



Licenciatura en Periodismo

Trabajo Final de Grado

**“Las redes sociales en la
comunicación gubernamental de Villaguay:
¿interacción o ‘tablón de anuncios’?”**

Juan Manuel Fabricius

DNI 26.436.896

Legajo VEP00750

Profesoras: Sofía Ferrero Cárrega

Soledad Soler

13 de noviembre de 2022

Resumen

Las redes sociales representan hoy una oportunidad para generar nuevos vínculos entre los gobiernos y sus comunidades, siempre y cuando quienes son los responsables de llevar adelante esta comunicación las consideren como canales de diálogo e interacción, y no simplemente como una plataforma que replica el viejo esquema unidireccional para exponer la información al ciudadano.

En este reporte se analiza el caso de la Municipalidad de Villaguay y su utilización de las redes sociales para su comunicación gubernamental. El resultado del análisis revela que la interacción es prácticamente nula, y que no se generan las condiciones para un espacio de participación y colaboración.

Es necesario buscar alternativas para que estos canales dejen de ser un “tablón de anuncios” y se conviertan en ámbitos donde la ciudadanía establezca un diálogo con sus gobernantes y tenga la oportunidad de brindar sus aportes para mejorar la gestión pública.

Palabras clave: Comunicación gubernamental, “tablón de anuncios”, interacción, participación ciudadana.

Abstract

Nowadays, social networks represent an opportunity to generate new links between governments and their communities, as long as those responsible for carrying out this communication consider them as channels of dialogue and interaction, and not simply as a platform replicating the old one-way scheme to expose information to the citizen.

This report analyzes the case of the Municipality of Villaguay and its use of social networks for government communication. The result of the analysis reveals that the interaction is practically null, and that the conditions for a space of participation and collaboration are not generated.

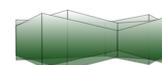
It is necessary to look for alternatives so that these channels stop being a "bulletin board" and become areas where citizens establish a dialogue with their leaders and have the opportunity to provide their contributions to improve public management.

Keywords: Government communication, "bulletin board", interaction, citizen participation.



Índice

Introducción	4
➤ <i>Resumen de antecedentes</i>	5
➤ <i>Relevancia del caso</i>	6
Análisis de situación.....	7
➤ <i>Villaguay</i>	7
➤ <i>La Municipalidad y su organización</i>	7
➤ <i>FODA</i>	9
Marco teórico	12
➤ <i>Revisando conceptos</i>	12
➤ <i>Marco de antecedentes</i>	13
➤ <i>Teorías y autores que aportan al diagnóstico</i>	14
➤ <i>Conclusión diagnóstica</i>	16
Plan de implementación.....	20
➤ <i>Objetivos</i>	20
➤ <i>Alcance</i>	21
➤ <i>Acciones a desarrollar</i>	22
Conclusiones y recomendaciones	24
➤ <i>Las tres redes</i>	24
➤ <i>Un mes en Facebook</i>	25
➤ <i>Características de la interacción</i>	25
➤ <i>Conclusiones</i>	27
➤ <i>Recomendaciones</i>	28
Bibliografía	30
Anexos	32



Introducción

El auge de las nuevas tecnologías y su uso masificado por parte de la sociedad global abrió nuevos horizontes a la comunicación, y estableció puentes hasta entonces desconocidos en la relación de los comunicadores con los receptores del mensaje, intercambiando roles e intenciones.

La comúnmente llamada comunicación gubernamental o, para precisar, la comunicación que un gobierno establece con la comunidad en que gobierna, para dar cuenta de su gestión de los recursos que pertenecen a ella, no escapó al impacto. También este circuito fue alterado profundamente, y las denominadas redes sociales son hoy el nuevo ágora donde se ponen en juego los debates públicos en torno a este vínculo.

Esta nueva era permite hoy la posibilidad de lograr la interacción directa, sin intermediarios, entre gobernantes y gobernados, y que en este nuevo circuito comunicacional los mensajes se retroalimenten: así como quienes tienen la responsabilidad de informar sus acciones, cuentan ahora con una herramienta para hacerlo directamente, también los destinatarios de sus mensajes se convierten en emisores –“prosumidores”, en el concepto de Toffler-, y los interpelan.

Ahora bien. La posibilidad existe, está al alcance de la mano, pero ¿realmente ocurre? ¿Se observa una interpelación, una respuesta, una demanda, una expresión que a través de las redes sociales permita al gobernante establecer contacto directo con la *vox populi*? ¿Qué tipo de *feedback* resulta de este proceso y de qué manera se puede mejorar esa respuesta?

Para este reporte de caso, se tomará como objeto de estudio la Municipalidad de Villaguay, provincia de Entre Ríos, en cuanto a la actividad vinculada al área de comunicación, particularmente en relación a la difusión de la obra de gobierno, y específicamente la utilización para ello de sus redes sociales institucionales.

Se considerarán publicaciones realizadas e interacciones obtenidas en el transcurso del último año, mediante las cuentas o perfiles de Facebook (Prensa Municipal Villaguay); Instagram (@munivillaguay) y Twitter (@munivillaguay), utilizando para ello los reportes analíticos que ofrecen estas plataformas. También se



revisarán las publicaciones e interacciones registradas durante el mes de agosto 2022, con fines de tomar ejemplos representativos de esta relación para discernir:

- ¿Establece la comunidad una interacción con el gobierno a través de estas redes? ¿Qué características tienen las publicaciones y las respuestas generadas? ¿De qué manera podría mejorarse esta interacción que es clave para una sociedad en términos de integración comunitaria, democracia y participación?

Resumen de antecedentes

Para este reporte, al no registrarse estudios previos para el caso puntual, se utilizarán antecedentes acerca de la comunicación gubernamental en general, y en particular a los que refieren a las redes sociales como vías de contacto con la ciudadanía, atendiendo a su relevancia no solo como medios para que la organización difunda y promueva su obra de gobierno, sino también como herramientas para que la comunidad pueda establecer un contacto directo con el municipio para informarse e informar a su vez, comentar, opinar, ejercer su derecho a la participación democrática sin más intermediario que la misma plataforma.

Entre otros autores, se tomarán trabajos de Manuel Castells, Mario Riorda, Luciano Elizalde, Luis Guillermo Babino, y María Raquel Tarullo, para profundizar acerca de la importancia de establecer una buena comunicación para gobernar, y en particular, el uso de las redes sociales para ese fin, analizando tanto la manera de comunicar como la respuesta que genera o debe estar orientada a generar por parte de su destinatario.

Se considerarán aspectos de la relación entre el poder y la comunicación -en este caso el poder político ejercido por la municipalidad y el circuito comunicacional mediante el cual interactúa con la comunidad la que pertenece-, apelando al sociólogo y profesor universitario español Manuel Castells, y su libro *Comunicación y Poder*:

Parafraseando a Alberdi -*gobernar es poblar*-, hoy es posible afirmar que *gobernar es comunicar*. Por lo tanto, en vías de subrayar la relevancia que adquiere para gobernar la manera de comunicar, al punto de considerarse casi sinónimos, se tomará la obra *Comunicación gubernamental 360*, de Luciano Elizalde y Mario Riorda.



Para examinar el potencial que presentan las redes sociales como recursos válidos y necesarios para la comunicación gubernamental, se considerarán las aproximaciones teóricas de María Raquel Tarullo en su trabajo *Las redes sociales en la comunicación de gobierno*.

En tanto para hacer referencia al uso que los gobernantes –al menos los de América Latina- le dan a las redes sociales, y en qué medida son utilizados como medio de participación e interacción o, por el contrario, solo como mecanismo de propaganda, se indagará en *Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina*, de Mario Riorda, publicado en la revista *Nueva Sociedad*.

En línea con lo mencionado anteriormente, vale profundizar en la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías para generar espacios para la participación de la ciudadanía, no solo porque es un derecho, no solo para legitimar la acción de gobierno, sino también porque es una magnífica herramienta para obtener soluciones, apelando al ingenio y creatividad que los ciudadanos puedan aportar, como señala Luis Guillermo Babino en *Gobierno y redes sociales*.

Relevancia del caso

En base a las reflexiones y análisis del apartado anterior, se refuerza la relevancia que adquiere prestar atención al vínculo gobierno-comunidad, tanto para la gestión gubernamental, en cuanto al establecimiento de lazos permanentes y duraderos con la sociedad a la que debe responder, como para la ciudadanía en general, que necesita contar con espacios de participación y respuesta a sus demandas.

En este sentido, resulta vital analizar de qué manera se establece ese vínculo, cuál es la repercusión que generan las publicaciones que se emiten desde ámbitos gubernamentales, cómo pueden potenciarse o mejorarse y, en caso de que este *feedback* no resulte, intentar definir las posibles razones para esa falencia y probables acciones a implementar para revertirla.

Conocer en profundidad estos aspectos puede brindar herramientas que resultarán beneficiosas para ambas partes y para la convivencia democrática, y aportar elementos para ser utilizados en estudios posteriores o en políticas gubernamentales, y líneas de acción que puedan estimular la participación ciudadana.



Análisis de situación

Villaguay

En virtud de que el presente reporte de caso contempla en su análisis la comunicación para la integración comunitaria, vale señalar una breve descripción del entorno.

La localidad de Villaguay se ubica geográficamente en el centro de la provincia de Entre Ríos, a 150 km al este de la capital, Paraná. Cuenta con 32.881 habitantes según datos del censo nacional realizado por el INDEC en 2010, cifra que la ubica en el sexto lugar entre las diez ciudades entrerrianas más pobladas, siendo Paraná, con 247.139, la de mayor cantidad de habitantes.

