

**Guía de recomendaciones sobre estrategias de
comunicación digital en el marco de las instituciones
públicas: el uso de las redes sociales por parte de la
Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.**

TRENDENLAB. GRUPO DE INVESTIGACIÓN

EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CONSUMO (E053-09)

UNIVERSIDAD DE MURCIA

César San Nicolás Romera

Pedro Antonio Hellín Ortuño

Miguel Ángel Nicolás Ojeda

Onésimo Samuel Hernández

Tabla de Contenidos:

1.- Introducción.

2.- Metodología.

3.- Contexto situacional y tendencias:

3.1.- Contexto sociocultural y tecnológico.

3.2.- Contexto institucional y normativo.

3.3.- Tendencias de comunicación digital: análisis estratégico sobre el uso institucional de plataformas digitales.

3.3.1.- Presencia en redes sociales.

3.3.2.- Estudio del marco contextual

3.3.3.- Análisis del contenido de perfiles en redes sociales.

3.3.4.- Tendencias y tipologías

4.- Recomendaciones estratégicas sobre el uso de la comunicación digital desde el punto de vista institucional:

4.1.- Objetivos estratégicos.

4.2.- Estrategias de comunicación digital y ejes de contenido:

4.2.1.- Recomendaciones sobre uso de canales de comunicación digital.

4.2.2.- Recomendaciones sobre relaciones con los medios.

4.2.3.- Recomendaciones sobre publicidad institucional.

4.2.4.- Recomendaciones sobre Información institucional y atención al ciudadano.

1.- Introducción

En el actual contexto sociocultural podemos hablar de un término que sobresale de forma preeminente sobre el resto de vocablos que intentan dar sentido al papel de la comunicación como discurso público: nos referimos a la palabra *transparencia*.

Autores de reconocido prestigio en el ámbito de la comunicación institucional y corporativa como, por ejemplo, Italo Pizzolante, entre otros, han venido a poner de manifiesto que las prácticas transparentes del sector público y privado nunca antes habían tenido tanta trascendencia, ya que se han transformado en criterios de actuación y en índices de aceptación por parte de los públicos e interlocutores sociales que acceden al conocimiento de lo que son las empresas y las instituciones a través del canal normalizado de los medios de comunicación.

Esa imagen que los medios trasvasan a nuestros públicos se ve reflejada en una percepción positiva o negativa en función de sus vínculos con el comportamiento ético y con la virtud de la transparencia que proyecte. De ahí la necesidad de entender el “ambiente” mediático actual (por utilizar un término mercadotécnico) para poder comprender la necesidad de trasladar las buenas prácticas del gobierno corporativo e institucional a la gestión de la comunicación de empresas e instituciones públicas tomando como base el contexto normativo, sociocultural y tecnológico que nos circunda.

Si nos situamos en el frente de las instituciones públicas, éstas demandan de la ciudadanía una mayor valoración en términos de reconocimiento, mientras que los ciudadanos piden a las instituciones una mayor conexión con sus inquietudes. Así, la relación entre el poder social y la gobernanza institucional evidencia una necesidad mutua de dar a la otra parte lo que demanda y es entonces cuando la transparencia se convierte en una herramienta útil de cara a conseguir fraguar con el destinatario una relación de confianza.

Si la publicidad es la responsable de canalizar y gestionar las necesidades de consumo, la comunicación institucional, en el caso de los organismos públicos, es la responsable de diseñar y ejecutar estrategias que conecten el propósito de transparencia con el necesario vínculo de confianza, comprensión y entendimiento entre la institución y sus destinatarios sociales.

No obstante, el actual contexto digital ha venido a replantear las relaciones entre las instituciones y sus destinatarios a través de la irrupción de nuevos medios de comunicación que añaden al contexto de los medios tradicionales.

La proliferación de los nuevos medios en el ámbito de la interrelación entre los poderes públicos y el poder social de los destinatarios genera una serie de dinámicas, tendencias y tipologías que han de ser fijadas, analizadas y transformadas en estrategias y tácticas particularizadas de uso comunicativo por parte de los organismos e instituciones. Y estas estrategias deben ser abordadas a través de una serie de recomendaciones de uso que sirvan para poder articularlas con visos de efectividad y operatividad, ante los diferentes escenarios de la comunicación de la organización en su día a día.

Son precisamente las tecnologías digitales las que han generado un cambio radical en el modelo tradicional de la comunicación entre dichos organismos y sus destinatarios. Ese cambio se basa principalmente en la irrupción del principio de interactividad que, unido al fenómeno de la inmediatez y la velocidad, han hecho que las instituciones deban plantearse la gestión efectiva de ese nuevo modelo. De su eficaz puesta en marcha dependerá, en buena media, la imagen positiva, la reputación institucional y la responsabilidad corporativa, traducidas en una nueva forma de compromiso, atención a la ciudadanía y diálogo efectivo con sus interlocutores en tiempo cuasi-real.

2.- Metodología

El alcance de esta guía de recomendaciones pretende equipararse a la elaboración y redacción de un informe técnico que parte de una pregunta de investigación muy definida: en un contexto mediático-tecnológico en red como es el actual ¿qué presencia y características referenciales concretas ha de tener la comunicación digital de una institución como la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia de una forma integrada y coordinada?

Este documento pretende establecer, a través de una metodología exploratoria y de una prospectiva analítica, cómo las tendencias y las diferentes tipologías empleadas en el ámbito de la comunicación institucional pueden traducirse en una serie de recomendaciones útiles de cara a optimizar, por parte de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, la comunicación que como organismo público ha de establecer en el día a día y tomando como base las plataformas digitales.

Por lo tanto, este trabajo se basa en la comprensión y descripción del panorama de la comunicación digital en el contexto de las instituciones públicas en general y en el caso de la CARM en particular. A través de dicho acercamiento a la realidad a explorar, el informe recoge

características y perfiles del fenómeno de la comunicación institucional sobre la base de su uso en el entorno digital. Una vez realizada dicha prospectiva de investigación y examinado el fenómeno susceptible de comprensión, en un segundo momento y a través de un método de naturaleza inductiva, se identifican tendencias y determinan áreas estratégicas que puedan aportar soluciones y pautas de actuación generales para, finalmente, proceder a vincular todos esos resultados previos con una batería de recomendaciones que puedan contribuir a elevar la optimización y el uso de los canales y redes digitales articulados por y desde la CARM.

Este informe-guía se concibe, pues, a través de un diseño observacional, donde se identifican los fenómenos tal y como suceden en su contexto natural, para después analizarlos. En resumen, este trabajo es del tipo transeccional-inductivo: una prospectiva sobre el nivel, estado o presencia fenomenológica en un momento del tiempo de la cual se extraen pautas y consecuencias generalizadas de uso y actuación.

Mediante este método de trabajo, el informe-guía resultante –como se indica arriba- busca especificar una serie de recomendaciones estratégicas de actuación y comportamiento de cara al uso por parte de la CARM y sus diferentes órganos y organismos emisores de las herramientas de comunicación que el nuevo contexto mediático y digital nos brinda, intentando racionalizar su uso y acometer la labor de acotar y matizar las especificidades de cada medio, canal y/o soporte a la naturaleza y los contenidos de la comunicación institucional, tomando como base los distintos ejes de actividad y relación del emisor CARM con respecto de sus destinatarios o interlocutores reales.

3.- Contexto situacional y tendencias.

3.1.- Contexto sociocultural y tecnológico.

La gestión de las relaciones de las instituciones con sus públicos pasa por entender la inseparable relación entre la evolución tecnológica, su aplicación a los medios de comunicación y los procesos y sistemas de transmisión de información. Marshall McLuhan ya sintetizó la importancia de esta relación en su célebre frase “el medio es el mensaje”. Sin embargo, la acelerada irrupción de nuevas tecnologías y su aplicación comercial configuran un escenario comunicativo profesional en constante inestabilidad, incertidumbre, perdurabilidad y dependiente de la tecnología. Principalmente en aquellos entornos comunicativos digitales, donde los actores simultanean sus roles de ciudadanos, consumidores, prosumidores, usuarios,

públicos, jugadores, prescriptores o receptores, entre otras nomenclaturas. De tal forma, la actual gestión de la comunicación institucional pasa por el establecimiento y mantenimiento de una relación: la relación de una institución hacia sus públicos y de estos hacia la institución, a través de medios que ya no son tales, sino plataformas tecnológicas que promueven sistemas de comunicación simultáneos.

En este contexto las instituciones se ven apremiadas a redefinir incansablemente los retos, oportunidades y problemas propios de la gestión de la comunicación en sus diferentes dimensiones, a saber: informativa, comercial, institucional o corporativa. La condición tecnológica actual exige repensar continuamente el presente y el futuro de las relaciones comunicativas entre las instituciones, las empresas y sus públicos desde una perspectiva estratégica y relacional.

Las personas convivimos y nos adaptamos de forma aparentemente normal a estos sistemas, aunque no siempre desde el mismo punto de vista. Para unos, estos avances son vistos con optimismo, como un avance que mejora nuestra vida cotidiana, para otros, por el contrario, son algo innecesario, algo que complica la calidad de sus vidas. La aplicación de estas tecnologías cotidianas a los procesos de comunicación e información está condicionada por el determinismo comercial de cada una de estas tecnologías. Desde su invención se ven obligadas a ofrecer nuevas, diversas, diferentes y cambiantes experiencias a sus usuarios.

Así, el incansable desarrollo tecnológico sostiene una imparable transformación constante de los procesos de comunicación institucional. En ellos la carga informativa, el mensaje, no es siempre el motor que activa el proceso. La comunicación se ha convertido en una experiencia donde la información se sustituye por la emoción o el comportamiento. Es aquí, donde las instituciones con vocación de servicio público deben determinar con claridad el rol que desean y deben asumir hacia la ciudadanía y cómo van a hacer partícipes a los sistemas que definen la comunicación institucional en esta relación.

Es este un proceso complejo que pasa, necesariamente, por entender el proceso de la comunicación institucional en el amplio campo de lo digital. Hoy, los medios móviles y los sistemas de comunicación en red determinan la complejidad de este entramado. La comunicación institucional ya no debe ser entendida solo como un proceso de comunicación social mediado solo por la interacción humana. La creación, selección y consumo de mensajes está mediada por algoritmos que filtran este proceso.

Este contexto hace, sin embargo, que no todos los ciudadanos accedan por igual a los sistemas de comunicación y, por tanto, no todos pueden, saben o desean utilizar los canales que las

instituciones públicas emplean para diseñar el entramado de su relación. Desde esta óptica, el acceso a los contenidos por parte de los ciudadanos no debería estar condicionado por la brecha digital, ya sea esta social, económica o generacional, ni tampoco por la pérdida de capacidades para interpretar los contenidos. Las instituciones públicas deben tomar conciencia y ser ejemplo, a través de los usos de sus sistemas de comunicación, para reducir la exclusión que provoca una incompleta alfabetización digital entre la población. A esto debemos sumar el exceso de información o “infoxicación” al que los ciudadanos están sometidos, lo que condiciona su relación con los sistemas y procesos de comunicación.

Así las cosas, una gestión óptima de las redes sociales como medios propios de comunicación institucional de las organizaciones pasa por identificar y definir el rol de cada una de ellas dentro del sistema de comunicación que le es propio. El acceso abierto a la información es una ventaja, pero por sí mismo no es suficiente y contribuye a un sistema social cada vez más complejo. El exceso de información y la falta de credibilidad pueden provocar desinterés por saturación y desconfianza (“información ilimitada es igual a información cero”). La diversidad de canales permite a las organizaciones llegar con mayor facilidad a sus públicos, pero si no se hace una segmentación adecuada para cada medio o canal, la gestión de la relación no será eficaz. Las instituciones deben definir con claridad y con criterio cuáles son los roles de cada uno de sus medios para con sus públicos, de modo que éstos sientan que su relación con la institución tiene un valor real para ellos, un fin o una situación de ventaja y no un estar por estar o por obligación.

3.2.- Contexto institucional y normativo.

Junto a la actual condición tecnológica y cultural de la comunicación institucional, su gestión pasa inseparablemente por la condición normativa y de ley que la regula. En este sentido, comprender la gestión estratégica de la comunicación institucional en redes sociales requiere pautar qué normas regulan su actividad global.

En relación al comportamiento que los responsables de la gestión de la comunicación institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia deben tener respecto a los contenidos publicados y la finalidad u objetivo de estos, debemos destacar lo contemplado en el *Código de Conducta de los Empleados Públicos*. En este documento, elaborado a partir de una acción participativa durante los meses de enero y febrero de 2019, se especifica que “no contiene normas jurídicas de obligado cumplimiento, carece de contenido disciplinario aplicable a los empleados públicos, y no requerirá acto de adhesión individualizado alguno. Se

trata, por tanto, de un código deontológico de carácter esencialmente preventivo y de mejora de la infraestructura ética de la Administración Regional". Este código está orientado a todos los empleados públicos y, por tanto, con todo el sentido a quienes de uno u otro modo participan en la gestión de la comunicación de la institución regional, porque de sus actos se infiere la generación de una imagen acorde a los valores sobre los que se debe asentar la relación de la institución con sus diferentes públicos.

De este documento podemos concluir que la gestión estratégica de la comunicación institucional de los organismos que constituyen la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia pasa por el compromiso y el respeto hacia unos valores fundamentales:

- **Integridad** o, lo que es lo mismo, necesidad de abstenerse de influencias externas, comentarios de partes implicadas o presiones mediáticas, o de superiores que pudieran influir en la relación profesional de sus actividades.
- **Respeto** hacia los compañeros y los ciudadanos. Referido a la gestión de los canales de comunicación institucional, este valor pasa por la cortesía, la corrección, la deferencia, la consideración, la educación, la empatía y la dignidad en todas las publicaciones o contenidos publicados a través de los canales oficiales de las instituciones públicas regionales. Del mismo modo, se apremia a abstenerse de manera general -y por tanto aplicable a los contenidos publicados en los canales de comunicación oficiales de las instituciones públicas-, de utilizar términos despectivos y a evitar la discriminación racial o étnica, religiosa, ideológica, por discapacidad, edad u orientación sexual, por diversidad funcional, lengua, opinión, lugar de nacimiento, vecindad, sexo o cualquier otra condición personal o social.
- **Ejemplaridad, honestidad, imparcialidad y objetividad.** Trato cortés, amable, educado y paciente hacia los públicos. Este valor determina la naturaleza de los contenidos de comunicación estratégica en tanto que deben estar orientados a prestar ayuda e información a la ciudadanía de forma eficaz y útil. De este modo, uno de los objetivos que determina la gestión estratégica de la comunicación pública institucional es el de la satisfacción del interés público e intereses de la ciudadanía en su conjunto y no el que tenga que ver con intereses particulares, ya sean de naturaleza familiar, de amistad, político o comercial.
- **Eficacia y responsabilidad.** La gestión estratégica de los medios institucionales debe tomar como referencia la discreción hacia asuntos que, por conocimiento de la

información, pudieran promover el beneficio propio del gestor o de terceros en perjuicio del interés público.

