficientes y eficaces, ya que su impacto social es muy significativo y así generar colaboración entre la Administración y la ciudadanía (Ibarz y Rubio, 2019).

1.1. Formas de comunicar: las redes sociales

Aunque actualmente todos entendemos qué son las redes sociales, vamos a desarrollar el concepto para orientar el marco teórico de este trabajo. Debido a ser un fenómeno reciente en el ámbito académico, las definiciones por parte de los autores son heterogéneas y multidisciplinarias por lo tanto, encontramos muchos enfoques diferentes.

En primer lugar, cabe destacar que el concepto de red social fue descrito por el autor Barnes (1954) para describir una estructura social de nudos que son en general personas u organizaciones, de tal forma que una red social representa las relaciones entre personas, grupos u organizaciones. Aunque esta definición sea para las redes sociales y no las digitales, la diferencia entre ambas es el tipo de vínculo, ya que este puede ser mediante Internet y tener una mayor dimensión (Ibarz y Rubio, 2019).

Aunque es complicado determinar una única definición, podemos decir que las redes sociales son plataformas que permiten a los usuarios participar de forma activa en procesos de creación, organización, edición... y que les proporcionan información y la capacidad de transmitir sus opiniones. Las redes sociales ayudan a los usuarios a contactar entre ellos y, de esta forma, poder interactuar e intercambiar información (Ibarz y Rubio, 2019).

En España, el 85% de los ciudadanos entre los 16 y 65 años tiene redes sociales. Estos datos nos demuestran que estamos por encima de la media europea (67%). Otro dato que debemos remarcar es que entre el 60 y 63% de los españoles de edades entre 16 y 74 años utilizaron Internet para acceder a la Administración pública en el año 2017 (IAB Spain, 2018).

Por ello, podemos decir que el alcance de las redes sociales en España en el ámbito de la Administración pública es un fenómeno social merecedor de ser estudiado para ver la realidad actual (Ibarz y Rubio, 2019).

1.2. Uso de redes sociales en la Administración pública

Las redes sociales no sólo están teniendo un impacto sobre las relaciones sociales, además están influyendo en el sector público debido a la implantación de las nuevas tecnologías y las consecuencias que esto trae, como puede ser la transparencia de cara a los ciudadanos, la participación de estos en las decisiones o la colaboración (Criado et al., 2013 en Villodre, 2020).

Estas plataformas permiten de una forma sencilla la comunicación e interacción entre los ciudadanos y las Administraciones públicas (Bonsón et al., 2015 en Villodre, 2020), consiguiendo ampliar la difusión de los mensajes a grandes niveles (Chatfield et al., 2013 en Villodre, 2020). Esto es debido a que estas plataformas favorecen el acercamiento al ciudadano y a formar lazos entre ellos. Además, las instituciones públicas tienen la oportunidad de fomentar la transparencia. Las Administraciones públicas pueden beneficiarse de las propuestas colectivas y desarrollar unas políticas sociales más acordes a sus necesidades. También, cuentan con una nueva fuente de datos conocida como Big Data, para extraer información de los ciudadanos. Estos datos, si se analizan de forma correcta, pueden ayudar a las Administraciones a mejorar la eficiencia, la calidad y la confianza de los ciudadanos (Mergel, 2016, en Villodre, 2020).

Las consecuencias del uso de las redes sociales en las instituciones públicas no son solo positivas, ya que existen riesgos que cabe destacar. Normalmente, estas están gestionadas por terceros, es decir, empresas contratadas encargadas de la gestión de las redes sociales, por ello las Administraciones pueden perder el control en cuanto a la comunicación directa con los usuarios. Esto supone un riesgo a la hora de garantizar la veracidad de la información publicada, sumada a la falta de privacidad y seguridad (Harrison y Johnson, 2019 en Villodre, 2020).

Para poder estudiar las redes sociales en el sector público, debemos tener en cuenta en qué dimensión se sitúa, es decir, si es externa o interna. En la dimensión externa, la institución pública busca crear vínculos con los ciudadanos y otras entidades para fomentar la transmisión de la información y la colaboración (Medaglia y Zheng, 2017 en Villodre, 2020). En cambio, en la dimensión interna se utilizan las redes sociales para generar relaciones profesionales (Criado et al., 2019 en Villodre, 2020).

El sector público ha ido adoptando las redes sociales gradualmente, para integrarlas en la estructura de sus organizaciones. Este proceso se conoce como la institucionalización de las redes sociales e implica establecer rutinas y procedimientos, el uso de prácticas innovadoras y la integración de las redes sociales en el paradigma tecnológico, además de establecer unos patrones de comunicación pública de la organización (Mergel, 2016 en Villodre, 2020).

Para ello, tal y como indican Bretschneider y Parker (2016), debe establecerse un plan de comunicación dónde se incluyan las prácticas relacionadas con las redes sociales para establecer un modo de uso y estilo, además de redactar los criterios, normas y protocolos que guiarán la gestión de las redes sociales en las Administraciones públicas. Estos documentos son claves para conseguir reducir los riesgos que las plataformas digitales pueden provocar en las instituciones públicas (Bretschneider y Parker, 2016 en Villodre, 2020). Si estos documentos se realizan de forma estandarizada e inflexible pueden acabar provocando *red tape effect* o efecto de cinta roja. Por ello, a la hora de redactarlos se debe tener en cuenta que las redes sociales son plataformas que están en continuo desarrollo, por ende, los criterios para su gestión deben estar abiertos a cambios para poder realizar las adaptaciones pertinentes si surgen nuevos contextos que así lo requieran (Bozeman y Feeney, 2011 en Villodre, 2020).

1.3. Uso de las redes sociales en las zonas rurales

Las TIC se han vuelto necesarias en la sociedad, por ello, no tener acceso a ellas puede suponer un inconveniente en cuanto al desarrollo económico y social. Estas dan acceso a una gran cantidad de servicios, por lo tanto, apoyan el desarrollo en las zonas rurales (Torres y Cavazos, 2016).

Según el informe *Measuring Digital Development: Facts and Figures* del año 2020, a pesar de que prácticamente todas las áreas urbanas del mundo cuentan con cobertura de red móvil de banda ancha, las zonas rurales se siguen enfrentando a brechas y desafíos en términos de conectividad y acceso a Internet. Los datos de este mismo informe del año 2019, indican que solo el 38% de las zonas rurales tienen acceso a Internet en sus casas, mientras que en las zonas urbanas el dato se duplica al 72% (ITU, 2020).

El Observatorio ASTEO, realiza un estudio sobre *Hábitos digitales en poblaciones rurales*, (ASTEO, s.f.) para conocer en profundidad la situación de las zonas rurales españolas en cuanto al uso de las tecnologías. En este estudio se realiza un sondeo

sobre los hábitos digitales de los residentes de zonas rurales de entre 1.000 y 10.000 habitantes, que cuentan con conexión a Internet, ya que actualmente la cobertura de Internet en España es de un 88%, pero se reduce a un 66% en las zonas rurales.

En este estudio se concluye que el 77% de las actividades que realizan las personas conectadas a Internet en las zonas rurales son para el uso de las redes sociales.

Las zonas rurales aumentaron en un 1,6% el acceso a Internet en el año 2021, según el informe *Cómo la España Vacada llena su tiempo en Internet*, elaborado por Eurona y Kantar (2020). Cabe destacar que la brecha digital se hizo más evidente en la pandemia, ya que el 21,7% de los habitantes de poblaciones con menos de 5.000 habitantes no tenían acceso a Internet en la cuarentena, es decir, en el año 2020.

Conforme indica este informe, la población de las zonas rurales se conecta un 10% menos a Internet respecto a la media española. Además de ello, acceden un 38% menos a las redes sociales, como por ejemplo a LinkedIn. Por último, el 50% no han comprado por Internet durante ese año y el 35,5% de los habitantes de zonas rurales no consume vídeos online (Eurona, 2021).

En cuanto a los jóvenes de las zonas rurales entre 14 y 25 años, el 91% tenía Internet en casa, mientras solo el 59,5% de los mayores de 60 años tenía conexión a Internet. En cuanto al consumo de las redes sociales, el 95% de los jóvenes las consulta, aunque esta cifra decae hasta el 80,7% en la población entre 26 y 59 años y solamente el 32,7% de los mayores de 60 años lo hace (Eurona, 2021).

Otra forma de verlo es en la que podemos realizar una comparación: el 67% de la población rural en el año 2020 accedió a las redes sociales frente al 74% de la población española en conjunto, es decir, la población rural está un 7% por debajo de la media española. Además, en cuanto a las redes sociales emergentes, como Twitch y Tik Tok, la población rural accedió un 35% menos que la media española. En cambio, Instagram es la red social principal entre los jóvenes del mundo rural, mientras Facebook y Youtube son más utilizadas por los mayores de 60 años (Eurona, 2021).

El Alt Maestrat es una comarca del norte de la provincia de Castellón, siendo su capital Albocàsser (Turistrat, 2020).

A continuación vamos a conocer las tres poblaciones que analizaremos posteriormente.

En el caso de Albocàsser es un municipio con un total de 1.264 habitantes y Benassal es una población de 1040 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2022.

Estas dos poblaciones cuentan con Facebook e Instagram como redes sociales de uso diario, las cuales están controladas por la empresa Mira El Pardalet, especializada en gestionar la comunicación y las redes sociales de las poblaciones de menos de 5.000 habitantes. Este es un proyecto dedicado a mejorar la calidad de las pymes, subvencionado por la Generalitat Valenciana. Culla tiene un total de 499 habitantes según el INE en el año 2022, y sus redes sociales las lleva Alejandro Cabrera, *freelance* graduado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Estas tres poblaciones tienen perfiles activos en las redes sociales de Facebook e Instagram, y están gestionadas por personas que forman parte del propio ayuntamiento y por las empresas o personas que han contratado para ello.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La implantación y evolución de las redes sociales de la Administración pública

La incorporación de la tecnología como herramientas o instrumentos en las organizaciones gubernamentales ha sido un proceso extenso y complejo, debido a que la adopción de estas tecnologías se ha producido a lo largo de diferentes etapas: la Administración electrónica, el gobierno electrónico o el gobierno digital.

En un primer momento, se introdujeron las nuevas tecnologías en las Administraciones públicas como una herramienta para mejorar la comunicación interna, las actividades administrativas, el suministro de servicios y la interacción con los ciudadanos. Todo ello se realizó a través de Internet y la creación de páginas web.

A partir del año 2010, la gestión pública incorpora cambios que facilitan el acceso a la información. Las Administraciones públicas fomentan la creación de unos servicios más activos y participativos.

Se instaura el modelo de Estado abierto, donde la Administración pública ya no solo proporciona información y servicios a los ciudadanos, sino que también intentan satisfacer las nuevas necesidades de esta nueva sociedad. Por ello, poco a poco se incorporan las redes sociales, para implicar y fomentar la participación ciudadana.

Según Ibarz y Rubio (2019), este modelo de Administración pública es más eficiente y receptivo con la ciudadanía y facilita la interacción, así pues, mejora la comunicación entre los ciudadanos y la Administración.

Las Administraciones públicas están bajo una constante presión para elevar su eficiencia, con el objetivo de optimizar su rendimiento, responder de manera más eficaz a las demandas de la ciudadanía y generar valor público en un contexto cada vez más digital (Criado, 2016 en Olabe, 2019). Por ello, las entidades gubernamentales han adoptado las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer a los ciudadanos las actividades llevadas a cabo por las áreas de gestión que las conforman. Estas entidades reconocen que las redes sociales son una de las vías más eficaces y rápidas para difundir la información hacia los ciudadanos.

Las redes sociales se caracterizan por tener una capacidad bidireccionalidad, permitiendo que el emisor y el receptor puedan intercambiar mensajes, enriqueciendo el proceso comunicativo (Zumba, 2015 en Olabe, 2019).

Actualmente, se observa un crecimiento constante en el uso de las redes sociales en las Administraciones públicas, debido a la adopción de las nuevas tecnologías y con el objetivo de mejorar la prestación de servicios a los ciudadanos (Sixto, 2012 en Ure, 2016).

La incorporación de las redes sociales a los ayuntamientos e instituciones públicas se ha realizado de forma progresiva. Estas han ayudado a que la comunicación se personalice y haya una continua interacción entre la Administración pública y los ciudadanos. Si se usan de una forma correcta, pueden conseguir beneficios como crear comunidades virtuales donde los públicos externos e internos sean partícipes en los proyectos y aportar su punto de vista (López y Moreno, 2019).

Zumba (2015) presenta un estudio sobre los perfiles sociales en Facebook y Twitter de tres instituciones públicas del cantón de Cuenca (Ecuador), que emplean estas plataformas como parte de su estrategia de comunicación. En este estudio se concluye que las redes sociales en el ámbito público son una herramienta importante para la participación, colaboración y transparencia. El autor realizó un análisis descriptivo de los mensajes compartidos en dichas cuentas mencionadas: la forma, los contenidos publicados y la frecuencia con la que las instituciones los publicaban (Zumba, 2015 en Olabe, 2019).

El nacimiento de las redes sociales como canales comunicativos da pie a nuevas oportunidades multidireccionales, donde se produce una segmentación de los contenidos para personalizarlos y que estos lleguen al *target* adecuado. Y, además de

ello, de fácil acceso en cualquier momento y lugar gracias a los smartphones (López y Moreno, 2019).

Sin embargo, según Zumba (2015), las redes sociales de las instituciones suelen ser más activas en la emisión de mensajes que en la recepción de comentarios u opiniones de los usuarios. Las cuentas de la Administración pública, en su mayoría, emiten mensajes que no despiertan interés entre los ciudadanos, sino que están diseñados para influir en la agenda de los medios de comunicación, publicitar eventos o como herramienta para reforzar la imagen de la propia institución (Zumba, 2015, p. 134 en Olabe, 2019).

Por otro lado, el autor Criado Grande y Rojas (2013), considera las redes sociales como un espacio donde las Administraciones públicas pueden innovar y mejorar los procesos de comunicación tanto internos como externos, mejorando los vínculos con los ciudadanos. Según estos autores, es importante que las entidades tengan un papel activo en las redes sociales, y reciban las interacciones y las opiniones de los usuarios como esenciales para poder atender a las demandas y peticiones y así mejorar las políticas públicas. También sostienen que las redes sociales brindan una valiosa oportunidad para que los ciudadanos sean partícipes en las decisiones de ámbito público, y participen en la mejora de los servicios públicos (Criado Grande y Rojas, 2013 en López y Moreno, 2019).

Las redes sociales pueden considerarse un tipo de innovación tecnológica disruptiva que surge de la cultura 2.0 de la que provienen. Estas plataformas hacen que el proceso de búsqueda de información, el acceso a recursos y conocimientos, realizar publicaciones o compartir opiniones sea más sencillo. Esto conlleva que los ciudadanos sean agentes activos, también llamados *prosumers*, en la generación de contenidos y las Administraciones públicas tienen que ser conocedoras de ello. Además, implica que la innovación en el ámbito político se encuentra fuera de las estructuras tradicionales de organización y, por ende, que se produzca una desintermediación entre organizaciones y ciudadanos (Criado y Rojas Martín, 2013 en López y Moreno, 2019).

Por todo esto, los ciudadanos se han convertido en agentes influyentes capaces de afectar a la imagen de una organización o Administración pública, ya sea para favorecerla o dañarla, lo que podría afectar internamente (Del Fresno, 2012 en López y Moreno, 2019).

En este nuevo entorno de innovación tecnológica, existe una reconversión generalizada de los medios de comunicación y que trae consigo efectos inmediatos como puede ser la narrativa transmedia (*storytelling* y *storydoing*) (Jódar, 2010). Es por

ello que el mensaje cobra tal importancia que ya no podemos usar los mismos contenidos en las diferentes plataformas existentes, sino que debemos personalizarlos, ya que deben ser específicos e individualistas (López y Moreno, 2019).

2.2. La convergencia de pie a la eAdministración

La convergencia de estas dos dio pie a crear una eAdministración, aunque solo el 39% de los españoles la utiliza para realizar trámites y gestiones.

Según la definición realizada por Pereyra (2012), la eAdministración es la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las Administraciones públicas, además de la inclusión de cambios en la estructura organizativa y la adquisición de las habilidades correspondientes para su uso e impulsar los servicios públicos. Esto conlleva la adaptación de los espacios administrativos públicos para que sean adecuados a las necesidades actuales y establecer la vía electrónica como principal canal de comunicación entre los ciudadanos y las instituciones (Pereyra, 2012 en Ure, 2016).

Todo ello se produce debido a la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos (Universidad del País Vasco, s.f.).

A raíz de ello, las instituciones públicas españolas reconocen los beneficios que las redes sociales tienen para las comunicaciones con los ciudadanos (Pereyra, 2012 en Ure, 2016).

2.3. La actualidad en las Redes Sociales de la Administración pública

Según el estudio realizado por Novagob del año 2017 sobre las redes sociales en la Administración pública, se conoce que casi un 100% de los ayuntamientos analizados cuenta con, al menos, un perfil en redes sociales que representa al ayuntamiento (Criado et al., 2017 en López y Moreno, 2019).

En esta investigación (Criado et al., 2017 en López y Moreno, 2019) se estudiaron los ayuntamientos de los municipios de más de 50 mil habitantes y se obtuvo respuesta de un total de 122 ayuntamientos. Casi el 96% de ellos cuenta con un perfil en alguna red social generalista. Hay que destacar que del 4'1% de ayuntamientos que no cuentan con un perfil propio del ayuntamiento, en algunos casos poseen un perfil institucional sectorial, es decir, de algún departamento concreto como puede ser turismo, cultura, deportes... y por ello hay que destacar que sólo 6 de los 122 ayuntamientos (o sector de este) no tiene presencia en ninguna red social.

Según se desprende de la investigación (Criado et al., 2017 en López y Moreno, 2019) las redes sociales que más relevancia tienen son Facebook (95,5%), Twitter (95,9%), YouTube (82,8%) e Instagram (56,6%) como red social emergente. La mayoría de las Administraciones públicas locales empezaron a crear los perfiles de redes sociales entre los años 2009 y 2012.

El 57% de estos ayuntamientos destacan que respecto al uso de las redes sociales tiene una muy buena percepción y el 65% considera que mejoran mucho la transparencia del ayuntamiento. Resaltan también que las redes sociales les son útiles para proporcionar información (92,6%), fomentar la participación (85,2%) e incrementar la transparencia (83,6%).

Cabe destacar que sólo un 34% de los ayuntamientos tienen un plan estratégico de implementación de las redes sociales, aunque tienen previsto realizar uno el 26%. Además de ello, los recursos económicos destinados son insignificantes para el estudio, por lo que podemos decir que estas dos materias son espacios de mejora en el ámbito de las redes sociales en las instituciones públicas (Criado et al., 2017 en López y Moreno, 2019).

Actualmente, las redes sociales son un medio de comunicación muy importante para la transmisión de información hacia los ciudadanos, por ello es importante que se establezcan unas estrategias de uso, ya que dependiendo del tipo de comunicación o información que cada Administración quiera transmitir podemos encontrar distintas estrategias que pueden funcionar.

En primer lugar, la estrategia representativa (o *push*), tiene como objetivo principal abrir canales de comunicación en todas las redes sociales para difundir la información gubernamental. Es decir, utilizarlo como comunicados de prensa y entender las redes sociales como unidireccionales.

En este modelo se adapta mínimamente el contenido a la red social y esto se puede entender como que la Administración no confía en la utilidad de estas. Este tipo de estrategias tiene una perspectiva centralizada dónde no se da espacio al ciudadano para interactuar, es decir, las redes sociales son utilizadas como una extensión de las páginas web.

En segundo lugar, la estrategia de compromiso (o *pull*), tiene como objetivo potenciar la participación de los ciudadanos, creando contenidos específicos para cada tipo de red social.

En cuanto a la estrategia colaborativa (o *networking*), consideran que tiene un factor

más interactivo, ya que no solo se tiene en cuenta que el ciudadano esté informado, sino que genera valor y ofrece a los ciudadanos la oportunidad de compartir, opinar y formar parte de las decisiones. Es decir, los ciudadanos influyen en la Administración pública, de forma que se convierte en un tipo de comunicación bidireccional (Ibarz y Rubio, 2019).

Según el informe Edelman (2018), donde se habla sobre la confianza de las instituciones en las redes sociales, las Administraciones españolas se sitúan por debajo de la media global con un 38%. Por ello, se considera que el potencial de las redes sociales en cuanto a las ventajas que estas ofrecen no son aprovechadas por las Administraciones españolas y no se establecen los vínculos ni la confianza con los ciudadanos, además de que se pierde el valor que puede darte la sociedad con esa interacción, participación, colaboración y transparencia (Edelman, 2018 en Ibarz y Rubio, 2019).

Según Ibarz y Rubio, estas son algunas de las principales aportaciones que las redes sociales pueden facilitar a la Administración pública (Ibarz y Rubio, 2019):

- Prestar espacios para facilitar la adaptación a los recientes cambios de comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales. Es decir, crear entornos de comunicación donde se promueve el uso de la tecnología, especialmente en los jóvenes.
- Simplificar la atención a los usuarios a través de instaurar vías de comunicación directa, en las que se brindan respuestas instantáneas.
- Prestar información redirigiendo a los usuarios hacia las páginas oficiales existentes, como puede ser la página web, para así conseguir una información más amplia.
- Tener en cuenta que los ciudadanos son fuentes de información, es decir, permitir que los usuarios puedan interactuar directamente con las Administraciones, realizando propuestas, y que los demás usuarios puedan interaccionar entre ellos.
- Integrar nuevas maneras de participación y colaboración donde se incluya a los ciudadanos en las decisiones gubernamentales, así como colaborar en las políticas públicas, crear nuevos servicios, mejorar los que ya están instaurados, permitir sugerencias y tener en cuenta las quejas.
- Interactuar con los usuarios para poder intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos para así generar un debate que dé pie a la creación de una inteligencia colectiva.
- Potenciar la bidireccionalidad entre los usuarios y la Administración pública, buscando un *feedback*. Interactuar con el usuario y conseguir un diálogo

constante para conocer mejor la sociedad.