Aunque su superficie total es de 11.400 has, su planta urbana cubre apenas alrededor de 500. Posee un centro cívico donde se concentra la mayor parte de las actividades cotidianas de la ciudadanía, con la plaza 25 de Mayo como epicentro de un radio que abarca el Palacio Municipal; la parroquia Santa Rosa de Lima; la Jefatura de Policía; los bancos Nación y de Entre Ríos (que concentran prácticamente la totalidad de los pagos salariales del estado nacional, provincial y municipal); el Gran Hotel Villaguay; la Sala de Juegos (casino); instituciones como la Sociedad Italiana, Española, Club Social, biblioteca popular; bares y restaurantes; todos ellos ubicados frente a la plaza principal.

Sus habitantes se distribuyen en un sector sin denominación que rodea este centro cívico por alrededor de entre 8 y 15 cuadras a la redonda (dependiendo de la dirección), y aproximadamente 40 barrios identificados, con amplia variabilidad en su tamaño (algunos de apenas 4 manzanas, otros de casi 200 viviendas).

La economía local se basa fundamentalmente en actividades ligadas a la agricultura y la ganadería, pero también debe sumarse un importante sector comercial y algunas pequeñas industrias, y la incidencia que generan en los recursos locales la presencia de dos regimientos del ejército, una carrera universitaria (Kinesiología), y una gran cantidad de empleados estatales, incluyendo policías y docentes.

La Municipalidad y su organización



Al ser el objeto de estudio de este reporte la Municipalidad de Villaguay, y específicamente la actividad relacionada a la difusión de la obra de gobierno de la actual gestión en el último año, a través de tres perfiles de sus redes sociales, se describe a continuación su organización general.

El organigrama municipal es encabezado por la presidente municipal, por debajo de la cual se ubican tres secretarías: de Gobierno; de Asuntos Legales; y de Hacienda. En el siguiente nivel, están las direcciones (Salud, Educación, Turismo, Cultura, Deportes, etc.), y luego, las denominadas “áreas” o “coordinaciones” (Bromatología, Tránsito, Parques y Paseos, etc.). En relación a la Prensa y Difusión, no figura en este organigrama una figura que nucleee toda la actividad inherente a ese rol.

Las publicaciones se distribuyen básicamente en:

- la web oficial de la municipalidad;
- posteos en redes sociales, especialmente Facebook e Instagram;
- mails o mensajes de WhatsApp enviados a medios de prensa locales.

A los fines del presente estudio, se analizará puntualmente la actividad desarrollada a través de redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y Twitter, por ser las de mayor relevancia en la actualidad, utilizadas por la gran mayoría de los gobiernos para sus políticas comunicacionales, que permiten un amplio acceso por parte de cualquier usuario, y que poseen además herramientas analíticas para establecer comparativas y extraer datos relevantes para esta investigación.

Se pretende conformar un documento que sirva no sólo de análisis y definición de las tareas que examina, sino fundamentalmente un material que pueda ser considerado como aporte para la solución de inconvenientes y mejora de la condición actual de la situación planteada.

Para este reporte de caso, se consideran relevantes los siguientes elementos:

- Publicaciones realizadas por parte de la Municipalidad de Villaguay que refieran a su gestión de gobierno, y difundidas a través de:
 - o El perfil de Facebook “Prensa Municipal Villaguay”
 - o El usuario de Instagram @munivillaguay
 - o El usuario de Twitter @munivillaguay
- Respuestas o interacciones logradas en el transcurso del período agosto 2021 – agosto 2022



Se observan las analíticas que brinda cada plataforma digital para determinar en primer término una comparativa entre ellas, en términos de:

- Cantidad de interacciones
- Tipo de interacciones
- Otros elementos de relevancia que pudieran surgir de la observación

Se analizan también individualmente las publicaciones realizadas en el transcurso del mes de agosto 2022 en las mismas plataformas, en particular las que provocaron alguna interpelación por parte del receptor inicial del mensaje, y una respuesta del emisor original. Si no las hubiere, se repite el procedimiento con el mes de julio 2022. De obtener idénticos resultados, se consigna la ausencia de interacción en ese período.

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

Para poder definir una propuesta que defina una estrategia comunicacional o que mejore alguno de los aspectos vinculados a su implementación, es vital contar con un buen diagnóstico y esto incluye una mirada crítica que permita precisar qué es lo que se pretende comunicar y, tanto o más importante aún, cómo hacerlo.

Si bien existen diversas alternativas para conformar este diagnóstico, una herramienta muy utilizada y de sencilla aplicación es la denominada por la sigla FODA, que en español forman las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Mientras dos de ellas (fortalezas y debilidades) corresponden al plano interno, es decir, son propias de la organización, las otras dos (oportunidades y amenazas) pertenecen al ámbito externo, por lo que están fuera de su control, pero si son correctamente identificadas y consideradas, ayudan a pensar estrategias y neutralizar efectos no deseados.

Citando a M. Riquelme Leiva en *Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*: “El análisis FODA son siglas que representan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa, un mercado, o sencillamente una persona. Ese acróstico es aplicado a cualquier situación en la cual se necesite un análisis o estudio” (<http://bit.ly/2Y65tcW>).

O, como señala Y. Moya García en sus apuntes de cátedra de Análisis FODA:



El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) [lo que posibilita] obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Moya García, s.f., https://www.academia.edu/6373291/An%C3%A1lisis_FODA).

Siguiendo a este último autor, se enumeran, para el caso en cuestión, las siguientes:

- **Fortalezas:** capacidades especiales con que cuenta la organización (recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.)
 - Variedad de plataformas
 - Abundancia de información
 - Publicaciones en forma constante en algunas plataformas, incluso feriados y fines de semana
 - Buena repercusión básica (*Likes*, *Compartir*, alcance)

- **Debilidades:** recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
 - Uso desigual de plataformas, con escasa utilización de algunas disponibles
 - Contenidos idénticos en plataformas diferentes
 - Contenidos mayormente propagandísticos
 - Escasa participación (mensajes, comentarios, opiniones)

- **Oportunidades:** factores positivos, favorables, explotables, en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
 - Necesidad del producto comunicacional
 - Público receptivo a la información que se brinda
 - Disposición de canales y plataformas para proyectar contenidos



- **Amenazas:** situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la organización.
 - Apatía, escasez de participación real más allá de *likes*
 - Ausencia de incentivos para estimular la interacción
 - Mínima presencia de respuesta a demandas puntuales

A manera de síntesis, podemos concluir que las fortalezas se basan en la gran cantidad de información que circula, que aunque principalmente sea de tono propagandístico, permite tener un conocimiento de muchas de las acciones que se generan desde la gestión gubernamental, y la presencia casi constante, incluyendo feriados y fines de semana, lo que no resulta un valor menor considerando que se trata de un organismo público de una pequeña localidad, con escasos recursos para administrar. Entre las debilidades, vale señalar que, en consonancia de lo mencionado respecto a los contenidos, faltan más espacios para la interacción, y un mayor aprovechamiento de otras plataformas, como Twitter, además de una mejor adaptación de los contenidos a cada plataforma, en lugar de replicarlos exactamente iguales.

Como oportunidades, se perciben la necesidad de la audiencia a la que se dirige para contar con información por parte del gobierno y la posibilidad de contar con plataformas gratuitas para esa difusión; las amenazas están situadas en cierta apatía y escasa participación de los destinatarios de esos mensajes, y la ausencia de incentivos para que esto se concrete, como bien podría ser un espacio para consultas o reclamos propios de la ciudadanía hacia sus gobernantes.



Marco Teórico

Revisando conceptos

Tal como se anticipa en el título y primera parte de este TFG, se analizará si la relación que se establece a través de las redes sociales entre el gobierno municipal de Villaguay y los ciudadanos es de interacción real, o se asemeja más a un *tablón de anuncios*, retomando conceptos explicitados por el sociólogo y profesor universitario español Manuel Castells, entre otros autores.

Dice Castells en “La galaxia internet” (2001), que los gobiernos “utilizan Internet principalmente como tablón de anuncios electrónico para publicar su información, sin realizar un verdadero esfuerzo de interacción real”. Así, ese desinterés manifestado por los gobernantes tanto en cuestiones de diseño de contenidos como en responder los mensajes de los ciudadanos, se corresponde con un desencanto de éstos, que lejos de ver estos canales como verdaderas vías de comunicación con quienes los representan, prefieren no malgastar sus energías donde saben que no hallarán respuestas, y mucho menos soluciones.

El autor vuelve sobre este concepto en una conferencia en la Universidad Abierta de Cataluña en 2000, donde reafirma que los gobiernos se limitan a exponer la información al ciudadano –“aquí tiene, para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo o, si lo desea, dígame su opinión”, dice con sarcasmo- pero que resulta en “escasísimos ejemplos de práctica interactiva cotidiana” entre ambas partes.

El concepto ha sido retomado por muchos otros autores, como con Lizette Martínez Valerio, Licenciada en Periodismo y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, y experta en la investigación de redes sociales y los medios en Internet. En su artículo titulado “¿El tablón de anuncios del siglo XXI?” analiza la presencia de los ayuntamientos españoles de capitales de provincia en Facebook, y concluye que si bien publican con frecuencia, lo hacen en forma de “tablón de anuncios”, únicamente colocando textos o enlaces, pero no interactúan con otros muros ni con los ciudadanos.

También Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver (2016), señalan esta ausencia de “interacción real”, cuando al analizar el discurso político en las redes sociales mencionan que los políticos abusan de la personalización y recurren a las redes

como canal directo con la ciudadanía, pero “sin desarrollar en ningún momento una interacción real con esos ciudadanos/amigos/seguidores”.

Marco de antecedentes

Se toman como antecedentes, entre otros, un seguimiento de los perfiles de los principales representantes políticos del Gobierno de España en la red social de mayor cantidad de usuarios del país –Facebook– con el objetivo de constatar su nivel de impacto en cuanto a recepción/usuarios y el tipo de información difundida, realizado por Miguel Túñez López y José Sixto García, para la Universidad de Santiago de Compostela.

Utilizando un método de rastreo y seguimiento de registros en la red social Facebook, amparados en una simulación de la técnica de la observación participante desde la perspectiva de usuarios de la red, realizaron un análisis de contenido de las publicaciones para identificar interactividad, determinar si es una comunicación unidireccional o bidireccional.

Los autores concluyen en que los políticos españoles difunden únicamente en sentido unidireccional, que además lo hacen de manera sesgada y partidista, sin existencia de reciprocidad, ni feedback del titular del perfil al retorno de la audiencia.

Por su parte, Lizette Martínez Valério (2011) publica en su artículo “¿El tablón de anuncios del siglo XXI?”, una investigación que analiza la presencia de los ayuntamientos españoles de capitales de provincia en Facebook, estudiando las publicaciones de 14 páginas diferentes durante dos semanas, y realizando preguntas concretas a representantes de estos ayuntamientos.

Si bien la autora reconoce que estos organismos han hecho un esfuerzo para adaptarse a la nueva realidad comunicacional, siguen utilizando las redes como “tablones de anuncios”, sin aprovechar las herramientas que brindan y lanzando un mensaje unidireccional (“uno-a-muchos”).

Otro trabajo que se ha considerado es “Gobiernos y administraciones locales vascas en las redes sociales”, de Javier Estebanz González y Mentxu Ramilo Araujo, publicado en “Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas” (2013), que analiza cuál es la presencia de las instituciones locales vascas en redes sociales, a partir del análisis del nivel de interacción e influencia.



Los resultados señalan que, lejos de ser relacionales y sociables, las instituciones locales vascas analizadas emplean las redes sociales para la comunicación unidireccional, sin interactuar ni conversar con la ciudadanía, y presentan serias dificultades para encontrar ventajas y oportunidades en estos nuevos medios sociales de comunicación.

En tanto, José Sixto García evalúa el uso de las redes sociales en la administración pública gallega (2013), y concluye que si bien el 100% de las instituciones relevadas utilizan las redes sociales con el objetivo no solo de difundir información sino también de lograr que ese contenido se “viralice”, es decir, se comparta y multiplique entre otros usuarios, lo cierto es que los mecanismos y las prácticas que efectúan para conseguirlo no son las más adecuadas.

Además, se ha considerado el estudio de caso comparado de dos entes locales urbanos, Buenos Aires (Argentina) y Bolonia (Italia) para la comunicación de la administración pública en las redes sociales, de Mariano Ure, publicado en la revista de la Universidad de La Sabana (Colombia), que analiza los contenidos de las publicaciones de las cuentas institucionales de ambas ciudades en Twitter, Facebook y YouTube durante un período de seis semanas entre los meses de octubre y diciembre de 2014.

En la comparación, se observa que mientras Buenos Aires refuerza su identidad local y prioriza la información institucional y de bien público, Bolonia concede mayor espacio al gobierno abierto y al involucramiento con los usuarios a través de saludos de cortesía. Sin embargo, ninguna de las administraciones públicas registra publicaciones que alienten a la colaboración de los ciudadanos.

Teorías y autores que aportan al diagnóstico

En este punto es importante comenzar marcando la relevancia de la relación entre el poder y la comunicación, que comprende en este caso el poder político ejercido por la municipalidad y el circuito comunicacional mediante el cual interactúa con la comunidad la que pertenece.

Al respecto, Castells (2009) asegura que el poder utiliza las redes multimedia globales-locales para construir significados en la mente; y que lo que piensa la gente de las instituciones bajo las que vive es lo que define cómo se ejerce ese poder. Si bien estos procesos de construcción de significado se desarrollan en un contexto cultural



diverso, global y local, dependen en gran medida de los mensajes difundidos en las redes multimedia.

Como parafraseando a Alberdi -“gobernar es poblar”-, hoy, con población y gobierno consolidados, se afirma que “gobernar es comunicar”. Por lo tanto, en vías de subrayar la relevancia que adquiere para gobernar la manera de comunicar, al punto de considerarse casi sinónimos, vale mencionar el punto de vista de Elizalde y Riorda (2013), para quienes la comunicación gubernamental pasó de ser un “apoyo” a las áreas de decisión, a entender que las decisiones de gestión no pueden ser tomadas sin contemplar la comunicación. No es que la comunicación sea más importante que la gestión, sin que la gestión es, también, comunicación, y que junto a cualquier hecho político, aparece un hecho comunicacional.

Examinando entonces el potencial que presentan las redes sociales como recursos válidos y necesarios para la comunicación gubernamental, Tarullo (2015), plantea que ante el quiebre con el viejo esquema tradicional emisor-receptor, la comunicación gubernamental se enfrenta a un escenario completamente diferente, donde reinan la multidireccionalidad, el diálogo y la interacción.

Estas nuevas herramientas ofrecen a los gobernantes una nueva forma de comunicarse con los gobernados, más directa, simétrica, sin los grandes medios como intermediarios, que si son bien utilizadas, pueden resultar útiles para la gestión.

Sin embargo, acota Riorda (2017), a pesar de la altísima penetración de las redes sociales en las gestiones de gobierno, existe poquísima escucha y casi nula interacción. El autor observó la respuesta de los gobernadores argentinos en una red social a lo largo de un mes en particular (abril 2016) y el porcentaje de interacción es contundente: 0%. De allí se pregunta “¿tratan de comunicar para gobernar o gobiernan para comunicar?”.

Todo parece abonar la segunda hipótesis. Las redes funcionan para ellos como un canal unidireccional de promoción publicitaria.

Coinciden en esta mirada Criado y Rojas (2013), cuando dejan en evidencia que el uso que hacen las administraciones públicas de redes como Facebook están orientados más a la proyección de una imagen, que a generar un ámbito de participación y colaboración.

Los autores lo denominan “estrategia push”: una visión comunicativa y unidireccional de la utilización de las redes sociales por parte de las administraciones públicas, como si fueran una mera extensión de lo que se publica en los portales web.



Esta es la mayor crítica que les hace Pereyra Caramé (2012): su falta de disposición al diálogo con el ciudadano y el desaprovechamiento de los recursos que ofrecen para iniciar un intercambio abierto y enriquecedor.

Con una interacción tan escasa, solo se privilegia la simple presencia. Las cuentas de los gobiernos están pensadas todavía para la autopromoción, y no tanto para la participación y la colaboración ciudadana.

Como indica Criado (2011), solo podremos encontrar innovaciones de interés en cuanto al uso de las redes sociales cuando las administraciones acepten que la colaboración de los ciudadanos es esencial para mejorar el diseño de sus políticas públicas y los servicios que brindan a la ciudadanía.

En línea con lo mencionado, esta necesidad de utilizar las nuevas tecnologías para generar espacios para la participación de la ciudadanía, no solo tiene que ver con legitimar la acción de gobierno, sino también porque es un derecho de sus representados, y porque es una magnífica herramienta para obtener soluciones, apelando al ingenio, creatividad y sentido común que muchas veces surge del “saber popular”.

Así lo considera Babino (2013), para quien uno de los mayores desafíos de los gobiernos es aprovechar el potencial de las redes sociales para generar interacciones que les permitan escuchar las demandas y expectativas de la sociedad. Aunque la democracia se sustenta primordialmente en la participación mediante el voto popular, los cambios sociales se producen a una velocidad e intensidad que demandan ajustes en el proyecto de gestión para interpretar el humor social, y en este sentido las redes brindan una gran oportunidad para captar sus señales.

Así como en el ámbito privado estos recursos tecnológicos obligaron a repensar modelos de negocios, también presionan para que el Estado sea capaz de diseñar a través de ellos, esquemas de participación y colaboración que permitan aprovechar la capacidad creativa e innovadora de los ciudadanos.

Conclusión diagnóstica

¿Por qué analizar el vínculo que establece, o intenta establecer, la Municipalidad de Villaguay con la comunidad a la pertenece y gobierna? Los argumentos de la respuesta a esta pregunta comprenden desde las relaciones de poder que se configuran en este vínculo, hasta la relevancia que tiene la comunicación para una gestión de gobierno. Pero también, incluyen los recursos que existen para mejorar esa conexión



con una triple finalidad: para gobernar mejor, para habilitar al ciudadano canales de participación democrática, y también para que de ese vínculo enriquecido resulten nuevas maneras de entender la política y la búsqueda de soluciones a problemas comunes.

Se habla, en principio, de relaciones de poder. Poder que abarca la construcción de significados que se desarrollan en contextos culturales diversos, en un medio que es global y local al mismo tiempo y todo el tiempo, y esa construcción hoy pasa en gran medida por esa extraordinaria plataforma de expresión que constituyen las redes sociales digitales.

Si “gobernar es comunicar”, entonces las formas que asume esa comunicación y la impresión que se tiene de ella, tendrá mucho que ver con la manera de gobernar por parte del municipio y, sobre todo, con la percepción que los villaguayenses tienen de quienes hoy asumen su conducción.