- **Innovación y colaboración** son rasgos intrínsecos al actual sistema de comunicación en red, desde la óptica institucional se orienta hacia la participación en iniciativas de evaluación y mejora de la gestión propuesta por la Administración Regional, pero también de aquellas que fomenten la evaluación de la gestión comunicativa a través de las redes hacia sus públicos.
- **Transparencia y cultura de la participación.** La gestión de la comunicación estratégica en redes sociales pasa por proveer a la ciudadanía de información pública de interés, cumpliendo en todo caso con las obligaciones que la legislación aplique sobre la gestión publicitaria por parte de las administraciones públicas. Del mismo modo, la gestión de las redes sociales debe promover la participación activa de los ciudadanos, ejecutando para ello estrategias de comunicación activas y colaborativas.

Otro código de conducta que incorpora aspectos que pueden afectar a la gestión estratégica de la comunicación institucional de la Administración Regional a través de redes sociales es el *Código de Buenas Prácticas de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*, aprobado por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 27 de julio de 2012. En concreto, los epígrafes 10 y 11 recogen las recomendaciones sobre *Buenas prácticas en publicidad y anuncios* y *Buenas Prácticas en las publicaciones oficiales*. En ambos casos, las recomendaciones aquí contenidas parecen desactualizadas respecto de la condición tecnológica actual de las redes sociales, lo que invita a una interpretación, reflexión y adaptación para el ámbito de los canales oficiales de comunicación de naturaleza digital. En todos los casos, parece reseñable las recomendaciones generales que afectan a las campañas de publicidad donde se recomienda limitar su uso a las estrictamente informativas y las que vengán impuestas por servicios públicos esenciales o dispuestas en normativas específicas. Del mismo modo, este código recoge la necesidad de informar, por parte de la Dirección General de Comunicación, en todos los casos de la contratación de una campaña de publicidad por menor que sea la financiación de la misma.

Junto a los citados códigos, la gestión estratégica de la comunicación institucional pública de la Administración Regional está condicionada al conocimiento y aplicación de la normativa comprendida en el *Plan Anual de publicidad y Comunicación Institucional de 2018*. El Régimen Jurídico de dicho plan se asienta sobre la Ley estatal 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, de conformidad con el artículo 149.3 de la Constitución. En el artículo 3 de dicha ley se recogen cuáles son los objetivos de las campañas publicitarias de naturaleza institucional. Estos objetivos deben ser considerados en la gestión estrategia de la comunicación institucional en redes sociales, no solo porque una parte de los contenidos que en dichas redes se publican son parte de los contenidos que pertenecen a campañas publicitarias institucionales, sino también porque los canales de la administración presentes en las redes sociales son canales de comunicación propios y públicos, y la publicación de los contenidos debe estar sometida al interés público de los ciudadanos y no al de los actores políticos que puntualmente las gestionen.

Por tanto, la gestión estratégica de la comunicación institucional en redes sociales debiera tener como referente los objetivos recogidos en la ley citada de cara a cualquier ejercicio de planificación. La propuesta, basada en una adaptación del texto original de la ley sería la siguiente:

En primer lugar, la gestión estratégica de la comunicación en redes sociales debe atender al primer grupo de objetivos centrados en la difusión de información y conocimiento de interés para la ciudadanía. De manera general, estos objetivos se pueden agrupar de la siguiente forma:

- Difusión y conocimiento a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones y de los principios y de los valores constitucionales y estatutarios.
- Informar a la ciudadanía de aquellos aspectos de relevancia que afecten al buen funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos autonómicos.
- Informar a la ciudadanía de los procesos electorales y consultas populares existentes, al igual que informar de las novedades en aquellas leyes o disposiciones jurídicas que tienen repercusión social y que, por tanto, deben ser comunicadas con medidas complementarias para facilitar su conocimiento general.
- Informar a la ciudadanía de las ofertas de empleo público cuya importancia e interés aconsejen el uso de estos canales para complementar su difusión.

- Advertir a la ciudadanía cuando se adoptan medidas de orden o seguridad pública, así como de aquellas medidas preventivas de riesgo que contribuyan a reducir y eliminar el riesgo de daño hacia la salud de las personas o del territorio.

El resto de objetivos reconocidos por la ley se refieren a la contribución que la gestión de la comunicación estratégica institucional de la Administración Regional tiene que aportar al desarrollo de proyectos dirigidos a apoyar y promover acciones de sectores económicos en el exterior, la comercialización de productos o a generar atracción en la inversión extranjera. También, al desarrollo de proyectos encaminados a difundir la cultura, el patrimonio y la riqueza artística, histórica, natural y paisajística, o los valores y señas de identidad del territorio, como pueden ser las campañas de comunicación de promoción turística.

Finalmente, la gestión estratégica de las redes sociales de la Administración Regional tiene que tener en cuenta el grupo de objetivos marcados por la ley encaminados a contribuir y fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, y a respetar la diversidad (social y cultural). Igualmente, la comunicación presente en estas redes sociales debe estar motivada y ajustada a las exigencias del interés general desde la lealtad institucional. Para la ley es también un objetivo fundamental abordar todas estas exigencias desde la veracidad, la transparencia, la eficacia, la responsabilidad, la eficiencia y la austeridad de gasto.

Todos y cada uno de los objetivos recogidos en la ley, deben guiar la gestión de la comunicación institucional de la Administración Regional en cualquier medio de comunicación, aunque en el caso de los canales de comunicación de la administración presentes en las redes sociales, con mayor cuidado si cabe, en tanto que se trata de canales propios de la institución y la gestión de los mismos debe estar medida por el cumplimiento de los objetivos marcados por la ley.

En cuanto a las prohibiciones, el artículo 4 de la citada ley, recoge aquellas que afectan al desarrollo de las campañas de comunicación institucionales promovidas desde la Administración Regional y que, por tanto, deben ser consideradas en la gestión de los canales oficiales de comunicación de la administración presentes en las redes sociales. Así, se prohíben: las acciones de comunicación que tengan por finalidad promover los logros individuales o desprestigiar los logros de otros poderes públicos; los mensajes que, formando parte de campañas institucionales de la Administración Regional, discriminen por sexistas, sean contrarios a la Constitución, inciten a la violencia o vayan en contra del ordenamiento jurídico; el uso de los símbolos, las ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados en las campañas de comunicación institucional que puedan inducir a confusión con cualquier formación política u organización social; difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente

como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

Otro aspecto que debe ser tenido en cuenta por parte de la administración para la gestión de sus canales en redes sociales es el artículo 7 de la ley y que se refiere a la utilidad de las campañas de publicidad institucional y comunicación. Esta ley resalta la necesidad de que el contenido promovido a través de las campañas sea de interés para los ciudadanos y no al gobierno que las promueve. En este sentido, los gestores de las redes sociales de la administración deben tener como referente este principio y no los principios que regulan muchas de las prácticas realizadas por instituciones de naturaleza privada donde estos canales son utilizados constantemente para difundir los logros propios. Si los logros conseguidos por una institución pública solo tienen un verdadero interés para el gobierno que promueve la acción, el uso de los canales oficiales de comunicación de las redes sociales parece no estar justificado. En este sentido, la gestión de estos canales debería estar en sintonía con la Ley 12/2014, de 16 de diciembre, de Transparencia y Participación Ciudadana de la Comunidad Autónoma donde se establecen determinadas obligaciones de publicidad activa en relación con su contenido en su artículo 14. Del mismo modo que la información de las campañas de publicidad estratégica del Gobierno Regional es objeto de publicación en el *Portal de Transparencia*, la gestión estratégica de los canales oficiales de comunicación en redes sociales debiera estar condicionada a una planificación previa y sujeta a unos objetivos de comunicación concretos y marcados por la ley tal y como se mencionó anteriormente.

Finalmente, la gestión estratégica de la comunicación institucional debe tener en cuenta la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de *Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*. En ella se plantea como primer objetivo la transparencia. De éste se derivarían otros que han de condicionar el encargo de los canales oficiales de comunicación de la Administración Regional en redes sociales, ya que desde esta ley se promueve una comunicación y publicidad institucional que promueva una accesibilidad a los ciudadanos más eficaz con los recursos públicos, leal con la institución y plural en el uso de los de medios.

Como se puede inferir de su lectura y comprensión, esta ley reproduce y amplifica algunos de los objetivos y prohibiciones marcados por la Ley estatal 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. De este modo, la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de *Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia* prohíbe expresamente “aquellas campañas de publicidad y comunicación institucional que

tengan como finalidad destacar los logros de gestión y/o los objetivos alcanzados por el ejecutivo; aquéllas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y aquellas que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico”. Del mismo modo, esta ley de naturaleza regional toma como referente la nacional y prohíbe los mensajes que, estando presente en campañas institucionales de publicidad y de comunicación, induzcan a confusión con los símbolos de cualquier formación política o social y aquellos que no mencionen de forma expresa la administración que los promueve.

Como se ha planteado al inicio de este epígrafe, en las disposiciones generales de esta ley se plantea la diferencia entre comunicación institucional y publicidad institucional, lo que debe ser tenido en cuenta a la hora de gestionar estratégicamente los canales de comunicación oficiales de la Administración Regional en las redes sociales. Así, la citada ley recoge que “1. Cuando estas actividades de comunicación se realicen mediante la utilización de formatos o soportes publicitarios contratados con terceros o cedidos por estos, la actividad de comunicación se enmarcará dentro de la consideración de publicidad institucional. 2. Las redes sociales serán consideradas a todos los efectos medios de difusión. 3. Quedan excluidos de la aplicación de esta ley todas las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban publicarse o difundirse por mandato legal”. En esta disposición, las redes sociales quedan claramente reconocidas como medios de comunicación y justificado el uso de estas en una campaña de publicidad institucional. Así se entenderá en tanto que la difusión del mensaje de la campaña esté condicionado a la contratación de los medios por los que el mensaje será difundido, incluidos los espacios en las redes sociales ajenos a la Administración Regional.

Por su parte, la ley define la comunicación institucional a partir del conjunto de objetivos que promueve la acción comunicativa. En este sentido, la gestión estratégica de los canales oficiales de comunicación institucional de la Administración Regional en las redes sociales está regulada y orientada por dichos objetivos. Para la ley, los objetivos de toda acción de comunicación institucional derivan de la Ley estatal 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional citados anteriormente.

El punto 2 del artículo 2 de la ley regional contempla, asimismo, que las redes sociales serán consideradas a todos los efectos medios de difusión. De esta forma, dichos medios, en su carácter oficial como medios de comunicación de la Administración Regional tienen que regular su actividad como medios de comunicación institucional y su planificación y gestión estratégica

debe estar sometida a los objetivos que regulan la actividad. Dichos objetivos están recogidos en el punto 1 del artículo 2 de la ley regional, y tal y como ya se ha mencionado, reproducen los objetivos planteados en la Ley estatal 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

¿A qué instituciones de la administración afectaría la gestión estratégica de la comunicación institucional en redes sociales? La Administración General de la Comunidad de la Región de Murcia, los organismos y entes públicos, las fundaciones, consorcios y empresas públicas, la Asamblea Regional, las entidades locales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y las instituciones o entidades públicas dependientes de ellas. También a las universidades de titularidad pública (Universidad de Murcia y Universidad Politécnica de Cartagena).

¿Cómo afectarían los principios generales de la ley al uso de las redes sociales por parte de las administraciones públicas en el ámbito de la gestión estratégica de la comunicación institucional? El uso de los canales oficiales de la Administración Regional en redes sociales debe tener en cuenta todos los principios generales aplicables a las campañas de publicidad institucional y comunicación expuestos en la ley, ya que como en ella se expone las redes sociales son considerados medios de difusión.

Estos principios condicionan la gestión estratégica de la comunicación institucional y la publicación de contenidos en los canales oficiales de Administración Regional en las redes sociales, en tanto que prohíben el uso de estos canales para la difusión de contenidos con fines propagandísticos a favor de partidos políticos, exige que las campañas institucionales que los utilicen estén claramente identificadas como tales, velan por la claridad de los contenidos para que estos no induzcan a error de comprensión, defienden el uso de la verdad, promueven la igualdad de género, el respeto a la diversidad (social, étnica, ideológica, de identidad en orientación sexual) y recomienda evitar la publicación de contenidos que reproduzcan estereotipos de género o culturales.

También especifica la especial sensibilidad a la hora de difundir, a través de las campañas de comunicación institucionales, que por tanto afecten a los de contenidos publicados en redes sociales y dirigidos a niños y adolescentes, evitando explotar su inseguridad, su inmadurez, su credulidad ni abusar de su sentido de la lealtad.

Finalmente, la publicación de contenidos en las redes sociales como consecuencia de la gestión estratégica de la comunicación institucional debe fomentar el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad. Los datos publicados en estos medios deben ser relevantes, comprobados y no inducir a error en su interpretación. En este sentido, los contenidos publicados en las redes

sociales oficiales solo deben ofrecer comparaciones objetivas y verificadas. Cuando los canales oficiales de la Administración Regional en las redes sociales utilicen testimonios de personas en la comunicación y publicidad institucionales, éstas deben responder a la verdad, tanto respecto de la persona que transmite los contenidos como de los contenidos transmitidos.

Para concluir, los principios generales de la ley especifican que el uso estratégico de la comunicación institucional (campañas de comunicación y publicidad) debe garantizar la accesibilidad audiovisual a la información suministrada. En este sentido, la publicación de los contenidos en redes sociales no debiera excluir la utilización de otros medios en la gestión estratégica de la comunicación institucional, para respetar así el derecho de todas las personas a ser destinatarias de los contenidos de las mismas.

Como ya se ha manifestado, la citada ley regional, establece una dualidad de rango entre los conceptos de comunicación institucional y publicidad institucional. Una vez planteados los principios generales que afectan a ambas formas de comunicación, la ley especifica los principios específicos que afectan a cada una de estas. Del mismo modo que se planteó con anterioridad, se aborda a continuación una interpretación de algunos de los principios de la ley que afectan a la gestión estratégica de la comunicación institucional a través de los canales oficiales de la Administración Regional en las redes sociales.