- Tener en cuenta que, gracias a la capacidad de las redes sociales es más fácil difundir de forma rápida y masiva la información.
- Atender de forma activa, a través de las redes sociales, la información, las necesidades y las preocupaciones de los usuarios.
- Gracias a las redes sociales podemos mejorar la eficiencia de atención al público, ya que cada vez es menos necesario tener que estar presente en un espacio para poder resolver las necesidades de uno o varios usuarios.

Con todo ello, podemos observar que las redes sociales no solo ayudan a las Administraciones a comunicarse con los ciudadanos, sino que ayudan a crear comunidad y colaboración. Con todas estas razones podemos justificar que el uso de las redes sociales es una gran herramienta de ayuda para la Administración pública, generando confianza y buena reputación desde el punto de vista de los ciudadanos y la percepción que tienen de las mismas (Ibarz y Rubio, 2019).

Sin embargo, en la encuesta realizada en el estudio de Criado, Pastor y Villodre del año 2017, vemos que un 62% de los ayuntamientos municipales consideran que las redes sociales han mejorado la transparencia de cara a los ciudadanos, el porcentaje restante (38%) piensa que casi no ha habido mejora o ha sido escasa.

Al analizar diferentes investigaciones (Criado y Rojas-Martín, 2015; Criado, 2017) observamos que en alguna de ellas no se apoya el uso de las redes sociales en el ámbito público. Las principales razones que lo justifican son, según Ibarz y Rubio (2019):

infravalorar las redes sociales; la apertura excesiva de la información que puede dar pie al cinismo político; que la participación sea sesgada y de poca calidad debido a la poca participación ciudadana; difundir contenidos de los propios organismos perdiendo así la credibilidad; tener a empleados no profesionales en el sector; no cumplir con las necesidades y las exigencias sociales que un cambio de paradigma provoca o correr riesgos como la falta de seguridad y privacidad en las Administraciones públicas.

Así pues, las redes sociales son un desafío que las Administraciones públicas deben afrontar para recibir los beneficios y superar los obstáculos. Estas deben ser capaces de controlarlas para tener la oportunidad de integrar a la sociedad dentro de la propia Administración. Los principales inconvenientes en cuanto al uso de las redes sociales en las Administraciones públicas son por la falta de disposición de estas a incorporar al ciudadano y entablar un diálogo con este para iniciar la interacción (Ibarz y Rubio, 2019).

2.4. Las Redes Sociales de la Administración pública rural

La sociedad ha evolucionado hacia un entorno comunicativo global y tecnológico, debido al incremento de nuevos medios y plataformas de comunicación, lo que ha llevado a las Administraciones locales a tener presencia en las redes sociales. Encontramos muchos estudios sobre la gestión de las redes sociales de las capitales de provincias o ciudades de más de 50 mil habitantes, pero encontramos pocos datos sobre los municipios rurales más pequeños. El medio rural en España ocupa el 85% del territorio y tiene al 20% de la población, por ello el estudio de *La Gestión De Los Medios Sociales En La Administración Local: Análisis De Los Municipios Rurales En España* (López y Moreno, 2019) tiene como objetivo principal realizar una evaluación de la gestión de los medios sociales en los municipios rurales españoles a través de encuestas dirigidas a los ayuntamientos de estos.

Las encuestas para realizar este estudio (López y Moreno, 2019) se enviaron a 7.271 alcaldes de municipios rurales de España y se recogieron 968 respuestas válidas. En los resultados podemos observar que el 72,72% de estos municipios utiliza las redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook (93,04%), Twitter (44,68%) e Instagram (24,82%). Estas están gestionadas por un empleado del ayuntamiento en un 38,44% de los casos, por el alcalde en un 17% y en menos ocasiones está gestionado por un departamento de comunicación o empresa externa.

En cuanto a las dificultades en la comunicación con el público se detecta como principal problema la falta de tiempo, seguido de la falta de presupuesto y de personal poco cualificado. También cabe destacar que un 66,63% de los municipios no tiene definida la imagen que quiere proyectar y solo un 18,26% tiene un plan estratégico de comunicación. Tan solo un 28% de los municipios tiene un manual de identidad visual corporativa y, dentro de este, solo el 31,73% tiene un apartado de entorno digital y medios sociales. Un 43,59% no tienen desarrollada una estrategia comunicativa.

Finalmente, en cuanto a la segmentación por públicos, un 96,9% dirige la información a los vecinos en general, a ello le siguen los medios de comunicación con un 51,34% y a los turistas en el 33,47% de los casos. Así pues, en la investigación llevada a cabo por López y Moreno (2019) se observa que, respecto al uso de las redes sociales en la Administración pública rural, podemos decir que se observa un considerable esfuerzo por parte de los municipios en adaptarse a los medios sociales.

A diferencia de los estudios de grandes municipios, cabe destacar que estos municipios rurales muestran una falta de digitalización, la falta de una estrategia de

comunicación definida y la ausencia de segmentación por públicos. Teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo, el poco presupuesto y la falta de personal cualificado.

Se observa que, a pesar de los avances, queda un largo trayecto hacia la optimización de las prácticas comunicativas en los municipios rurales españoles, aunque los resultados finales nos dan a entender que estos municipios están integrándose en este tipo de comunicaciones y adaptándose a las redes sociales.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es conocer la gestión de las redes sociales de las Administraciones públicas de los municipios rurales, concretamente en la comarca del Alt Maestrat. Esto se realiza con el fin de analizar cómo estas entidades públicas hacen uso de las plataformas sociales para comunicarse con los ciudadanos, además de identificar posibles áreas de mejora en la gestión de las redes sociales de estas características.

Nos planteamos preguntas de investigación para cumplir el objetivo principal:

- ¿Cuál es el perfil de las personas responsables de gestionar las redes sociales desde el ayuntamiento?
- ¿Cuál es el perfil de los encargados de la gestión profesional de las redes sociales?
- ¿Cuáles son los usos que se le dan?
- ¿Qué tipo de contenido se publica?
- ¿Cuál es el *feedback* habitual que se recibe?
- ¿Se utilizan métricas para evaluar la eficacia?

3.2. Metodología de investigación

La metodología propuesta para este estudio es cualitativa. Para ello, se han escogido tres municipios rurales, relacionados entre sí por ser de la comarca del Alt Maestrat para analizar las redes sociales del ayuntamiento, es decir, de una institución oficial. Podremos comprender en profundidad la gestión de las redes sociales de estos municipios a través de entrevistas estructuradas con los responsables de llevar los perfiles institucionales de estas.

La elección de esta metodología permite conocer de primera mano la situación,

perspectivas y prácticas de cada una de las redes sociales de estos municipios y de los encargados de llevarlas a cabo para conocer las estrategias usadas y los retos a los que se enfrentan. Los resultados de esta investigación serán las respuestas obtenidas a raíz de estas entrevistas.

3.2.1. Elección de la muestra

Poblaciones

La muestra se ha seleccionado teniendo en cuenta que una de las características fundamentales era integrar a los municipios rurales de la provincia de Castellón.

Los municipios elegidos son Albocàsser, Benassal y Culla, debido a que estos tres ofrecen un fácil acceso para establecer contacto con los representantes de las instituciones y los responsables de llevar las redes sociales, facilitando así la realización de las entrevistas y la obtención de datos e información. Además de ello, la similitud entre el tamaño de los municipios proporcionará una perspectiva más profunda sobre cómo se determina la estrategia de redes sociales en municipios rurales. La demografía de dichas poblaciones permitirá determinar cómo las características de estas influyen en la toma de decisiones de las redes sociales y su geografía rural contribuye a dar una perspectiva más amplia sobre cómo estas poblaciones rurales deben gestionar las redes sociales.

Entrevistados

Para este trabajo se han realizado entrevistas a los responsables de llevar las redes sociales de estos municipios que conforman la muestra para conocer la situación real de estos y poder conseguir datos cualitativos. Se realizan un total de 5 entrevistas. En primer lugar, se entrevista a un representante de cada uno de los municipios, como son la alcaldesa de Albocàsser, Isabel Albalat, la alcaldesa de Benassal, Elia García y el secretario de Culla, Paco Bellés, personas encargadas de dar las indicaciones a los responsables los perfiles de las instituciones. Posteriormente, se entrevista a las empresas externas responsables de gestionar los perfiles, en concreto a Lluís Puig, CEO de la empresa de comunicación Mira El Pardalet, encargados de gestionar las redes sociales de los municipios de Albocàsser y Benassal y a Alejandro Cabrera, el responsable de llevar las redes sociales de Culla.

Cuatro de las cinco entrevistas se realizan de forma presencial en forma de conversación. Una de las entrevistas se efectúa vía mail, debido a la imposibilidad de cuadrar una entrevista presencial. En estas se desarrollan las preguntas

predeterminadas para recibir las respuestas como resultado y conocer la situación de cada municipio con respecto al uso de las redes sociales.

Las personas entrevistadas son Isabel Albalat, Elia García y Paco Bellés, como encargadas de dar las indicaciones a las personas que llevan los perfiles de las redes sociales de cada institución. Además, se entrevista a Lluís Puig, jefe de la agencia de comunicación Mira El Pardalet, encargada de las redes sociales institucionales de Albocàsser y Benassal, graduado en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia. Y, por último, Alejandro Cabrera, como *freelance* encargado de las redes sociales de Culla, graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Jaume I.

3.2.2. Técnica de entrevistas en profundidad

Instrumento

Para realizar estas entrevistas se diseña un guión donde se incluyen los temas clave, divididos en 6 bloques: responsabilidades de la persona, usos, contenido, *feedback*, métricas y un último bloque adicional para la persona/empresa que gestiona las redes sociales y es externa a la institución.

Análisis de datos

El análisis de datos se llevará a cabo mediante la transcripción de las entrevistas, destacando los datos importantes y permitiendo una interpretación significativa de los resultados.

El enfoque cualitativo nos permite analizar las diferencias entre los municipios y nos ofrece una visión integral de cómo se gestiona cada red social de cada municipio rural. Los resultados de la investigación se basarán en las respuestas obtenidas en las entrevistas, desde la perspectiva de cada localidad.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil de las personas encargadas de las redes sociales así como de quienes las gestionan.

Los encargados de las redes sociales dentro del propio ayuntamiento no son profesionales del sector publicitario o audiovisual, tratándose de empleados del ayuntamiento, como Paco Bellés, secretario del Ayuntamiento de Culla. O son

personas con cargos dentro de este, como Isabel Albalat y Elia García, que son las alcaldesas de sus respectivos municipios, Albocàsser y Benassal.

En cuanto a las empresas encargadas de gestionar las redes sociales de los ayuntamientos tenemos a Mira El Pardalet, agencia de comunicación que cuenta con todos los empleados titulados en Comunicación Audiovisual o Periodismo, siendo los encargados de llevar las redes sociales de Albocàsser y Benassal. El responsable de gestionar las redes sociales de Culla es Alejandro Cabrera, *freelance* graduado en Publicidad y Relaciones Públicas y que posee un máster de Dirección Estratégica de Comunicación.

Como podemos observar, las personas que gestionan las redes sociales de los tres municipios rurales del Alt Maestrat analizados, tienen un perfil profesional en el ámbito de los medios de comunicación.

4.2. Responsabilidades de las personas encargadas de gestionar las redes sociales de los municipios analizados.

Las personas entrevistadas coinciden en afirmar que las indicaciones que se reciben por parte de las instituciones para gestionar las redes sociales de los municipios son mínimas. En los casos de Albocàsser y Benassal, se cuenta con un proveedor externo que les asesora y orienta en materia de comunicación. Lo mismo ocurre en el caso del Ayuntamiento de Culla, el gestor de redes es *freelance* y es él quien planifica y decide qué publicar.

Cuando se realiza la pregunta a los encargados de los ayuntamientos, confirmamos que las indicaciones que se aportan son muy básicas. Las principales cuestiones sobre las que inciden son en el uso de idiomas de publicación y en la necesidad de "publicar" todas las actividades que se realizan en el municipio.

Por otro lado, las personas entrevistadas coinciden en que las redes sociales que se utilizan en los municipios son Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter, siendo esta última la menos utilizada. Además, en el municipio Albocàsser se utiliza Youtube y Telegram.

Según las respuestas de los entrevistados, podemos comprobar que los encargados de las redes sociales dentro del ayuntamiento, en la mayoría de los casos, saben las redes sociales que se gestionan desde el propio ayuntamiento. En cambio, Isabel Albalat, alcaldesa de Albocàsser, no conoce que se utilizan las redes sociales Twitter y Youtube, ya que son las menos empleadas en este municipio.

Los resultados de la investigación indican que los motivos por los que se utiliza la red social de Facebook es por ser la más común entre la gente del pueblo, Instagram por ser la más utilizada entre los jóvenes y ser más dinámica y WhatsApp por la inmediatez de los mensajes y mantener informada a las personas que no viven en la localidad.

Todas las personas entrevistadas coinciden en afirmar que el diseño de las publicaciones lo realiza la empresa externa. En muy pocas ocasiones se diseña una publicación desde el propio ayuntamiento.

En el caso de Albocàsser y Benassal, tienen grupos de WhatsApp donde los concejales mandan fotos de los eventos o actividades para que la empresa pueda diseñar el contenido, contactando con el ayuntamiento para que se dé el visto bueno antes de subirlo a las redes sociales. Además, en la empresa Mira El Pardalet, cuentan con un diseñador profesional que se contrata a parte para casos en los que la publicación cuente con un diseño más especializado.

Las personas entrevistadas, concretamente los representantes de los ayuntamientos de Albocàsser y Culla, coinciden en afirmar que no se programan las publicaciones. En cambio, desde el Ayuntamiento de Benassal afirman que sí que se programan las publicaciones que se suben a las redes sociales.

Cuando se realiza la pregunta a las empresas externas que gestionan las redes sociales, coinciden en el tipo de publicaciones que se programan y las que no. Las publicaciones de actividades o eventos no se programan, ya que se suben el mismo día o al día siguiente de haberse realizado. En cambio, las publicaciones que no aportan este tipo de información, sino que son para dar a conocer el pueblo en un sentido más turístico como pueden ser fotos bonitas de este, se programan para estar activos en las redes sociales cada dos o tres días máximo.

Las empresas que gestionan las redes sociales discrepan en los *posts* que deben ser publicados en el *feed* y en *stories*. Por un lado, Mira El Pardalet, responsable de las redes sociales de Albocàsser y Benassal, considera que toda la información debe estar en el *feed* para que quede fijada y la gente tenga acceso a esta información, mientras que las *stories* se utilizan para recordar las actividades que se anuncian. En cambio, Alejandro Cabrera, responsable de las redes sociales de Culla, considera que solo deben estar en el *feed* aquellas fotos que aporten a tener un perfil visualmente

bonito, como fotos estéticas del pueblo y alrededores y en *stories* se publican las actividades o carteles de eventos que no perduran en el tiempo, ya que no encuentra estético que una actividad que ya ha pasado siga estando en el *feed*.

En cuanto a los encargados de los ayuntamientos de Albocàsser y Culla, coinciden en no conocer los motivos por los que se hacen publicaciones en ambos formatos. En cambio, Elia García, alcaldesa de Benassal, afirma conocer que las actividades y noticias se publican en *posts*, mientras que las *stories* se utilizan como recordatorio de estas.

Todas las personas entrevistadas coinciden en que las redes sociales desempeñan un papel crucial a la hora de dar visibilidad al municipio. En los pueblos pequeños, la población está muy diseminada y las redes sociales dan facilidad a la hora de mantener informada a la población y al turismo potencial. Además, se consigue que la información sea más accesible y transparente.

En cuanto a la pregunta de si hay crisis en un ayuntamiento rural las respuestas son variadas, ya que cada persona entrevistada considera crisis a un ámbito diferente. Mayoritariamente, se considera crisis a aquellos altercados que puedan ocurrir debido a las redes sociales por parte de comentarios que los usuarios escriben. En cambio, Mira El Pardalet, considera crisis a aquellos comunicados que contienen información crítica, como puede ser comunicar que ha habido una nevada que ha dejado las carreteras cortadas y, por este motivo, se debe estar más activo para informar a tiempo real.

En el Ayuntamiento de Albocàsser, Isabel Albalat recuerda un caso de crisis en el que se hicieron fotos en una actividad donde participaron niños y se subieron a las redes sociales. Un padre no estuvo de acuerdo porque no quería que su hijo estuviera en las redes sociales y el ayuntamiento procedió a eliminar la publicación. En el Ayuntamiento de Culla, ha habido casos de personas que han utilizado las redes sociales para emitir quejas sobre ferias en las que participaban productores o negocios locales, y una parte de la población no quiso participar porque no estaba de acuerdo con la organización de esta feria.

Según la alcaldesa de Albocàsser, se utilizan las redes sociales para comunicar información crítica a los ciudadanos, ya que los grupos de difusión de WhatsApp se utilizan habitualmente como denuncia. Por ejemplo, si hay basura en el bosque o si no se recogen los excrementos de las mascotas se informa de que no está bien y cómo

debe hacerse. Mira El Pardalet, se refiere a información crítica cuando hay problemas de nevadas, por ejemplo. En cambio, Elia García, alcaldesa de Benassal, afirma que no se utilizan las redes sociales para comunicar información crítica a los ciudadanos. Alejandro Cabrera, en cambio, destaca la gestión de la pandemia y de situaciones meteorológicas. Debido a que en entornos rurales es común realizar prácticas peligrosas como encender fuego en el monte para “quemar rama”, es importante informar de cuándo las condiciones meteorológicas no son óptimas.

Las empresas externas entrevistadas coinciden en afirmar que ante una crisis de reputación en las redes sociales, antes de tomar una decisión, se traslada la información al ayuntamiento para dar una respuesta unificada. Si no se soluciona en un primer momento, se guía la situación a partir de consejos que se ofrecen desde la empresa como profesionales y si la intención del usuario es formar un conflicto, se frena. Por otra parte, Elia García considera que desde el perfil del ayuntamiento no se debe dar respuesta a este tipo de situaciones, sino que prefiere dar respuesta desde su perfil privado. Cuando se realiza la pregunta a los encargados de los ayuntamientos de Albocàsser y Culla no conocen información al respecto.

Todas las personas entrevistadas coinciden en no tener un protocolo escrito para abordar comentarios negativos o malentendidos. Normalmente se aborda consultando a la empresa externa y esta, como experta en comunicación, sabe cómo reaccionar e indica unas pautas. Elia García añade que puede haber diferentes opiniones en los comentarios pero no se permiten las faltas de respeto. Mira El Pardalet indica que desde las redes sociales de los ayuntamientos de Albocàsser y Benassal se intenta ser lo menos censores posibles, encontrándose el límite en las faltas de respeto y si se trata de alguien que es reincidente se le puede llegar a bloquear.

Tanto las empresas externas entrevistadas como los encargados de las redes sociales de cada ayuntamiento coinciden en que desde los perfiles oficiales de estas Administraciones se deben seguir a otras instituciones oficiales, líderes de opinión, asociaciones del municipio y entidades que gestionan el Alt Maestrat. La idea principal, es conseguir mantenerse informados de qué prácticas se realizan en estas redes sociales para poder aplicar las nuevas ideas, fomentar la participación ciudadana y fortalecer la presencia en redes sociales. Mira El Pardalet en este aspecto destaca la importancia de tener un plan de comunicación donde se aborden estas cuestiones específicas y mantener una visión integral en la gestión de las redes sociales.

En cuanto a cómo se ha seleccionado el personal encargado de las redes sociales de cada municipio, la empresa Mira El Pardalet afirma que ya formaba parte del Ayuntamiento de Albocàsser antes de llegar Isabel Albalat al cargo de alcaldesa, por lo que se reunieron para ver si la empresa se adaptaba a las necesidades de este gobierno y finalmente les pareció interesante. Cada año se hace una solicitud de tres presupuestos a tres empresas diferentes, pero Mira El Pardalet ofrece más calidad con relación al precio. En el caso de Benassal, se realizó una licitación para la comunicación del ayuntamiento, y por ello la empresa Mira El Pardalet forma parte de este ayuntamiento actualmente. En el caso de Culla, Alejandro Cabrera había trabajado para el Ayuntamiento de Culla para servicios específicos. Cuando desde el ayuntamiento se quiso contratar a alguien fijo, Alejandro Cabrera hizo una propuesta de estrategia de comunicación para conseguir el puesto.

Las empresas externas entrevistadas coinciden en afirmar que el proceso para responder a las consultas de los ciudadanos a través de las plataformas sociales depende de varios aspectos. Si las consultas se realizan a través de los mensajes privados de las redes sociales, se consulta con el ayuntamiento para dar una respuesta o directamente este da una respuesta a la persona interesada. En cuanto a los encargados de las redes sociales de cada ayuntamiento, están de acuerdo en que las consultas deben derivarse por vía oficial, es decir, a realizar un escrito a través de la sede electrónica o el buzón de sugerencias e instancias, a no ser que la consulta sea mínima, como preguntar los horarios del transporte público.

En cuanto al presupuesto asignado para la gestión de las redes sociales, Paco Bellés, secretario del Ayuntamiento de Culla, afirma que no hay un presupuesto asignado para la gestión de las redes sociales debido a que estas son gratuitas. Alejandro Cabrera, quien gestiona estas redes sociales, declara invertir unos 600€ anuales en publicidad. En el Ayuntamiento de Albocàsser, Isabel Albalat asegura que el presupuesto anual invertido para toda la comunicación es de unos 15.000,00 o 20.000,00 euros anuales. Lluís Puig, afirma que no hay una parte del presupuesto asignado a la gestión de redes sociales, pero se realizan pagos mensuales de unos 600€. Por otro lado, en el Ayuntamiento de Benassal, dicen que tienen un contrato que incluye la gestión de las redes sociales, pero no una partida específica.