Si entender este juego de poder es importante para el ciudadano común, para quien ser capaz de descubrir estos engranajes le posibilitará actuar con mayor autonomía en su ejercicio cívico, es evidentemente fundamental para el gobernante, que no solo debe conocer las reglas del juego sino ser capaz de utilizar las oportunidades que brinda para que su administración tenga éxito, tanto en el cumplimiento de sus propios objetivos, como en la percepción que se tiene de ese logro por parte de la sociedad a la que gobierna.

Como no es posible gobernar bien comunicando mal, porque ninguna decisión o medida de gobierno puede tomarse sin haber considerado la cuestión comunicacional, entonces es vital analizar cómo la municipalidad de Villaguay está llevando adelante esa relación, para establecer también, cómo está gobernando.

Y una de las maneras de encarar este análisis es a través de una mirada hacia las redes sociales, porque son hoy las grandes protagonistas de este nuevo mundo comunicacional donde reinan la multidireccionalidad, los prosumidores, el diálogo directo sin intermediarios, la interacción permanente.

De ahí la necesidad de examinar su uso o su desperdicio. En este trabajo se examinarán puntualmente tres -Facebook, Instagram, Twitter- por ser las más utilizadas por el usuario promedio y, en general, por los gobiernos, para la comunicación con sus gobernados.

Según un informe de Comscore, el 90,1% de los argentinos accedió a redes sociales durante 2021. Si bien en los dos años anteriores el alcance había sido del



91,5%, el porcentaje continúa siendo uno de los más altos de Latinoamérica, donde el promedio no llega al 82%.

En materia de plataformas, Facebook es la de mayor audiencia con altísimos porcentajes en categorías como retail, automotriz y educación, entre otras. Sin embargo, Instagram fue la de mayor cantidad en usuarios únicos en términos de interacciones.

La última Encuesta Nacional de Consumos Culturales elaborada desde el Ministerio de Cultura de la Nación, señala que un 64,4% de los argentinos tiene cuentas en Facebook; un 27,3% en Instagram, y un 13,3%, en Twitter. En relación a la frecuencia de uso, el podio es el mismo: Facebook (60,6%); Instagram (25,1%); Twitter (10,6%).

En cuanto al comportamiento de los usuarios de redes sociales, las cifras de la ENCC arrojan que más del 35% de la población comenta y comparte contenidos y más del 32% sólo lee las publicaciones sin comentarlas. Además, los contenidos más compartidos son fotografías e imágenes en general.

Estos datos permiten contar no sólo son referencias cuantitativas, en relación a la cantidad de usuarios que siguen las redes, sino que también abren la puerta para considerar experiencias cualitativas, en tanto el uso que dan a las mismas, poniendo en relieve que es tan importante llegar al público consumidor de la información, como estar pendiente de la interacción posible que se genera a través de las publicaciones, o dicho de otra manera, no solo deberá observarse a cuántos usuarios llegan los posts del municipio, sino también qué tipo de reacción generan en la comunidad, si es que lo hacen.

¿Comunican para gobernar o gobiernan para comunicar? Es un interrogante que será interesante resolver en este caso, porque implica toda una manera de entender la comunicación y con ella, las formas que asumirá.

Pero tal como se expuso al inicio de este apartado, la necesidad de este reporte involucra además el otro actor en este diálogo multidireccional, la comunidad de Villaguay que es destinataria de los mensajes de la comunicación de la municipalidad, para observar también cómo utiliza este recurso, de qué manera participa o interactúa, y qué relación puede haber entre esta interacción y la forma en que se emiten los mensajes.

Si existe una comunicación eficaz en términos de diálogo, debate y búsqueda común de soluciones, el derecho del ciudadano de participación popular en los asuntos de gobierno estará garantizado. De lo contrario, se estará desaprovechando una gran



oportunidad de establecer un vínculo directo y sin intermediarios entre la comuna y quienes son sus representados.

En línea con lo anterior, analizar esta relación comunicacional podría brindar datos relevantes para la búsqueda de herramientas que permitan mejorar la gestión de gobierno de la municipalidad de Villaguay, no al punto de ofrecer toda una estrategia comunicacional, pero sí marcando algunos de los puntos en que podrá apoyarse una visión general de la comunicación a través de las redes sociales, que posibilite al mismo tiempo un mejor uso de éstas, un mayor grado de participación de la comunidad villaguayense, y un aprovechamiento eficaz de este tipo de recursos para sumar aportes desde el ingenio, la creatividad y la experiencia de los ciudadanos.



Plan de implementación

Tal como se planteara anteriormente, este reporte de caso tiene un carácter fundamentalmente exploratorio, con el propósito de responder a los interrogantes planteados desde los primeros apartados: ¿Qué características tiene la comunicación gubernamental de la Municipalidad de Villaguay a través de las redes sociales? ¿La relación que establece con la comunidad a la que se dirige mediante este vínculo es de interacción, o solo se limita a servir de ‘*tablón de anuncios*’ para informar de modo unidireccional?

Para buscar las respuestas a estos interrogantes, se desarrollará el siguiente plan de implementación, utilizando el enfoque y las herramientas que, en el contexto del tiempo y recursos disponibles, se considera el más apropiado para desarrollar el tema propuesto, observando directamente los mensajes e interacciones desde las mismas plataformas, y analizando las estadísticas mediante las herramientas que brindan estas redes sociales.

La viabilidad de la propuesta se basa en la posibilidad de contar con el acceso a los recursos necesarios, con el tiempo que demandará el estudio de los factores en juego, y con un recorte del análisis que evitará complejidades que puedan volver inalcanzables los objetivos.

Objetivos

Los objetivos establecen el logro o resultado que se espera alcanzar. Así, el objetivo general expresa el propósito del plan de implementación a través de una propuesta de acción que permita resolver el problema planteado, en tanto los objetivos específicos definen operacionalmente los aspectos particulares y alcanzables para el logro del objetivo general.

En este reporte de caso, se plantean los siguientes:

Objetivo general:

- Analizar la utilización de redes sociales en la comunicación gubernamental de la Municipalidad de Villaguay, y determinar si su perfil se asemeja más al tipo “interactivo” o al de “tablón de anuncios”.



Objetivos secundarios:

- Analizar cuantitativamente las métricas correspondientes a las redes seleccionadas para este estudio, en cuanto a la cantidad y tipo de publicaciones realizadas por el municipio, y el número de interacciones logradas por parte de los usuarios en relación al total de seguidores/alcance, durante el período determinado.
- Observar las interacciones logradas durante un período determinado, en un examen cualitativo acerca de la respuesta lograda de parte de los usuarios.
- Identificar si, en los casos de respuesta lograda, hubo una retroalimentación o feedback por parte del municipio.

Alcance

El alcance del plan describe en términos generales las propuestas o estrategias que se propone implementar dentro de los límites geográfico, temporal, etc. en el que se desarrollará.

Para el caso, se disponen limitaciones de:

- Contenido: Se abordan las publicaciones realizadas por la Municipalidad de Villaguay a través de las cuentas de Facebook Prensa Municipal Villaguay; de Instagram @munivillaguay y de Twitter @munivillaguay
- Temporal: El estudio abarca las analíticas de las publicaciones realizadas entre agosto 2021 y agosto 2022, y las interacciones públicas concretadas en el mes de agosto 2022 en la red de mayor interacción (de ser necesario, se incluirá también julio de 2022)
- Ámbito geográfico: El municipio de Villaguay, cabecera del departamento homónimo, provincia de Entre Ríos, República Argentina.
- Metodológico: De acuerdo con los objetivos, será un estudio que combinará aspectos cuantitativos, de tipo estadístico, y también cualitativos, de naturaleza documental y descriptiva.

Los recursos incluyen los elementos y capacidades de todo tipo que se pueden emplear para el logro de los propósitos, que no solo son medios materiales (por ejemplo, computadoras), sino también técnicas, modelos, etc.



En este RC, se establecieron entre los recursos ya descritos, una revisión bibliográfica que permitió conocer el estado del arte del tema de estudio.

Es por ello que en cuanto a los recursos a utilizar, no solo se consideran los medios materiales, como el uso de computadoras u otros equipos tecnológicos, aplicaciones, plataformas virtuales y conexión a internet, sino también los modelos y herramientas proporcionadas por el marco teórico de precedencia, y los vínculos establecidos con la entidad objeto de estudio, que proporciona elementos para su análisis.

Así, contando con los recursos tecnológicos que representan los equipos propios conectados a internet y cuentas en cada plataforma para llevar adelante las visualizaciones necesarias para el análisis; sumando las métricas proporcionadas por la institución observada, y los aportes de la teoría, se reúnen los elementos necesarios para el reporte.

Acciones a desarrollar

A los fines de este plan de implementación, se recurrirá a medidores internos y externos que proporcionan datos objetivos de medición y cibermetría, como las métricas o analíticas que elaboran las propias redes y que son cedidas por la institución objeto de estudio.

De estas fuentes estadísticas, se tomarán la cantidad de personas alcanzadas por las redes sociales Facebook e Instagram en el período estudiado y el público actual de ambas redes, las de mayor uso por parte de los usuarios locales.

También se registrarán los seguidores sumados en el período y las visitas registradas, como así también nuevos “Me Gusta” (Fb) y nuevos seguidores (Ig).

Asimismo, se registrarán cantidad de tweets, visitas y seguidores en los meses de agosto 2021/2022, para que sirvan de referencia para la comparación con las anteriores plataformas.