Estos canales son, pues, medios para la difusión de la comunicación institucional y el contenido de su información obedece a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad. El uso de estos medios debe estar orientado al servicio público, a la utilidad y transparencia de su gestión, al buen gobierno de los contenidos publicados en ellos y a estimular la participación y la búsqueda de colaboraciones de los agentes implicados en el proceso de comunicación. Se promueve, además, la aplicación creativa para el desarrollo de los contenidos que formen parte de la comunicación institucional orientada a la obtención de los objetivos previamente planteados.

La comprensión de la existencia de canales de comunicación oficiales en las redes sociales hace que estos deban ser considerados como medios propios de la Administración Regional en sus diferentes manifestaciones. Así, cada institución que forma parte de la Administración Regional cuenta o puede contar con diversas y diferentes cuentas en redes sociales. Esta realidad, hace necesaria una concienciación general por parte de la administración de que cada uno de esos canales son canales de difusión que deben cumplir los planteamientos aquí recogidos. Para el cumplimiento de cada uno de los principios establecidos en la ley, la gestión de dichos canales debería pasar por la normalización de procedimientos de planificación y evaluación, tal y como

la propia ley regional promueve a través de los principios de eficacia y profesionalidad aplicados a la gestión de la comunicación institucional.

La ley, a través de los principios citados, también recoge la necesaria pluralidad en el uso de medios y soportes, lo que se traduce, en el caso de las redes sociales, en el uso de aquellos canales que mejor se adaptan a los objetivos planteados en la campaña de comunicación y a explorar continuamente en la aparición de nuevos canales que promuevan la eficacia, la accesibilidad y la innovación.

En cuanto a los contenidos publicados en las redes sociales pertenecientes a campañas de comunicación institucional y/o publicidad institucional, éstos deben ajustarse al principio que regula la comunicación institucional por el cual no se podrán publicar, en ningún caso, contenidos de carácter engañoso, desleal, subliminal o encubierto. Estos contenidos deberán respetar también la dignidad de las personas y los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

Por último, los contenidos publicados en estos canales deben también seguir los criterios que regulan la comunicación institucional en su conjunto, y atender a la sensibilidad con la realidad social en la que desarrolla. De tal modo los contenidos publicados en las redes sociales como resultado de la gestión de campañas de comunicación institucional y publicidad institucional deben atender en especial a criterios de protección del derecho al honor, intimidad e imagen, ser tolerantes y respetuosos, atención a la diversidad, perspectiva de género, respeto y protección a la infancia y a las personas mayores, integración social, entre otros.

Así, las cosas, la ley regional, en su artículo 10, condiciona la existencia y contratación de campañas de comunicación institucional y publicidad institucional a una serie de prohibiciones. Si bien la ley especifica que estas leyes se ajustan a no promover o contratar campañas de comunicación y publicidad institucional, puede colegirse que han de ser consideradas en la gestión estratégica de las redes sociales. Ya sean estos contenidos parte de una campaña de comunicación o publicidad institucional, resultado de una planificación estratégica o resultado de una comunicación puntual, las redes sociales, como canales oficiales de las instituciones públicas regionales, deben tener en cuenta las prohibiciones planteadas en el artículo 10 de la ley regional.

De este modo, se interpreta que los contenidos publicados en los canales y redes sociales oficiales gestionadas o promovidas por las administraciones e instituciones públicas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, así como por las empresas y organismos que de ellas dependen deben tener en cuenta y ajustarse a lo planteado en el artículo 10 de la ley

regional para no incumplirla. Podemos tomar como recomendaciones, las siguientes interpretaciones del citado artículo:

- No deben destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos políticos que promueven la acción.
- No deben usarse para ir en contra de las actuaciones legítimamente realizadas por otro poder público cuando este lo hace en el ejercicio de sus competencias.
- No deben incluir mensajes que discriminen a ningún grupo de población, ni deben ser sexistas, ni ir en contra de los principios, valores y derechos recogidos en la Constitución ni en los estatutos autonómicos. Aquí, la ley regional resalta que se debe poner especial cuidado y atención en no publicar contenidos que no transmitan igualdad y pluralidad entre hombre y mujeres. Para esto, no deben difundirse por redes sociales oficiales contenidos promovidos por las instituciones públicas regionales imágenes, signos o lenguajes que promuevan estereotipos de género.
- No deben incentivar la violencia ni promover comportamientos en contra de la ley.
- Los contenidos publicados en las redes sociales oficiales no pueden inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por las formaciones políticas u organizaciones sociales.
- No deben publicarse contenidos oficiales donde no se identifique con claridad el emisor o la institución que los promueve.
- No deben publicarse contenidos engañosos, desleales, subliminales o encubiertos.
- No deben utilizarse los canales o redes sociales para publicar contenidos propagandísticos a favor o en contra de personas con cargos públicos o grupos institucionales.
- No debe llegarse acuerdos o financiar con fondos públicos otros canales o redes sociales para promocionar la imagen de los cargos públicos y administraciones públicas.
- Los contenidos publicados en los canales o redes sociales, ya sean los oficiales o promovidos para ser difundidos en otras redes, deben estar libre de identificación partidista.

Para concluir este apartado, cabe indicar que la ley regional, en su artículo 12, condiciona la gestión de las campañas de comunicación y publicidad institucional a un proceso de planificación, ejecución y evaluación. Tomando como referencia este artículo, cada uno de los canales presentes en redes sociales gestionados o promovidos por las administraciones e instituciones públicas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, así como por las empresas y organismos que de ellas dependen son susceptibles de formar parte del “Plan anual de comunicación y publicidad” donde se incluyen todas las campañas de comunicación y publicidad institucional que se prevea desarrollar por la Administración pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Cuando estos canales son utilizados dentro de esta estrategia de comunicación, la planificación, ejecución y evaluación de las publicaciones debe estar sujeta a los objetivos, resultados y presupuestos planteados en la redacción de cada campaña.

3.3.- Tendencias de comunicación digital: análisis estratégico sobre el uso institucional de plataformas digitales.

Con el fin de contextualizar el diagnóstico situacional de la comunicación digital de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, consideramos oportuno analizar el espectro comunicativo de las redes sociales en otras comunidades. De este trabajo, que conlleva un desarrollo mucho más extenso en número de páginas, hemos realizado una síntesis que pretende ser clarificadora a la hora de contextualizar el “mercado” comunicativa donde nos movemos, crucial por tanto para poder establecer unas recomendaciones finales vinculadas a la realidad contextual, objetiva y verificable, y no basadas en meras intuiciones subjetivas. Para llevarlo a cabo, hemos comenzado recopilando la información de las cuentas oficiales de las Comunidades Autónomas del Estado español. Ello nos ha arrojado los siguientes datos:

Comunidad Autónoma	Twitter	Facebook	Youtube
Andalucía	AndaluciaJunta	juntainforma	JuntaInforma
Aragón	GobAragon	GobAragon	GobiernoAragon
Asturias, Principado de	GobAsturias	gobiernodeasturias	
Baleares, Illes	goib	GovernIllesBalears	CanalIllesBalears
Canarias	PresiCan		

Cantabria	Cantabriaes	gobcantabria	GobdeCantabria
Castilla y León	jcyL	juntadecastillayleon	jcyL
Castilla-La Mancha	gobjccm	juntadecastillalamancha	gobjccm
Cataluña	gencat	gencat	gencat
Extremadura	Junta_Ex	JuntadeExtremadura	gobexsocial
Galicia	xunta	xundagalicia	xuntadegalicia
Madrid, Comunidad	ComunidadMadrid	ComunidadMadrid	el7desol
Murcia, Región de	regiondemurcia	RegiondeMurciaRM	RegionMurcia
Navarra, Comunidad Foral	navarra	NavarraInfoCiudadana	GobiernoNavarra
País Vasco	Irekia	GobiernoVascolrekia	Irekia
Rioja, La	lariojaorg	lariojaorg	GobiernoDeLaRioja
Valenciana, Comunitat	generalitat	generalitatvalenciana	PresidenciaGVA

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Comunidad Autónoma	Instagram	Flickr	Linkedin
Andalucía	andaluciajunta		
Aragón	gobaragon		Aragón
Asturias, Principado de			
Baleares, Illes	goib		
Canarias			
Cantabria			
Castilla y León			
Castilla-La Mancha	gobjccm	gobjccm	
Cataluña	gencat		
Extremadura		gobiernoextremadura	
Galicia	xuntadegalicia		
Madrid, Comunidad	comunidadmadrid	comunidaddemadrid	comunidad-de-madrid
Murcia, Región de	regiondemurcia_		
Navarra, Comunidad Foral			
País Vasco	irekiagobiernovasco		

Rioja, La	lariojaorg		
Valenciana, Comunitat	generalotatvalenciana	presidenciagva	

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Como podemos observar, son seis las redes sociales en las que las comunidades autónomas están implantadas: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Flickr y LinkedIn. La única red social en la que están todas las comunidades autónomas es Twitter. Las siguientes con mayor presencia son Facebook y Youtube, donde están 16 de las 17 comunidades autónomas. La última que tiene una implantación considerable es Instagram donde 11 de las 17 comunidades están presentes. Comprobamos que existen dos redes sociales más en las que tienen presencia algunas comunidades, como son Flickr con 4 y LinkedIn con 2.

3.3.1.- Presencia en redes sociales.

- **Con un 100% de implantación (6 de 6 redes sociales)**

- Comunidad de Madrid

- **Con un 83% de implantación (5 de 6 redes sociales):**

- Aragón

- Castilla-La Mancha,

- Comunitat Valenciana

- **Con un 67% de implantación (4 de 6 redes sociales):**

- Andalucía

- Illes Balears

- Cataluña

- Extremadura

- Galicia

- Región de Murcia

- País Vasco

- La Rioja.

- **Con un 50% de implantación (3 de 6 redes sociales):**

- *Cantabria*

- *Castilla y León*

- *Navarra*

- **Con un 33% de implantación (2 de 6 redes sociales):**

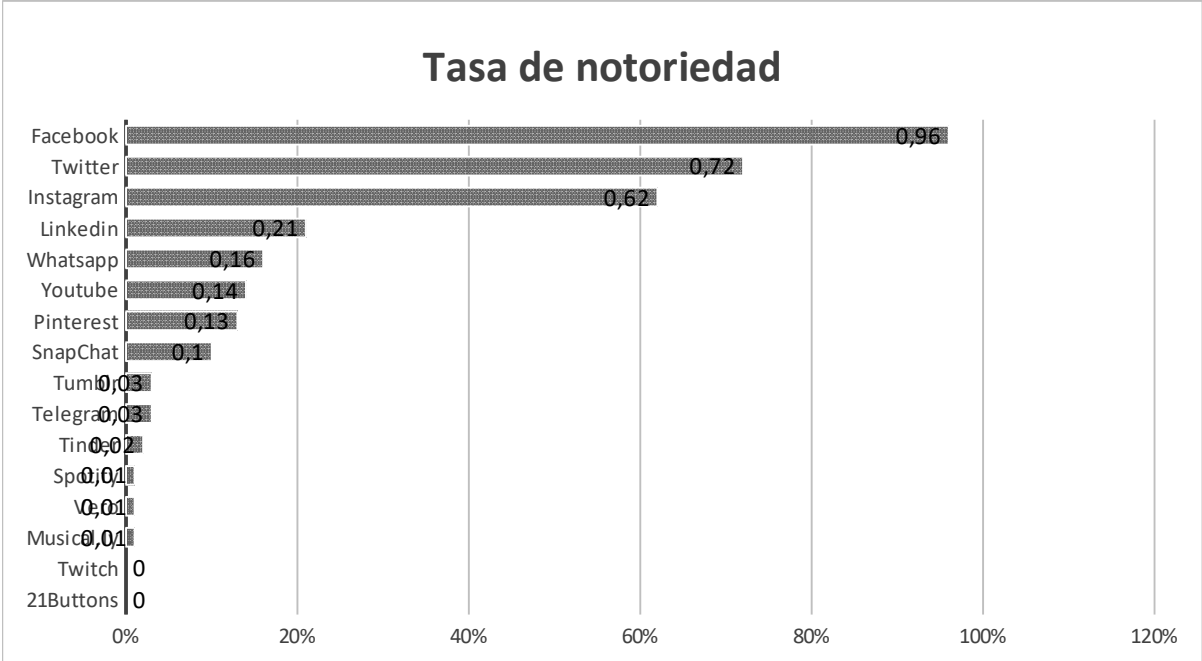
- *Asturias*

- **Con un 17% de implantación (1 de 6 redes sociales):**

- *Canarias*

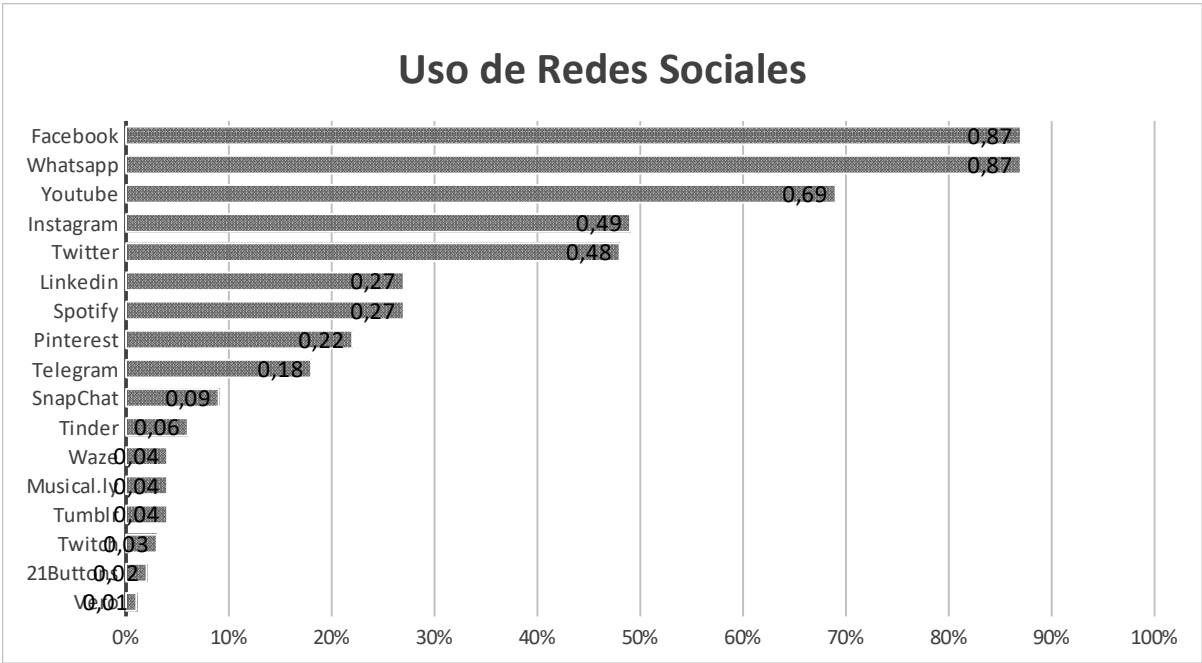
Como podemos apreciar, la mayoría de comunidades están implantadas en las principales redes sociales. El **100% en Twitter** (17 de 17), el **94% en Facebook** (16 de 17), el **88% en Youtube** (15 de 17), el **65% en Instagram** (11 de 17), el **23% en Flickr** (4 de 17), y el **12% en LinkedIn** (2 de 17).