En cuanto a la distribución de los recursos para actividades específicas en redes sociales, los responsables de las redes sociales del Ayuntamiento de Albocàsser, coinciden en que si hay una actividad extraordinaria que requiere una grabación o

unas fotografías extraordinarias, se paga a parte. En el presupuesto inicial se gestiona con tiempo, es decir, se paga por horas trabajadas. En la gestión del Ayuntamiento de Culla, Alejandro Cabrera asegura que se invierten más recursos económicos cuando hay un acontecimiento en el que quieren que asista mucho público y llamar la atención del turismo potencial.

Cuando se pregunta por una historia de éxito relacionada con el uso de las redes sociales, las empresas externas consideran que en la gestión diaria de estas es complicado encontrar un caso de éxito, ya que las redes no tienen una acción publicitaria como tal, sino que son un complemento a otras acciones de comunicación. Es decir, que hay casos de éxito pero que vienen respaldados por otros formatos. En cuanto a la gestión de redes, confirman que los formatos que más funcionan son los vídeos o las transmisiones en directo. Mientras, por otro lado, la alcaldesa Isabel Albalat de Albocàsser, considera que hay una acción actual en el municipio conocida como “Los pastos cortafuegos” que ha llamado mucho la atención. Gracias a publicarlo en las redes sociales se emitió en ÀPunt y ha habido municipios de toda la Comunidad Valenciana que se han interesado por este proyecto.

Las dos empresas a cargo de la gestión de las redes sociales coinciden en que su primer desafío inicial en cuanto a la gestión de las redes sociales, fue conseguir que la gente se uniera a las redes sociales y que entendieran su funcionamiento. Sin embargo, actualmente ambas empresas sostienen que no se enfrentan a unos desafíos significativos.

Retos

En cuanto a los planes que tienen previstos en cuanto a la comunicación o las redes sociales, los responsables de las redes del Ayuntamiento de Albocàsser coinciden en que estaría bien un plan estratégico para mejorarlas y tener un objetivo más claro ya que, actualmente, no tienen. Alejandro Cabrera considera que, aunque hay un plan de comunicación establecido desde hace muchos años, las actualizaciones que se realizan son mínimas. En cuanto a la alcaldesa del Ayuntamiento de Benassal, declara que tiene previsto calendarizar publicaciones para poder preparar el contenido que se publica.

Los encargados de las redes sociales de cada ayuntamiento y Alejandro Cabrera, responsable de las redes sociales de Culla, afirman que la evolución en cuanto a la participación ciudadana en las redes sociales es positiva. Cada vez hay más seguidores y actualmente se pueden considerar como el principal medio de

información. Isabel Albalat, alcaldesa de Albocàsser, afirma que hay una participación de un 20% de la población activa en las redes sociales según las encuestas realizadas, lo que considera un porcentaje elevado. En el caso del Ayuntamiento de Benassal, se considera que la evolución está siendo positiva debido a que en el inicio de la gestión de las redes sociales la mayoría de valoraciones que se recibían eran críticas destructivas y actualmente la gente del municipio interactúa constructivamente. Por otro lado, Mira El Pardalet considera que no ha habido una evolución, ya que la gente es espectadora y no hay una participación activa más allá de dar *like*.

Como hemos podido observar, el principal deber de las personas responsables de gestionar las redes sociales de los municipios analizados es tomar las decisiones correspondientes a toda la gestión de las redes sociales, ya que las indicaciones por parte del ayuntamiento son escasas y básicas. Por otro lado, los cometidos que tienen se basan en crear el contenido y el diseño de las publicaciones, resolver o guiar las crisis que se puedan ocasionar y responder a consultas básicas que lleguen a través de las redes sociales.

4.3. Usos habituales de las redes sociales por parte de los municipios.

Todas las personas entrevistadas coinciden en que los objetivos principales de las redes sociales de los ayuntamientos son mantener informada a la gente de los municipios, dar a conocer el trabajo que se hace desde el ayuntamiento y conseguir más seguidores, ganar audiencia. Además de darle importancia a la transmisión de transparencia por parte del ayuntamiento de cara a la población. Elia García, alcaldesa de Benassal, añade la importancia de utilizar las redes sociales como forma de publicitar el municipio e interactuar con la gente.

Por otro lado, Lluís Puig, jefe de la empresa Mira El Pardalet, considera importante destacar que, sin una estrategia de comunicación establecida, los objetivos carecen de precisión, ya que, aunque pueden entenderse de manera implícita, se dificulta alcanzarlos de manera efectiva.

Los responsables de las empresas externas entrevistadas y los encargados de las redes sociales de cada ayuntamiento coinciden en afirmar que las publicaciones habituales para mantener a la población informada a través las redes sociales son los carteles, fotos, textos o vídeos a través de las redes sociales, para tener informada a la población. Elia García, alcaldesa de Benassal, añade que las noticias diarias se publican por el grupo de difusión de WhatsApp, debido a su inmediatez.

Además, Alejandro Cabrera, responsable de las redes sociales de Culla, añade que se publica una agenda mensual o trimestral dónde se incluyen todas las actividades o eventos y posteriormente, se van recordando cada una de estas actividades, en *stories*.

Hay plena coincidencia entre los entrevistados en que se realizan campañas específicas de acontecimientos concretos como pueden ser ferias, la temporada navideña, impulsar o promocionar el comercio local y estas se publican en las redes sociales para darle más difusión y visibilidad.

Además, las empresas encargadas de las redes sociales de cada ayuntamiento reconocen la importancia de crear campañas que se adapten a eventos específicos, con el objetivo de maximizar la visibilidad y participación por parte de la población de los municipios.

Los encargados de las redes sociales del Ayuntamiento de Albocàsser y Benassal y la empresa externa que las gestiona, coinciden en afirmar que las publicaciones se adaptan a cada plataforma social. Los grupos de difusión de WhatsApp, dan pie a que se redacte más texto, en cambio, plataformas como Instagram son mucho más visuales y permiten diferenciar las publicaciones entre *posts*, *reels*, o *stories*.

En cambio, los encargados de las redes sociales del ayuntamiento de Culla y Benassal, coinciden en que las publicaciones se realizan de forma muy similar en todas las plataformas.

Todas las personas entrevistadas coinciden en que se realizan colaboraciones con empresas o instituciones locales o de municipios cercanos, además de entidades comarcales, como puede ser la Mancomunidad del Alt Maestrat.

Los responsables de las redes sociales de Culla, tanto el encargado dentro del ayuntamiento como la persona externa que las gestiona, coinciden en que se han realizado colaboraciones con empresas locales, además de colaborar reiteradamente con la Asociación de los Pueblos Más Bonitos de España, ya que todos los eventos y actividades que se realizan en el municipio, vienen respaldados por esta asociación.

En el caso de los responsables de las redes sociales de Albocàsser, destacan la colaboración con la Asociación de Municipios Forestales de la Comunitat Valenciana, la cual ha estado colaborando con el proyecto de "Los pastos cortafuegos". Y con el Centro de Desarrollo Rural o el Centro de Aprendizaje ya que, realizan actividades y aportaciones sociales para el pueblo.

Los responsables de las redes sociales del Ayuntamiento de Albocàsser coinciden en

que se han realizado campañas de concienciación abordando temas relevantes como la violencia de género, el deporte y la limpieza. Estas campañas pretenden reflejar el compromiso del ayuntamiento con la gente del municipio y sensibilizar a la población. En cambio, los responsables de las redes sociales del ayuntamiento de Culla y Benassal, afirman que no se han realizado campañas de concienciación sobre temas específicos.

Todas las personas entrevistadas coinciden en que las preferencias de la audiencia se centran en las publicaciones dónde muestran la participación de la gente del municipio en las actividades o eventos realizados. Es decir, las fotografías o vídeos que capturan momentos mientras se realizan las actividades, resaltando la aparición de las personas del municipio. Además de ello, las publicaciones dónde se muestran sitios bonitos del propio pueblo. Destacan el formato vídeo, el cual es el que más repercusión y relevancia tiene entre la audiencia.

El encargado de las redes sociales del ayuntamiento de Culla, Paco Bellés, afirma que no se realizan publicaciones para promover la transparencia del ayuntamiento. En cambio, Alejandro Cabrera, quien gestiona las redes del municipio, afirma que se publican las inversiones de las obras públicas en el pueblo, e incluso las colaboraciones con la Universidad u otras entidades o instituciones.

En cuanto al ayuntamiento de Albocàsser y Benassal, coinciden en que se emiten los plenos en directo y posteriormente se publican en Facebook y Youtube. Aunque Isabel Albalat, alcaldesa del municipio, destaca que podrían fomentar más la transparencia publicando cuando se consigue una subvención y explicar para qué se utilizará ese dinero.

Como hemos analizado, el uso habitual que se le da a las redes sociales es para mantener informada la población del propio municipio y dar visibilidad a los proyectos o eventos que se realizan, enfocado también a públicos exteriores. En el caso de Albocàsser y Benassal, tratan de promover la diversidad y la igualdad, y dar visibilidad a los comercios locales, a través de campañas específicas. Además de ello, tratan de promover la transparencia del ayuntamiento.

4.4. Contenido que se publica en las redes sociales de los municipios

Los responsables de las redes sociales de los Ayuntamientos de Albocàsser y Benassal coinciden en que se debe publicar toda la información que le pueda ser útil a

la población del municipio. Desde ofertas de trabajo hasta actividades, horarios, plenos o noticias, ya que se considera importante publicar y dar voz a todo aquello que ocurre en el pueblo.

El responsable de las redes sociales del Ayuntamiento de Culla considera importante publicar tanto actividades o eventos que se realizan en el municipio como contenido que pueda servir para dar a conocer el pueblo, como pueden ser fotos bonitas de este o información turística. El secretario de este ayuntamiento destaca la importancia de publicar información como líneas de ayuda o alertas meteorológicas.

Todas las personas entrevistadas coinciden en que, entre las publicaciones que se realizan destaca el uso predominante del formato foto o vídeo. Los responsables de las redes sociales, destacan la importancia de incluir solamente el texto imprescindible, para que las publicaciones sean lo más visuales posible y maximizar la atracción de estas, además de facilitar la lectura y comprensión a los usuarios y conseguir transmitir el mensaje de una forma efectiva.

Las personas entrevistadas del Ayuntamiento de Albocàsser y Benassal, coinciden en afirmar que no existe un plan de comunicación establecido. Lluís Puig, de la empresa Mira El Pardalet y Elia García, alcaldesa de Benassal, destacan la importancia de tener uno, aunque estos ayuntamientos no tienen la capacidad económica para asumirlo.

En cambio, cuando se realiza la pregunta a los responsables del Ayuntamiento de Culla, Alejandro Cabrera y Paco Bellés, vemos que sí que se realizó un plan de comunicación en un inicio, y que actualmente se va actualizando, para garantizar una comunicación efectiva y renovada a las necesidades de la población y las redes sociales. Este plan se realizó para acotar una imagen de marca para el pueblo y definir unos objetivos

Todas las personas entrevistadas, encargadas de las redes sociales de los ayuntamientos, coinciden en afirmar que la empresa externa es quien planifica y desarrolla el contenido de las redes sociales.

Lluís Puig, jefe de la empresa Mira El Pardalet, confirma que se realiza una planificación semanal, aunque en ocasiones es complicado mantenerla debido a las actividades que surgen de un día para otro, por tanto, deben tener la capacidad de adaptación para poder cambiar frecuentemente la programación. En cuanto a los eventos predeterminados, sí que existe una planificación previa que posteriormente se va adaptando a las circunstancias.

Por otro lado, Alejandro Cabrera, planifica el contenido relacionado con la parte más

turística, ya que el formato de publicación de fotos o vídeos no sigue ningún esquema en específico en cambio, las actividades o eventos que surgen semanalmente se planifican día a día.

Las personas entrevistadas, tanto dentro del ayuntamiento como las empresas externas, coinciden en afirmar que el enfoque principal del contenido es mantener informada a la población de los municipios, es decir, dar un servicio público y dar a conocer la gestión que realiza el propio ayuntamiento. Por otro lado, deben publicar todas las actividades o eventos que realicen las asociaciones o entidades relacionadas con el municipio, para darlas a conocer y fomentar la participación.

Además de ello, otro de los enfoques que tienen desde el ayuntamiento de Culla, es promocionar y dar a conocer el municipio para llamar la atención de los posibles turistas.

Las personas entrevistadas encargadas de las redes sociales del Ayuntamiento de Albocàsser y Benassal, Isabel Albalat y Elia García, coinciden en afirmar que todo el contenido que pueda interesar o informar a un sector de la población, se publica, ya que es considerado relevante para la comunidad local. Lluís Puig, de la empresa Mira El Pardalet, añade que considera importante que en un pueblo pequeño la gente se mantenga informada de todas las actividades que se realicen. Destaca la importancia de ser lo más imparciales posible desde la cuenta oficial de la institución, para fomentar la transparencia del ayuntamiento de cara a las personas del municipio.

Por otro lado, Alejandro Cabrera, responsable de las redes sociales de Culla, considera importante tener una trayectoria y conocer la realidad del municipio, para saber sus intereses y publicar la información adecuada.

Por un lado, la agencia Mira El Pardalet afirma que conoce estas herramientas para diversificar el contenido y llegar a las audiencias específicas, pero no las pueden aplicar debido a la falta de una estrategia de comunicación, dónde se recogería de una forma detallada para quién va dirigido cada tipo de información. Por otro lado, Alejandro Cabrera, confirma que en las redes sociales del ayuntamiento de Culla se aplican estas estrategias a través de segmentar la publicidad de estas para llegar al público objetivo determinado.

Cuando se realiza la pregunta a los encargados de los ayuntamientos, vemos que no conocen estas herramientas, por ende, no saben si desde las redes sociales de los ayuntamientos se aplican estas estrategias.

La agencia responsable de las redes sociales del ayuntamiento de Albocàsser y

Benassal, Mira El Pardalet, afirma que se incorporan tendencias actualizadas de redes sociales, en la medida de lo posible. Es decir, se intenta apostar por formatos más visuales como los vídeos, *reels* o *stories*, y declara que, si desde el ayuntamiento se le diera permiso, implantaría la plataforma de Tik Tok.

Por otro lado, Alejandro Cabrera, persona a cargo de las redes sociales del ayuntamiento de Culla, afirma que no se incorporan estas tendencias a las redes sociales de este ayuntamiento.

Cabe destacar que, los encargados entrevistados de cada ayuntamiento, Isabel Albalat, Elia García y Paco Bellés, no tienen conocimientos sobre este tema, ni si se aplican en las redes sociales institucionales de sus municipios.

Tanto la encargada de las redes sociales del ayuntamiento de Albocàsser cómo la empresa externa, afirman haber incorporado iniciativas innovadoras cómo las encuestas interactivas para conocer la opinión de la población en temas específicos como es la movilidad o las fiestas patronales. Además, Isabel Albalat, añade que intenta innovar a la hora de realizar los discursos navideños, moviéndose a puntos conocidos y relevantes del municipio para desprenderse de la idea de los discursos de Navidad institucionales.

Por otro lado, Elia García, alcaldesa de Benassal y Alejandro Cabrera, responsable de las redes sociales de Culla, afirman que no se incorporan iniciativas innovadoras o creativas en las redes sociales de los respectivos ayuntamientos.

La empresa responsable de las redes sociales del ayuntamiento de Albocàsser, Mira El Pardalet y la alcaldesa del municipio, afirman implementar medidas para promover la diversidad y la inclusión en las plataformas de redes sociales, así como la inclusión de las personas LGTBIQ+ o el día de la mujer y contra la violencia de género. Además, se realizan colaboraciones con el Centro de Desarrollo Rural, una entidad que realiza muchas actividades de inclusión. En cambio, desde el ayuntamiento de Benassal afirman no implementar medidas para ello.

Por otro lado, Alejandro Cabrera, responsable de las redes sociales del Ayuntamiento de Culla, afirma que no se implementan medidas para promover la diversidad y la inclusión en las plataformas de redes sociales.

La empresa responsable de las redes sociales del ayuntamiento de Albocàsser y Benassal afirma haber trabajado con *influencers* en proyectos del Plan Turístico del Alt Maestrat, una entidad que incluye a ambos municipios debido a ser comarcal, se colaboró con @akkicris (Cristina Rodríguez). Isabel Albalat, alcaldesa de Albocàsser,

conoce la importancia de realizar colaboraciones con *influencers* locales y lo plantea implementar en su municipio para campañas futuras.

Alejandro Cabrera, encargado de las redes sociales de Culla, afirma haber trabajado con *influencers* locales en eventos específicos dónde se ha buscado un profesional del sector y se ha utilizado para crear contenido para redes sociales y promocionar el municipio.

El mismo responsable de las redes sociales del Ayuntamiento de Culla, afirma haber colaboraciones con empresas locales, para darlas a conocer a través de las redes sociales y difundir acontecimientos o actividades que se realicen. Paco Bellés, añade que también se republica si algún comercio aparece en alguna noticia.

En cambio, desde los ayuntamientos de Albocàsser y Benassal, no se realizan colaboraciones con empresas privadas aunque conocen que en otros municipios se publican presentaciones de las empresas locales para darlas a conocer.

Las personas entrevistadas, tanto las empresas externas como los encargados de cada municipio, coinciden en afirmar que la promoción de los eventos o actividades locales se lleva a cabo mediante diversas publicaciones, entre las que destacan los carteles, fotos o vídeos que se publican en las redes sociales, para darlas a conocer y llegar a la gente del municipio. Paco Bellés, secretario del ayuntamiento de Culla, añade que también se republica si algún comercio aparece en alguna noticia, para visibilizar los negocios locales.

Se observa que es una práctica común entre los responsables de las redes sociales adoptar acciones que han visto en las redes sociales de otras instituciones, es decir, *benchmarking*. Esta práctica que consiste en estudiar y analizar a la competencia, se realiza para identificar patrones de éxito para comprender las preferencias de la audiencia y mantenerse actualizados en cuanto a las tendencias. Los responsables de las redes sociales utilizan esto para orientarse en cuanto a la creación de mensajes institucionales o el tipo de fotos o vídeos que funcionan.

En cambio, desde el ayuntamiento de Benassal, Elia García afirma no realizar este tipo de prácticas.

En cuanto al contenido que se publica en las redes sociales de los municipios analizados, aunque no se haya establecido un plan de comunicación, podemos observar que se publica toda aquella información que pueda ser útil para mantener informada a la población del municipio. Como hemos podido observar, se prioriza el contenido audiovisual, ya que es el formato que más le interesa a los usuarios.

Además de ello, se realizan *benchmarking* para analizar a la competencia y mantenerse informados sobre las preferencias de la audiencia.

4.5. Feedback

Alejandro Cabrera, responsable de las redes sociales del Ayuntamiento de Culla, afirma que se evalúa el *feedback* de los usuarios a través de los *insights* que proporcionan las mismas redes sociales y se observa la repercusión que tiene cada *post*, además de ello, se analiza que tipo de perfil tienen los usuarios que les siguen en las plataformas.

En cuanto a la agencia responsable de las redes sociales del ayuntamiento de Albocàsser y Benassal, Mira El Pardalet, se afirma que no se realizan este tipo de evaluaciones. Por otro lado, Isabel Albalat, la alcaldesa del municipio de Albocàsser, considera que sería adecuado realizar un análisis para evaluar qué tipo de publicaciones tienen más repercusión.

Desde el Ayuntamiento de Albocàsser, se realizan medidas como cuestionarios para conocer las opiniones de la población con respecto a movilidad o fiestas patronales, y así fomentar la participación activa de los ciudadanos en las plataformas sociales. Además de ello, se realizan concursos de fotografía de diferentes temáticas, los cuales se realizan vía redes sociales y los ganadores son elegidos por la propia gente del pueblo. Isabel Albalat, considera adecuado analizar el trabajo realizado para comprobar que se están cumpliendo los objetivos marcados.

Por otro lado, el responsable de las redes sociales de Culla, afirma que se incluyen preguntas en los textos de las publicaciones para fomentar la participación de la población en las redes sociales. Además de ello, también se realizan concursos de fotografía del municipio.

Las personas entrevistadas, responsables de las redes sociales del Ayuntamiento de Culla, Alejandro Cabrera y Paco Bellés, afirman que se analiza el contenido, con el fin de adaptarlo y enfocarlo al contenido que le interesa visualizar a los usuarios.

Por otro lado, los responsables de las redes sociales de Albocàsser, tanto Lluís Puig como Isabel Albalat confirman que no se están realizando cambios basados en el *feedback* recibido a través de las redes sociales, debido a que no se estudia su comportamiento. Isabel Albalat añade que considera importante plantearlo para un futuro para comprobar si el dinero invertido está cumpliendo los objetivos.

Lluís Puig, quien desempeña la función de encargado de las redes sociales del Ayuntamiento de Albocàsser, destaca la importancia de la participación ciudadana, por

ello afirma que se realizan encuestas y consultas públicas. Estas iniciativas tienen como objetivo principal conocer la opinión de la población en diversos aspectos, tales como las actividades, la movilidad urbana o las fiestas patronales, y, posteriormente, estas respuestas se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones, lo que fomenta la transparencia desde el ayuntamiento.

Sin embargo, esta práctica no se realiza en el ayuntamiento de Benassal, aunque Elia García, afirma que en 2024 se implementará

En cuanto a la agencia responsable de las redes sociales del Ayuntamiento de Culla, confirma que no se utilizan las redes sociales para realizar encuestas o consultas públicas.

La alcaldesa del ayuntamiento de Albocàsser, Isabel Albalat, confirma que si las respuestas a las consultas y encuestas realizadas son coherentes por parte de la población, se integran y se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones. Es el caso de la consulta que se realizó sobre la apertura de la piscina municipal, la cual se abrió un mes antes de lo habitual por petición de la población.

Asimismo, Alejandro Cabrera, encargado de las redes sociales de la gestión de las redes sociales del ayuntamiento de Culla, afirma que las propuestas recibidas en redes sociales en cuanto a las actividades realizadas en el municipio, se trasladan al ayuntamiento para que se tengan en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Por lo tanto, en función de la investigación observamos que los usuarios no están interesados en interactuar en las publicaciones de las redes sociales de los municipios analizados. En el caso de Albocàsser, se recibe respuesta por parte de la población a través de encuestas o cuestionarios.