En relación al mes de muestra para el estudio, se abordarán las dimensiones de:

- Conversación: comentarios o respuestas de la audiencia por posteo.
- Amplificación o redifusión de los contenidos, en el caso de Fb, número de veces que se comparte un posteo.
- Aplauso o “lo que gusta”, por publicación.



Se conformará además un registro cualitativo de las interacciones, observando textos publicados como comentarios y respuestas generadas en el mes de muestra.

Se trata de un trabajo de carácter exploratorio de publicaciones en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, desde la perspectiva de usuarios de la red.

Conjuntamente con lo anterior, un análisis de contenido de las publicaciones para intentar determinar:

- presencia de interacción (en forma de retroalimentación o *feedback*)
- si es una comunicación unidireccional o bidireccional (o, si se prefiere, si se trata de una comunicación discursiva o de un diálogo), y
- tipo de contenido (temáticas de las publicaciones en el muro)

Esta combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas concede mayor rigurosidad y valor a la investigación, pues no se excluyen, sino que se complementan y refuerzan, a los fines de arribar a unas conclusiones que permitan responder los interrogantes planteados, o sugerir nuevas líneas de acción para su estudio.



Conclusiones y recomendaciones

Las tres redes

La entidad objeto de estudio –Municipalidad de Villaguay- accedió a brindar sin limitaciones las analíticas o estadísticas de las tres redes sociales y usuarios que fueron solicitadas: el Facebook Prensa Municipal Villaguay; el Instagram @munivillaguay y el Twitter @munivillaguay.

Tal como se indicó en anteriores capítulos, se trata de las tres plataformas de mayor cantidad de usuarios en Argentina y Latinoamérica, y las que habitualmente utilizan los gobiernos para su comunicación.

Tras un primer estudio de estas analíticas, quedó en claro que el canal de Twitter no es considerado relevante para esta función por parte del ente observado. Si bien esta plataforma no ofrece tantas herramientas de análisis como las otras dos, basta una muestra comparativa de la actividad durante el mes de agosto 2021 y el de agosto 2022 (presente en el Anexo) para comprobar la escasa actividad que presenta, prácticamente idéntica de un año a otro y, como consecuencia, la escasa repercusión que genera.

Como siguiente paso, se estudiaron las estadísticas comparativas de la actividad de los canales de Facebook e Instagram de la Municipalidad, para establecer sobre cuál de ellas fijar la mirada en relación a la interacción con los usuarios.

La primera conclusión en este aspecto fue que sobre un público potencial de entre 32.000 y 37.600 personas (a efectos de los cálculos pertinentes, se tomará la media, es decir 34.800), la Municipalidad de Villaguay logra tener actualmente 1.834 seguidores de Facebook (5,27% del potencial) y 3.491 de Instagram (10%).

En relación al alcance de las publicaciones durante el período de estudio (agosto 2021 – agosto 2022), prevalece el canal de Facebook con 72.303 usuarios, contra 32.816 de Instagram.

En visitas a la página/perfil, se impone el Instagram con 18.061 sobre 9.875, pero el orden vuelve a invertirse respecto a “Nuevos Me Gusta y seguidores”, donde Fb sumó en el período 1303, contra 502 de Ig.

Para resolver esta relativa paridad, se consideró el impacto de los contenidos o publicaciones de cada plataforma.

Tal como puede observarse en el anexo correspondiente, tomando las 7 publicaciones más destacadas del período, el canal de Facebook obtuvo mejores valores en cuanto a:

- Alcance: las 6 primeras colocaciones
- Me Gusta y Reacciones: las 2 primeras, y 4 sobre 7
- Comentarios: las 6 primeras
- Veces compartida: la primera, y 3 de 7

Como primera conclusión acerca del uso de las redes sociales para comunicar la gestión de gobierno, vale señalar el escasísimo valor que se atribuye a Twitter para este objetivo, y el reducido alcance del público potencial que se logra con las otras dos más utilizadas, ya que ni sumándolas se llega siquiera al 16%.

En segundo lugar, se ratifica la intención inicial de analizar las publicaciones en el canal de Facebook durante un mes (agosto 2022), considerando los parámetros antes mencionados, para determinar las características del vínculo con la comunidad.

Un mes en Facebook

El análisis cuantitativo de todas las publicaciones registradas en el perfil de Facebook durante el período 01/08/22 – 31/08/22 registra un total de 160 posteos, es decir, un promedio de 5,16 por día.

En el anexo puede encontrarse el detalle de esta observación, mediante un cuadro que indica, para cada publicación numerada en orden consecutivo ascendente (contando desde el 01/08/22 en adelante), cantidad de reacciones (casi en su totalidad, del tipo “Me Gusta”), cantidad de “Compartir”, y cantidad de Comentarios.

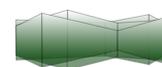
Las reacciones sumaron 709 (4,43 promedio por publicación); los “Compartir”, 384 (2,4); y los Comentarios, solo 14 (0,0875), de los cuales solo 1 tuvo a su vez una respuesta (0,00625).

Analizando el detalle de este último ítem, el más importante a los fines de este reporte, se observa que sólo 8 de las 160 publicaciones lograron obtener uno o más comentarios (5%).

Características de la interacción

En el plano cualitativo, se revisan las interacciones logradas por la página en el transcurso del mes examinado.

El único intercambio registrado se observó en la publicación numerada con el 119, cuyo contenido refiere a la continuación de trabajos de obra pública en calle Isabel La Católica, a lo cual la usuaria Belén Centurión Verón comenta: “Buenas tardes.



Quisiéramos saber si en las próximas calles a asfaltar está incluida Montenegro entre Paraná y Bolívar. Gracias!”.

La respuesta no provino del administrador del site, sino desde el usuario Secretaria de Hacienda, Presupuesto y Rentas - Municipalidad de Villaguay, quien tipeó: “Belen Centurion Veron Buenas tardes belen, Montenegro e/Paraná y Bolívar se encuentra incorporada al ranking de contribución por mejoras. Nos estaremos comunicando a la brevedad con vos para otorgarte mayores precisiones”. Este comentario generó a su vez una reacción (“Me Encanta”) por parte de la usuaria a quien se dirigía.

En cuanto al resto de los comentarios, se encuentran: En la publicación N°12, sobre un taller para niños con discapacidad, el de un familiar; en la N°33, sobre vacunación de mascotas para prevenir enfermedades, una imagen informativa sobre el tema; en la N°93, sobre una visita de intercambio de talleres de oficios, un elogio sobre lo que muestran las imágenes y dos sobre la organización del evento; en N°101, necrológica de un empleado municipal, expresiones de condolencias, y mensajes dirigidos al fallecido y su familia; en la N°102, acerca del “multitudinario festejo del Día de la Niñez”, una frase en tono agresivo repudiando el uso del término “niñez”; y en las N°136 y N°137, respecto a dos temas diferentes (apertura del mercado popular de productores y tareas de mantenimiento de luminaria pública, respectivamente), dos expresiones idénticas del mismo usuario (“Excelente”). En el anexo se describen todos los comentarios.

De las 4 publicaciones con mayor cantidad de reacciones, 3 refieren a eventos de la ciudad (celebración del Día de la Niñez; Expo Rural, y recepción del embajador de Japón), y el restante a un tema de relevancia para la comunidad (adquisición de un hidroelevador para los bomberos).

En el anexo se indica también cuáles fueron las demás publicaciones que lograron 10 o más reacciones. Si bien las temáticas son diversas, predominan los posteos que refieren a temas que afectan a un segmento específico, como una charla para peluqueros, nuevos sanitarios en una escuela, e imágenes de talleres realizados.

En este sentido, vale acotar, en la continuidad del análisis de las características de los contenidos difundidos, que si bien se evidencia una buena cantidad de publicaciones, sobre temáticas diversas, y en variedad de formatos (información más fotos, información más flyer, información más enlace a página web, texto breve con fotos, solo flyer), la interacción es muy escasa y, en muchos de los posteos analizados,



las reacciones o “likes” provienen de funcionarios municipales, siendo incluso en ocasiones los únicos en reaccionar.

Conclusiones

Para concluir, es preciso retornar al planteo inicial de este reporte de caso, a la incógnita a resolver, y a los interrogantes preliminares que permiten construir esa respuesta.

Analizadas cuantitativamente las métricas correspondientes a las redes seleccionadas para el estudio, se observa en principio una escasa preponderancia de estos canales oficiales de difusión en la consideración popular, ya que (sin contar Twitter por las razones ya explicadas), la página de Facebook solo capta el 5,27% del público potencial, y el perfil de Instagram, apenas el 10%.

Asimismo, examinando Fb como el canal con mayor impacto de publicaciones, vale señalar que a pesar de un buen promedio de posteos (más de 5 por día), solo registra poco más de 4 reacciones promedio cada uno, se comparten en un par de ocasiones (2,4), y, en los datos de mayor relevancia para este reporte, tienden a 0 los promedios de comentario por post (0,0875%, un 5% del total), y de interacciones reales con un área del municipio (0,00625%).

La evaluación cualitativa de las respuestas logradas por parte de los usuarios indica que la publicación con mayor cantidad de comentarios (4) es una necrológica de un empleado municipal, donde se registran las condolencias. La segunda (3) es acerca de un taller de oficios, con una opinión sobre las imágenes, y dos correspondientes a participantes del curso. Otro de los comentarios pertenece a un posteo donde aparece una imagen del hermano de la usuaria que comenta, y en otra publicación aparece una opinión negativa respecto a un término utilizado en el texto.

El único feedback o interacción entre la Municipalidad y un usuario en el período observado se dio en relación a una consulta por obra pública (asfaltado de calles), que obtuvo respuesta y compromiso de nuevo contacto, el cual fue reaccionado con un “Me Encanta”.