Atendiendo al estudio sobre redes sociales realizado por “The Interactive Advertising Bureau” (IAB), comprobamos que las comunidades autónomas están implantadas en las redes sociales más utilizadas y con mayor tasa de notoriedad. Según el estudio del IAB, las redes sociales con mayor tasa de notoriedad son Facebook con un 96%, Twitter, con un 72% (Bajando 8 puntos respecto al anterior periodo analizado), Instagram con un 62%, LinkedIn, con un 21%, Whatsapp con un 16% y Youtube con un 14%.



Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

En cuanto al uso de las redes sociales, según el estudio de la IAB, el 87% utilizan Facebook, que desciende 4 puntos respecto al periodo anteriormente analizado, y Whatsapp, el 69% Youtube, el 49% Instagram, que sube 4 puntos respecto a 2017, el 48% Twitter y el 27% LinkedIn.



Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Como puede apreciarse, tanto en la tasa de notoriedad como en el uso de redes sociales, no aparece Flickr, una plataforma que tuvo bastante importancia al inicio de la década, de ahí el posicionamiento de cuatro comunidades autónomas en ella, no obstante, con el surgimiento de Instagram, ha desaparecido del Top20 de redes sociales.

Por otro lado, se aprecia que IAB integra como red social Whatsapp, algo que podría llegar a ser discutible, ya que los contenidos no son públicos. Sin embargo, en el estudio realizado, observamos cómo ya ciertas instituciones ofrecen este servicio a sus usuarios, como por ejemplo la Comunitat Valenciana, u otros servicios similares como por ejemplo Telegram que es utilizado por la Generalitat de Cataluña.

3.3.2.- Estudio del marco contextual.

A continuación, se realiza un estudio sobre la situación actual de cada una de las comunidades autónomas en las redes sociales anteriormente citadas.

· Implantación en Twitter:

En primer lugar, se analiza Twitter ya que la plataforma en la que están implantadas todas las comunidades autónomas.

Para comprobar el posicionamiento de cada una de las CCAA, se han extraído datos de sus perfiles oficiales en esta plataforma. Estos datos son: número de seguidores, usuarios seguidos, tweets emitidos y “Me gusta” realizados.

Tabla 1. Twitter. Datos globales ordenados tomando como base el número de seguidores

Posición	CCAA	Twitter	Seguidores	Siguiendo	Tweets	Me gusta
1	C. Madrid	ComunidadMadrid	520401	561	42956	555
2	Cataluña	gencat	188007	117	16111	3977
3	Galicia	xunta	152796	133	21930	153

4	C. Valenciana	generalitat	147209	357	67298	805
5	Aragón	GobAragon	81853	358	56522	16416
6	Andalucía	AndaluciaJunta	68012	3761	56855	369
7	Extremadura	Junta_Ex	67778	159	46358	1059
8	Castilla-La Mancha	gobjccm	67437	534	56303	1603
9	Islas Baleares	goib	52772	647	32220	3735
10	Región de Murcia	regiondemurcia	44252	1259	33772	6178
11	Canarias	PresiCan	36466	122	31923	2839
12	Cantabria	Cantabriaes	35708	144	21966	8656
13	La Rioja	lariojaorg	28631	252	37221	4699
14	Castilla y León	jcyL	24888	21	44801	_
15	Navarra	navarra	24218	33	34206	184
16	País Vasco	Irekia	13382	2933	26558	255
17	P. de Asturias	GobAsturias	2249	224	3152	46

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

En la Tabla 1, se aprecia que la CCAA con más seguidores es Madrid (más de 520.000). La segunda posición la ocupa, a mucha distancia, la Generalitat de Cataluña, que no llega a los 190.000 seguidores. El grupo que supera los 100.000 seguidores lo completan la Comunitat Valenciana y Aragón. En cuanto a la Región de Murcia, se observa que se encuentra en décima posición con algo más de 44.000 seguidores, siendo la tercera CCAA que sigue a más usuarios con 1259, solamente superada por la Junta de Andalucía y el País Vasco.

A pesar de estos datos, se ha incluido una variable para contextualizar el número de seguidores, ya que su público objetivo es diferente. Es decir, para hacer un ranking de este tipo deberíamos tener en cuenta el público al que se dirige fundamentalmente cada Comunidad Autónoma, que serían sus habitantes. Por ello, se ha creado una ratio en el que se puede observar la proporción seguidores que tiene cada una de las cuentas respecto a la población de cada una de las CCAA. De este modo, se plantea la Tabla 2.

Tabla 2. Twitter. Posición en cuanto a la proporción habitantes/seguidores

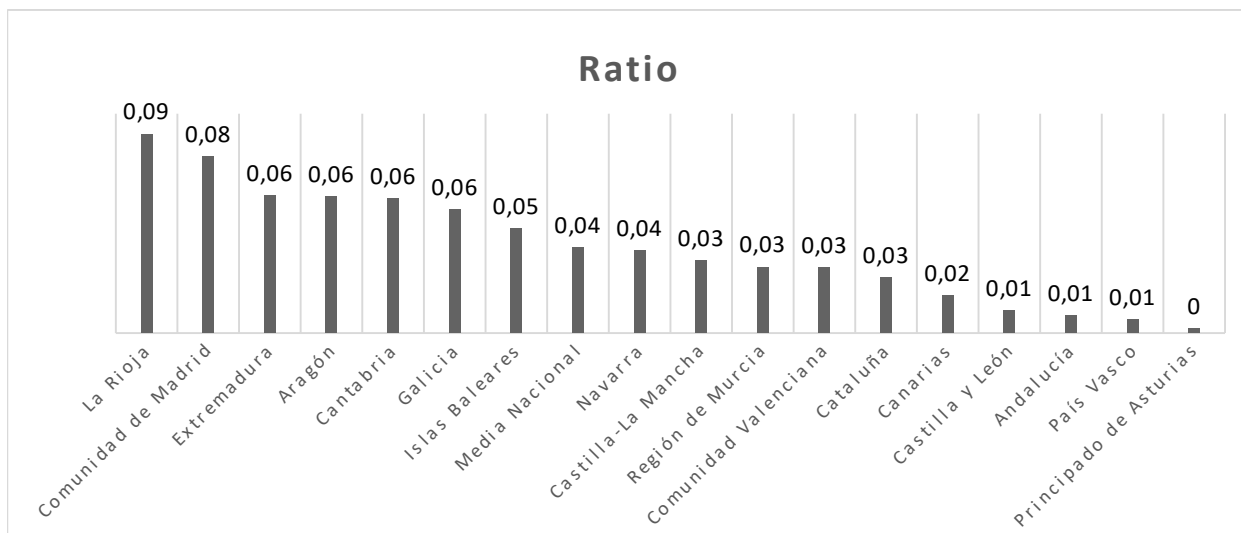
Posición	CCAA	Ratio	Habitantes	Seguidores	Siguiendo	Tweets	Me gusta
1	La Rioja	9,07%	315794	28631	252	37221	4699

2	C. de Madrid	8,03%	6477000	520401	561	42956	555
3	Extremadura	6,29%	1078000	67778	159	46358	1059
4	Aragón	6,22%	1316000	81853	358	56522	16416
5	Cantabria	6,13%	582206	35708	144	21966	8656
6	Galicia	5,64%	2710000	152796	133	21930	153
7	Islas Baleares	4,77%	1107000	52772	647	32220	3735
8	Navarra	3,78%	640353	24218	33	34206	184
9	Castilla-La Mancha	3,30%	2041000	67437	534	56303	1603
10	Región de Murcia	3,00%	1473000	44252	1259	33772	6178
11	C. Valenciana	2,98%	4935000	147209	357	67298	805
12	Cataluña	2,53%	7441000	188007	117	16111	3977
13	Canarias	1,69%	2155000	36466	122	31923	2839
14	Castilla y León	1,02%	2436000	24888	21	44801	–
15	Andalucía	0,80%	8409000	68012	3761	56855	369
16	País Vasco	0,62%	2167000	13382	2933	26558	255
17	P. de Asturias	0,22%	1034000	2249	224	3152	46

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Teniendo en cuenta la proporción “Habitantes / Seguidores” se observa cómo la Comunidad Autónoma que ocupaba la decimotercera posición en el ranking global, con esta ratio ocupa la primera. Nos referimos a La Rioja, cuya cuenta de twitter la siguen un 9’07% de su población total. La segunda posición la ocupa la Comunidad de Madrid, algo más de un punto por debajo y las siguientes, Extremadura y Cantabria que superan el 6%. Respecto a la Región de Murcia, mantiene su décima posición, con un 3%. Si establecemos una media Nacional, está se situaría en el 3’89%, por lo que la Región se encontraría por debajo de la misma.

Gráfico 1. Ranking Twitter/CC.AA según ratio



Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Tabla 3. Ranking por número de publicaciones

Posición	Comunidad Autónoma	Tweets
1	Comunidad Valenciana	67298
2	Andalucía	56855
3	Aragón	56522
4	Castilla-La Mancha	56303
5	Extremadura	46358
6	Castilla y León	44801
7	Comunidad de Madrid	42956
8	La Rioja	37221
9	Navarra	34206
10	Región de Murcia	33772
11	Islas Baleares	32220
12	Canarias	31923
13	País Vasco	26558
14	Cantabria	21966
15	Galicia	21930

16	Cataluña	16111
17	Principado de Asturias	3152

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

En cuanto al número de publicaciones, se puede comprobar cómo la Comunitat Valenciana es la que más publica con casi 68.000 tweets, seguida de Andalucía, Aragón y Castilla –La Mancha que conforman el grupo que supera las 50.000 publicaciones. La Región de Murcia continúa en décima posición con 33.772 publicaciones.

De aquí podemos extraer que el número de publicaciones no va en consonancia con el número de seguidores, ya que por ejemplo la Comunidad de Madrid que era la primera en cuanto a seguidores, en lo que se refiere a publicaciones ocupa la séptima posición, o La Rioja que lideraba el ranking en cuanto al ratio ocupa la octava en el ranking de publicaciones. Llama especial atención el caso de Cataluña, segunda comunidad con más seguidores que es la penúltima entidad que menos pública.

· **Implantación en Facebook:**

Tal y como se ha realizado en el caso de Twitter, se ha recopilado una serie de datos, en esta ocasión correspondientes a Facebook. Se ha tomado como indicadores el número de seguidores y los “Me gusta” conseguidos por cada Comunidad Autónoma.

Tabla 4. Facebook por seguidores

Posición	Comunidad Autónoma	Facebook	Seguidores	Me gusta
1	C. de Madrid	ComunidadMadrid	185591	188174
2	Andalucía	juntainforma	121386	119746
3	C. Valenciana	generalitatvalenciana	66186	65341
4	Galicia	xundagalicia	55113	55321
5	Cataluña	gencat	33262	32747

6	Islas Baleares	GovernIllesBalears	32805	32487
7	Castilla-La Mancha	juntadecastillalamancha	25803	25135
8	Extremadura	JuntadeExtremadura	24720	24365
9	Región de Murcia	RegiondeMurciaRM	23017	22661
10	Aragón	GobAragon	17434	17103
11	Cantabria	gobcantabria	15931	15595
12	País Vasco	GobiernoVascolreikia	12159	11968
13	La Rioja	lariojaorg	9839	9630
14	Castilla y León	juntadecastillayleon	9368	9114
15	P. de Asturias	gobiernodeasturias	6811	6570
16	Navarra	NavarraInfoCiudadana	5992	5829
17	Canarias	–	–	–

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

A pesar de ser la red social con mayor notoriedad y mayor uso, según el estudio de IAB, en el caso de Facebook el número de seguidores es mucho más reducido que en Twitter, siendo aproximadamente 4 veces menor en las comunidades más seguidas de ambas redes sociales, y la mitad, aproximadamente del grupo formado por las intermedias y con menos seguidores. Esto se debe al carácter más “familiar” de esta red que hace que sus usuarios “sigan” más a sus amigos que a instituciones o empresas. Sin embargo, hay que seguir teniéndola en cuenta, ya que es la red con más presencia de usuarios y por tanto representa una considerable oportunidad.

Como observamos en la Tabla 4, de nuevo, la Comunidad de Madrid es la que cuenta con mayor número de seguidores, algo más de 185.000, seguida de Andalucía con 121.383. La Comunitat Valenciana y Galicia, aunque alejadas de las dos primeras son las que completan el grupo de CCAA con más de 50.000 seguidores. En esta ocasión, la Región de Murcia ocupa la novena posición con 23.000 seguidores.

Como vemos, en el caso de Facebook, solamente hay una Comunidad Autónoma que no tiene un canal oficial, que es Canarias. Al igual que se ha realizado en el caso de Twitter, se ha establecido una ratio para contextualizar las diferentes cuentas con sus públicos objetivos.