4.6. Métricas

Ambas empresas externas a cargo de gestionar las redes sociales de los municipios de Albocàsser, Benassal y Culla, coinciden en que es importante analizar las estadísticas que ofrecen las mismas redes sociales, además de observar los *likes*, comentarios y veces que se comparte una publicación. Así pues, pueden tener en cuenta aspectos como los intereses de la población para adaptar el contenido y si se da el caso, medir el retorno del dinero invertido.

Cuando se realiza la pregunta a los encargados dentro de los ayuntamientos, confirmamos que no conocen estos aspectos de la gestión de las redes sociales.

Las empresas externas encargadas de la gestión de las redes sociales de los

municipios afirman que se analiza el número likes y los insights para ver la repercusión de las publicaciones.

Lluís Puig, responsable de la empresa Mira El Pardalet, destaca la importancia de estar integrado en la misma población para conocer si la gente valora el trabajo que se está realizando en las redes sociales del municipio, además de realizar consultas a las oficinas de turismo para comprobar si las personas que llegan para visitar el municipio, han consultado las plataformas.

Cuando se realiza la pregunta a los encargados dentro de los ayuntamientos, confirmamos que no conocen estos aspectos de la gestión de las redes sociales.

Ambas empresas externas, Mira El Pardalet y Alejandro Cabrera coinciden en analizar a la competencia diariamente. Este enfoque les permite examinar las estrategias empleadas por otras instituciones del entorno y adoptar prácticas que se estén empleando, estar al día de las tendencias y nutrirse de redes sociales del entorno institucional.

Cuando se realiza la pregunta a los encargados dentro de los ayuntamientos, confirmamos que no conocen estos aspectos de la gestión de las redes sociales.

Las empresas externas coinciden en realizar evaluaciones periódicas del rendimiento de las redes sociales, aunque no es una práctica que se realice frecuentemente.

Cuando se realiza la pregunta a los encargados dentro de los ayuntamientos, confirmamos que no conocen estos aspectos de la gestión de las redes sociales.

En cuanto a las redes sociales del Ayuntamiento de Culla, se realizan evaluaciones periódicas para analizar qué funciona y comprobar el rendimiento de las redes sociales, además de proporcionar esta información al propio ayuntamiento para que sean conocedores de la situación.

En cambio, en la gestión de las redes sociales de los ayuntamientos de Albocàsser y Benassal no se ajustan las estrategias en función de los resultados que se obtienen en las métricas.

Cuando se realiza la pregunta a los encargados dentro de los ayuntamientos, confirmamos que no conocen estos aspectos de la gestión de las redes sociales.

Ambas empresas externas coinciden en efectuar un seguimiento constante de las actividades que se realizan en las redes sociales de otros ayuntamientos o instituciones para estar al día en cuanto a las tendencias y estrategias que se realizan en un ámbito de instituciones municipales rurales. Este enfoque permite aprender y adaptar las estrategias necesarias para mantener las redes sociales de estos

municipios actualizadas en el panorama digital.

En cuanto a las métricas, observamos que las empresas encargadas de gestionar las redes sociales conocen las técnicas y herramientas, pero no las aplican de forma práctica para analizar la repercusión de las publicaciones. Cabe destacar que los encargados dentro de los ayuntamientos no conocen estos aspectos de la gestión de las redes sociales.

4.7. Preguntas adicionales para la empresa externa.

A continuación, se analizarán las empresas externas que gestionan las redes sociales de los municipios de Albocàsser, Benassal y Culla.

Lluís Puig estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia e hizo un máster de Gestión de Producción Audiovisual en la Universidad de Valencia. Trabajó 14 años en Canal Nou y también ha estado en ÀPunt. Creó la agencia de comunicación Mira El Pardalet dónde trabajan con servicios de prensa, foto y vídeo, redes sociales y todo lo que tiene que ver con la comunicación. Actualmente, lleva las redes sociales del ayuntamiento de Albocàsser y Benassal, entre muchos otros.

Alejandro Cabrera, graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la UJI y un máster de Dirección Estratégica de Comunicación. Actualmente lleva las redes sociales del ayuntamiento de Culla, entre muchas otras marcas.

Según afirma Lluís Puig, las decisiones que se toman sobre las redes sociales, parten del ayuntamiento y la empresa las adapta, aunque en muchas ocasiones, la empresa propone ideas, es decir, no se espera a qué el ayuntamiento de las órdenes, sino que se realiza una gestión activa.

En cambio, Alejandro Cabrera, afirma tomar las decisiones en cuanto a las redes sociales del ayuntamiento de Culla.

La persona entrevistada a cargo de las redes sociales de Albocàsser, afirma que es importante conocer la realidad de un municipio. Los ayuntamientos que gestiona esta empresa los contratan porque saben que conocen el territorio y adaptan la gestión de las redes sociales a la realidad de cada municipio.

Alejandro Cabrera, afirma que cuando llegó a este ayuntamiento, no existía un plan de comunicación ni un planteamiento para abordar el turismo en el municipio. Por ello se

buscaron los puntos fuertes y diferenciadores del municipio para crear un plan de comunicación con una estrategia, unos objetivos y una identidad visual para el pueblo. Ambas personas entrevistadas coinciden en participar activamente en la planificación y desarrollo del contenido de redes sociales del municipio respectivo.

Lluís Puig, de la empresa Mira El Parlalet, confirma que el contenido y el diseño de las publicaciones para las redes sociales del municipio de Albocàsser lo realizan todos los trabajadores de la empresa, debido a que todos cuentan con conocimientos de diseño gráfico y criterios estéticos. Además de ello, cuentan con un diseñador profesional para los diseños con más dificultad, ya que, cabe recordar que es una agencia de comunicación, y las redes sociales no son su punto más fuerte.

Por otro lado, la persona entrevistada a cargo de las redes sociales de Culla, Alejandro Cabrera, afirma realizar él mismo el contenido y el diseño de las publicaciones de redes sociales.

Ambas personas entrevistadas coinciden en que para conocer el momento adecuado para publicar el contenido se debe analizar a la audiencia para conocer las horas a las que está conectada, para así conseguir una inmediatez en las reacciones. Es decir, conocer las franjas horarias dónde hay más *engagement*.

Por otro lado, la frecuencia de publicación está marcada por la misma actualidad, es decir, las actividades que se realicen en el propio municipio. Además de ello, tener en cuenta publicar casi diariamente para mantener informados a los usuarios.

Lluís Puig, afirma que para gestionar y responder a los comentarios y mensajes de la gente en las redes sociales, principalmente se debe valorar si se está dando una respuesta pública o privada para poder gestionar la circunstancia, si es un mensaje público se debe ser muy prudente. Cuando llega un mensaje privado, se traslada a los concejales de cada ayuntamiento para que estos den una respuesta.

En cambio, Alejandro Cabrera afirma que, en caso de recibir un comentario público, que no sea una consulta, se le da *like* al mensaje, y si necesita una respuesta, se le da lo más rápido posible. En el caso de que sea un mensaje con una intención negativa, se le da una primera respuesta o se cierra la conversación.

Ambas empresas coinciden en afirmar que no se les solicitan informes periódicos sobre el impacto y la efectividad de las estrategias que se implementan en las redes sociales del ayuntamiento.

Además, coinciden en que la gestión de las redes sociales se coordina con el ayuntamiento a través de grupos de WhatsApp, dónde se encuentra la gente de la empresa y los concejales del respectivo ayuntamiento. En el caso de que algún evento necesite una planificación más exhaustiva, se realizan reuniones presenciales.

Las dos empresas, afirman que tienen una comunicación diaria con los ayuntamientos para mantenerse al día de los eventos, actividades o noticias locales.

Además de ello, Lluís Puig, a cargo de la agencia Mira El Pardalet, afirma proporcionar información al personal de los ayuntamientos sobre el uso de las redes sociales, aunque la respuesta de estos deriva a que la empresa sea la encargada de la gestión total.

En cambio, Alejandro Cabrera, afirma que tiene una comunicación frecuente con Paco Bellés, secretario del ayuntamiento de Culla, para proporcionarle información sobre el uso de las redes sociales, ya que este es el encargado de realizar algunas de las gestiones del perfil institucional.

La empresa Mira El Pardalet, afirma que su presupuesto mensual para realizar toda la comunicación de las redes sociales de los municipios es de unos 600€. En el caso de tener que realizar puntualmente algún trabajo extra, como puede ser la realización de fotos, vídeos u otras acciones, se cobra aparte.

En el caso de Alejandro Cabrera, cobra unos 500€ + IVA mensuales, para gestionar la comunicación del Ayuntamiento de Culla.

Ambas personas entrevistadas afirman no tener un presupuesto específico para la gestión de las redes sociales, por ende, no tienen conocimientos del presupuesto medio que se utiliza para ello. Alejandro Cabrera añade que en cuanto a la publicidad pagada se invierte sobre unos 600€ anuales.

En cuanto a las empresas externas encargadas de gestionar las redes sociales de los municipios analizados, podemos observar que conocen la importancia de tener un plan de comunicación establecido para poder evaluar si el trabajo realizado es eficaz. Además de ello, se destaca la importancia de conocer la realidad de los municipios rurales para trabajar en ellos.

5. CONCLUSIONES

Como podemos observar, los municipios del Alt Maestrat están haciendo un gran esfuerzo por integrar las redes sociales como parte de la comunicación del Ayuntamiento y adaptarse a los nuevos medios sociales. Aunque estos ayuntamientos

están teniendo en cuenta la comunicación y entienden la importancia de incluir a los ciudadanos en ella, es decir, que haya interacción, tienen mucho margen de mejora en cuanto al uso de las redes sociales.

Como hemos podido observar en los resultados obtenidos, la gestión de las redes sociales está a cargo de personas o empresas que tienen conocimientos teóricos y prácticos sobre la gestión de redes sociales, gracias a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Por ello podemos concluir que las personas responsables de la gestión de redes sociales son profesionales en el sector.

Por otro lado, cabe destacar que las figuras encargadas de las mismas dentro de cada ayuntamiento, tanto las alcaldesas de Albocàsser y Benassal, como el secretario de Culla, no son expertos en comunicación y las indicaciones que se dan son escasas y básicas.

En cuanto a los usos que se le dan a las redes sociales de estos municipios analizados, podemos concluir que se le da un fin informativo. Para conseguir un uso más profesional y enfocado a cumplir los objetivos y estrategias correctas, es necesario coordinar un plan de comunicación. Actualmente, dos de los tres municipios carecen de uno, lo que dificulta el progreso de la gestión de las redes sociales, además de tener una comunicación única con los residentes de los municipios y se dificulta la comunicación hacia públicos externos.

Cabe destacar que, desde la empresa que gestiona estos dos municipios se hace hincapié en tener una estrategia de comunicación definida, pero desde los ayuntamientos no se le da pie a ello.

En cuanto a los contenidos publicados, podemos concluir que se antepone los contenidos audiovisuales debido a tener un mayor impacto en los usuarios de estas redes sociales. Además de ello, se destacan los contenidos que incluyen imágenes o vídeos donde se puede ver a la propia gente del municipio, esto genera una mayor interacción.

Estos municipios ya han superado la fase de representación, que tiene como objetivo principal abrir canales de comunicación en todas las redes sociales para difundir la información gubernamental, es decir, utilizarlo como comunicados de prensa y entender las redes sociales como unidireccionales. Actualmente, estos municipios se encuentran en la fase de compromiso (o *pull*), que tiene como objetivo potenciar la participación de los ciudadanos, creando contenidos específicos para cada tipo de red

social (Ibarz y Rubio, 2019). Es decir, podemos concluir que los perfiles de redes sociales de estos municipios se encuentran en un proceso de transición de la fase de publicación de información, a buscar una interacción con los usuarios para poder establecer vínculos con ellos.

Como hemos podido observar, las redes sociales de estos municipios rurales son un espacio dónde se prima la información a la interacción con los ciudadanos. Es decir, no se concluye que la gestión del *feedback* sea uno de los puntos fuertes. Esta falta de interacción puede limitar la construcción de una comunidad digital y la posibilidad de recoger opiniones y sugerencias de manera efectiva para mejorar la gestión municipal. Por ello, es necesario continuar avanzando en la integración de las redes sociales en los municipios del Alt Maestrat, para conseguir una mayor participación e interacción.

Como hemos podido observar en el análisis de los resultados, las métricas para evaluar la eficacia de las redes sociales son otro de los puntos débiles de este estudio. Por un lado, los gestores de las redes sociales conocen las herramientas para realizar evaluaciones sobre la eficacia de las redes sociales, pero desde el ayuntamiento no se ve un enfoque proactivo a este tipo de iniciativas. Esto impide obtener *insights* que podrían contribuir a obtener unas estrategias más efectivas.

Como es evidente, los ayuntamientos de grandes municipios o ciudades tienen muchos más recursos para adaptarse a la digitalización, en cambio, en los municipios pequeños, de en torno a 1.000 habitantes, como es el caso de Albocàsser, Benassal y Culla, aún se están integrando. Es por ello, por lo que estos ayuntamientos no han conseguido sacar el máximo partido a estos canales de comunicación.

Otros datos que podemos observar en los resultados de este análisis, es que una de las mayores problemáticas de estos municipios rurales radica en la base. Ya que, dos de estos tres municipios no tienen definida una estrategia de redes sociales, ni siquiera de comunicación, además de no tener definida la imagen que quieren proyectar, ni se han establecido los valores y objetivos que como municipio quieren transmitir. Aunque cabe destacar que el municipio de Culla, debido a su gran acogida en cuanto al turismo, sí que tienen definida una imagen gracias a tener una identidad visual, incluso cuentan con una estrategia de comunicación, por ello podemos afirmar que este municipio es el que tiene una base más sólida en cuanto a la gestión de las redes sociales.

Si bien es cierto que las condiciones en las que se han implementado tienen mucho margen de mejora, cabe destacar el uso adecuado de las redes sociales de Instagram

y Facebook para llegar a los perfiles de usuarios de la zona en la que viven. Con el fin de considerar adecuado al *target* al que se dirigen en cada una de ellas, el tipo de comunicación que utilizan en cada una y el público al que acceden.

A partir de las conclusiones obtenidas con relación al objetivo principal de este trabajo y las preguntas de investigación planteadas, podemos afirmar que las Administraciones rurales del Alt Maestrat están integrando las redes sociales como un medio de comunicación con sus ciudadanos. Pese a que se observa un esfuerzo por utilizar y gestionar las redes sociales, se puede concluir que es necesario que las Administraciones trabajen en el desarrollo de un plan de comunicación para poder establecer unas estrategias y unos objetivos eficientes para aprovechar el potencial de las redes sociales y conseguir una mejora en la comunicación.

6. BIBLIOGRAFÍA

ASTEIO (s.f.). Uno de cada cuatro residentes de municipios rurales, conectados a Internet, teletrabaja

URL:<https://asteo.es/uno-de-cada-cuatro-residentes-de-municipios-rurales-conectados-a-internet-teletrabaja/>

Bonsón, E., Royo, S. y Ratkai, M. (2015). Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32 (1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>

Bozeman, B. y Feeney, M. K. (2011). *Rules and red tape: A prism for public administration theory and research*. Routledge.
URL:file:///C:/Users/Usuario/Downloads/9781315701059_previewpdf.pdf
ISBN 13: 9780765623355

Bretschneider, S. y Parker, M. (2016). Organization formalization, sector and social media: Does increased standardization of policy broaden and deepen social media use in organizations? *Government Information Quarterly*, 33 (4), 614-628. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.09.005>

Chatfield, A. T., Scholl, H. J. J. y Brajawidagda, U. (2013). Tsunami early warnings via Twitter in government: Net-savvy citizens' co-production of time-critical public information services. *Government Information Quarterly*, 30 (4), 377-386. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.021>

Criado, J. I. (2016). *Nuevas tendencias en la gestión pública: Innovación abierta, gobernanza inteligente y tecnologías sociales en unas administraciones públicas colaborativas*. Instituto Nacional de Administración Pública. ISBN:978-84-7351-526-9

Criado, J. I. (2017). *Redes Sociales y Administraciones Públicas. Hacia una gestión estratégica en el sector público* en Gil-García, J. R., Criado, J. I. y Téllez, J. C. (eds.), *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados* (227-260). INFOTEC, Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación. ISBN: 978-607-7763-24-6

Criado, J. I., Pastor, V., y Villodre, J. (2017). *Redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles. Dinámicas de adopción, estrategias de implementación, usos y recursos*. NovaGob Academia (2). https://novagob.org/wp-content/uploads/2017/05/Novagob_Academia_2_RRSS_Aytos

[_vFinal_20170516-ilovepdf-compressed.pdf?_gl=1*1dyive7*_ga*OTU1OTEwNDcwLjE3MDI4MTQ5NDg.*_ga_LP4W33DEH7*MTcwMjgxNDk0OC4xLjAuMTcwMjgxNDk0OC42MC4wLjA.&_ga=2.15452149.2145160065.1702814949-955910470.1702814948](#)

Criado, J. I., Herranz, C. y Villodre, J. (2019). Informal Virtual Learning in the Public Sector: Educating Public Servants in Digital Social Innovation Environments. En H. Sullivan, H. Dickinson y H. Henderson (eds.), *The Palgrave Handbook of the Public Servant* (pp. 1-18). Cham, Suiza: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03008-7_46-1

Criado, J. I. y Rojas, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas (pp. 16-31). Escola d'Administració Pública de Catalunya. DOI:10.2436/10.8030.05.1 https://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/15_redes_sociales/od_15_las_redes_sociales.pdf

Criado, J. I. y Rojas, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *Revista d'Internet, dret i política* (20), 25-42. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581>

Criado, J. I., Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, R. (2013). Government Innovation through Social Media. *Government Information Quarterly*, 30 (4), 320-328. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>

Cuestiones Básicas de la e-Administración. (s.f.). Universidad del País Vasco. <https://www.ehu.eus/documents/2632144/2634184/e-administraci%C3%B3n.pdf>

Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5 (1), 29-33. https://www.researchgate.net/publication/277100601_Como_investigar_la_reputacion_online_en_los_medios_sociales_de_la_web_20

Edelman. (2018). 2018 Edelman Trust Barometer. Global Report. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (2018). IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Eurona (2021). Cómo la España Vacía llena su tiempo en internet. Eurona y Kanatar.

https://www.eurona.es/sobre_nosotros/wp-content/uploads/2021/11/Presentacion-Ejecutiva_Informe-consumo-Internet-Rural-Eurona.pdf

Harrison, S. y Johnson, P. (2019). Challenges in the adoption of crisis crowdsourcing and social media in Canadian emergency management. *Government Information Quarterly*, 36 (3), 501-509. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.04.002>

Ibarz, A. y Rubio, R. (2019). *Las Redes Sociales En La Administración General Del Estado: Comunicación, Transparencia y Gobierno Abierto*. Instituto Nacional De Administración Pública. ISBN: 978-84-7351-690-7

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Castellón/Castelló: población por municipios y sexo. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2865>

ITU (2020). El acceso a Internet en los hogares de las zonas urbanas duplica el de las zonas rurales. Comunicado de Prensa. <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/pr27-2020-facts-figures-urban-areas-higher-internet-access-than-rural.aspx>

López, E. y Moreno, B. (2019). La gestión De Los Medios Sociales En La Administración Local: Análisis De Los Municipios Rurales españoles. *Vivat Academia*, (148), 77-99. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>

Medaglia, R. y Zheng, L. (2017). Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. *Government Information Quarterly*, 34 (3), 496-510. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.06.001>

Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 33, 142-148. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.002>

Olabe, F. M. y Márquez, J. A. (2019). Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de estudio. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (1), 57-81. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.275>

Pereyra, T. (2012). *Las administraciones públicas en las redes sociales*. Universidad de Alcalá. <https://core.ac.uk/download/pdf/58909583.pdf>

Sixto, J. (2012). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? *Pensar la Publicidad*, 6 (2), 345-363. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41220

Torres, S. y Cavazos, R. (2016). Educación Continua mediada en Redes sociales como estrategia para el Emprendimiento e Innovación Social en Zonas Rurales. Memorias del Encuentro Internacional de Educación a Distancia (5). <https://www.udgvirtual.udg.mx/remieid/index.php/memorias/article/view/240>

Turistrat. (2020). L'alt Maestrat - Turistrat. <https://turistrat.es/pueblos/lalt-maestrat/>

Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. Universidad Católica Argentina. DOI:10.5294/pacla.2016.19.1.10

Villodre, J. (2020). Redes sociales (en las administraciones públicas). Eonomía. Revista en Cultura de la Legalidad, 19, 375-390. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5718>

Zumba, A. A. (2015). Manual de uso de las redes sociales para instituciones públicas. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4919>

7. ENGLISH VERSION: INTRODUCTION, THEORETICAL FRAMEWORK, CONCLUSIONS

1. INTRODUCTION

The use of technologies in the administrative field is a novel tool. Public institutions traditionally used various technologies such as web pages or email to improve services to citizens.

Currently, they must take into account the potential of social networks since their use not only offers great help for the management of public Administration, but also has great relevance in today's society and can help modernize institutions. Thanks to them they can be more efficient and effective, since their social impact is very significant, and generate collaboration between the Administration and citizens (Ibarz and Rubio, 2019).

1.1. Ways to communicate: social networks

Although we currently all understand what social networks are, we are going to develop the concept to guide the theoretical framework of this work. Due to being a recent phenomenon in the academic field, the definitions by the authors are heterogeneous and multidisciplinary and we find many different approaches.

Firstly, it should be noted that the concept of social network was described by the author Barnes (1954) to describe a social structure of nodes that are generally people or organizations, in such a way that a social network represents the relationships between people, groups or organizations. Although this definition is for social networks and not digital ones, the difference between the two is the type of link, since this can be through the Internet and has a greater dimension (Ibarz and Rubio, 2019).