Estos elementos de análisis permiten contestar al interrogante planteado como tema de este RC, y concluir en que el perfil de utilización de las redes sociales en la comunicación gubernamental por parte de la Municipalidad de Villaguay se identifica claramente con el denominado “tablón de anuncios”, por sobre el “interactivo”, priorizando la intención de informar acerca de las acciones y actividades que se generan



desde la gestión municipal, antes que en generar un vínculo de “ida y vuelta” con la ciudadanía, tal como se ha desarrollado en el marco teórico del presente trabajo.

Sin poder despegarse prácticamente del viejo esquema tradicional emisor-receptor para pasar a uno donde reine la multidireccionalidad y el diálogo, no abre la posibilidad de una nueva forma de comunicarse con los gobernados, más directa y simétrica.

No comunica para gobernar, sino gobierna para comunicar, utilizando las redes sociales como un canal unidireccional de promoción publicitaria, orientado más a la proyección de una imagen que a generar un ámbito de participación y colaboración.

Al privilegiar este perfil y no generar interacción, la comunicación es pensada como autopromoción, lejos de ser considerada como herramienta para aprovechar ya no solo el diálogo, sino además la capacidad creativa e innovadora que pudieran aportar los ciudadanos a la gestión de gobierno.

Recomendaciones

A partir del material bibliográfico abordado para la elaboración de este RC, se pueden realizar algunas breves recomendaciones para llevar adelante por parte de la entidad observada:

- Profundizar en el conocimiento del entorno o comunidad a la que se dirige, a fines de conocer qué pretende obtener el vecino por parte de las redes sociales del municipio, con el objetivo de lograr ampliar el alcance de sus perfiles a un porcentaje mayor de su radio de influencia.
- En el mismo sentido, analizar las características y publicaciones de los perfiles con mayor alcance y repercusión (se pueden identificar fácilmente gracias a las métricas que proporcionan las redes) y extraer información para potenciar las propias.
- Reconsiderar el uso de la red Twitter. Si bien no parece tener mayor injerencia en las preferencias de los villaguayenses, puede conformarse como una vía de información rápida y confiable para el público, e incluso, posicionarse por sobre otras fuentes de información local aprovechando la escasa competencia.
- Revisar el estilo de las publicaciones, intentando generar una mayor interacción con los usuarios, proponiendo debates, ofreciendo participación, solicitando opiniones, entre otras alternativas.



- Estar atentos a reclamos, observaciones, planteos por parte de los usuarios, para dar una respuesta rápida y eficaz que genere una retroalimentación. El usuario, que además es ciudadano y votante, debe sentir que es escuchado y atendido por sus gobernantes, también a través de las redes sociales.



Bibliografía

Babino, L. G. (2013). Gobierno y redes sociales. En Elizalde, L. y Riorda, M. (eds.), *Comunicación gubernamental 360* (pp.251-268). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Castells, M. (7 de octubre de 2000). *Internet y la Sociedad Red* [Lección inaugural]. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/140794242/Internet-y-La-Sociedad-Red>

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Comscore Inc. Argentina Social Insights 2022. Recuperado de https://www.comscore.com/Insights/Infographics/Argentina-Social-Insights-2022?utm_campaign=LATAM_AR_AUG2022_INF_SOCIAL_INSIGHTS&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_LATAM_AR_AUG2022_INF_SOCIAL_INSIGHTS

Criado, J. I. y Rojas Martín, F. (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. En Criado, J. I. y Rojas Martín, F. (eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas* (pp. 16-31). Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.

Criado, I. (octubre-diciembre 2011). ¿Hacia una nueva manera de relación con la ciudadanía? Revista Telos (89). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero089/hacia-una-nueva-manera-de-relacion-con-la-ciudadania/>

Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017). Ministerio de Cultura de la Nación, Argentina. Recuperado de https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/cuentas-en-redes-sociales/6

Estebaranz González, J. y Araujo, M.R. (2013). Gobiernos y administraciones locales vascas en las redes sociales. En Criado, J. I. y Rojas Martín, F. (eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas* (pp. 16-31). Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.



Martínez Valério, L. (octubre-diciembre 2011). ¿El tablón de anuncios del siglo XXI?. *Revista Telos* (89). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero089/el-tablon-de-anuncios-del-siglo-xxi/>

Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. En revista *Nueva Sociedad*, 269, 89-95

Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. [Artículo]. En AnalisisFODA.com. Recuperado de <https://www.analisisfoda.com/>

Sixto García, J. (2013). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? Pensar la Publicidad. En *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 345-363. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41220

Tarullo, M. R. (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno. En *Revista RiHumSo*, 7, 89-104.

Túñez López, M. y García, J. S. (diciembre de 2010). *Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?* [Mesa de trabajo]. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad La Laguna, España. Recuperado de https://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/45Sixto1.pdf

Ure, M. (marzo de 2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. En *Palabra Clave*, 19(1), 240-270. Recuperado de <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.10>



Anexos

Tweeter @munivillaguay

Comparativa Resumen Agosto 2021 y Agosto 2022

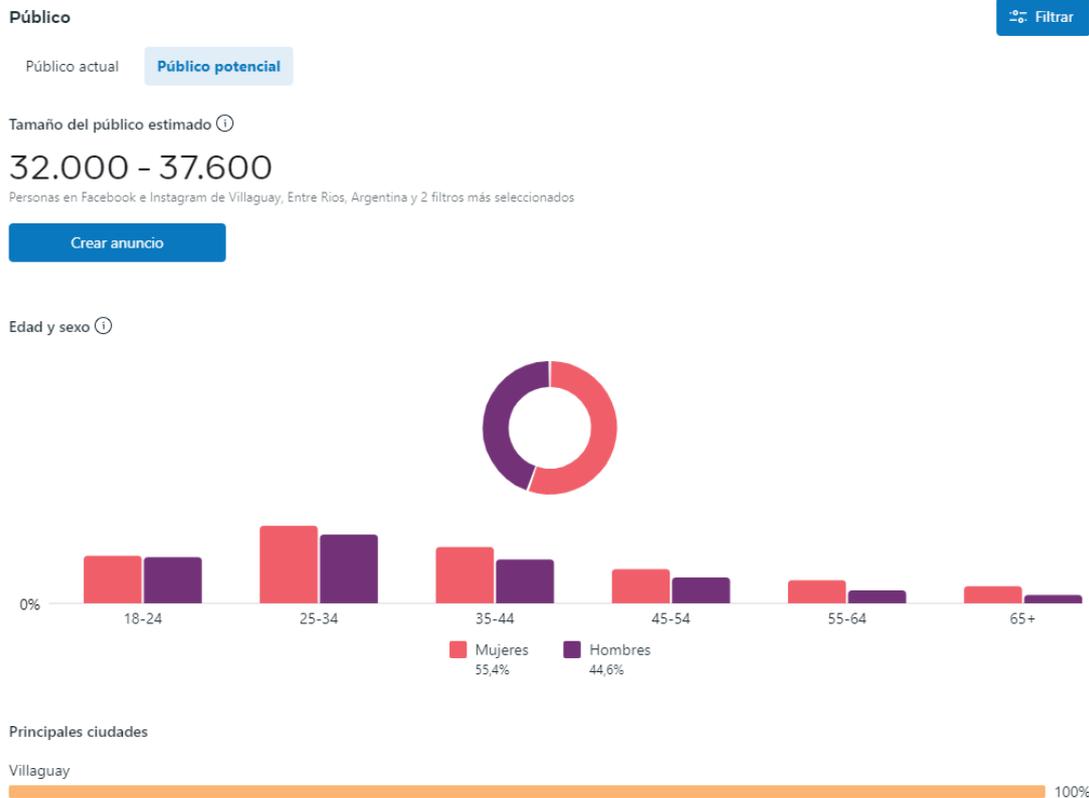
RESUMEN AGOSTO 2021	
Tweets 3	Impresiones de Tweets 153
Visitas al perfil 375	Menciones 1
Nuevos seguidores 4	

RESUMEN AGOSTO 2022	
Tweets 4	Impresiones de Tweets 337
Visitas al perfil 482	Menciones 1
Nuevos seguidores 0	

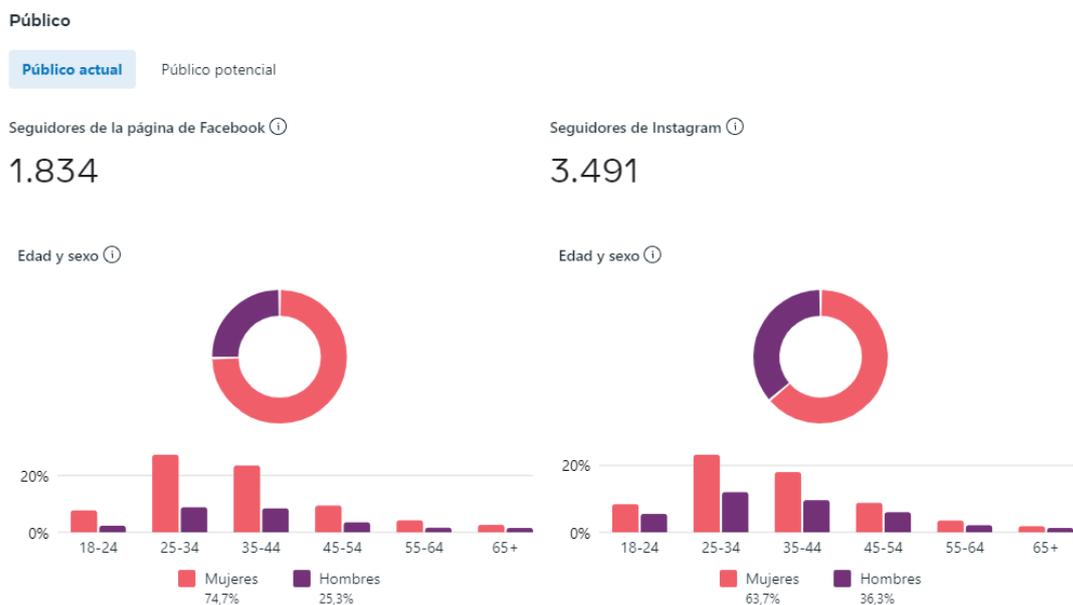


Facebook Prensa Municipal Villaguay / Instagram @munivillaguay

Público potencial (filtro aplicado: ciudad de Villaguay)