Tabla 5. Facebook. Posición en cuanto a proporción habitantes/seguidores

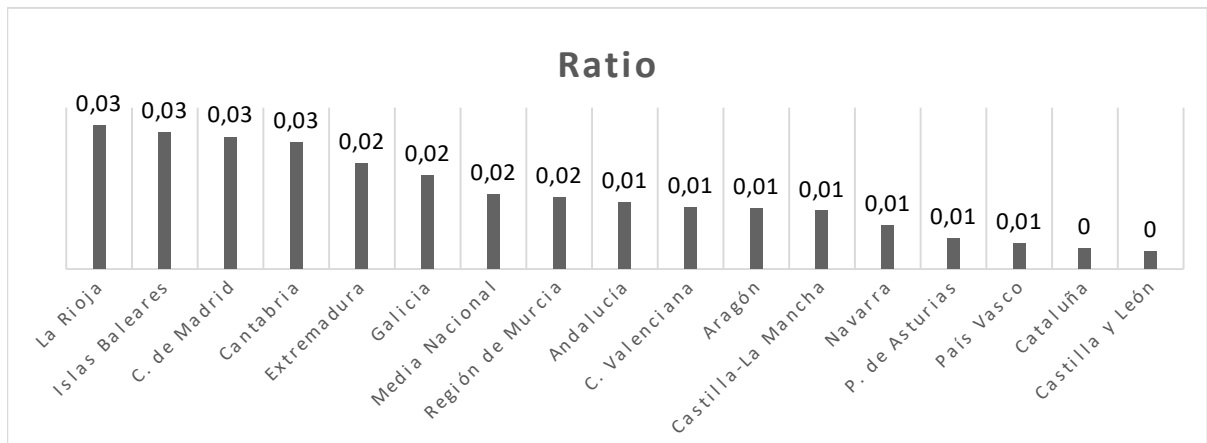
Posición	Comunidad Autónoma	Ratio	Habitantes	Seguidores
1	La Rioja	3,11%	315794	9839
2	Islas Baleares	2,96%	1107000	32805
3	C. de Madrid	2,86%	6477000	185591
4	Cantabria	2,74%	582206	15931
5	Extremadura	2,29%	1078000	24720
6	Galicia	2,03%	2710000	55113
7	Región de Murcia	1,56%	1473000	23017
8	Andalucía	1,44%	8409000	121386
9	C. Valenciana	1,34%	4935000	66186
10	Aragón	1,32%	1316000	17434
11	Castilla-La Mancha	1,26%	2041000	25803
12	Navarra	0,94%	640353	5992
13	P. de Asturias	0,66%	1034000	6811
14	País Vasco	0,56%	2167000	12159
15	Cataluña	0,45%	7441000	33262
16	Castilla y León	0,38%	2436000	9368
17	Canarias	–	2155000	–

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Estableciendo la ratio de Población / Seguidores, de nuevo La Rioja es la comunidad autónoma que más beneficiada sale debido a su baja población, situándose en primera posición con una ratio del 3,11%. Le siguen, sin llegar al 3%, Islas Baleares, la Comunidad de Madrid, Cantabria, Extremadura y Galicia. Alrededor del 1'5% se sitúa la Región de Murcia que pasa a ocupar la séptima posición.

Si tenemos en cuenta la Media Nacional (sin tener en cuenta la Comunidad Canaria, puesto que no tiene cuenta), observamos que Murcia se sitúa 6 centésimas por debajo de esa media.

Gráfico 2. Ranking Facebook/CC.AA según ratio.



Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

• **Implantación en Youtube:**

Como hemos podido comprobar en el estudio de IAB, a pesar de ser la más antigua, Youtube se sigue manteniendo entre las tres redes sociales con mayor uso. Por eso es importante estar presentes en esta plataforma. Youtube, sin embargo, es una red social peculiar, ya que es mucho más difícil conseguir suscriptores, aunque su viralidad permite que las publicaciones tengan mucha visibilidad.

A continuación, exponemos en la Tabla 6 los indicadores que muestran los datos de suscripciones, visualizaciones y publicaciones en Youtube por CC.AA.

Tabla 6. Indicadores en Youtube por CC.AA

Posición	Comunidad Autónoma	Youtube	Suscriptores	Visualizaciones	Videos
1	Aragón	GobiernoAragon	8409	4721378	1036
2	Cataluña	gencat	3366	1419119	614
3	C. Valenciana	PresidenciaGVA	2873	1136660	3975
4	Andalucía	JuntaInforma	2309	6084739	2323
5	C. de Madrid	el7desol	2189	1981029	1054

6	Castilla y León	jfyl	1481	787387	4264
7	Galicia	xuntadegalicia	1464	938904	215
8	País Vasco	Irekia	975	1258030	31793
9	La Rioja	GobiernoDeLaRioja	919	660496	2092
10	Navarra	GobiernoNavarra	490	113379	475
11	Castilla-La Mancha	gobjccm	440	195356	1152
12	Región de Murcia	RegionMurcia	201	103503	1912
13	P. de Asturias		80	6349	50
14	Islas Baleares	CanalIlesBalears		395888	1552
15	Extremadura	gobexsocial		169705	1057
16	Cantabria	GobdeCantabria		96408	496
17	Canarias				

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

De nuevo observamos que 16 de las 17 Comunidades Autónomas tienen presencia institucional en Youtube, la única que no está implantada es Canarias. Aunque ha sido imposible comprobar el número de suscriptores de tres de las dieciséis comunidades restantes, puesto que tienen oculto este dato en su canal, hemos realizado un ranking con el resto de datos obtenidos.

Aragón es la Comunidad Autónoma con más suscriptores con algo más de 8.400. A bastante distancia se encuentran Cataluña con 3.366, Comunitat Valenciana con 2.873, Andalucía con 2.309 y la Comunidad de Madrid con 2.189. Castilla y León y Galicia completan el grupo de instituciones que tienen más de 1000 suscriptores. La Región de Murcia se sitúa en la decimosegunda posición con 201 suscriptores.

Tal y como hemos realizado en los anteriores casos, se ha llevado a cabo un ranking que tiene en cuenta la ratio de población (Tabla 7).

Tabla 7. Youtube. Posición en cuanto a proporción habitantes/seguidores

Posición	Comunidad Autónoma	Ratio	Habitantes	Suscriptores
1	Aragón	0,64%	1316000	8409

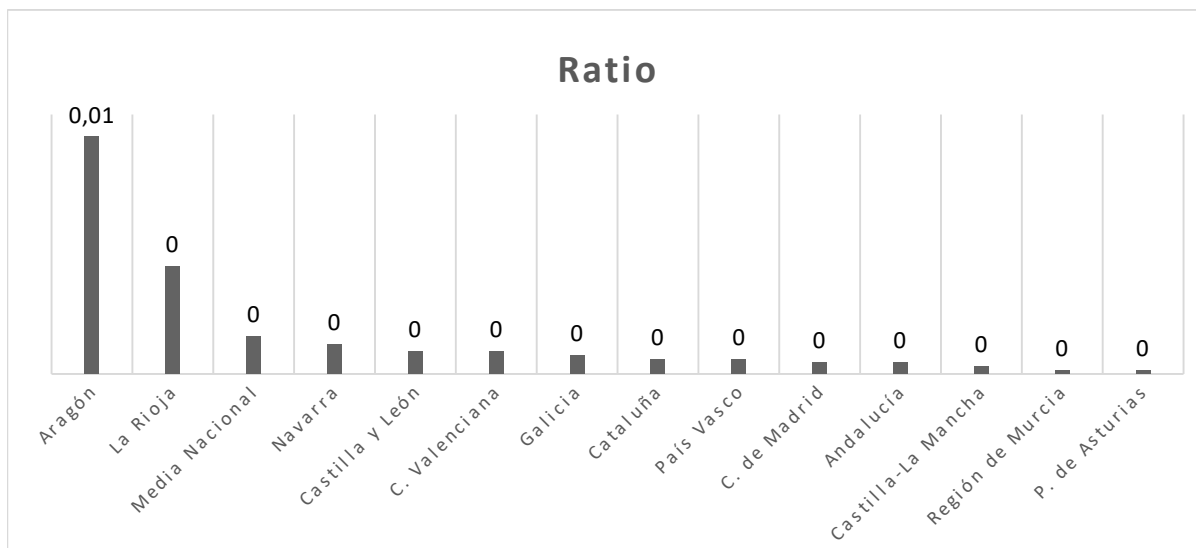
2	La Rioja	0,29%	315794	919
3	Navarra	0,08%	640353	490
4	Castilla y León	0,06%	2436000	1481
5	C. Valenciana	0,06%	4935000	2873
6	Galicia	0,05%	2710000	1464
7	Cataluña	0,04%	7441000	3366
8	País Vasco	0,04%	2167000	975
9	C. de Madrid	0,03%	6477000	2189
10	Andalucía	0,03%	8409000	2309
11	Castilla-La Mancha	0,02%	2041000	440
12	Región de Murcia	0,01%	1473000	201
13	P. de Asturias	0,01%	1034000	80
14	Islas Baleares	–	1107000	
15	Extremadura	–	1078000	
16	Cantabria	–	582206	
17	Canarias	–	2155000	

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Aragón mantendría la primera posición, con un 0,64% seguida de La Rioja con un 0,29%. El resto de comunidades autónomas bajan del 0,1%. La Región de Murcia mantendría la duodécima posición con un 0,01%.

Si calculamos la media nacional (0,10%) observamos que casi todas las Comunidades Autónomas se encontrarían por debajo de la misma, estando solamente por encima Aragón y La Rioja.

Gráfico 3. Ranking Youtube/CC.AA según ratio seguidores



Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Al ser Youtube una red social que se centra más en las visualizaciones que en las suscripciones, hemos considerado necesario realizar un ranking por número de visualizaciones de los videos publicados en cada canal.

Tabla 8. Youtube por visualizaciones

Posición	Comunidad Autónoma	Visualizaciones
1	Andalucía	6084739
2	Aragón	4721378
3	C. de Madrid	1981029
4	Cataluña	1419119
5	País Vasco	1258030
6	C. Valenciana	1136660
7	Galicia	938904
8	Castilla y León	787387
9	La Rioja	660496
10	Islas Baleares	395888
11	Castilla-La Mancha	195356

12	Extremadura	169705
13	Navarra	113379
14	Región de Murcia	103503
15	Cantabria	96408
16	P. de Asturias	6349
17	Canarias	

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Como se aprecia, teniendo en cuenta el indicador de visualizaciones como principal, cambian los resultados. En este caso, Andalucía sería la comunidad que ocuparía la primera posición, seguida de Aragón, la Comunidad de Madrid, Cataluña, País Vasco y Comunitat Valenciana, que serían las instituciones que superarían el millón de visualizaciones de sus videos. La Región de Murcia descendería a la decimocuarta posición con poco más de cien mil visualizaciones.

Teniendo en cuenta la importancia de las visualizaciones, se muestra una clasificación (Tabla 9) estableciendo una ratio entre Visualizaciones y Habitantes

Tabla 9. Youtube. Proporción en cuanto a visualizaciones/habitantes

Posición	Comunidad Autónoma	Ratio	Habitantes	Visualizaciones
1	Aragón	358,00%	1316000	4721378
2	La Rioja	209,15%	315794	660496
3	Andalucía	72,36%	8409000	6084739
4	País Vasco	58,05%	2167000	1258030
5	Islas Baleares	35,76	1107000	395888
6	Galicia	34,65%	2710000	938904
7	Castilla y León	32,32%	2436000	787387
8	C. de Madrid	30,59%	6477000	1981029
9	C. Valenciana	23,03%	4935000	1136660
10	Cataluña	19,07%	7441000	1419119
11	Navarra	17,70%	640353	113379

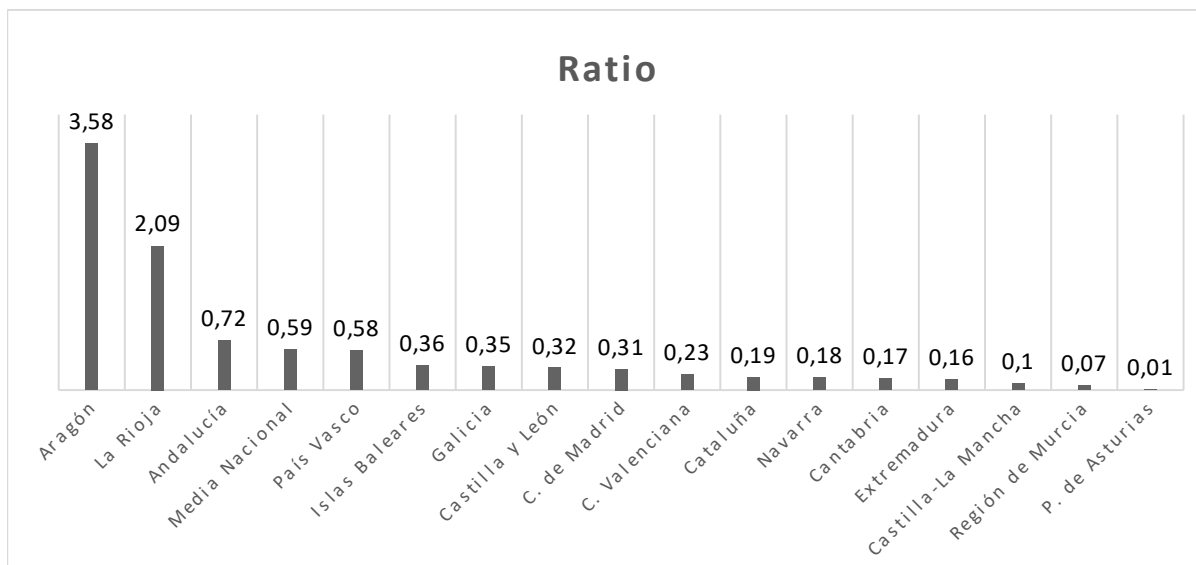
12	Cantabria	16,56%	582206	96408
13	Extremadura	15,74%	1078000	169705
14	Castilla-La Mancha	9,57%	2041000	195356
15	Región de Murcia	7,03%	1473000	103503
16	P. de Asturias	0,61%	1034000	6349
17	Canarias	0,00%	2155000	

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Como podemos observar, Aragón y La Rioja mantendrían la misma posición que en el ranking en el que se tenía en cuenta la ratio suscriptores / habitantes, siendo primera y segunda respectivamente. Andalucía y el País Vasco ocuparían la tercer y cuarta posición, superando el 50%. Respecto a la Región de Murcia, descendería una posición más situándose en la posición decimoquinta.

Estableciendo la ratio Visualizaciones/Habitantes, observamos que la media nacional se sitúa en el 58,76%, siendo superada solamente por tres Comunidades Autónomas: Aragón, La Rioja y Andalucía

Gráfico 4. Ranking Youtube/CC.AA según ratio visualizaciones.



Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

• Implantación en Instagram:

Según el estudio IAB, Instagram es una de las redes sociales que está creciendo con más fuerza, situándose como la tercera con mayor notoriedad y la cuarta con mayor uso, superando este año a Twitter. Como pudimos ver, 11 de las 16 Comunidades Autónomas tienen una cuenta en esta red social.

En la Tabla 10 se tienen cuenta tres indicadores: Seguidores, seguidos y publicaciones.