Although it is difficult to determine a single definition, we can say that social networks are platforms that allow users to actively participate in the processes of creation, organization, editing... and that provide them with information and the ability to transmit their opinion. Social networks help users to contact each other and, in this way, be able to interact and exchange information between them (Ibarz and Rubio., 2019).

In Spain, 85% of citizens between 16 and 65 years old have social networks. These data show us that we are above the European average (67%). Another fact that we must highlight is that between 60 and 63% of Spaniards between the ages of 16 and 74 used the Internet to access the Public Administration in 2017 (IAB Spain, 2018).

Therefore, we can say that the reach of social networks in Spain in the field of public Administration is a social phenomenon worthy of being studied to see the current reality (Ibarz and Rubio, 2019).

1.2. Use of social networks in public Administration

Social networks are not only having an impact on social relationships, they are also influencing the public sector due to the implementation of new technologies and the consequences that this brings such as transparency for citizens, the participation of these in the decisions or collaboration (Criado et al., 2013 in Villodre, 2020).

These platforms allow communication and interaction between citizens and public Administrations in a simple way (Bonsón et al., 2015 in Villodre, 2020), managing to expand the dissemination of messages at large levels (Chatfield et al., 2013 in Villodre, 2020). This is because these platforms favor rapprochement with citizens and form ties between them, in addition, public institutions have the opportunity to promote transparency. Public Administrations can benefit from collective proposals and develop social policies more in line with their needs. In addition, they have a new data source, Big Data, to extract information from citizens. These data, if analyzed correctly, can help Administrations improve efficiency, quality and citizen trust (Mergel, 2016, in Villodre, 2020).

The consequences of the use of social networks in public institutions are not only positive, since there are risks that should be highlighted. Normally, these are managed by third parties, that is, contracted companies in charge of managing social networks, which is why Administrations can lose control in terms of direct communication with users. This poses a risk when it comes to guaranteeing the veracity of the published information, in addition to the lack of privacy and security (Harrison and Johnson, 2019 in Villodre, 2020).

In order to study social networks in the public sector, we must take into account in what dimension it is located, external or internal. In the external dimension, the public institution seeks to create links with citizens and other entities, to promote the transmission of information and collaboration (Medaglia and Zheng, 2017 in Villodre, 2020). On the other hand, in the internal dimension, social networks are used to generate professional relationships (Criado et al., 2019 in Villodre, 2020).

The public sector has been gradually adopting social networks to integrate them into the structure of their organizations. This process is known as the institutionalization of social networks, and involves establishing routines and procedures, the use of innovative practices and the integration of social networks in the technological

paradigm, in addition to establishing public communication patterns of the organization (Mergel, 2016 in Villodre, 2020).

To do this, as indicated by Bretschneider and Parker (2016), a communication plan must be established that includes practices related to social networks, to establish a mode of use and style, in addition to writing the criteria, standards and protocols that will guide the management of social networks in public Administrations. These documents are key to reducing the risks that digital platforms can cause in public institutions (Bretschneider and Parker, 2016 in Villodre, 2020). If these documents are made in a standardized and inflexible way, they can end up causing a red tape effect. Therefore, when writing them, it must be taken into account that social networks are platforms that are in continuous development, therefore, the criteria for their management must be open to changes in order to be able to make the pertinent adaptations if new contexts arise that they require it (Bozeman and Feeney, 2011 in Villodre, 2020).

1.3. Use of social networks in rural areas

ICTs have become necessary in society, therefore, not having access to them can be an inconvenience in terms of economic and social development. These provide access to a large number of services, which is why they also support development in rural areas (Torres and Cavazos, 2016).

According to the *2020 Measuring Digital Development: Facts and Figures* report, despite the fact that virtually all urban areas in the world have mobile broadband network coverage, rural areas continue to face gaps and challenges in terms of connectivity and Internet access. The data from this same report from 2019 indicates that only 38% of rural areas have Internet access in their homes, while in urban areas the figure doubles to 72% (ITU, 2020).

The ASTEO Observatory carries out a study on *Digital habits in rural populations* (ASTEO, s.f.) to understand in depth the situation of Spanish rural areas in terms of the use of technologies. In this study a survey is carried out on the digital habits of residents of rural areas with between 1,000 and 10,000 inhabitants who have an Internet connection, since currently Internet coverage in Spain is 88% but is reduced to 66% in rural areas.

This study concludes that 77% of the activities carried out by people connected to the Internet in rural areas are for the use of social networks.

Rural areas increased Internet access by 1.6% in 2021 according to the report *How Empty Spain fills its time on the Internet* by Eurona and Kantar (2020). It should be noted that the digital divide became more evident in the pandemic, since 21.7% of the inhabitants of towns with less than 5,000 inhabitants did not have access to the Internet during quarantine, that is, in 2020.

According to this report, 10% less of the population in rural areas connects to the Internet compared to the Spanish average. In addition, they access 38% less social networks such as LinkedIn, 50% have not purchased online during that year and 35.5% of the inhabitants of rural areas do not consume online videos (Eurona, 2021).

As for young people in rural areas between 14 and 25 years old, 91% had Internet at home, while only 59.5% of those over 60 years of age had an Internet connection. Regarding the consumption of social networks 95% of young people consult them, this figure drops to 80.7% among the population between 26 and 59 years old, while only 32.7% of those over 60 years old do so (Eurona, 2021).

Another way of looking at it in which we can make a comparison, 67% of the rural population in 2020 accessed social networks compared to 74% of the Spanish population as a whole, that is, the rural population is 7 % below the Spanish average. In addition, regarding emerging social networks such as Twitch and Tik Tok, the rural population accessed them 35% less than the Spanish average. On the other hand, Instagram is the social network among young people in the rural world, while Facebook and YouTube are more used by those over 60 years of age (Eurona, 2021).

Alt Maestrat is a region in the north of the province of Castellón being its capital Albocàsser (Turistrat, 2020).

Next, we are going to know the three populations that we will analyze later.

In the case of Albocàsser, it is a municipality with a total of 1,264 inhabitants and Benassal is a population of 1,040 inhabitants, according to the National Institute of Statistics (INE) in 2022.

These two towns have Facebook and Instagram as social networks of daily use, which are controlled by the company Mira El Parolet, specialized in managing communication and social networks of towns with less than 5,000 inhabitants. This is a project dedicated to improving the quality of SMEs, subsidized by the Generalitat Valenciana. Culla has a total of 499 inhabitants, all according to the INE in the year 2022, and its social networks are managed by Alejandro Cabrera, a freelance graduate in Advertising and Public Relations.

These three towns have active profiles on the Social Networks of Facebook and Instagram and are managed by people who are part of the town council and by the companies or people they have hired for it.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. The implementation and evolution of public Administration social networks

The incorporation of technology as tools or instruments in government organizations has been an extensive and complex process because the adoption of these technologies has occurred throughout different stages.

Initially, new technologies were introduced in public Administrations as a tool to improve administrative activities. Starting in 2010, the open state model is established where public Administration tries to satisfy the new needs of this new society and social networks are progressively incorporated. According to Ibarz and Rubio (2019), this public Administration model improves communication between citizens and the Administration.

Public Administrations need to increase their efficiency with the aim of optimizing their performance (Criado, 2016 in Olabe, 2019). Government entities have adopted social networks as a means of communication and the social networks are one of the most effective and fastest ways to disseminate information to citizens (López and Moreno, 2019).

Zumba (2015) presents a study that concludes that social networks in the public sphere are an important tool for participation, collaboration and transparency. When social networks emerge as communication channels rise new multidirectional opportunities, where content is segmented to personalize it so that it reaches the appropriate target (López and Moreno, 2019).

However, according to Zumba (2015), the public Administration accounts, issue messages that do not arouse interest among citizens, but rather are designed to influence the media agenda, publicize events or as a tool to reinforce the image of the institution itself.

On the other hand, the author Criado Grande and Rojas (2013) considers it important for organizations to play an active role in social networks in order to involve citizens in improving public services (Criado Grande and Rojas, 2013 in López and Moreno, 2019). This means that citizens are active agents, *prosumers*, in the generation of

content and that there is a disintermediation between organizations and citizens (Criado y Rojas Martín, 2013 en López y Moreno, 2019).

For all these reasons, citizens have become influential agents capable of affecting the image of a public Administration (Del Fresno, 2012 en López y Moreno, 2019). There is a generalized reconversion of the media that brings immediate effects such as: transmedia narrative (Jódar, 2010), the message becomes important and we must personalize the contents in the different platforms (López y Moreno, 2019).

2.2. Convergence gives rise to eAdministration.

The convergence of these gave rise to the creation of an eAdministration to introduce Information and Communication Technologies (ICT) in public Administrations, the inclusion of changes in the organizational structure and the acquisition of the corresponding skills for their use and promotion of public services (Pereyra, 2012 in Ure, 2016).

2.3. Current events in the Social Networks of the public Administration

In Novagob's 2017 study on social networks in public Administration, the city councils of cities with more than 50,000 inhabitants are analyzed. Almost 96% of them have a profile on a general social network, although 4.1% of councils do not have a profile of the council itself, but have a profile of a specific department. Therefore, only 6 of the 122 local councils do not have a presence in any social network (Criado et al. , 2017 in López and Moreno, 2019).

According to the study, the most relevant social networks are Facebook (95.5%), Twitter (95.9%), YouTube (82.8%) and Instagram (56.6%) as an emerging social network (Criado et al., 2017 in López and Moreno, 2019). Only 34% of city councils have a strategic plan for the implementation of social networks, although 26% plan to carry out one (Criado et al., 2017 in López and Moreno, 2019). Nowadays, social networks are a very important means of communication for the transmission of information to citizens, which is why it is important to establish a strategic communication plan.

According to the Edelman report (2018), which talks about the trust of institutions in social networks, Spanish Administrations are below the global average by 38%. For this reason, it is considered that the potential of social networks in terms of the advantages they offer are not taken advantage of by the Spanish Administrations and links and trust with citizens are not established, in addition to losing the value that

society can give you, with that interaction, participation, collaboration and transparency (Edelman, 2018 in Ibarz and Rubio, 2019).

According to Ibarz and Rubio, some of the main contributions that social networks can make to public Administration are: creating communication spaces where the use of technology is promoted; establishing direct communication channels, in which instant responses are provided; redirecting users to existing official pages; allowing users to interact directly with Administrations; including citizens in government decisions; interacting with users to exchange opinions; boosting feedback; disseminating information quickly and massively; meeting the needs of users; improving the efficiency of attention to the public (Ibarz and Rubio, 2019).

However, when analyzing different investigations (Criado and Rojas-Martín, 2015; Criado, 2017), we observed that some of them do not support the use of social networks in the public sphere. The main reasons that justify it are: undervaluing social networks, an excessive openness of information can give rise to political cynicism, participation being biased and of poor quality due to little citizen participation, disseminating content from the organizations themselves, thus losing credibility, having non-professional employees. In the sector, not meeting the social needs and demands that a paradigm shift causes or running risks such as the lack of security and privacy in public Administrations (Ibarz and Rubio, 2019).

Thus, social networks are a challenge that public Administrations must face to receive the benefits and overcome obstacles (Ibarz and Rubio, 2019).

2.4. The Social Networks of the rural public Administration

Society has evolved towards a global and technological communication environment, due to the increase in new media and communication platforms, which has led local Administrations to have a presence on social networks.

The study of *Social Media Management in Local Administration: Analysis of Rural Municipalities in Spain* (López and Moreno, 2019) main objective is to carry out an evaluation of the management of social media in the town councils of Spanish rural municipalities, through surveys directed at their town councils.

In the results we can see that 72.72% of these municipalities use social networks, and the most used are Facebook (93.04%), Twitter (44.68%) and Instagram (24.82%). These are managed by a city council employee in 38.44% of cases, and by the mayor in 17%, on fewer occasions it is managed by a communications department or external company.

Regarding the difficulties in communicating with the public, the main problem is lack of time followed by lack of budget and poorly qualified personnel. 66.63% of the municipalities have not defined the image they want to project and only 18.26% have a strategic communication plan. Only 28% of municipalities have a corporate visual identity manual and, within this, only 31.73% have a digital environment and social media section. And 43.59% do not have a communication strategy developed.

Finally, in terms of segmentation by the public, 96.9% direct the information to residents in general, followed by the media with 51.34% and tourists in 33.47% of cases.

It is observed that, despite the progress, there is a long way to go towards optimizing communication practices in Spanish rural municipalities, although the final results suggest that these municipalities are integrating into this type of communications and adapting to social networks.

3. CONCLUSIONS

As we can see, the municipalities of the Alt Maestrat are making a great effort to integrate social networks as part of the City Council's communication and adapt to new social media. Although these town councils are taking communication into account and understand the importance of including citizens in it, that is, having interaction, they have a lot of room for improvement in terms of the use of social networks.

As we have seen in the results obtained, the management of social networks is carried out by people or companies who have theoretical and practical knowledge about the management of social networks, thanks to their studies in Advertising and Public Relations and Audiovisual Communication. Therefore we can conclude that the people responsible for managing social networks are professionals in the sector.

On the other hand, it should be noted that the figures in charge of these within each town council, both the mayors of Albocàsser and Benassal, and the secretary of Culla, are not experts in communication and the indications given are scarce and basic.

Regarding the uses given to the social networks of these analyzed municipalities, we can conclude that they are given an informative purpose. To achieve a more professional use focused on meeting the correct objectives and strategies, it is necessary to coordinate a communication plan. Currently, two of the three municipalities lack one, which makes progress in the management of social networks difficult, in addition to having a single communication with the residents of the municipalities and communication with external audiences is difficult.

It should be noted that the company that manages these two municipalities places emphasis on having a defined communication strategy, but the town councils do not give rise to this.

Regarding the published content, we can conclude that audiovisual content takes precedence due to having a greater impact on the users of these social networks. In addition, content that includes images or videos where you can see the people of the municipality themselves stands out, this generates greater interaction.

These municipalities have already passed the representation phase, whose main objective is to open communication channels on all social networks to disseminate government information, that is, use it as press releases and understand social networks as unidirectional. Currently, these municipalities are in the commitment (or pull) phase, which aims to enhance citizen participation, creating specific content for each type of social network (Ibarz and Rubio, 2019). That is, we can conclude that the social network profiles of these municipalities are in a process of transition from the information publication phase to seeking interaction with users in order to establish links with them.

As we have seen, the social networks of these rural municipalities are a space where information takes precedence over interaction with citizens. That is to say, it is not concluded that feedback management is one of the strong points. This lack of interaction can limit the construction of a digital community and the possibility of collecting opinions and suggestions effectively to improve municipal management. Therefore, it is necessary to continue advancing in the integration of social networks in the municipalities of Alt Maestrat, to achieve greater participation and interaction.

As we have seen in the analysis of the results, the metrics to evaluate the effectiveness of social networks are another of the weak points of this study. On the one hand, social media managers know the tools to carry out evaluations on the effectiveness of social networks, but the city council does not see a proactive approach to this type of initiatives. This prevents obtaining insights that could contribute to more effective strategies.

As is evident, the town councils of large municipalities or cities have many more resources to adapt to digitalization, however, in small municipalities, with around 1,000 inhabitants, as is the case of Albocàsser, Benassal and Culla, they are still integrating. This is why these town councils have not been able to get the most out of these communication channels.

Other data that we can observe in the results of this analysis is that one of the biggest problems of these rural municipalities lies at the base. Since, two of these three municipalities do not have a defined social media strategy, or even a communication strategy, in addition to not having defined the image they want to project, nor have they established the values and objectives that they want to transmit as a municipality. Although it is worth noting that the municipality of Culla, due to its great reception in terms of tourism, does have a defined image thanks to having a visual identity, they even have a communication strategy, therefore we can affirm that this municipality is the one that has a more solid foundation in terms of social media management.

While it is true that the conditions in which they have been implemented have much room for improvement, it is worth highlighting the appropriate use of the social networks of Instagram and Facebook to reach the profiles of users in the area in which they live. In order to consider appropriately the target they address in each of them, the type of communication they use in each one and the public they access.

Based on the conclusions obtained in relation to the main objective of this work and the research questions posed, we can affirm that the rural Administrations of the Alt Maestrat are integrating social networks as a means of communication with their citizens. Although there is an effort to use and manage social networks, it can be concluded that it is necessary for Administrations to work on the development of a communication plan to be able to establish efficient strategies and objectives to take advantage of the potential of social networks. and achieve an improvement in communication.

8. ANEXO

8.1. Entrevistas a los responsables de cada municipio

8.1.1. Isabel Albalat. Alcaldesa del Ayuntamiento de Albocàsser

Isabel Albalat, la alcaldesa de Albocàsser. Tiene una gestoría y estudió empresariales en València. Buscó una empresa externa para que llevaran las redes sociales del ayuntamiento del pueblo porque son profesionales y tienen más propuestas.

Responsabilidades de la persona encargada de las redes sociales

- ¿Qué indicaciones se le dan a la empresa externa?

Las indicaciones que se dan es que casi todo lo que se hace en el pueblo se publique y se suba a las redes, diariamente o cada dos o tres días.

Hacemos las comunicaciones en castellano y en valenciano, en valenciano porque es el idioma materno del pueblo y en castellano porque hay gente de fuera viviendo aquí y así conocen las actividades o las fiestas que hay.

- ¿Qué redes sociales se utilizan y por qué?

Yo creo que estamos utilizando Facebook, porque es un poco la estándar. Creo que tenemos Instagram y sinceramente, ahora no sé si Twitter también tenemos o no. Y grupos de WhatsApp y Telegram, también tienen su gracia para la gente del pueblo o que vive fuera, es como una manera de estar conectado.

Actualmente, cualquier persona de cualquier parte del mundo puede ver tu proyecto y contactar contigo para copiar lo o para colaborar. Hoy en día casi todo el mundo está conectado ahí. También sirve para que algún medio externo vea alguna publicación de algo que has hecho y te haga una entrevista o lo que convenga.

- ¿Qué ventajas ven en estas redes sociales?

Son las más estándares. Facebook, aunque la gente más joven no la utilice tanto, es la que utiliza la mayoría. En general todo el mundo tiene Facebook, sobre todo la gente mayor. E Instagram, porque es muy dinámica. Twitter es un poco más formal, para llegar a otro público, la utilizas de otra forma.

- ¿Quién diseña las publicaciones?

Las diseña la empresa. Nosotros le enviamos fotos y lo que quieres que se destaque y ellos acaban de hacer el contenido. Se les dice lo que tiene que poner más o menos

en el texto. Después nos lo envían para que lo revisemos y si está todo correcto se publica y a veces les decimos algunas correcciones.

Tenemos un grupo de WhatsApp con todos los regidores dónde enviamos las fotos que se han hecho en las actividades o si es una actividad más grande vienen los de la empresa a hacerlas.

- ¿Se programan las publicaciones?

Normalmente yo creo que no. Yo creo que se publica al día siguiente, o un día o dos después de lo que haya pasado. Si quieres comunicar alguna actividad futura, puede que lo programen.

- ¿Qué contenidos se publican en posts y cuáles en stories?

Sinceramente, no lo sé, porque no sé muy bien como va esto. No sé si ponemos el mismo post a los dos sitios o no.

- ¿Qué aportan las redes sociales a un ayuntamiento rural?

Es como abrir el pueblo al mundo. En una ciudad es todo más accesible y visible, y con las redes sociales conseguimos que lo que pasa en el pueblo lo vea más gente y si a alguien le parece interesante la actividad, fiesta o proyecto que se plantea, tener más público. Hacer el pueblo mucho más accesible a todo el mundo.

- ¿Hay crisis en las redes sociales de un ayuntamiento rural?

Supongo que sí. Se va siempre con mucho cuidado de muchas cosas, como no publicar a los menores de edad o de gente que no quiere salir en las fotos. O gente que aprovecha para ponerte una queja. Normalmente, el porcentaje es mucho más positivo que negativo.

- Mencione algún caso controvertido en el que haya habido una crisis

Que yo recuerde en estos años, hay un caso. Se hicieron fotos de una actividad donde había niños disfrazados en la calle y se colgaron a redes sociales y un padre se quejó porque no quería que su hijo saliera. Probablemente, tenía razón, pero si estás participando, se hacen fotos y se publican para dar a conocer la actividad. Pero bueno, creo que el único problema ha sido ese. De normal, la gente agradece que pongas fotos de las actividades que se hacen.

- ¿Se utilizan las redes sociales para comunicar información crítica a los ciudadanos?

También se utiliza. Los grupos de difusión municipal se usan como denuncia, por ejemplo, si hay basura en el suelo, la gente no recoge los excrementos de las mascotas, en el bosque se han dejado basura... Se informa de que no está bien y cómo debe hacerse.

- ¿Cómo se manejan las situaciones de crisis de reputación en las redes sociales?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Tienen un protocolo para abordar comentarios negativos o malentendidos?

Un protocolo escrito, no. Pero normalmente la persona que se haya sentido mal por algo y te lo hace saber, si ves que tiene razón, pues se retira lo que se ha publicado. Y si no tienen razón, le haces una reflexión de que realmente no es algo que esté mal.

- ¿Cuál es el criterio para seguir a alguien?

No tengo ni idea. Supongo que a otros ayuntamientos.

- ¿Cómo se seleccionó al personal encargado de las redes sociales?

Cuando llegamos al Ayuntamiento ya estaba la empresa contratada. Hablamos para ver qué podían hacer y que estaban haciendo y nos pareció interesante. Cada año hacemos una solicitud de tres presupuestos a tres empresas diferentes y normalmente son ellos los que nos ofrecen más calidad con relación al precio que piden.

- ¿Cuál es el proceso para responder a consultas o preocupaciones de los ciudadanos a través de las plataformas sociales?

La gente, cuando quiere poner una queja, hace un escrito a través de la sede electrónica del Ayuntamiento, que es la parte formal. En las redes sociales normalmente no suelen poner quejas. Alguien en Facebook te hace alguna pregunta, por ejemplo, "¿Cómo puede coger el autobús?", y le contestamos directamente a esa persona, pero no es lo habitual.