Público actual



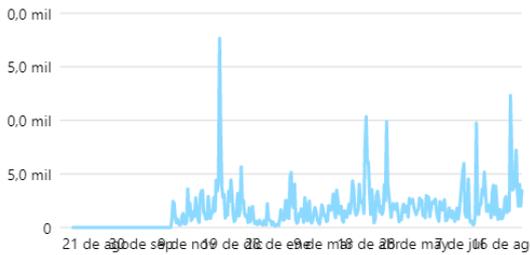
Período Agosto 2021 – Agosto 2022

Alcance de las publicaciones

Alcance

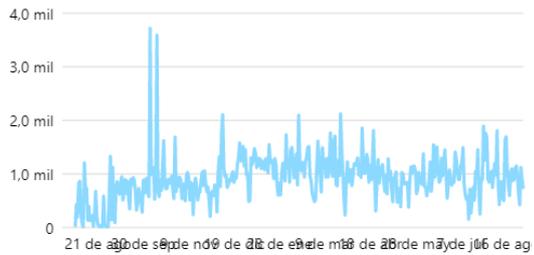
Alcance de la página de Facebook ⓘ

72.303 ↑ 100%



Alcance de Instagram ⓘ

32.816 ↑ 934.2%



Visitas a la página/perfil

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

9.875 ↑ 100%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

18.061 ↑ 277.1%

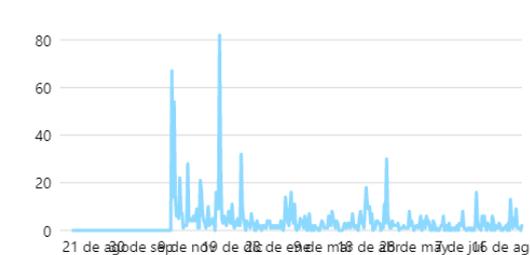


Nuevos Me Gusta y seguidores

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

1.303 ↑ 100%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

502



Contenidos

Ordenados por alcance

Todo el contenido							Publicaciones ▼
Contenido reciente ↑↓	Tipo	Alcance ⓘ ↑↓	Me gusta y reacc... ⓘ ↑↓	Comentarios ⓘ ↓	Veces c		
 MULTITUDINARIO FESTEJO DEL... domingo, 21 de agosto 14:57	Publicación	Promocio...	17.524	310	17		
 Esta publicación no tiene texto domingo, 21 de agosto 10:48	Publicación	Promocio...	2.213	33	11		
 ENTREGA DE PREMIOS 🏆👏 ... jueves, 14 de julio 19:38	Publicación	Promocio...	6.070	139	6		
 ¡MÁS OBRAS Y MEJORES SERVICIO... lunes, 30 de mayo 16:09	Publicación	Promocio...	1.240	34	6		
 ¡MAS SALUD, MEJOR CALIDAD ... martes, 24 de mayo 9:30	Publicación	Promocio...	883	20	6		
 ¡A NUESTRA CIUDAD LA CUIDA... miércoles, 27 de julio 14:05	Publicación	Promocio...	4.674	33	5		
 COMUNICADO IMPORTANTE... sábado, 4 de junio 9:18	Publicación		1.634	15	5		

Ordenados por Me Gusta y Reacciones

Todo el contenido							Publicaciones ▼
Contenido reciente ↑↓	Tipo	Alcance ⓘ ↑↓	Me gusta y reacc... ⓘ ↓	Comentarios ⓘ ↑↓	Veces c		
 MULTITUDINARIO FESTEJO DEL... domingo, 21 de agosto 14:57	Publicación	Promocio...	17.524	310	17		
 ENTREGA DE PREMIOS 🏆👏 ... jueves, 14 de julio 19:38	Publicación	Promocio...	6.070	139	6		
 CONDUCE TU CURSO 🚗📱 ETA... viernes, 29 de julio 14:54	Reels		3.428	122	1		
 PRIMERAS IMÁGENES DE LOS A... sábado, 9 de julio 16:28	Publicación		1.464	109	2		
 SE REALIZÓ EL FESTIVAL MULTI... sábado, 2 de julio 15:04	Publicación		1.813	108	3		
 TRÁMITE POR SUBSIDIOS DE LU... viernes, 22 de julio 6:18	Publicación	Promocio...	11.610	107	3		
 BIENVENIDA Y RECEPCIÓN OFI... lunes, 8 de agosto 15:19	Publicación	Promocio...	5.237	95	0		



Ordenados por Comentarios

Todo el contenido Publicaciones ▼

Contenido reciente ↑↓	Tipo	Alcance ↑↓	Me gusta y reacc... ↑↓	Comentarios ↑↓	Veces c
MULTITUDINARIO FESTEJO DEL... domingo, 21 de agosto 14:57	Publicación Promocio...	17.524	310	17	
Esta publicación no tiene texto domingo, 21 de agosto 10:48	Publicación Promocio...	2.213	33	11	
ENTREGA DE PREMIOS 🏆🏆 ... jueves, 14 de julio 19:38	Publicación Promocio...	6.070	139	6	
¡MÁS OBRAS Y MEJORES SERVICIO... lunes, 30 de mayo 16:09	Publicación Promocio...	1.240	34	6	
MAS SALUD, MEJOR CALIDAD ... martes, 24 de mayo 9:30	Publicación Promocio...	883	20	6	
¡A NUESTRA CIUDAD LA CUIDA... miércoles, 27 de julio 14:05	Publicación Promocio...	4.674	33	5	
COMUNICADO IMPORTANTE... sábado, 4 de junio 9:18	Publicación Promocio...	1.634	15	5	

Ordenados por Veces compartida

Todo el contenido Publicaciones Veces compartida

Contenido reciente ↑↓	Tipo	Alcance ↑↓	Me gusta y reacc... ↑↓	Comentarios ↑↓	Veces
TRÁMITE POR SUBSIDIOS DE LU... viernes, 22 de julio 6:18	Publicación Promocio...	11.610	107	3	
NUEVOS CURSOS DE RCP ♥️ IN... viernes, 27 de mayo 15:15	Publicación Promocio...	1.273	54	1	
MULTITUDINARIO FESTEJO DEL... domingo, 21 de agosto 14:57	Publicación Promocio...	17.524	310	17	
Comunicado 🗨️ En relación ... lunes, 15 de agosto 16:33	Publicación Promocio...	2.101	85	0	
¡A NUESTRA CIUDAD LA CUIDA... miércoles, 27 de julio 14:05	Publicación Promocio...	2.395	70	2	
🐾🐾🐾 CASTRACIONES GRATUITAS ... miércoles, 4 de mayo 4:19	Publicación Promocio...	1.349	55	3	
¡UN HIDROELEVADOR PARA VILLA... miércoles, 31 de agosto 13:53	Publicación Promocio...	4.754	74	1	



Publicaciones registradas en el perfil de Facebook durante el período 01/08/22 – 31/08/22

Publicación N°	Cantidad de reacciones	Veces compartida	Cantidad de Comentarios
1	2	1	0
2	1	1	0
3	3	1	0
4	3	0	0
5	3	1	0
6	4	4	0
7	2	3	0
8	0	4	0
9	11	4	0
10	4	1	0
11	0	1	0
12	8	1	1
13	1	1	0
14	2	1	0
15	3	0	0
16	0	0	0
17	5	0	0
18	3	3	0
19	1	1	0
20	9	3	0
21	4	2	0
22	2	1	0
23	1	1	0
24	3	3	0
25	30	9	0
26	9	0	0
27	19	6	0
28	7	2	0
29	0	0	0
30	2	0	0
31	0	0	0
32	5	4	0
33	1	1	1
34	1	0	0
35	2	0	0
36	1	0	0
37	1	0	0
38	30	16	0
39	0	0	0



40	0	0	0
41	2	0	0
42	4	0	0
43	10	0	0
44	0	0	0
45	1	0	0
46	1	0	0
47	3	3	0
48	7	0	0
49	0	0	0
50	6	1	0
51	4	1	0
52	1	1	0
53	1	0	0
54	2	0	0
55	2	4	0
56	2	0	0
57	2	0	0
58	5	1	0
59	14	6	0
60	0	0	0
61	7	1	0
62	12	2	0
63	3	1	0
64	0	0	0
65	0	0	0
66	2	5	0
67	0	0	0
68	3	1	0
69	2	1	0
70	1	1	0
71	1	0	0
72	1	1	0
73	2	4	0
74	4	2	0
75	4	1	0
76	5	8	0
77	4	1	0
78	9	1	0
79	2	1	0
80	2	0	0
81	0	0	0
82	2	0	0