Tabla 10. Instagram por seguidores

Posición	Comunidad Autónoma	Seguidores	Seguidos	Publicaciones
1	Comunidad de Madrid	20100	75	1079
2	Andalucía	13700	191	792
3	Cataluña	11900	24	193
4	Comunitat Valenciana	11600	0	1243
5	Rioja, La	5076	172	851
6	Baleares, Illes	3947	398	129
7	Aragón	2409	64	101
8	Murcia, Región de	1974	171	21

9	País Vasco	1279	41	834
10	Castilla-La Mancha	1255	3	643
11	Galicia	296	0	0
12	Canarias			
13	Cantabria			
14	Navarra, Comunidad Foral			
15	Castilla y León			
16	Extremadura			
17	Asturias, Principado de			

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Atendiendo al número de seguidores, la Comunidad de Madrid sería la que se situaría en primera posición superando los 20.000. La seguirían Andalucía, Cataluña y la Comunitat Valenciana que conformarían el grupo que supera los 10.000 seguidores. La Región de Murcia ocuparía la octava posición de once, con un total de 1974 seguidores

Al tener en cuenta el número de publicaciones, la Comunidad que más postea es la Valenciana, seguida de la Comunidad de Madrid, La Rioja y País Vasco. Se comprueba también que la Xunta de Galicia, aunque tiene un perfil, no ha hecho uso de la misma. Por tanto, de las que hacen uso, la Región de Murcia sería la que menos publicaciones ha realizado con solamente 21.

Finalmente se plantea en la Tabla 11 una comparativa entre Habitantes / Seguidores para poder obtener una ratio que nos ayude a contextualizar las cifras.

Tabla 11. Instagram. Posición en cuanto a proporción habitantes/seguidores

Posición	Comunidad Autónoma	Ratio	Habitantes	Seguidores
1	Rioja, La	1,61%	315794	5076
2	Baleares, Illes	0,36%	1107000	3947
3	Madrid, Comunidad de	0,31%	6477000	20100
4	Valenciana, Comunitat	0,23%	4935000	11600
5	Aragón	0,18%	1316000	2409

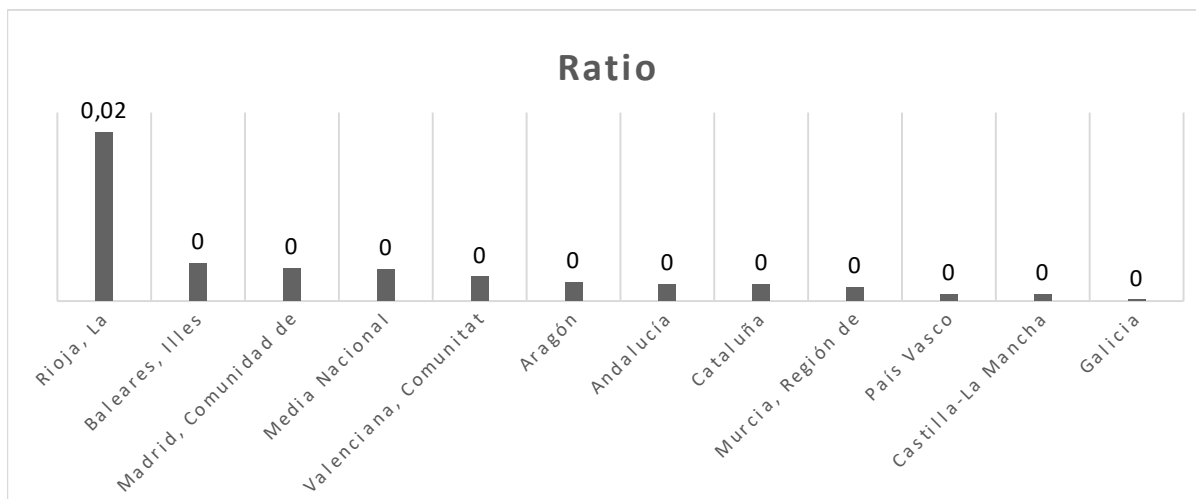
6	Andalucía	0,16%	8409000	13700
7	Cataluña	0,16%	7441000	11900
8	Murcia, Región de	0,13%	1473000	1974
9	País Vasco	0,06%	2167000	1279
10	Castilla-La Mancha	0,06%	2041000	1255
11	Galicia	0,01%	2710000	296
12	Cantabria	0%	582206	0
13	Navarra, Comunidad Foral	0%	640353	0
14	Asturias, Principado de	0%	1034000	0
15	Extremadura	0%	1078000	0
16	Canarias	0%	2155000	0
17	Castilla y León	0%	2436000	0

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Aplicando la ratio anteriormente mencionado, La Rioja sería la Comunidad que ocuparía holgadamente la primera posición con un 1,61%, seguida por Baleares, la Comunidad de Madrid y la Comunitat Valenciana que son las que completan el grupo con una ratio superior al 0,20%. La Región de Murcia se sitúa en octava posición con un 0,13%.

Creando una media nacional, teniendo en cuenta las once comunidades con presencia en Instagram, aunque tengan cuenta y no haga uso de la misma como es el caso de Galicia, se aprecia que solamente tres comunidades se sitúan por encima de la media (0,30%), concretamente La Rioja, Baleares y la Comunidad de Madrid.

Gráfico 5. Ranking Instagram/CC.AA. según ratio



Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

• Implantación en Flickr:

Según el estudio IAB, Flickr ya no se encuentra entre las redes sociales con mayor notoriedad o uso. Esto se debe a la aparición de nuevas redes. Tuvo su auge a comienzos de la década, pero con el nacimiento de Instagram frenó su crecimiento. A pesar de ello hay cuatro comunidades que aún mantienen su cuenta en Flickr y continúan ofreciendo información a sus usuarios a través de esa red social.

Esas cuatro comunidades son la de Madrid, la de Castilla – La Mancha, la Valenciana y Extremadura.

Tabla 12. Flickr. Por vistas y seguidores

Posición	Comunidad Autónoma	Flickr	Vistas	Seguidores	Publicaciones
1	C. de Madrid	comunidaddemadrid	4900000	145	18303
2	Castilla-La Mancha	gobjccm	3200000	143	22977

3	C. Valenciana	presidenciagva	4300000	111	28143
4	Extremadura	gobiernoextremadura	1300000	64	4979

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Como vemos en la Tabla 12 las cifras de seguimiento son mínimas, sin embargo, las vistas superan el millón. Esto es debido a la larga vida de estas cuentas, pero como decimos, creemos que no es una red social demasiado destacable en la actualidad.

A pesar de ello elaboramos una tabla con la ratio por habitantes tal y como hemos hecho con el resto de redes sociales.

Tabla 13. Flickr. Posición en cuanto a proporción habitantes / seguidores

Posición	Comunidad Autónoma	Ratio	Habitantes	Seguidores
1	Castilla-La Mancha	0,007%	2041000	143
2	Extremadura	0,005%	1078000	64
3	C. Valenciana	0,002%	4935000	111
4	C. de Madrid	0,002%	6477000	145

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

Más que los seguidores, lo interesante de esta red social son las vistas que tienen las publicaciones. Por ello realizamos la siguiente tabla en la que podemos comprobar la ratio "habitantes / vistas".

Tabla 14. Flickr. Posición en cuanto a proporción habitantes/vistas

Posición	Comunidad Autónoma	Ratio	Habitantes	Vistas
1	Castilla-La Mancha	156,79%	2041000	3200000
2	Extremadura	107,59%	1078000	1300000

3	C. Valenciana	87,13%	4935000	4300000
4	C. de Madrid	75,65%	6477000	4900000

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

• **Implantación en LinkedIn:**

Según el estudio IAB, LinkedIn es la cuarta red social con mayor notoriedad. Si bien es cierto que es menos utilizada que sus competidoras -ya que ocupa la séptima posición-, sigue siendo una red interesante sobre la que trabajar. Dado su especialización en el tema laboral, y el número de trabajadores que tienen las Comunidades Autónomas, consideramos que, a pesar de la baja presencia de CCAA en la misma, actualmente solo disponen de perfil en LinkedIn la Comunidad de Madrid y Aragón, es una red social cuyo uso puede ser positivo

Tabla 15. LinkedIn. Posición por seguidores y ratio habitantes / seguidores

Posición	Comunidad Autónoma	Habitantes	Seguidores	Ratio
1	C. de Madrid	6477000	30055	0,46%
2	Aragón	1316000	5310	0,40%

Fuente: Grupo de investigación Trendenlab

3.3.3.- Análisis del contenido de perfiles en redes sociales.

En primer lugar, se ha realizado un análisis de la nomenclatura de las diferentes cuentas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Igualmente se plantea una clasificación básica con el objetivo de identificar las diferentes tipologías. De esta manera, obtenemos grandes grupos diferenciados: casos en los que el nombre lleva implícito las siglas CARM; casos en los que se obvia el término Región, pero aparece el nombre “Murcia”; casos donde no se identifica en ningún momento que las cuentas pertenezcan a algún organismo oficial de la Región de Murcia (con dos variables, una en la que es importante la falta y otra en la que no es importante debido al peso de la propia marca); casos en los que se incluyen las siglas RM con

sus tres variables (con guion, sin guion y con guion entre conceptos) y casos donde existe un mal uso de las siglas RM.

A) **Casos CARM**

- Juventud CARM (Facebook) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)
- @redbibliotecarm (Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura) (Podría considerarse válido si fuese red biblioteca, pero al ser plural consideramos que debería ser @redbibliotecas_RM)
- @sefcarm, sefcarm (Twitter y Youtube) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- CECARM, @cecarm (Twitter y Facebook) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- Sifop Carm, @Sifopcarm (Facebook, Twitter) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)
- Educarm, @Educarm (Facebook, Twitter) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)
- @GobAbiertoCARM (Twitter) (Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz)
- @murciaBORM (Twitter) (Consejería de Presidencia)
- @ParticipaCARM (Twitter) (Consejería de Presidencia)
- @FFIS_CARM (Twitter) (Consejería de Salud)
- Actualidad de la CARM (Youtube) (CARM)
- noticiascarm (CARM)

B) **Casos Murcia**

- @IJMurcia (Twitter) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)
- @Labmurcia (Twitter) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)
- @AUDITORIOMURCIA (Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura)
- Filmoteca de Murcia (Facebook) (Consejería de Turismo y Cultura)
- @FilmotecaMurcia (Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura)
- @DeportesMurcia (Twitter) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)

- murciaturistica, @murciaturística (Facebook, Instagram y Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura)
- @itremurcia (Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura)
- CCT Murcia, @cctmurcia (Facebook y Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura)
- @artesaniamurcia (Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- Parque Científico de Murcia, @parquecmurcia (Facebook y Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- @investinmurcia (Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- MUI. DG de Energía y Actividad Industrial y Minera, @Mundustria40 (Facebook y Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- @MurciaEduca (Twitter) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)
- @MurciaSocial1 (Twitter) (Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades)
- @EFIAP_Murcia (Twitter) (Consejería de Hacienda)
- @EuropeDirectMur (Twitter) (Consejería de Presidencia)
- Murciasalud, @murciasalud (Twitter) (Consejería de Salud)
- BVMS: biblioteca Virtual Murciasalud, @BVMurciasalud (Twitter) (Consejería de Salud)
- @DonarSangreMU (Twitter) (Consejería de Salud)
- @murciacerca (Consejería de Presidencia)

C.1) Casos donde no se identifican con la Región de Murcia, aunque sean perfiles oficiales

- Laboratorio de Arte Joven (Facebook) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)
- SEF Servicio Regional de Empleo y Formación, @rsinfo_INFO (Facebook y Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- @Familiarigualdad (Twitter) (Consejería de Familia e Igualdad de oportunidades)
- Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) (Facebook) (Consejería de Hacienda)

C.2) Casos donde no se identifican con la Región de Murcia, aunque sean oficiales, pero con la propia marca sería suficiente

- @CalblanquePR (Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- @canalmarmenor (Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- La Conservera, @laConservera (Facebook y Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura)
- CENDEAC, @CENDEAC (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram) (Consejería de Turismo y Cultura)
- Centro Párraga, @centro_parraga (Facebook, Twitter, Flickr) (Consejería de Turismo y Cultura)
- @ORMurcia (Twitter) (Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz)
- @La7_tv, 7 TV Murcia (Twitter y Youtube) (Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz)
- Sala Verónicas (Facebook) (Consejería de Turismo y Cultura)
- Fundación Séneca, @fundacionseneca, fundacionseneca (Facebook y Youtube, Twitter e Instagram) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)

D.1) Casos RM con guion al final

- @CulturaRM_ (Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura)

D.2) Casos RM con guion en medio

- @Desarrollo_RM (Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- @Hacienda_RM (Twitter) (Consejería de Hacienda)
- @Fomento_RM (Twitter) (Consejería de Hacienda)
- @CREM_RM (Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)

D.3) Casos RM sin guion

- @AgriculturaRM (Twitter) (Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca)
- @ViasVerdesRM (Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura)
- @ConsejoTRM (Twitter) (General)
- @AmbientaRM (Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)

E) Casos de mal uso de las siglas RM

- @brmu (Twitter) (Consejería de Turismo y Cultura)
- @infoRMurcia (Twitter) (Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente)
- @CPRRegionMurcia (Twitter) (Consejería de Educación, Juventud y Deportes)
- RM_Presidencia (Twitter) (Consejería de Presidencia) (Debería finalizar por RM, no empezar)
- @112rmurcia (Twitter) (Consejería de Presidencia)

Como podemos observar, aunque lo pertinente sería la normalización de todas las cuentas, son dos los casos más preocupantes: los que contienen el nombre de "Murcia" pero no se asocia a la Región, lo que puede conllevar una confusión con algunos organismos municipales de la capital de la Región y los casos en los que no se ofrece ninguna identificación con la Región de Murcia, y su marca por tanto no tiene un peso específico.

A continuación, se recoge el análisis de los contenidos que se ofrecen en las redes sociales más utilizadas. El análisis se centra en las cuatro con mayor implantación por parte de las comunidades autónomas: Twitter, Facebook, Youtube e Instagram.

· Twitter

Entrando en un análisis pormenorizado de contenidos, observamos como en el perfil oficial del Gobierno Regional en Twitter, que corresponde a la cuenta @regiondemurcia, se ofrece información relevante sobre los hechos y acontecimientos que tienen que ver con el gobierno regional.

El número de publicaciones que se emiten a diario oscila entre tres y seis, cifra que se encuentra bastante por debajo de lo que ofrecen otras comunidades con mejores resultados como pueden ser la Comunidad de Madrid que ofrece una media de doce publicaciones diarias o incluso La Rioja que llega a ofrecer hasta veinte publicaciones.