- ¿Cuál es el presupuesto asignado para la gestión de las redes sociales?

Todo el gasto en comunicación es un pago mensual y ahí se incluye todo. No sé el porcentaje que se dedica a redes sociales.

Está entre los 15 y los 20 mil euros anuales, más o menos.

- ¿Cómo distribuyen los recursos para actividades específicas en redes sociales, como publicidad, contenido visual, o personal especializado?

Si hay un mes con una actividad extraordinaria, que requiere una grabación extraordinaria o unas fotografías extra, ese mes se paga más. Pero es un precio estándar todos los meses y ahí se incluye todo.

- ¿Pueden contar alguna historia de éxito específica relacionada con el uso de redes sociales en este ayuntamiento?

Hay un vídeo que se colgó hace poco, de un noticiario de ÀPunt, dónde se hablaba de una iniciativa que hemos tenido, "Los pastos cortafuegos". Ha habido gente de toda la Comunidad Valenciana y otros ayuntamientos preguntando cómo lo hemos hecho, o incluso gente común porque les resulta curioso de cara a visitar el pueblo.

Esto es una de las cosas que más interacciones ha tenido con la gente, más me gustas, comentarios y más compartido. Es una idea diferente y curiosa que a la gente le ha llamado la atención.

- ¿A qué desafíos se han enfrentado en la gestión de redes sociales y cómo los han abordado?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Tienen planes para mejorar el uso de las redes sociales?

La verdad es que sí que estaría bien tener algo más concreto. Algo tan cerrado como tener sí o sí una publicación al día no puede ser porque no siempre hay contenido. Pero poner unos objetivos como tener un presupuesto para pagar en Google y llegar a más personas. Tener una previsión y no depender de que los amigos lo compartan a otros amigos.

- ¿Cómo ven la evolución de la participación ciudadana durante los años que se llevan utilizando las redes sociales?

Sí. Cuando haces una encuesta, por ejemplo, "¿Qué te han parecido las fiestas?" o "¿Qué te ha parecido esta actividad?", la gente participa. Participan casi 100 personas de 1.200 que somos en el pueblo y de ahí un 60% tienen más de 65 años. Si más o menos nos quedamos con 500 personas y participan 100, sí que es un porcentaje muy alto.

Usos

- ¿Qué objetivos específicos se buscan alcanzar a través de las redes sociales del ayuntamiento?

Dos objetivos, que la gente vea todo el trabajo que se está haciendo y que la gente conozca y esté conectada al pueblo.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para informar a los ciudadanos sobre eventos, noticias o servicios?

Grupos de difusión municipal de WhatsApp y de Telegram para poner la información. Facebook e Instagram para poner fotos e información, y Twitter no lo sé.

Por ejemplo, tenemos unos grupos donde se aportan ideas, luego quedamos físicamente y todo lo que hemos dicho, se pone en común.

- ¿Se utilizan las redes sociales para campañas específicas?

Sí que las utilizamos, hicimos la campaña de "Participación ciudadana", para el Consejo Deportivo hicimos la campaña de "Vida Saludable" o para el Consejo Cultural también hemos hecho. Sí que se utiliza porque consigues que la gente esté ahí.

Queremos hacer más campañas para aprovechar que la gente siempre lleva el móvil en la mano. Por ejemplo, hacer concursos de fotografía de diferentes cosas del pueblo, o cortos.

- ¿Han adaptado su enfoque en función de las características y audiencias de cada plataforma?

Claro, la misma noticia que se publica en los grupos de difusión municipal de WhatsApp, se va pasando a todas las otras y en cada una de forma diferente. Si una red social es más visual, se ponen más fotos y menos letra, y a la inversa. Una noticia o una actividad, se adapta a lo que más interesa.

- ¿Habéis establecido colaboraciones o alianzas a través de las redes sociales con otras instituciones, organizaciones locales o empresas?

Sí, por ejemplo, en el caso del que te decía de los "Pastos Cortafuegos", AMUFOR que es la Asociación de Municipios Forestales de la Comunitat Valenciana, compartía lo que nosotros habíamos publicado, y lo que ellos subían, nosotros lo compartíamos.

También con la Asociación de Jóvenes, o del fútbol, es decir, con las asociaciones locales, cuando hacen una publicación, lo compartimos.

- ¿Habéis implementado campañas de concientización sobre temas específicos a través de estas plataformas?

Lo que hacemos es recordar que hay un ecoparque que tiene un horario, que hay papeleras, que vendrá la ITV, que se hará alguna actividad... También hacemos campañas de concursos de decoración de los establecimientos o de las fachadas de las casas.

- ¿Habéis identificado las preferencias de la audiencia?

Normalmente, son actividades culturales, deportivas o festivas, cuando alguien que no es del pueblo, alguna persona que tiene alguna relevancia, nos hace una visita y habla del pueblo. También las fotos bonitas, por ejemplo ahora que es otoño, o de alguna fiesta. Estas cosas son las que a la gente le gustan y les llama la atención.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promover la transparencia del ayuntamiento?

Publicamos los plenos. Es verdad que cuando nos dan una subvención, no lo publicamos, podríamos decir que nos han dado un dinero que lo usaremos para esta cosa, está claro que se puede mejorar y se pueden subir muchas más cosas a las redes. Pero sí que procuramos que haya mucha información.

Contenido

- ¿Qué se publica?

Publicamos información que le pueda hacer falta a la gente, si hay una oferta de trabajo, si se hará una actividad, si alguna empresa ofrece algo, los puestos que habrá en el mercado, las actividades que hacen las asociaciones o si la gente quiere que le recordemos algo, por ejemplo, el horario del ecoparque.

Sobre todo, información que le pueden interesar a la gente y hacer ver tu trabajo, por ejemplo, si se ha hecho una reunión con alguien o se ha pedido una ayuda, o has hecho alguna actividad diferente.

- ¿Cómo se publica? Fotos, texto, *posts*, vídeo, enlaces...

Normalmente, es foto y texto, texto el imprescindible, solo los datos que hagan falta. Sobre todo que sea muy visual con fotos y emoticonos, que sea atractivo para el que está leyendo.

También me di cuenta de que en el grupo de difusión municipal de WhatsApp, si el texto lo acompañas de una foto en un envío, puedes marcar todos los grupos de difusión y enviarlo todos. Si solo metes texto tienes que entrar a cada grupo de difusión y copiar y pegar. Desde entonces todo lo acompaño de fotos.

- ¿Hay un plan de comunicación previamente establecido?

El plan es informar, lo que pasa en este pueblo y en los alrededores.

Hay una previsión en algunos casos como son los plenos que tienen unas fechas concretas. Pero todo lo demás, cuando hay una noticia o una información que le puede resultar interesante a la gente, se publica.

- ¿Cómo planifican y desarrollan el contenido para sus redes sociales?

Normalmente, viene generado por la empresa. Las entidades te mandan información, como las ofertas de trabajo o las asociaciones, y la empresa genera el contenido.

- ¿Cuál es el enfoque principal del contenido que comparten en sus plataformas?

Informar de lo que haces y de lo que puede ser interesante para la gente.

- ¿Cómo se determina qué temas son relevantes para la comunidad local?

Prácticamente todos. De cara a la participación ciudadana y de la transparencia, está bien que un ayuntamiento todo el que hace se comunique. Aunque, por ejemplo, si contratas una secretaria nueva, no vas a hacer una noticia.

- ¿Tienen una estrategia específica para diversificar el contenido y llegar a diferentes audiencias?

Eso estaría bien, que pudiéramos clasificar a la gente. No lo sé, pero creo que no lo hacemos.

- ¿Se incorporan nuevas tendencias de las redes sociales? (*trends*, videos virales, concursos, sorteos...)

Yo, personalmente, no. Si la empresa lo hace y piensa que es mejor que una publicación sea un *reel* o una *storie*, no lo sé, pero yo no lo controlo.

- ¿Se han implementado alguna iniciativa innovadora o creativa en sus plataformas sociales?

Creo que no, pero sí que estaría bien. A ver, por ejemplo, el discurso de Navidad, que es un rollo, un año subí a la cima de Monte Gordo. Se intenta que sea algo que llame la atención, y que no sea un discurso institucional sentada en un sillón, hacer algo más divertido.

- ¿Se han implementado medidas para promover la diversidad y la inclusión en

sus plataformas sociales?

Colaboramos activamente con el CDR (Centro de Desarrollo Rural) y ellos hacen muchas actividades de este tipo. Pues sí, en principio sí que hacemos cosas que tengan que ver con esto.

- ¿Se ha considerado trabajar con influencers locales para amplificar mensajes o promover iniciativas específicas?

Alguna vez nos lo hemos planteado, pero no lo hemos llegado a hacer nunca. Estaría bien para promocionar una actividad en concreto, por ejemplo, en una actividad deportiva, buscar a alguien que tenga una relevancia en ese ámbito. Es una cosa que hemos pensado hacer.

- ¿Se han realizado colaboraciones?

Hay algunos ayuntamientos que hacen presentaciones cada día o cada semana de una empresa del pueblo o su historia. Pero nosotros no.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promocionar eventos locales y actividades?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se han adoptado prácticas de otras instituciones que os hayan gustado o hayan funcionado?

Ahora no sabría decirte, pero seguro que sí. Si hay alguien que hace algo en concreto, que a la gente le guste, lo utilizamos nosotros también. Sí, seguro que sí.

Feedback

- ¿Cómo se recopila y evalúa el *feedback* de la comunidad a través de las redes sociales?

Esto no lo hacemos. Yo creo que no lo hacemos. Pero deberíamos hacerlo, juntarnos alguna vez con la empresa y evaluar qué ha tenido más repercusión y qué funciona.

- ¿Qué medidas se toman para fomentar la participación activa de los ciudadanos en las plataformas sociales?

Creo que lo deberíamos hacer. Analizar el trabajo que se está haciendo, para ver si los objetivos que nos marcamos los estamos cumpliendo.

- ¿Se han implementado cambios o iniciativas basadas en el *feedback* recibido a

través de las redes sociales?

No, porque no lo estudiamos. Deberíamos hacerlo cada medio año o anualmente. Porque se está invirtiendo un dinero y deberíamos evaluar si realmente se están cumpliendo los objetivos.

- ¿Se utilizan las redes sociales para realizar encuestas o consultas públicas?

Sí, para eso sí que las utilizamos.

- ¿Cómo se integran las respuestas de los ciudadanos en la toma de decisiones del ayuntamiento?

Si no es una propuesta muy loca, sí. Por ejemplo, se consultó si la gente quería que la piscina estuviera abierta en el mes de mayo, y se abrió. Si la mayoría de la gente hubiera dicho que no, no la habríamos abierto. Sí que lo tenemos en cuenta.

Métricas

- ¿Qué métricas se utilizan para medir el rendimiento de sus redes sociales? (la gente da mg, comenta, hay diálogo...)

Yo, personalmente, no. Puede que la empresa lo haga. Conozco que hay herramientas para hacerlo. También es verdad que yo no pido esos resultados y la empresa tampoco me los proporciona.

- ¿Cómo se evalúa la efectividad de su estrategia en redes sociales?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se han realizado análisis comparativos con otras instituciones similares para mejorar sus estrategias?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se realizan evaluaciones periódicas del rendimiento de sus redes sociales?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Cómo se ajustan las estrategias en función de los resultados que se obtienen en las métricas?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se realiza un seguimiento de las actividades en redes sociales de otros ayuntamientos?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

8.1.2. Elia García. Alcaldesa del Ayuntamiento de Benassal

Responsabilidades de la persona encargada de las redes sociales

- ¿Qué indicaciones se le dan a la empresa externa?

Las redes sociales del Ayuntamiento las gestiona Mira El Pardalet. Yo personalmente, lo que les paso son las cosas a publicar, actos, actividades, noticias...

- ¿Qué redes sociales se utilizan y por qué?

Utilizamos Facebook, Twitter, o X que se llama actualmente, e Instagram.

- ¿Qué ventajas ven en estas redes sociales?

Creo que llegan a más gente, es más accesible y fácil de ver que las páginas web, a las que recurre solo si tienes una necesidad concreta.

- ¿Quién diseña las publicaciones?

La empresa de comunicación contratada por el Ayuntamiento, Mira El Pardalet.

- ¿Se programan las publicaciones?

Si.

- ¿Qué contenidos se publican en posts y cuáles en stories?

En posts las actividades y noticias, en stories los recordatorios.

- ¿Qué aportan las redes sociales a un ayuntamiento rural?

Ayudan a estar más accesibles, comunicaciones rápidas y con mucho impacto.

- ¿Hay crisis en las redes sociales de un ayuntamiento rural?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- Mencione algún caso controvertido en el que haya habido una crisis

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se utilizan las redes sociales para comunicar información crítica a los ciudadanos?

En principio no.

- ¿Cómo se manejan las situaciones de crisis de reputación en las redes sociales?

En mi opinión, no se tiene que entrar, al final las redes del ayuntamiento son genéricas, y si hay que responder a algo, me gustaría hacerlo desde mi perfil personal, dando la cara y mi opinión concreta. Entiendo que la genérica del ayuntamiento no tiene que entrar a esos temas.

- ¿Tienen un protocolo para abordar comentarios negativos o malentendidos?

Las opiniones libres sin faltas de respeto, aunque no nos gusten, las vamos a permitir, evidentemente, pero las faltas de respeto e insultos personales, no.

- ¿Cuál es el criterio para seguir a alguien?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Cómo se seleccionó al personal encargado de las redes sociales?

Se realizó una licitación para la comunicación del ayuntamiento.

- ¿Cuál es el proceso para responder a consultas o preocupaciones de los ciudadanos a través de las plataformas sociales?

Entiendo que no son las redes sociales el canal para interaccionar, mejor el buzón de sugerencias e instancias tanto telemáticas como en papel directas en las oficinas municipales.

- ¿Cuál es el presupuesto asignado para la gestión de las redes sociales?

Tenemos un contrato que lo incluye, no una partida específica.

- ¿Cómo distribuyen los recursos para actividades específicas en redes sociales, como publicidad, contenido visual, o personal especializado?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Pueden contar alguna historia de éxito específica relacionada con el uso de redes sociales en este ayuntamiento?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿A qué desafíos se han enfrentado en la gestión de redes sociales y cómo los han abordado?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Tienen planes para mejorar el uso de las redes sociales?

Calendarizar publicaciones es el objetivo, para poder preparar mejor lo que publicamos.

- ¿Cómo ven la evolución de la participación ciudadana durante los años que se llevan utilizando las redes sociales?

Muy positiva, creo que al inicio todo eran críticas más destructivas, y ahora interactúan siempre constructivamente.

Usos

- ¿Qué objetivos específicos se buscan alcanzar a través de las redes sociales del ayuntamiento?

Conseguir publicidad e interaccionar cada vez con más gente. Es positivo que vayan compartiendo los usuarios nuestros eventos y actividades para hacer una red cada vez mayor.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para informar a los ciudadanos sobre eventos, noticias o servicios?

Publicaciones diarias, pero generalmente utilizamos el canal de whatsapp.

- ¿Se utilizan las redes sociales para campañas específicas?

Si, todas las campañas las publicamos por redes sociales.

- ¿Han adaptado su enfoque en función de las características y audiencias de cada plataforma?

Publicamos lo mismo en todas.

- ¿Han establecido colaboraciones o alianzas a través de las redes sociales con otras instituciones, organizaciones locales o empresas?

Compartimos todo aquello que tenga relación con Benassal que publican otras instituciones y / o organizaciones comarcales.

- ¿Han implementado campañas de concientización sobre temas específicos a través de estas plataformas?

Si

- ¿Han identificado las preferencias de la audiencia?

No hemos sacado conclusiones, pero es una buena idea.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promover la transparencia del ayuntamiento?

Publicamos los plenos.

Contenido

- ¿Qué se publica?

Actividades, plenos, noticias relacionados con pueblo y comarca, o vecinos...

- ¿Cómo se publica? Fotos, texto, *post*, vídeo, enlaces...

Todo tipo

- ¿Hay un plan de comunicación previamente establecido?

Lo intentamos, pero todavía no lo tenemos demasiado definido (o al menos no cumplimos al 100% lo que proyectamos).

- ¿Cómo planifican y desarrollan el contenido para sus redes sociales?

Les vamos mandando desde el equipo de gobierno lo que queremos publicar.

- ¿Cuál es el enfoque principal del contenido que comparten en sus plataformas?

Lo principal, actividades.

- ¿Cómo se determina qué temas son relevantes para la comunidad local?

Todo aquello que tenga relación con nuestra localidad.

- ¿Tienen una estrategia específica para diversificar el contenido y llegar a diferentes audiencias?

No la tenemos definida.

- ¿Se incorporan nuevas tendencias de las redes sociales? (trends, videos virales, concursos, sorteos...)

Ahora para navidad intentaremos sacar un video, pero el resto no.

- ¿Se han implementado alguna iniciativa innovadora o creativa en sus

plataformas sociales?

No

- ¿Se han implementado medidas para promover la diversidad y la inclusión en sus plataformas sociales?

Directamente no.

- ¿Se ha considerado trabajar con influencers locales para amplificar mensajes o promover iniciativas específicas?

En la comarca si, en la localidad no.

- ¿Se han realizado colaboraciones?

No

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promocionar eventos locales y actividades?

Publicamos, e intentamos compartir desde nuestros perfiles privados.

- ¿Habéis adoptado prácticas de otras instituciones que os hayan gustado o hayan funcionado?

No

Feedback

- ¿Cómo se recopila y evalúa el *feedback* de la comunidad a través de las redes sociales?

No lo estamos haciendo.

- ¿Qué medidas se toman para fomentar la participación activa de los ciudadanos en las plataformas sociales?

Lejos de tener permitidas las interacciones, no estamos interaccionando de ninguna otra manera.

- ¿Se han implementado cambios o iniciativas basadas en el *feedback* recibido a través de las redes sociales?

No

- ¿Se utilizan las redes sociales para realizar encuestas o consultas públicas?

De momento no, pero es algo que en 2024 vamos a empezar.

- ¿Cómo se integran las respuestas de los ciudadanos en la toma de decisiones del ayuntamiento?

De momento por redes sociales no estamos recogiendo respuestas.

Métricas

- ¿Qué métricas se utilizan para medir el rendimiento de sus redes sociales? (la gente da mg, comenta, hay diálogo...)

No lo estamos valorando.

- ¿Cómo se evalúa la efectividad de su estrategia en redes sociales?

No lo estamos valorando

- ¿Se han realizado análisis comparativos con otras instituciones similares para mejorar sus estrategias?

No lo estamos realizando.

- ¿Se realizan evaluaciones periódicas del rendimiento de sus redes sociales?

No

- ¿Cómo se ajustan las estrategias en función de los resultados que se obtienen en las métricas?

No lo estamos valorando

- ¿Se realiza un seguimiento de las actividades en redes sociales de otros ayuntamientos?

No lo estamos siguiendo.

8.1.3. Paco Bellés. Secretario del Ayuntamiento de Culla

Administrativo en funciones de Secretario del Ayuntamiento de Culla desde hace 35 años. Hace 15 años que empezó a llevar las redes sociales institucionales.

Responsabilidades de la persona

- ¿Qué indicaciones se le dan a la empresa externa?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Qué redes sociales se utilizan y por qué?

En cuanto a las redes sociales institucionales solo utilizamos Facebook. Utilizamos Instagram y Facebook para las redes sociales de turismo.

- ¿Qué ventajas ven en estas redes sociales?

Para las redes institucionales, Facebook puede ser la red social que más utiliza la gente del pueblo y porque cuando se empezó con las redes sociales se creó esta y se ha quedado así.

- ¿Quién diseña las publicaciones?

Alejandro porque él lleva el tema de la comunicación, pero a veces también hacemos algún cartel aquí en las oficinas.

- ¿Se programan las publicaciones?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Qué contenidos se publican en posts y cuáles en stories?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Qué aportan las redes sociales a un ayuntamiento rural?

Hoy en día hay mucha gente conectada a ellas y es una forma de difundir las noticias para que la gente tenga la información al día.

- ¿Hay crisis en las redes sociales de un ayuntamiento rural?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- Mencione algún caso controvertido en el que haya habido una crisis

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se utilizan las redes sociales para comunicar información crítica a los ciudadanos?

No, normalmente en redes sociales institucionales no. Solo se da a conocer información. Ni siquiera se informa de obras públicas o contrataciones.

- ¿Cómo se manejan las situaciones de crisis de reputación en las redes sociales?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Tienen un protocolo para abordar comentarios negativos o malentendidos?

En principio, como no es un canal oficial se daría una respuesta genérica, pero sobre todo se le dirigiría al ayuntamiento para que si alguien tiene una queja, propuesta o solicitud, que la presente por un canal oficial al ayuntamiento.

- ¿Cuál es el criterio para seguir a alguien?

No se sigue a la gente del pueblo. Se sigue a instituciones, Generalitat, Diputació, centro 112 de emergencias, la universidad...

- ¿Cómo se seleccionó al personal encargado de las redes sociales?

A Alejandro lo conocíamos desde hace muchos años y se le ha ido contratando para servicios específicos. Cuando quisimos contratar a alguien fijo, se lo dijimos a él y nos hizo una propuesta de estrategia de comunicación. En otro momento contratamos a otra empresa pero no acabó de cuajar.

- ¿Cuál es el proceso para responder a consultas o preocupaciones de los ciudadanos a través de las plataformas sociales?

Intentamos que las consultas las deriven por vía oficial. Si son preguntas como por ejemplo de horarios o cuándo se celebra algún acto, respondemos por las redes sociales.

- ¿Cuál es el presupuesto asignado para la gestión de las redes sociales?

Las redes sociales son gratuitas. Se le da un pago a Alejandro que lleva la comunicación en general, pero no tenemos un presupuesto para las redes sociales.

- ¿Cómo distribuyen los recursos para actividades específicas en redes sociales, como publicidad, contenido visual, o personal especializado?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Pueden contar alguna historia de éxito específica relacionada con el uso de redes sociales en este ayuntamiento?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿A qué desafíos se han enfrentado en la gestión de redes sociales y cómo los han abordado?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Tienen planes para mejorar el uso de las redes sociales?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Cómo ven la evolución de la participación ciudadana durante los años que se llevan utilizando las redes sociales?