También podemos comprobar que la mayoría de contenidos que se ofrecen en la cuenta @regiondemurcia son retuits de distintos organismos o personas, ya sean de las diferentes Consejerías o incluso del Presidente Regional. Sorprende esta metodología de actuación, ya que no suele ser habitual en los perfiles institucionales. Simplemente tenemos que echar un vistazo al protocolo de actuación que siguen otras comunidades para darnos cuenta de que los contenidos que ofrecen mayoritariamente son propios e incluso, en algunos perfiles, exclusivos.

En cuanto al uso en la redacción se observa la escasa utilización de #hashtags lo que perjudica la difusión de las publicaciones.

• Facebook

Observamos como el perfil institucional de la Región de Murcia en Facebook ofrece una o dos publicaciones diarias, mientras que las cuentas oficiales de las comunidades autónomas con mejores resultados llegan a publicar entre 8 y 12 actualizaciones.

Por otro lado, observamos en el perfil oficial de Facebook la nula interacción con los usuarios, ya ofrezcan un comentario positivo o negativo. No debemos olvidar que Facebook es una red creada para la interacción y sus usuarios deberían seguir la filosofía de la plataforma.

También observamos demasiadas publicaciones relacionadas directamente con el Presidente, lo que hace que se personifique en demasía el canal perdiendo el papel institucional que debe tener.

• Youtube

Con respecto al uso de youtube, observamos que el canal oficial de la Región de Murcia presenta cierta discontinuidad en el número de vídeos subidos. Si bien en el mes de enero se publicaron 18 vídeos, el resto de meses se publicaron entre 2 y 5. Como veíamos en el estudio realizado previamente, la Comunidad Autónoma que mejores resultados presenta es la de Aragón. En esta CCAA, el número de publicaciones oscila entre las 15 y las 30.

Se observa que la mayor parte de los contenidos publicados en este canal son institucionales o muy personificados en la figura del Presidente Regional. En el caso de éxito analizado del canal del Gobierno de Aragón, observamos un tratamiento más plural que no solamente recoge testimonios de otros miembros del Gobierno, sino que también da voz al ciudadano y se une a ciertas movilizaciones como puede ser la de la igualdad o la atención a menores, o a la discapacidad. También ofrece contenidos informativos históricos y testimonio de casos de éxito de aragoneses.

• Instagram

Con respecto a la cuenta de Instagram del Gobierno Regional, observamos que existe cierta discontinuidad en el número de publicaciones. Observamos por ejemplo que de una publicación realizada el 9 de junio se pasa a una publicación realizada el 9 de noviembre, es decir cinco meses sin publicar absolutamente nada. A partir de noviembre, la media mensual de publicaciones realizadas es de 4. Por su parte, la Comunidad de Madrid que es la que mejores resultados presenta en esta red social, arroja una media de 15 publicaciones mensuales, es decir, cada dos días realiza una actualización de su perfil.

Observamos cómo una vez más se personifica demasiado en el canal la figura del Presidente, dando una sensación de falta de pluralidad. De nuevo se vuelven a tratar temas institucionales, pero se ofrecen pocas publicaciones con carácter social que puedan ayudar a fomentar el seguimiento por parte de los usuarios de esta red social.

El uso de #hashtags es muy limitado y no se interactúa con otros usuarios (exceptuando al presidente quien es el único al que se menciona).

3.3.4.- Tendencias y tipologías

En este apartado es interesante retomar el estudio anual de redes sociales del Interactive Advertising Bureau para apreciar algunas conclusiones sobre el perfil de usuario de redes sociales. Según el informe, el 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de veinticinco millones y medio de usuarios en nuestro país (comprendidos entre esas edades). En cuanto a la evolución del uso de redes sociales, el IAB expone que nos encontramos en una fase de madurez, que se iniciaba en el año 2014 y que continúa en la actualidad manteniendo los porcentajes de uso. Así pues, las redes sociales siguen ofreciendo una excelente oportunidad para establecer relaciones con los ciudadanos,

aunque evidentemente no de la misma manera que se hacía en la fase de crecimiento. No hay más que ver como algunas redes sociales con gran notoriedad en los años de crecimiento, como por ejemplo Flickr, dan paso a nuevas plataformas que ofrecen otros servicios. Con esto podemos comprobar que el mundo de las redes sociales se encuentra en continuo movimiento y es fundamental para las instituciones ir adaptándose a esa constante e incesante evolución.

Conviene por tanto continuar con las estrategias iniciadas en redes sociales, eliminando aquellas que peores resultados obtienen en cuanto a notoriedad y uso, como puede ser el caso de Flickr, y al mismo tiempo es primordial continuar la apuesta con redes sociales plenamente establecidas como pueden ser Facebook, Twitter, Youtube o Instagram.

Si bien es cierto que el 81% de los usuarios declara ser fan o seguir a marcas, donde estarían incluidas las instituciones, a través de redes sociales, los usuarios demandan mayor atención e incluso una información directa y personalizada.

Como nos advertía el estudio del IAB, dos plataformas de mensajería instantánea se encuentran entre las diez redes sociales con mayor notoriedad y, por ende, mayor uso. Nos referimos a Whatsapp y a Telegram. En este sentido, Whatsapp ha conseguido alcanzar la primera posición compartida, junto con Facebook, en el ranking de uso de redes sociales. Como pudimos ver en el estudio realizado, ya existen casos concretos de Comunidades Autónomas que han abierto canales de mensajería instantánea para comunicarse con los ciudadanos, el caso de la Comunitat Valenciana es un claro ejemplo.

Sin duda, ofrecer como servicio de atención al usuario alguna de estas plataformas es algo que redundará en la imagen positiva que tiene el ciudadano sobre la institución, siempre y cuando obviamente ésta preste un buen servicio basado en una respuesta rápida y efectiva.

Para favorecer ese buen servicio y facilitar la gestión por parte de la institución, desde hace unos años se han desarrollado servicios de automatización de conversación inteligentes, conocidos como *chatbots*. Este tipo de servicio puede ser muy interesante para orientar al usuario de una manera automática, por ello, aunque requieren de un diseño complejo, son plataformas al alza que se están convirtiendo en tendencia y que por tanto sería conveniente estudiar su posible implantación y uso.

En cuanto a contenidos, las tendencias marcan una evolución hacia todo lo que tenga un componente audiovisual. Solamente tenemos que observar el algoritmo de Facebook para comprobar como la plataforma da preferencia para ser mostrados a los contenidos audiovisuales subidos directamente a su página, consiguiendo unos resultados altamente

satisfactorios en poco tiempo. En el caso de Youtube es más complicado que esos resultados se den a corto plazo, sin embargo, sigue siendo una red social que a largo plazo ofrece resultados muy contundentes y efectivos.

Además de esto, si al audiovisual le sumamos que sea publicado en directo, aprovechando la tecnología *streaming*, los resultados siguen creciendo, ya sea a través de Facebook, Youtube o Instagram.

Por otro lado, aunque su uso todavía es limitado, una manera de diferenciación que siguen las últimas tendencias en el mundo de las redes sociales es la publicación de contenidos en formato 360, plataformas como Facebook o Youtube ya ofrecen la posibilidad de visionar estos contenidos inmersivos en los que el usuario puede pasar a tener el control de lo que ve, lo que implica mayor tiempo de uso.

Del mismo modo, el podcasting y el audio en línea se perfilan como contenidos de fácil acceso para un usuario multitarea, lo que favorece su uso y augura un futuro más que prometedor.

Sin duda las plataformas de redes sociales avanzan a una velocidad vertiginosa y cada vez ofrecen más opciones a los usuarios que son acogidas con gran agrado. De ello se deben aprovechar las instituciones, aunque esto suponga un esfuerzo extra. Un ejemplo de los cambios que se han producido en un corto espacio de tiempo son las *stories*. Las *stories* son contenidos muy visuales, destinados a ser creados y consumidos al momento con nada más que un teléfono inteligente y una visión creativa. Estos contenidos son efímeros, inmediatos e inmensamente personales. Los medios sociales están cambiando. De plataformas basadas en texto, originalmente diseñadas para uso de escritorio, las redes sociales están mutando a aplicaciones para dispositivos móviles. Así permiten a los usuarios capturar experiencias en el momento, y las *stories* incorporan ese giro. Esto no quiere decir que las publicaciones con un alto valor de producción pierdan interés, sino que deben convivir ambos formatos para llegar al máximo público posible.

Por último, cabe destacar un desafío importante: recuperar la credibilidad y reconstruir la confianza de las instituciones en redes sociales. Quizás en los últimos años se haya perdido, en cierta medida, el carácter interactivo que ofrecían estas plataformas, por ello es fundamental repasar su filosofía originaria para repensar los contenidos y que vuelvan al germen de su creación. Aunque requiera un mayor esfuerzo, la interacción fideliza y eso es algo fundamental para conseguir réditos de imagen positiva en una institución.

4.- Recomendaciones estratégicas sobre el uso de la comunicación digital desde el punto de vista institucional.

4.1.- Objetivos estratégicos.

Tal y como se planteó en el contexto normativo, la ley regional establece cuáles han de ser los objetivos que definen la comunicación institucional y que, por tanto, han de servir como base para regular cualquier tipo de ejercicio de recomendación y actuación en comunicación digital; obviamente, este tipo de comunicación plantea una alusión directa a los distintos canales y/o soportes/plataformas que configuran lo que conocemos como redes sociales, entendidas comúnmente como una serie de estructuras capaces de comunicar entre sí a personas o instituciones, usando para ello el entorno de internet y con la particularidad de que puedan crearse, a tenor de dicha interacción, grupos o comunidades que compartan intereses comunes. Por lo tanto, entendemos que la gestión estratégica de la comunicación institucional en redes sociales por parte de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia ha de asentarse sobre los siguientes objetivos, que darán razón de ser a las estrategias generadas dentro del marco de las recomendaciones de uso de las distintas redes sociales:

a) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia, la igualdad y la solidaridad.
b) Informar a la ciudadanía de sus derechos y sus obligaciones y de los servicios, las actividades y los programas de los que pueda hacer uso.
c) Fomentar actitudes y comportamientos cívicos en la ciudadanía con relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento del empleo y otros de naturaleza equivalente.
d) Difundir información sobre los derechos y deberes de la ciudadanía y los servicios, actividades y programas de los que se puede beneficiar.
e) Anunciar medidas de prevención de riesgos, de orden o seguridad pública o de evitación o

reparación de daños que afecten a las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural.
f) Anunciar medidas en caso de situaciones de emergencia o catástrofe, así como las acciones a llevar a cabo por las personas afectadas para su protección.
g) Difundir los procesos electorales y fomentar el ejercicio del derecho al voto.
h) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad o repercusión social, aconsejan su conocimiento general.
i) Difundir ofertas de empleo público.
j) Difundir actitudes cívicas en beneficio de la colectividad y los valores de convivencia y solidaridad entre los ciudadanos y ciudadanas.
k) Contribuir a la difusión y mejora de la Región de Murcia y de su patrimonio histórico y cultural.
l) La promoción de los propios valores, imagen o señas de identidad del territorio o la población de la administración anunciante.
m) Apoyar a los sectores económicos regionales, mediante la promoción de la comercialización de productos regionales, especialmente en el exterior de la Región de Murcia, y de acciones que impulsen a nuestra Comunidad como destino turístico.

Fuente: Elaborado a partir de los objetivos y definiciones de comunicación institucional recogidos en el artículo 3 de la Ley estatal 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y en el artículo 2 de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

4.2.- Estrategias de comunicación digital y ejes de contenido:

Es conveniente establecer dos ejes fundamentales de comunicación, por un lado, el eje de difusión y por otro el eje interacción:

A) Eje de difusión. Basado en las siguientes publicaciones:

- Publicación de enlace/es a la agenda oficial del Gobierno Regional (Actos, presentaciones, recepciones, visitas, ruedas de prensa...)
- Publicación de convocatorias que puedan interesar a los ciudadanos o municipios de la Región de Murcia (Convocatorias, Ayudas, Plazos...)

- Noticias y notas de prensa emitidas por el Gobierno Regional o recogidas en medios que tengan como fuente relevante la propia institución
- Emisión de contenidos en directo (ruedas de prensa oficiales y actos)
- Publicación de incidencias y avisos de última hora.
- Publicación de reportajes audiovisuales especiales sobre temas concretos en fechas oportunas.

B) Eje de interacción. Básicamente que incida en:

- Atender las demandas de los ciudadanos.
- Responder a cuestiones realizadas por los usuarios.

4.2.1.- Recomendaciones sobre uso de canales de comunicación digital.

- Establecer un manual de estilo para el uso de redes sociales es fundamental para que los diferentes organismos que conforman la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia se rijan por unos elementos comunes y fortalezcan la imagen de marca de la institución. Así pues, es fundamental la creación de un manual de estilo e identidad visual genérico.
- Se recomienda la normalización de la nomenclatura de los perfiles oficiales en redes sociales de los distintos organismos con el objetivo de facilitar la identificación por parte de los usuarios. Del mismo modo, esta normalización es importante para evitar confusiones con los perfiles de redes sociales de la capital de la Región.
- Se recomienda la interacción en las diferentes redes sociales, ya sea ante comentarios positivos o negativos.
- Se recomienda llevar a cabo una monitorización de los resultados que ofrecen las propias plataformas, con el fin de adecuar los contenidos y mejorar los resultados.

A) Twitter

- Es recomendable aumentar el número de publicaciones propias en los perfiles institucionales de redes sociales. En Twitter se recomienda llegar hasta un número aproximado de 12 que cubra las horas “laborables” (aproximadamente una publicación cada hora entre las 8:00am hasta las 20h).

- Se recomienda que las publicaciones sean contenidos útiles y de valor, y por supuesto, fundamentalmente audio-visuales.
- Se recomienda la mejora de la redacción de contenidos en Twitter incluyendo #hashtags que favorezcan la difusión de las publicaciones, menciones a los protagonistas de las informaciones publicadas, etc.
- Aunque es conveniente la interacción con otras cuentas institucionales, es recomendable no personificar una cuenta institucional mediante *retuits* (RT) de las publicaciones del presidente regional.
- En el caso de acontecimientos especiales, es conveniente la utilización de un único #hashtag, con el fin de canalizar toda la información. Para ello, lo ideal es llegar a un consenso con todas las partes implicadas para utilizar siempre la misma etiqueta.
- El uso de las listas en Twitter es fundamental para organizar la comunidad y los temas de interés, por ello deberían mejorarse y ampliar las ya existentes.
- El éxito de una cuenta de Twitter lo marca fundamentalmente la atención de consultas a ciudadanos, debido a esto es necesario fomentar estas consultas y responderlas a la mayor brevedad posible.
- Se recomienda la relación con otras instituciones u organismos (Comunidades Autónomas, Ayuntamiento, etc.) para fomentar el espíritu de comunidad.
- Una estrategia interesante en esta red social se basa en mostrar el funcionamiento interno de la institución, con el fin de acercarla a la ciudadanía.