Sí, cada vez hay más seguidores.

Usos

- ¿Qué objetivos específicos se buscan alcanzar a través de las redes sociales del ayuntamiento?

Se busca mantener informada a la gente del pueblo.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para informar a los ciudadanos sobre eventos, noticias o servicios?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se utilizan las redes sociales para campañas específicas?

Sí, se realizan campañas como de la Feria de la Trufa, de Navidad, para impulsar el comercio local...

- ¿Han adaptado su enfoque en función de las características y audiencias de cada plataforma?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Han establecido colaboraciones o alianzas a través de las redes sociales con otras instituciones, organizaciones locales o empresas?

Si aparece una noticia de algún comercio, sí que se comparte. Hace poco al "Restaurant La Carrasca" se le dió un reconocimiento culinario o a una empresa de unas chicas del pueblo les dieron un premio y se publica en las redes sociales.

- ¿Han implementado campañas de concientización sobre temas específicos a través de estas plataformas?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Han identificado las preferencias de la audiencia?

Lo vamos mirando pero no llevamos un control.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promover la transparencia del ayuntamiento?

Podríamos publicar que se hace una obra con una subvención de “x” dinero, pero no se hace. Solo se publica información.

Contenido

- ¿Qué se publica?

Se publican líneas de ayuda, alertas por incendios o lluvia y en la época del covid se comunicaba mucho la situación. Colaboramos con la Mancomunitat, si a veces ellos publican ayudas las publicamos. Comunicados oficiales del ayuntamiento en cuestión de funcionamiento, climatología y ayudas.

Publicamos información que le pueda hacer falta a la gente, si hay una oferta de trabajo, si se hará una actividad, si alguna empresa ofrece algo, los puestos que habrá en el mercado, las actividades que hacen las asociaciones o si la gente quiere que le recordemos algo, por ejemplo, el horario del ecoparque.

- ¿Cómo se publica? Fotos, texto, *post*, vídeo, enlaces...

Fotos o vídeos con texto.

- ¿Hay un plan de comunicación previamente establecido?

Sí, un plan de comunicación e imagen, lo hizo Alejandro.

- ¿Cómo planifican y desarrollan el contenido para sus redes sociales?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Cuál es el enfoque principal del contenido que comparten en sus plataformas?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Cómo se determina qué temas son relevantes para la comunidad local?

Noticias o avisos que le interesen a la gente del pueblo.

- ¿Tienen una estrategia específica para diversificar el contenido y llegar a diferentes audiencias?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se incorporan nuevas tendencias de las redes sociales? (*trends*, vídeos virales, concursos, sorteos...)

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se han implementado alguna iniciativa innovadora o creativa en sus plataformas sociales?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se han implementado medidas para promover la diversidad y la inclusión en sus plataformas sociales?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se ha considerado trabajar con influencers locales para amplificar mensajes o promover iniciativas específicas?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Se han realizado colaboraciones?

No procede, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promocionar eventos locales y actividades?

Si aparece una noticia de algún comercio, se comparte. Si hay actividades o ferias, se hacen publicaciones.

- ¿Se han adoptado prácticas de otras instituciones que os hayan gustado o hayan funcionado?

Sí que miramos lo que hacen otros ayuntamientos y si hacen algo que nos gusta lo hacemos.

* Los puntos 4 y 5 están respondidos por Alejandro Cabrera, el encargado de las redes sociales de este ayuntamiento. Paco Bellés no conoce las respuestas, ya que está externalizada la gestión de las redes sociales.

8.2. Entrevistas a los encargados de llevar las redes sociales

8.2.1. Lluís Puig. Empresa Mira El Pardalet. Gestiona las redes sociales de los Ayuntamientos de Albocàsser y Benassal

Lluís Puig. Estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia e hizo un máster de Gestión de Producción Audiovisual en la Universidad de Valencia. Trabajó 13 o 14 años en Canal Nou y también ha estado en ÀPunt. Creó la agencia de comunicación Mira El Pardalet dónde trabajan con servicios de prensa, foto y vídeo, redes sociales y todo lo que tiene que ver con la comunicación.

Responsabilidades de la persona

A ver por poner un poco en contexto, en los ayuntamientos de Albocàcer y Benassal fuimos nosotros los que ofrecimos hacer un gabinete de comunicación, no solo gestión de redes sociales. Comenzó con una gestión de gabinete de prensa y sobre el 2005 fue evolucionando a redes sociales, es decir, empezamos con prensa, seguimos con la web y después ha derivado a redes sociales.

- ¿Qué indicaciones se le dan a la empresa externa?

La verdad es que pocas, son ayuntamientos que siempre nos han dado bastante libertad respecto a lo que queríamos comunicar y prácticamente lo que les has ido proponiendo nos han hecho caso. Aunque, sí que es verdad, que ha habido veces que nos dicen “tenemos que informar de esto o de lo otro”. Ha sido bastante fluido en prácticamente todos los ayuntamientos, la cosa ha cambiado mucho porque primero se trataba de hacer noticias y ahora de colgar carteles.

- ¿Qué redes sociales se utilizan y por qué?

Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, porque son muy generales, aunque ahora sí que se están diferenciando por el feed, los reels, los vídeos y todo eso.

- ¿Qué ventajas ven en estas redes sociales?

Se publica todo en todos los sitios teniendo en cuenta la capacidad de cada red social.

- ¿Quién diseña las publicaciones?

Nosotros. A veces hacemos nosotros los carteles, aunque si el nivel de diseño que se pide es elevado, tenemos un diseñador que cobra aparte. A veces nos dan carteles hechos y los adaptamos. Se nos paga por hacer X publicaciones al mes y siempre hacemos más porque la realidad supera el contrato que tienes.

- ¿Se programan las publicaciones?

No, normalmente se publica todo al día.

- ¿Qué contenidos se publican en posts y cuáles en stories?

Las actividades que se hacen a *posts*, y para recordarlas a *stories*. Fotos y noticias en posts y *stories*. Si alguien te menciona en algún sitio, se comparte en *stories*. Cuando se hace un *post*, se publica a *stories* también para darle más relevancia. La mayoría de cosas se comparten a *posts* para que quede la información fijada, y para ir recordando las actividades, se suben a *stories*.

- ¿Qué aportan las redes sociales a un ayuntamiento rural?

Aportan visibilidad, facilidad para dar a conocer la información, transparencia y se convierten en un canal de comunicación del Ayuntamiento de cara a la gente.

- ¿Hay crisis en las redes sociales de un ayuntamiento rural?

Sí, en algún caso sí que ha habido crisis. Más que crisis son sucesos, por ejemplo, cuando hay una nevada grande y hay que enviar mensajes de emergencia, estás más activo para informar de carreteras cortadas, alertas por viento... Más allá de eso, pueden haber crisis políticas de cosas de gestión del gobierno y tenemos gestión de gabinete de crisis y creo que lo hacemos bastante bien.

- Mencione algún caso controvertido en el que haya habido una crisis

Esta pregunta la responde Isabel Albalat, alcaldesa de Albocàsser.

- ¿Se utilizan las redes sociales para comunicar información crítica a los ciudadanos?

Sí, en el caso de Albocàsser no se ha dado, pero en Benassal cuando hay problemas de nevadas, por ejemplo.

- ¿Cómo se manejan las situaciones de crisis de reputación en las redes sociales?

Se traslada la información al ayuntamiento, y desde nuestra experiencia en el sector les guiamos.

- ¿Tienen un protocolo para abordar comentarios negativos o malentendidos?

Protocolo como tal no. Por la experiencia ya sabemos como reaccionar. El límite son las faltas de respeto personales. Cuando es una crítica a un servicio del Ayuntamiento,

lo dejamos e intentamos ser lo menos censores posible. Sí que hemos tenido gente reincidente y en esos casos hemos llegado a bloquearles, pero cuando la situación ha sido muy extrema. Libertad de expresión casi por encima de todo.

Si hay algún hater profesional o si nos han lanzado un virus, en esos casos sí que actuamos.

- ¿Cuál es el criterio para seguir a alguien?

Eso forma parte de la estrategia de comunicación que falta en los ayuntamientos. Los criterios los tengo claros, ayuntamientos, instituciones, entidades y asociaciones del pueblo. Pero falta definir un protocolo y ver que hacen las instituciones de referencia.

- ¿Cómo se seleccionó al personal encargado de las redes sociales?

Hace muchos años que trabajamos para el Ayuntamiento de Albocàsser. Cuando llegó Isabel al gobierno hablamos para ver si les interesaba seguir contando con nosotros.

- ¿Cuál es el proceso para responder a consultas o preocupaciones de los ciudadanos a través de las plataformas sociales?

Entramos prácticamente todos los días y dentro del procedimiento, vemos todos los mensajes. Si un mensaje te llega a través de cualquier red social, se lo enviamos directamente a la alcaldesa y si nos dan respuesta, la comunicamos y si no, me imagino que ya deben dar directamente al interesado

- ¿Cuál es el presupuesto asignado para la gestión de las redes sociales?

Rondar unos 600 euros al mes. En ese presupuesto entra gestionar las noticias, redes, web municipal y a partir de cierta cantidad de trabajo tenemos que cobrar más porque si no no salen los números.

Hacemos un gabinete de comunicación adaptado al pueblo, aunque también dependiendo de lo que nos pagan.

- ¿Cómo distribuyen los recursos para actividades específicas en redes sociales, como publicidad, contenido visual, o personal especializado?

Tiempo. Gestionamos el tiempo. Si por ejemplo nos dicen que por cierto dinero tienes que hacer 15 publicaciones al mes, pero cuando llegas a mitad de mes y ya has hecho esas 15 publicaciones, ¿qué haces? Nosotros contamos que nos salgan unas horas a un precio y que así nos salga rentable para la empresa.

- ¿Pueden contar alguna historia de éxito específica relacionada con el uso de

redes sociales en este ayuntamiento?

En la gestión diaria de las redes, éxito... pues es complicado.

- ¿A qué desafíos se han enfrentado en la gestión de redes sociales y cómo los han abordado?

En un primer momento, el desafío era conseguir que la gente nos siguiera en las redes sociales. Una vez conseguido eso, creo que no tenemos ningún problema en la gestión.

- ¿Tienen planes para mejorar el uso de las redes sociales?

Hay muchos planes si nos dejan aplicarlos. Es decir, una de las cosas que me pondría contento es que pudiera decirles a estos ayuntamientos que de cara al 2024 haremos un plan estratégico de comunicación a nivel de webs, redes sociales, transparencia e información, pienso que podemos aportarles muy buenas ideas en función de los conocimientos que tenemos. También entiendo que muchos ayuntamientos dan prioridad a otras cosas.

- ¿Cómo ven la evolución de la participación ciudadana durante los años que se llevan utilizando las redes sociales?

No, la gente es espectadora. Sí que dan me gusta y reaccionan a las publicaciones que implican a gente del pueblo, pero no hay una participación activa más allá de los *likes* o los comentarios.

Usos

- ¿Qué objetivos específicos se buscan alcanzar a través de las redes sociales del ayuntamiento?

Al no tener una estrategia marcada, pues no. Todo depende de una estrategia de comunicación, que sabemos hacer, pero es que hay muy pocas instituciones que se hayan plenamente planeado una estrategia de comunicación.

Entonces, el objetivo es llegar a cuanta más gente mejor y que el vecindario y los destinatarios del mensaje se enteren. Pero para mejorarlo haría falta una planificación.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para informar a los ciudadanos sobre eventos, noticias o servicios?

Carteles, fotos, texto vía WhatsApp... Todas las noticias y actividades las ponemos en

las redes sociales para mantener informada a la gente del pueblo.

- ¿Se utilizan las redes sociales para campañas específicas?

Sí, campañas de comercio, campañas de publicidad para anunciar ferias, la fiesta de *Sant Antoni*, la Feria de la avellana, de la almendra, de oficios...

- ¿Han adaptado su enfoque en función de las características y audiencias de cada plataforma?

Evidentemente, un texto de 10 líneas en Twitter lo haces en 250 caracteres y emoticonos, por ejemplo o si tienes muchas fotos en Instagram puedes hacer un vídeo o tener diferenciado el *feed*, hacer *reels* y todo eso. Nos adaptamos a la realidad de cada red social.

- ¿Han establecido colaboraciones o alianzas a través de las redes sociales con otras instituciones, organizaciones locales o empresas?

Principalmente, trabajamos para el ayuntamiento y para entidades oficiales como turismo. A veces colaboramos con el CDR (Centro de Desarrollo Rural) o el CEDES (Centro de Aprendizaje) porque hacen aportaciones sociales para el pueblo, pero con empresas privadas, no.

- ¿Han implementado campañas de concientización sobre temas específicos a través de estas plataformas?

Sí, en Albocácer y Benassal, hemos hecho campañas a nivel del pueblo.

- ¿Han identificado las preferencias de la audiencia?

Sí, las que sale la gente del pueblo. Si pones una foto del equipo de fútbol al pueblo, las felicitaciones y todo lo que da alegría como celebraciones, a la gente le gusta. Los vídeos de normal tienen mucha más repercusión que en las fotos. Siempre que en el contenido aparecen caras de gente, suelen tener más éxito. Los carteles que anuncian celebraciones como *Sant Antoni* o *La Puríssima*, también, la gente las comparte.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promover la transparencia del ayuntamiento?

Por ejemplo, en Albocàsser los plenos a veces se han hecho en directo y si no, los grabamos y si se publican tal cual. Ahora en septiembre se ha hecho una campaña de transparencia de los servicios del pueblo e incluso nos han dado subvenciones para eso.

Contenido

- ¿Qué se publica?

Prácticamente, se publica todo en todos los sitios. Aunque, por ejemplo, en Albocàsser se publican los plenos, se publican solo en Facebook y YouTube porque en Instagram, por la duración del vídeo, no se pueden subir.

Se publica todo, desde que viene la ITV hasta las necesidades de presupuestos del pueblo, noticias, obras, carteles del AMPA o escuelas de verano, actividades del CDR... Al final en las redes sociales de pueblos tan pequeños se anuncia todo.

- ¿Cómo se publica? Fotos, texto, *post*, vídeo, enlaces...

Todo.

- ¿Hay un plan de comunicación previamente establecido?

No, sí que lo dejas caer, pero ningún Ayuntamiento nos ha dicho que hagamos una estrategia de comunicación. En el caso de Benassal, el Servicio de Comunicación salió a concurso y lo ganamos nosotros, pero la estrategia no estaba incluida en el presupuesto que nos ofrecieron.

Yo sí que tengo un plan de comunicación en la cabeza.

- ¿Cómo planifican y desarrollan el contenido para sus redes sociales?

Intentas planificar la semana, pero en el segundo día ya se te va todo al traste, entonces nosotros vamos bastante al día. Nosotros venimos de periódicos que suelen trabajar al día. Evidentemente, sí que planificas eventos como por ejemplo *La Purísima* o la presentación de las reinas en fiestas y eso sí que lo tienes algo en mente, pero después te vas adaptando. Tenemos capacidad de adaptarnos a cosas de ya para ya. En definitiva, lo que planificamos es a corto plazo y no tan a largo plazo.

- ¿Cuál es el enfoque principal del contenido que comparten en sus plataformas?

Por un lado servicio público, por otro lado información de gestión del Ayuntamiento y después difusión de la actividad que haya en el pueblo más allá del Ayuntamiento es decir banda fútbol asociaciones. Depende también si los pueblos o entidades tienen a una persona encargada para esto entonces solemos entrar menos

- ¿Cómo se determina qué temas son relevantes para la comunidad local?

Sobre todo por la repercusión pública que tienen y después también adaptamos

bastante el contenido a quién está llevando un ayuntamiento, quién está gobernando.

Intentamos ser lo menos políticos posible, pero por ejemplo, si se publican los plenos, los contenidos de ese pleno tiene carga política, y que no te asocien a ningún partido.

- ¿Tienen una estrategia específica para diversificar el contenido y llegar a diferentes audiencias?

La tenemos, pero nunca podemos aplicarla. Falta esa estrategia de comunicación que debería ser el pilar de toda la comunicación y es complicado porque los presupuestos de los ayuntamientos no son los que nos gustaría.

- ¿Se incorporan nuevas tendencias de las redes sociales? (trends, videos virales, concursos, sorteos...)

En la medida que podemos sí. Apostamos más por el vídeo, compartimos *stories*, y si nos dejaran todos los ayuntamientos tendrían Tik Tok, pero claro, eso lleva un tiempo y lo tengo que cobrar. Porque al final la gestión de redes sociales lleva mucho tiempo.

- ¿Se han implementado alguna iniciativa innovadora o creativa en sus plataformas sociales?

Las encuestas y fomentar la participación pública. Nosotros sí que vamos diciendo ideas innovadoras para los ayuntamientos.

- ¿Se han implementado medidas para promover la diversidad y la inclusión en sus plataformas sociales?

Sí, por ejemplo, con el tema del lenguaje inclusivo nos hemos adaptado y cambiamos logotipos, incluyendo la bandera LGTBIQ+ o el día de la mujer Y contra la violencia de género...

- ¿Se ha considerado trabajar con influencers locales para amplificar mensajes o promover iniciativas específicas?

Sí, de hecho para el Plan Turístico del Alt Maestrat hemos contratado a un Influencer para darle más difusión. La Influencer se llama @akkicris y su nombre es Cristina Rodríguez, tiene doscientos mil seguidores y la elegimos después de sondear bastante y ver que se adapta a nuestro presupuesto.

Pero para estos pueblos en concreto no lo hemos hecho nunca.

- ¿Se han realizado colaboraciones?

No, no colaboramos con empresas.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promocionar eventos locales y actividades?

A través de carteles y publicaciones que hacemos.

- ¿Se han adoptado prácticas de otras instituciones que os hayan gustado o hayan funcionado?

Sí, mensajes de alcaldes, vídeos de actividades, hacer vídeos con fotos, algunas veces plantillas de publicaciones...

Feedback

- ¿Cómo se recopila y evalúa el *feedback* de la comunidad a través de las redes sociales?

Cuando vemos un mensaje de alguien en una red social, se lo trasladamos a los trabajadores del ayuntamiento para darles respuesta.

- ¿Qué medidas se toman para fomentar la participación activa de los ciudadanos en las plataformas sociales?

Hacemos concursos, encuestas, actividades... Y en las encuestas pedimos las opiniones de la gente del pueblo.

- ¿Se han implementado cambios o iniciativas basadas en el *feedback* recibido a través de las redes sociales?

Que nosotros sepamos no, a lo mejor el ayuntamiento sí que ha cambiado según qué actividades si alguien le ha hecho propuestas.

- ¿Se utilizan las redes sociales para realizar encuestas o consultas públicas?

Sí, realizamos encuestas para consultar la opinión de la gente del pueblo sobre actividades, movilidad, fiestas...

- ¿Cómo se integran las respuestas de los ciudadanos en la toma de decisiones del ayuntamiento?

No procede, esta respuesta pertenece al ayuntamiento.

Métricas

- ¿Qué métricas se utilizan para medir el rendimiento de sus redes sociales? (la

gente da mg, comenta, hay diálogo...)

Estadísticas alguna vez sí que miramos, aunque no a un nivel avanzado. Cuando hemos hecho campañas publicitarias hemos puesto dinero, sí que los hemos mirado para ver el retorno del dinero invertido.

- ¿Cómo se evalúa la efectividad de su estrategia en redes sociales?

Sobre todo por el boca-oreja. Y obviamente en el número de “me gustas”. Pero simplemente pisando la calle te enteras de si lo han visto, por ejemplo cuando llegan a una oficina de turismo y les dicen que lo han escuchado en la radio, visto en Facebook...

- ¿Se han realizado análisis comparativos con otras instituciones similares para mejorar sus estrategias?

Sí, con la competencia todos los días y obviamente hay cosas que te gustan y las implementas.

- ¿Se realizan evaluaciones periódicas del rendimiento de sus redes sociales?

Sí, pero un seguimiento muy rápido. Por ejemplo, he visto que los carteles no valen para nada y hay cosas que no sabes por qué, pero funcionan.

- ¿Cómo se ajustan las estrategias en función de los resultados que se obtienen en las métricas?

No se hace.

- ¿Se realiza un seguimiento de las actividades en redes sociales de otros ayuntamientos?

Sí

Preguntas adicionales para la empresa externa

- ¿Qué persona está al frente de las redes sociales de estos municipios?

Lluís Puig. Estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia e hizo un máster de Gestión de Producción Audiovisual en la Universidad de Valencia. Trabajó 13 o 14 años en Canal Nou y también ha estado en ÀPunt. Creó la agencia de comunicación Mira El Pardalet dónde trabajan con servicios de prensa, foto y vídeo, redes sociales y todo lo que tiene que ver con la comunicación.

- ¿De quién dependen las decisiones de las redes sociales?

Parten del Ayuntamiento y nosotros las implementamos y también hay veces que nosotros proponemos al Ayuntamiento y les recordamos que tienen que hacer fotos de las actividades que se hacen en el pueblo. Nosotros hacemos una gestión activa, si vemos noticias que son relevantes para el Ayuntamiento, les proponemos que se publiquen, no estamos esperando a que nos digan qué hacer. Porque una cosa que suele pasar mucho en los pueblos es que no piensan mucho en nosotros, entonces tenemos que estar encima.

- ¿Cómo se desarrolla la estrategia de redes sociales para cada ayuntamiento?

Saber cuando hay actividades en cada pueblo para tener fotos y hacer publicaciones lo más rápido posible. Porque a la gente le gusta ver las cosas al momento. Lo importante es conocer la realidad del pueblo y adaptar las redes sociales a ellos.

A mí me gusta que los ayuntamientos que nos buscan, lo hacen porque conocemos el terreno y no hay muchas agencias que conozcan la realidad de los pueblos.

- ¿Participa usted en la planificación y desarrollo de contenido?