B) *Facebook*

- Se recomienda aumentar el número de publicaciones en la red social Facebook hasta alcanzar un número de 8 actualizaciones diarias.
- Al igual que ocurría en Twitter, no se debe tender a la personificación del perfil institucional. Se recomienda que tanto los textos, como las imágenes -como los videos- sean plurales. El perfil institucional no debería contener, en su mayoría, noticias relacionadas con el Presidente de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

- Se recomienda establecer un enfoque más comunicativo que informativo. No se debe ser un mero emisor de información, sino que se debe interactuar con el usuario, respondiendo a sus comentarios y animando a la conversación.
- Se debe optimizar de la manera más completa posible el apartado de información, del mismo modo, es conveniente publicar la historia que nos ofrece Facebook para que nuestra página sea más visible.
- Optimizar el tiempo de respuesta de los mensajes directos con el objetivo de obtener la insignia de “nivel de respuesta alto a los mensajes”.
- Es conveniente utilizar los eventos que ofrece Facebook ya que esto ayuda a aumentar la visibilidad de la página.
- Es importante la utilización de un contenido visual atractivo, esto ayudará a que los usuarios reparen en él con mayor facilidad.
- Es recomendable el uso de vídeos en directo, ya que mejora considerablemente las estadísticas de la página.

C) *Youtube*

- Mayor continuidad en la publicación de vídeos del canal de Youtube, pasando a una media mensual de, al menos, 15 vídeos subidos.
- Es fundamental para conseguir un correcto posicionamiento la inclusión de *tags* y palabras clave en cada una de las publicaciones subidas.
- Es recomendable el tratamiento de temas sociales en el canal de Youtube. Si bien es cierto que es una red social en la que tienen cabida vídeos institucionales, declaraciones de miembros del gobierno, etc., es necesario que en este canal se vean representados los ciudadanos y se les de voz como ocurre en el caso de otras CC.AA. tales como la Comunidad de Aragón, que es un buen ejemplo de ello.
- Al igual que ocurre con el resto de redes sociales, es fundamental la interacción con los usuarios, ya sea respondiendo a sus comentarios, comentando vídeos de interés para la Región o apoyando iniciativas generadas en la plataforma.

- La calidad de los contenidos es otro de los aspectos a tener en cuenta. Si las *stories*, típicas de otras redes sociales, no deben tener en cuenta fundamentalmente la calidad, para los vídeos que se publican en Youtube es de los aspectos más importantes a tener en cuenta.
- Es recomendable la promoción de los vídeos subidos a Youtube en el resto de las redes sociales para generar tráfico entre todos los canales y perfiles oficiales.

D) *Instagram*

- Es recomendable aumentar el número de publicaciones en Instagram y hacerlo de una manera constante. Se recomienda subir la media de actualizaciones a quince mensuales, es decir, una cada dos días aproximadamente.
- El buen uso de #hashtags y de menciones ayudará a aumentar el número de impactos, por tanto, se recomienda su correcta utilización.
- Se recomienda el uso de las *stories*, contenidos que, aunque efímeros, tienen una mayor repercusión en los usuarios.
- Como en todas las redes sociales, es fundamental la interacción con el resto de la comunidad, por ello es fundamental seguir cuentas que tengan objetivos comunes o que ensalcen los valores de la Región. Comentar publicaciones o dar “Me gustas” ayuda a la fidelización de los usuarios y a conseguir nuevos.
- Es interesante redirigir el tráfico de otras redes sociales a Instagram, ya que es una de las últimas creadas y por tanto se resiente en cuanto a número de seguidores. Por tanto, se recomienda anunciar el nuevo canal y redirigir a ciertas publicaciones.

E) *Otras*

- Se recomienda la creación de un perfil de LinkedIn que ayude a conectar a los trabajadores de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia con el objetivo de crear una red profesional de los mismos.
- Del mismo modo, se recomienda la valoración de implantación de servicios de chat con el objetivo de seguir las últimas tendencias y favorecer la comunicación con los ciudadanos.

4.2.2- Recomendaciones sobre relaciones con los medios.

Siempre hay que tener en cuenta que los medios de comunicación son un potente aliado para difundir las informaciones que pueda generar la institución. Por ello es conveniente favorecer su trabajo y entablar unas relaciones cordiales que redunden en el beneficio mutuo.

Las redes sociales presentan una oportunidad para establecer estas relaciones cordiales con los medios de comunicación digitales. La información que ofrecen estos medios es un contenido susceptible de ser comunicado en los perfiles institucionales, siempre que sean noticias que puedan favorecer la imagen de la Región de Murcia y por supuesto sean veraces. Por tanto, en ocasiones puede ser interesante compartir contenido, o incluso crear publicaciones que enlacen a una noticia de un medio digital siempre y cuando sean citadas correctamente mediante la fórmula: "Vía..." y una mención al medio digital, lo que generará *engagement*.

Comunicando contenidos de este tipo se consigue dar imagen de pluralidad y transparencia, y por supuesto fomentar el concepto de comunidad, tan fundamental en los medios sociales, tal y como hemos podido comprobar a lo largo de todo el estudio. Los medios de comunicaciones se sienten prestigiados al ver que la institución da voz a sus contenidos, aportándoles credibilidad. Conviene, en este sentido y para fortalecer esa pluralidad, publicar información de diferentes medios de comunicación.

Por otro lado, hay que ser cauteloso a la hora de compartir estos contenidos. Como acabamos de comentar, siempre hay que tener en cuenta que deben ser contenidos fiables, veraces y que favorezcan la imagen de la institución. Lo más recomendable es que el contenido ha de ser neutro ideológicamente hablando y que obedezca a los valores consensuados por las instituciones sociales y no por las instituciones políticas. Además, se ha de tener en cuenta que si publicar informaciones provenientes de un medio digital puede ser favorable para todos, compartir contenidos de medios impresos es ilegal. Es decir, está prohibido fotografiar una noticia de un diario y publicarla en redes sociales, diversas sentencias judiciales han dado la razón a medios de comunicación imponiendo sanciones a las instituciones por realizar esta práctica.

En suma, las recomendaciones acerca del uso de las redes para facilitar las relaciones con los medios (digitales o no) han de incidir en el hecho de que, a través de los canales digitales, se reconozca la labor social de dichos medios por trasladar y recordar a la sociedad los temas de relevancia en cuanto a la conformación de tendencias de pensamiento sobre valores, nunca

sobre territorios de opinión, y mucho menos política. Por tal motivo, es preciso que desde la institución autonómica se reconozca esa labor actuando como altavoz cuando surja una noticia que pueda ser susceptible de difusión.

4.2.3.- Recomendaciones sobre publicidad institucional.

- Los canales oficiales de la Administración Regional en las redes sociales no deben ser utilizados como medios para la difusión de propaganda de los partidos políticos, tanto en los contenidos como en las estéticas utilizadas.
- Cuando los contenidos publicados en los canales oficiales de la Administración Regional en las redes sociales formen parte de campañas institucionales éstas debe ser claramente identificables. Sus contenidos y anuncios deben ser claros y no conducir a errores de comprensión.
- Cuando los canales oficiales de la Administración Regional en redes sociales utilicen testimonios de personas en las campañas institucionales, éstas deben responder a la verdad tanto respecto a la persona que transmite, como a los contenidos transmitidos.
- Los contenidos de las campañas institucionales publicados en los canales oficiales de la Administración Regional en las redes sociales no deben incitar, directa o indirectamente, a la violencia, ni argumentar a través del miedo, ni promover prácticas peligrosas.
- Los contenidos de las campañas institucionales publicados en los canales oficiales de la Administración Regional en las redes sociales deben respetar los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen. Tampoco deben denigrar a ninguna persona o colectivo, religión, pensamiento o ideología democrática.
- Los contenidos de las campañas institucionales publicados en los canales oficiales de la Administración Regional en las redes sociales deben fomentar la igualdad de género, respetar la diversidad cultural, étnica, de pensamiento y de identidad. Además, deben evitar la utilización de estereotipos de género o culturales.
- Del mismo modo, estos canales forman parte del entramado de medios propios que la administración tiene para informar y estar en relación con la ciudadanía en relación a diferentes propósitos. Desde esta perspectiva, estos canales deben ser entendidos como medios para la realización de la estrategia de comunicación propia de cada una de las

instituciones que forman el conjunto total de la administración, más allá de si los contenidos publicados forman parte de una campaña de comunicación o publicidad institucional.

Así, cada institución individualmente y la administración en su conjunto debe planificar la gestión de estos medios de forma estratégica:

1. En primer lugar se deben ajustar los objetivos que se pretenden con cada publicación a los propósitos de acción de cada institución, delimitando y programando los contenidos que en cada canal se publican.
2. Valorar la validez o duración de cada contenido y ajustarlo a los públicos a los que se dirige.
3. Valorar el propósito que se persigue, en relación a cada público, y evaluar la respuesta comunicativa de los públicos alcanzados.
4. Coordinar la publicación de contenidos en cada uno de los canales de las diferentes redes
5. Ajustar los contenidos a las normativa y prohibiciones planteadas en las leyes.
6. Visibilizar con claridad los signos de identidad del emisor en cada caso.

4.2.4.- Recomendaciones sobre Información institucional y atención al ciudadano.

- Las redes sociales son un espacio para la comunicación y, como tal, es necesario atender las cuestiones que demanden los seguidores/usuarios tan rápido como sea posible. Si no se puede ofrecer una respuesta directa, es conveniente redirigir al usuario al organismo o departamento correspondiente adjuntando los datos que faciliten el contacto.
- Es recomendable animar a la conversación y fomentar el diálogo promoviendo comentarios. Este es uno de los puntos más importantes a la hora de conseguir seguidores.
- Ante la posibilidad de comentarios inapropiados o impertinentes por parte de los usuarios, es conveniente buscar la manera adecuada de responder. Si el comentario es vejatorio, existe la posibilidad de ocultarlo o incluso eliminarlos.
- Es fundamental no confundir comentarios inapropiados o impertinentes con quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de dirigirle al Defensor pertinente.

- Es aconsejable agradecer a los usuarios su participación y responder oportunamente de manera clara y ofreciéndole la máxima información posible.
- Se recomienda establecer nuevos canales de comunicación con los usuarios tal y como están haciendo otras Comunidades Autónomas. Estos nuevos canales de comunicación suelen establecerse en plataformas de mensajería instantánea como pueden ser Whatsapp o Telegram.

Bibliografía

Bermejo Berros, J. (2008): “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el crosumer y el prosumer”, en Pacheco Rueda, M. Coord.: *La publicidad en el contexto digital*: 49-78. Sevilla: Comunicación Social.

Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz (2018). Plan Anual de publicidad y Comunicación Institucional de 2018. Recuperado de: <https://transparencia.carm.es/documents/184026/10467463/Plan+de+Publicidad+y+Comunicaci%C3%B3n+Institucional+de+la+Comunidad+Aut%C3%B3noma+de+la+Regi%C3%B3n+de+Murcia+2018.pdf/c2e1c5f8-ba78-4833-a994-297d56e8637e>

Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013): *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios Sociales*. Madrid: Fragua.

Evercom (2018). Top Trends Comunicación 2018. Recuperado de: https://www.evercom.es/wp-content/uploads/2018/01/Evercom_Top-Trends-Comunicacion-2018-1.pdf

Fundación Telefónica (2014): *14ª edición del informe. La Sociedad de la Información en España 2013*. Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/sie2013/

García-Gordillo, M., Ramos-Serrano, M., y Fernández García, S. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado (2013). BOE, núm. 79, de 2 de abril de 2013. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-3528>

IAB.SPAIN (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

IAB.SPAIN (2019). *Top Tendencias digitales 2019*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitales_iab_spain_2019.pdf

Jenkins, H. (2006): *Convergence culture*. New York: New York University Press.

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, «BOE» núm. 312, Madrid, España, 30 de diciembre de 2005.

Ley 12/2014, de 16 de diciembre, de Transparencia y Participación Ciudadana de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, «BORM» núm. 290, Murcia, España, de 18 de diciembre de 2014 «BOE» núm. 8, Madrid, España, de 9 de enero de 2015.

Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, «BORM» núm. 279, Murcia, España, de 3 de diciembre de 2018 «BOE» núm. 12, Madrid, España, de 14 de enero de 2019.

Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2019). Comunicación Digital en la Administración Local de Galicia-Norte de Portugal. Relaciones Públicas al Servicio del Ciudadano. Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica, 51.

Martínez Pastor, E., Nicolás Ojeda, M. A. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial.

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.

Nicolás Ojeda, M. Á., Grandío Pérez, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Nicolás Ojeda, M. Á (2013) “Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación”, en Nicolás Ojeda, M. A y Grandío, M. Coord.: *Estrategias de Comunicación en redes sociales*: 13-30. Barcelona: Gedisa.

Nicolás Ojeda, M. Á (2013): “La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores”, *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(1): 303-317.

Oficina de la transparencia y la participación ciudadana, Región de Murcia (2019). *Borrador Código de Conducta de los empleados públicos*. Recuperado de: https://participa.carm.es/documents/5690123/6505106/BorradorCodigoEmpleadosPublicos_PoSConsulta.pdf?download=true

Secretaría General de la Consejería de Economía y Hacienda de la Región de Murcia (2012). *Código de Buenas Prácticas de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*. Recuperado de: <https://www.borm.es/#/home/anuncio/03-08-2012/12031>

Romero-Rodríguez, L. M., Mancinas-Chávez, R., Padilla, C. H., González, M. J. I., de Armas, M. Á. S., Markina, I. C., ... & Marín, P. P. (2013). *Comunicación institucional y cambio social*. Ediciones Egregius.

Russell, C. A. (2007): *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.

Scolari, C. A. (2009): “Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production”, *International Journal of Communication*, 3(4): 586-606.

Taylor, D., Lewin, J. y Strutton, D. (2011): “Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity”, *Journal of Advertising Research*, 51(1): 258-275.

Tc Anaysis (2016): *8ª Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado de:
https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/archivable_observatorio_rrss_viii_oleada_arena_media_the_cocktail_analysis.pdf