Sí, yo personalmente participo, y cuando no llego a todo, voy delegando tareas a otros trabajadores.

- ¿Quién realiza el contenido? ¿Y el diseño?

Todos los trabajadores tenemos conocimientos para hacer contenido, diseño para redes sociales y criterios estéticos.

También recordar que somos una agencia de comunicación, las redes sociales tampoco son nuestro punto más fuerte, pero sabemos cómo llevarlas.

- ¿Cómo se determina la frecuencia y el momento adecuado para publicar contenido?

Sabemos las horas dónde la audiencia está más conectada, otras veces la misma actualidad te marca cuando publicar.

- ¿Cómo se gestiona y responde a los comentarios y mensajes de la gente?

Hay que valorar si estás haciendo una respuesta pública o privada y gestionar cada circunstancia. Apagar fuegos más que encenderlos, somos bastante prudentes. Si nos llegan mensajes, evidentemente lo trasladamos a los funcionarios del ayuntamiento o el alcalde y ellos ya le dan una respuesta.

- ¿Se proporcionan informes periódicos sobre el impacto y la efectividad de las estrategias implementadas al ayuntamiento?

No nos los piden, pero muchas veces lo hacemos prácticamente gratis.

- ¿Cómo os coordináis con el ayuntamiento para obtener información?

Por teléfono y estando presente en los sitios, pero mayoritariamente por grupos de WhatsApp.

- ¿Existe una comunicación regular para mantenerse al tanto de eventos, noticias y prioridades locales?

Sí, tenemos buen criterio periodístico para saber qué priorizar y que no.

- ¿Se proporciona al personal del ayuntamiento información sobre el uso de las redes sociales?

Sí, pero siempre deriva a que nosotros hagamos las cosas.

- ¿Qué presupuesto tiene la empresa para las redes sociales?

600 € mensuales para toda la comunicación. Si vamos a hacer nosotros las fotos, algún vídeo o alguna acción extra, lo cobramos aparte.

- ¿Cómo se utiliza el presupuesto?

No tenemos un presupuesto específico para redes sociales.

8.2.2. Alejandro Cabrera. Gestiona las redes sociales del Ayuntamiento De Culla.

Alejandro Cabrera, 37 años. Estudió Publicidad y Relaciones Públicas en la UJI y un máster de Dirección Estratégica de Comunicación. Actualmente está a cargo de las redes sociales del Ayuntamiento de Culla como *freelance* desde hace 11 años.

Responsabilidades de la persona

- ¿Qué redes sociales se utilizan y por qué?

En cuanto a la gestión de las redes es verdad que me dan bastante manga ancha y hago lo que considero adecuado. Sí que es cierto que cuando hay algún tipo de acontecimiento o de actividad, me dicen el timing de las publicaciones.

- ¿Qué redes sociales se utilizan y por qué?

Utilizamos Facebook, Instagram y después también tenemos Twitter aunque es una cosa progresiva ya que básicamente publicamos los mismos contenidos que en Facebook y en Instagram, pero las otras dos las utilizamos porque llegan más al público objetivo. Además tenemos WhatsApp, que lo utilizamos con los grupos de difusiones.

- ¿Qué ventajas ven en estas redes sociales?

El tema institucional y de gestión diaria, porque al final Culla es un pueblo que tiene 500 habitantes de los cuáles 150 habitantes viven o están empadronados en el pueblo y el resto viven diseminados por las masías. Es una manera de que llegue fácilmente esa información. Y por otro lado, siendo un pueblo tan pequeño que muchas veces los recursos para comunicación son escasos, las redes sociales permiten abarcar un público muy grande y llegar a muchísima gente.

- ¿Quién diseña las publicaciones?

Las diseño yo, sí.

- ¿Se programan las publicaciones?

Depende, en algunas ocasiones sí que las programamos y otras no, siempre que hay recursos turísticos, que podríamos decir que son más de relleno, por decirlo de alguna manera. En algunas ocasiones tenemos que publicar acontecimientos pero cuando no tengo nada que publicar sí que las programo. Cada cierto tiempo, voy haciendo fotografías del pueblo con contenidos relacionados con esos recursos turísticos y explicando lo que la gente puede ver y visitar.

- ¿Qué contenidos se publican en posts y cuáles en stories?

Considero que las *stories* tienen que ser sobre todo con contenidos que tengan cierta caducidad. Es decir, si, por ejemplo, estamos promocionando un acontecimiento y colgamos un cartel específico para este acontecimiento, bajo mi punto de vista, que este se quede siempre en el muro de Instagram, no es estético. Todo esto lo subo a historias y las fotografías atractivas del pueblo, interesa más que se mantengan.

Un cartel que diga “tal día a tal hora en este lugar haremos un taller de Navidad”, se quede colgado para que la gente lo vea no tiene demasiado sentido si esa actividad ya ha pasado.

- ¿Qué aportan las redes sociales a un ayuntamiento rural?

Es un poco lo que te había comentado antes, sobre todo el hecho de que si los habitantes están diseminados es un medio de comunicación directo para ellos. En un pueblecito que los recursos económicos y destinados a comunicación muchas veces son escasos y que no se pueden hacer las campañas de comunicación es una manera de alcanzar un público más amplio.

- ¿Hay crisis en las redes sociales de un ayuntamiento rural?

A veces pueden haber crisis, sobre todo en cuanto a un público más interno del municipio. En los pueblos la gente conoce a todo el mundo y muchas disputas que hay pueden aparecer de alguna manera reflejadas en las redes sociales, en algunos comentarios. Normalmente no es así, pero sí que se han encontrado algunos casos.

- Mencione algún caso controvertido en el que haya habido una crisis

No sabría decirte ahora mismo y tampoco sería muy adecuado hablar del tema. Sobre todo ocurren por intereses personales, como cuando se promociona alguna actividad donde hay intereses económicos detrás. Es decir, una feria en la que participan productores locales o gente que tenga establecimientos en el municipio, algunos que quieren participar y otros que no quieren porque están cabreados en esos momentos.

- ¿Se utilizan las redes sociales para comunicar información crítica a los ciudadanos?

Sí, sobre todo esto ha sido en la pandemia y después también en situaciones meteorológicas. En un contexto rural, siempre hay que “quemar rama”, y hay que tener en cuenta si las condiciones no son óptimas. Por ejemplo, una de las cosas que se publica es cuando nieva, y tiene repercusión en las redes sociales retransmitir la evolución del tiempo. Todas esas cosas, son informaciones que, aunque pensamos que en el perfil turístico quede bien porque a la gente le gusta mucho la foto del pueblo nevado, también son indicaciones para saber cómo actuar en estas situaciones.

- ¿Cómo se manejan las situaciones de crisis de reputación en las redes sociales?

Primero es hablar internamente antes de tomar una decisión. Lo que se suele hacer es dar una respuesta unificada, porque después puede ser que no haya un perfil oficial, pero hay de diferentes entidades del pueblo que de alguna manera también son, por decirlo de alguna manera, líderes de opinión, como pueden ser concejales o personas que están involucradas en el tema turístico. Dar una respuesta siempre en la misma dirección, sin entrar en discusiones y dar una primera respuesta. Si la gente continúa

preguntando, depende de la intención que tiene esa persona y si quiere continuar generando un conflicto y que esa crisis no se solucione, se frena.

- ¿Tienen un protocolo para abordar comentarios negativos o malentendidos?

Protocolo como tal, no. Lo que hacen es consultarme a mí y como experto en comunicación doy las pautas a seguir dependiendo de la situación.

- ¿Cuál es el criterio para seguir a alguien?

Desde el perfil turístico se suelen seguir líderes de opinión en el sector turístico. Desde la Asociación del Maestrat a veces se contratan influencers y los seguimos. Desde el perfil institucional a otras instituciones.

- ¿Cómo se seleccionó al personal encargado de las redes sociales?

Conforme acabé los estudios me establecí por mi cuenta y fue el primer cliente que tuve. Entonces no se hacía nada de comunicación. No me seleccionaron simplemente para gestionar las redes, sino para establecer un plan de comunicación. No había una identidad definida del pueblo, unos objetivos turísticos y las redes sociales al final eran una parte más de esa gestión integral.

- ¿Cuál es el proceso para responder a consultas o preocupaciones de los ciudadanos a través de las plataformas sociales?

Normalmente las consultas suelen ser más bien privadas. Las suelen contestar directamente en mensajes privados. Yo, prácticamente estoy todo el día dentro de las redes y es muy rápida la atención a la gente.

- ¿Cuál es el presupuesto asignado para la gestión de las redes sociales?

Como decía antes, no hay un presupuesto concreto para redes. Yo tengo una especie de honorarios mensuales de gestión de comunicación integral y después un pequeño presupuesto para inversión en publicidad pagada en redes sociales. Estamos hablando de unos 600€ anuales en cuanto a inversión publicitaria.

- ¿Cómo distribuyen los recursos para actividades específicas en redes sociales, como publicidad, contenido visual, o personal especializado?

Sobre todo cuando son acontecimientos donde el ayuntamiento invierte más recursos económicos e interesa que venga más público porque hay un retorno de la inversión, se invierte en redes sociales. Cuando son actividades que sabes que el público está más acotado porque hay unas plazas concretas o porque no interesan al público

general, hacemos una comunicación con redes normal o notas de prensa. También, alguna vez hacemos alguna pequeña campaña en radio.

- ¿Pueden contar alguna historia de éxito específica relacionada con el uso de redes sociales en este ayuntamiento?

Las redes no tienen una acción como tal en comunicación, sino que al final es un complemento a otras cosas que se hacen en el municipio. Entonces sí que podría decir que hay casos de éxito, pero que realmente vienen respaldados por otros acontecimientos u otras actividades que se han llevado a cabo en el pueblo. Otras publicaciones que sí que tienen éxito como la transmisión en directo funciona muy bien en cuanto a tipología de contenidos. Los vídeos es lo que más funciona.

- ¿A qué desafíos se han enfrentado en la gestión de redes sociales y cómo los han abordado?

No sabría decirte, hace mucho que gestionamos las redes sociales en Culla. Al principio la gente no estaba tan metida en las nuevas tecnologías y poco a poco, han ido educándose, sobre todo del público interno.

- ¿Tienen planes para mejorar el uso de las redes sociales?

Tenemos un plan de comunicación que se hizo en su día, que poco a poco se va actualizando. Sí que es cierto que las bases prácticamente son las mismas. Se estableció una estrategia y se cambió lo que era la identidad digital del pueblo y lo que hacemos es poco a poco ir actualizando.

- ¿Cómo ves la evolución de la participación ciudadana durante los años que lleváis usando redes sociales?

Muy bien, muy positivamente. Cuando empezamos, la ciudadanía no hacía uso de las redes municipales y en estos momentos es el principal medio de información.

Usos

- ¿Qué objetivos específicos se buscan alcanzar a través de las redes sociales del ayuntamiento?

Sobre todo conseguir más seguidores. Poco a poco ha ido ganando más audiencia en los diferentes perfiles.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para informar a los ciudadanos sobre eventos, noticias o servicios?

Sobre todo, lo que hacemos es colgar la cartelería de los acontecimientos y hacer un cartel específico. Hacemos una agenda, normalmente trimestral y a principio de mes la subimos y después un cartel específico con una de esas actividades. Es decir, tenemos la agenda con toda la agenda completa y después sí que vamos recordando poco a poco cada una de estas actividades, en *stories*.

- ¿Se utilizan las redes sociales para campañas específicas?

Campañas específicas de acontecimientos, sí. Cuando hacemos algún acto concreto.

- ¿Han adaptado su enfoque en función de las características y audiencias de cada plataforma?

Sí.

- ¿Han adaptado su enfoque en función de las características y audiencias de cada plataforma?

Las publicaciones que hacemos en todas las plataformas se publican de forma muy similar.

- ¿Han establecido colaboraciones o alianzas a través de las redes sociales con otras instituciones, organizaciones locales o empresas?

Sí, Culla pertenece a la Asociación de los Pueblos Más Bonitos de España y solemos trabajar mucho con ellos; la colaboración y la comunicación es constante. Todos los actos y acontecimientos que se realizan en Culla, siempre los etiquetamos en todas las publicaciones y las comparten. Si los enviamos, en la misma página web de la asociación los suelen colgar. Hay mucho contacto con ellos y siempre estamos muy activos.

- ¿Han implementado campañas de concientización sobre temas específicos a través de estas plataformas?

No.

- ¿Han identificado las preferencias de la audiencia?

Los vídeos funcionan muy bien y las fotografías también. Las recreaciones históricas suelen tener mucha repercusión.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promover la transparencia del ayuntamiento?

En el tema de las inversiones de las obras públicas en el pueblo, incluso las colaboraciones con la Universidad o con otras entidades o instituciones.

Contenido

- ¿Qué se publica?

Por un lado cosas más concretas, actividades que se llevan a cabo y por otro lado, un poco contenido de relleno, informaciones referentes a recursos turísticos, fotos bonitas del pueblo, horarios de oficina de turismo...

Pues hacemos publicaciones diversas, pero sobre todo promocionar acontecimientos o actividades que se llevan a cabo en el pueblo, que son muchísimas. Todos los fines de semana tenemos una cosa u otra. Las utilizamos para promocionar y después para hacer un resumen de estas actividades y se cuelgan fotografías o hasta un pequeño video. Y por otro lado, también de vez en cuando hacemos publicaciones específicas de recursos turísticos del municipio o sitios que se puedan visitar.

- ¿Cómo se publica? Fotos, texto, *post*, vídeo, enlaces...

El texto es normalmente el más escaso posible, siempre duplicado en valenciano y castellano, acompañado de una fotografía o, en su caso, vídeo. Etiquetamos a todos los organismos que puedan compartirlo. También utilizamos *hashtags* que puedan ser interesantes.

- ¿Hay un plan de comunicación previamente establecido?

Sí, un plan de trabajo establecido que ya tiene algunos años, pero poco a poco lo vamos renovando.

- ¿Cómo planifican y desarrollan el contenido para sus redes sociales?

Por un lado un contenido más fijo y por otro más abierto.

- ¿Cuál es el enfoque principal del contenido que comparten en sus plataformas?

Mantener informada a la gente del pueblo y a posibles turistas.

- ¿Cómo se determina qué temas son relevantes para la comunidad local?

Por la trayectoria que tengo en el pueblo, conozco lo que le interesa a la gente y lo que no.

- ¿Tienen una estrategia específica para diversificar el contenido y llegar a diferentes audiencias?

Sí, a través de publicidad segmentada en redes sociales.

- ¿Se incorporan nuevas tendencias de las redes sociales? (*trends*, videos virales, concursos, sorteos...)

No.

- ¿Se han implementado alguna iniciativa innovadora o creativa en sus plataformas sociales?

No sabría decirte en estos momentos.

- ¿Se han implementado medidas para promover la diversidad y la inclusión en sus plataformas sociales?

Yo creo que no.

- ¿Se ha considerado trabajar con *influencers* locales para amplificar mensajes o promover iniciativas específicas?

Sí, lo hemos hecho en acontecimientos específicos donde se ha llevado una persona que sea *influencer* en ese ámbito. También hemos utilizado eso como contenido específico para las redes. Por ejemplo, en la “Feria de la Trufa” ha venido algún cocinero de renombre y después he grabado un pequeño vídeo para poderlo subir a redes invitando a la gente a venir.

- ¿Se han realizado colaboraciones?

Sí, tengo un ejemplo. Este fin de semana, el sábado se hizo una cata de productos de proximidad y trufados a cargo de una empresa local, Setrufma. Y después lo que hemos hecho no es colaborar en la difusión del acontecimiento, sino al colgar las fotos y compartirlas etiquetar a mucha gente... Esto es una constante desde la gestión de las redes.

- ¿Cómo se utilizan las redes sociales para promocionar eventos locales y actividades?

A través de las redes sociales con fotos o carteles.

- ¿Habéis adoptado prácticas de otras instituciones que os hayan gustado o hayan funcionado?

Sí, estamos muy pendientes de las redes de los pueblos de los alrededores. Si una iniciativa me parece atractiva hacemos un poco de *benchmarking*.

Feedback

- ¿Cómo se recopila y evalúa el *feedback* de la comunidad a través de las redes sociales?

A través de los *insights* que tienen las mismas redes sociales, de la repercusión que ha tenido cada *post* y también miramos qué tipo de perfil de público nos sigue.

- ¿Qué medidas se toman para fomentar la participación activa de los ciudadanos en las plataformas sociales?

Creamos algunas publicaciones que van enfocadas a que la gente haga comentarios como “¿Qué pensáis de esto?” y algún concurso de fotografía.

- ¿Se han implementado cambios o iniciativas basadas en el *feedback* recibido a través de las redes sociales?

Sí, adaptar el tipo de contenido, ver qué más o menos le puede interesar a la gente y enfocamos las publicaciones en ese sentido.

- ¿Se utilizan las redes sociales para realizar encuestas o consultas públicas?

No.

- ¿Cómo se integran las respuestas de los ciudadanos en la toma de decisiones del ayuntamiento?

En el perfil institucional probablemente sí que podemos recibir más quejas o propuestas de la ciudadanía, por ejemplo: “hemos estado en esta actividad y de cara al año que viene podéis hacerlo así, de otro modo, los horarios deberían de ser más amplios”. En este sentido, a nivel interno, lo tenemos en cuenta.

Métricas

- ¿Qué métricas se utilizan para medir el rendimiento de sus redes sociales? (la gente da “me gusta”, comenta, hay diálogo...)

“Me gusta”, comentarios, si comparten...

- ¿Cómo se evalúa la efectividad de su estrategia en redes sociales?

Por lo mismo, los *insights* y la repercusión de las publicaciones.

- ¿Se han realizado análisis comparativos con otras instituciones similares para mejorar sus estrategias?

A parte del Ayuntamiento de Culla, gestiono las redes de otras marcas y al final lo que hago es nutrirme de ese entorno.

- ¿Se realizan evaluaciones periódicas del rendimiento de sus redes sociales?

Sí.

- ¿Cómo se ajustan las estrategias en función de los resultados que se obtienen en las métricas?

Vamos viendo lo que va funcionando y lo que no. Realizar evaluaciones periódicas del rendimiento de las redes. Estas se las pasan al Ayuntamiento para que sean conocedores de qué está funcionando.

- ¿Se realiza un seguimiento de las actividades en redes sociales de otros ayuntamientos?

Sí

Preguntas adicionales para la empresa externa

- ¿Qué persona está al frente de las redes sociales de estos municipios?

Alejandro Cabrera, graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la UJI y un máster de Dirección Estratégica de Comunicación.

Me buscaron para una feria muy concreta que se hacía, que ya no se celebra. Hice la promoción de ese acontecimiento y a partir de ahí les ofrecí mis servicios y todo lo que podíamos hacer.

- ¿De quién dependen las decisiones de las redes sociales?

Las suelo tomar yo.

- ¿Cómo se desarrolla la estrategia de redes sociales para cada ayuntamiento?

Cuando entré ví que realmente no existía un plan de comunicación y cómo se estaba enfocando el turismo en el municipio. A partir de ahí, vimos cuáles eran los puntos fuertes del pueblo que podían ser diferenciadores de otros municipios o productos turísticos similares. Se creó un plan de comunicación con una estrategia, unos

objetivos y una identidad visual para el pueblo. Aunque existía una identidad turística con un logotipo y un *claim*, pero era muy similar a la de otros pueblos y de hecho, había un pueblo que prácticamente tenía el mismo. Viendo lo que queríamos hacer, hacia dónde queríamos ir y lo que queríamos destacar de Culla creamos el plan de comunicación e hicimos todas las acciones. Y en redes sociales hicimos lo mismo, estaba todo enlazado.

- ¿Participa usted en la planificación y desarrollo de contenido?

Sí, a nivel turístico todo, a nivel institucional junto a Paco.

- ¿Quién realiza el contenido? ¿Y el diseño?

Yo mismo.

- ¿Cómo se determina la frecuencia y el momento adecuado para publicar contenido?

Teniendo en cuenta la respuesta de la gente y, sobre todo, la inmediatez en las reacciones. Está claro que tenemos unos horarios, unas franjas horarias, unos determinados días de la semana donde hay *engagement*.

- ¿Cómo se gestiona y responde a los comentarios y mensajes de la gente?

Depende del comentario. Por ejemplo: “¡Qué foto más bonita!”; en este caso simplemente le das un *like* y ya está. Si es un comentario que necesita una respuesta, automáticamente se le responde y si vemos que la persona tiene detrás una intención negativa, le damos una primera respuesta y si la persona continúa pues se deja la conversación.

- ¿Se proporcionan informes periódicos sobre el impacto y la efectividad de las estrategias implementadas al ayuntamiento?

No.

- ¿Cómo os coordináis con el ayuntamiento para obtener información?

Normalmente solemos hablar por WhatsApp. Tenemos un grupo de Whatsapp donde está la gente de la oficina de turismo y un grupo donde están los concejales que se encargan más de estas áreas. Cuando hay algún acto que hay que planificarlo con tiempo, solemos hacer reuniones, pero no son periódicas, sólo cuando son necesarias.

- ¿Existe una comunicación regular para mantenerse al tanto de eventos, noticias y prioridades locales?

Diaria, incluso te diría horaria.

- ¿Se proporciona al personal del ayuntamiento información sobre el uso de las redes sociales?

Sí, con el secretario Paco, que a veces utiliza el perfil institucional, se le dan indicaciones de cómo hacerlo.

- ¿Qué presupuesto tiene la empresa para las redes sociales?

Yo cobro sobre unos 500€ + IVA mensuales para gestionar la comunicación a nivel global y después hay un presupuesto del Ayuntamiento que se destina a los diferentes medios o diferentes canales.

- ¿Cómo se utiliza el presupuesto?

Para publicidad pagada son sobre unos 600€.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MUNICIPIOS DEL MUNDO
RURAL CASO DE ANÁLISIS DE ALBOCÀSSER, BENASSAL Y CULLA**



Autora: Malena Fermosell Roca

Tutora: Susana Miquel Segarra