83	1	0	0
84	12	7	0
85	0	0	0
86	2	1	0
87	1	0	0
88	6	2	0
89	2	1	0
90	1	0	0
91	9	0	0
92	0	0	0
93	6	3	3
94	5	10	0
95	4	0	0
96	3	2	0
97	0	0	0
98	6	7	0
99	4	5	0
100	3	0	0
101	6	6	4
102	38	46	1
103	1	4	0
104	0	0	0
105	1	0	0
106	13	8	0
107	3	0	0
108	3	2	0
109	7	1	0
110	0	0	0
111	3	3	0
112	4	4	0
113	6	0	0
114	7	8	0
115	4	0	0
116	3	0	0
117	8	6	0
118	0	0	0
119	6	7	2
120	15	5	0
121	5	1	0
122	5	2	0
123	0	0	0
124	4	4	0
125	5	8	0



126	10	2	0
127	13	5	0
128	2	1	0
129	6	4	0
130	3	0	0
131	3	2	0
132	9	1	0
133	1	2	0
134	0	0	0
135	8	8	1
136	6	4	1
137	12	9	0
138	1	0	0
139	8	2	0
140	0	0	0
141	14	7	0
142	1	2	0
143	0	0	0
144	0	1	0
145	7	9	0
146	2	1	0
147	6	6	0
148	2	0	0
149	1	0	0
150	10	2	0
151	0	0	0
152	10	1	0
153	1	4	0
154	1	0	0
155	1	0	0
156	7	10	0
157	7	2	0
158	26	22	0
159	3	0	0
160	0	0	0

- Total: 160 publicaciones (Promedio: 5,16 por día)
- Total de Reacciones: 709 (4,43 promedio por publicación)
- Total Compartir: 384 (2,4)
- Total Comentarios: 14 (0,0875). Respondidos: 1 (0,00625)
- Cantidad de publicaciones que lograron obtener uno o más comentarios: 8 (5% del total).



Única publicación con interacción

Prensa Municipal Villaguay
24 de agosto · 🌐

¡MÁS Y MEJORES SERVICIOS, PARA NUESTROS VECINOS! 🇨🇺 🇨🇺

🚧 CONTINUÁN LOS TRABAJOS EN CALLE ISABEL LA CATÓLICA 🚧 ⚠️

👉 Municipalidad de Villaguay 🇨🇺
👉 Obras... Ver más

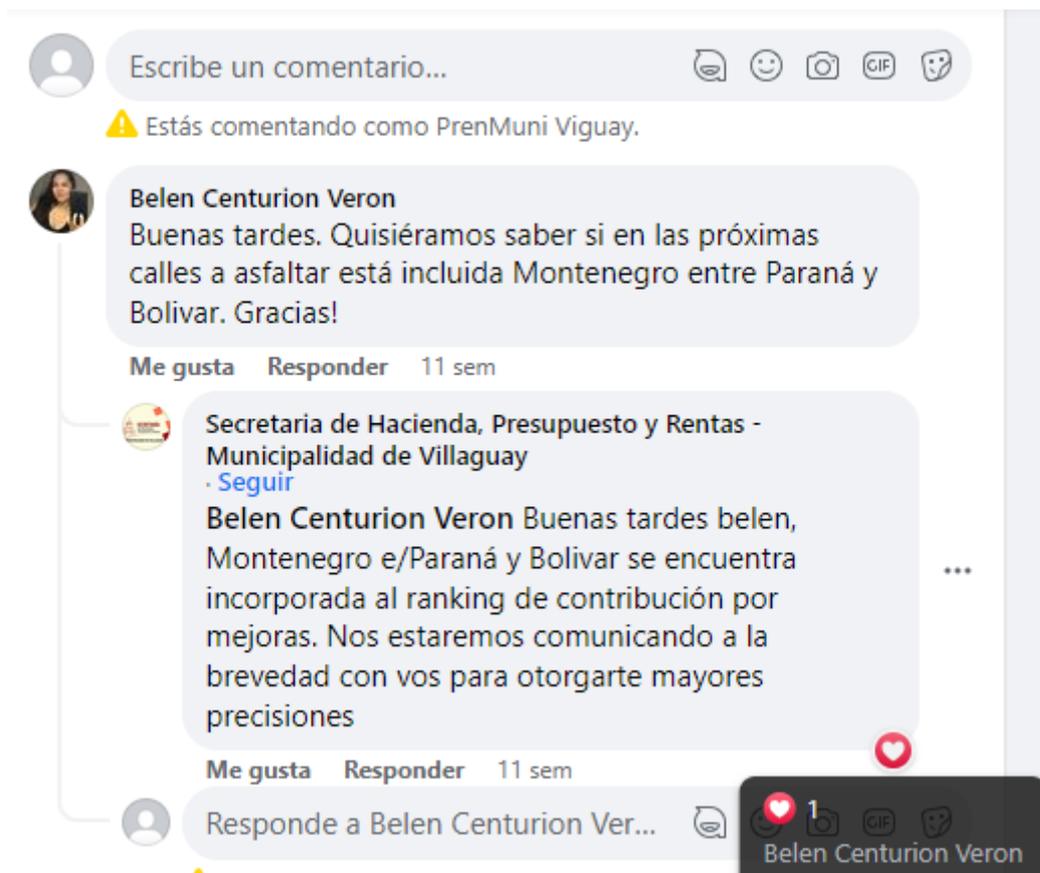


📣 Promociona esta publicación para llegar a 1633 personas más por \$1.074. [Promocionar publicación](#)

👍 6 2 comentarios 7 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🗨️





El único intercambio registrado se observó en la publicación numerada con el 119, cuyo contenido refiere a la continuación de trabajos de obra pública en calle Isabel La Católica.

La usuaria Belen Centurion Veron comenta: “Buenas tardes. Quisiéramos saber si en las próximas calles a asfaltar está incluida Montenegro entre Paraná y Bolivar. Gracias!”.

La respuesta no provino del administrador, sino desde el usuario Secretaria de Hacienda, Presupuesto y Rentas - Municipalidad de Villaguay, quien tipeó: “Belen Centurion Veron Buenas tardes belen, Montenegro e/Paraná y Bolivar se encuentra incorporada al ranking de contribución por mejoras. Nos estaremos comunicando a la brevedad con vos para otorgarte mayores precisiones”.

Este comentario generó a su vez una reacción (“Me Encanta”) por parte de la usuaria a quien se dirigía.



Otras publicaciones con comentarios

- En la publicación N°12, sobre un taller para niños con discapacidad, el comentario corresponde a un familiar de uno de ellos. La usuaria Marta Alicia Orsingher dice: “Hermoso Como estan de Felices sin duda el Arte es su motivacion.Feliz esta mi Hermano Jorge Orsingher por esta posibilidad de desplegar lo que le gusta.Gracias Claudia por sumarlo a tu prestigioso Taller”
- En la N°33, sobre vacunación de mascotas para prevenir enfermedades, la usuaria Valeria Arellano responde con una imagen informativa sobre el tema.
- En la N°93, sobre una visita de intercambio de talleres de oficios, se registran 3 comentarios, correspondientes a Maria Ines Gonzalez (“Que hermosas prendas se ven.😍”); María Cristina de Isasi (“Hermoso encuentro! Gracias por recibirnos!!”); y Lorena Martinez (“Que lindo Tati...ya quiero volver ja”)
- La N° 101, una necrológica referente a un empleado municipal, sumó comentarios de 4 usuarios, expresando condolencias, y mensajes dirigidos al fallecido y su familia.
- La N°102, acerca del “multitudinario festejo del Día de la Niñez”, generó el comentario negativo de la usuaria Brigida Montiel: “Día del niño se dice manga de ignorantes”
- La N°136 y N°137, respecto a dos temas diferentes (apertura del mercado popular de productores y tareas de mantenimiento de luminaria pública, respectivamente), motivaron sendos comentarios idénticos del mismo usuario. En ambos, Airton Vvafler expresó: “Excelente”.



Publicación con mayor cantidad de reacciones



De las 4 publicaciones con mayor cantidad de reacciones, 3 refieren a eventos de la ciudad, y el restante a un tema de relevancia para la comunidad:

- N°102 (38 “likes”): “Multitudinario festejo del Día de la Niñez en el Poli”
- N°25 (30): “Expo Rural de Villaguay: la presidenta municipal María Claudia Monjo participó del corte de cinta que abrió la nueva edición de la muestra”
- N°38 (30): “Bienvenida y recepción oficial en Villaguay del embajador extraordinario y plenipotenciario de Japón”
- N°158 (26): “Un hidroelevador para Villaguay”



Otras publicaciones con 10 o más reacciones:

- N°9: El vicepresidente de la Confederación de Peluqueros de Argentina brindó una charla en la escuela profesional
- N°27: ¡Vení a visitar el stand de la Muni en La Rural!
- N°43: Entrega de nuevos microcréditos a emprendedores locales
- N°59: Nuevos sanitarios en la Escuela 88 “Tambor de Tacuarí”
- N°62: Jornadas de Ecos, espacio de arte integral
- N°84: Acto oficial en conmemoración del Paso a la Inmortalidad del General José de San Martín
- N°106: Nueva cuadra de pavimento
- N°120: La vicegobernadora Stratta anunció el llamado a licitación para la nueva residencia femenina de la Escuela Urquiza
- N°126: Espacio integral de "Arteterapia"
- N°127: La vicegobernadora recorrió la obra del nuevo edificio para nivel inicial en la ENSML
- N°137: Concejo Juvenil: se realizó la charla informativa y participaron 12 escuelas secundarias
- N°141: Se inauguró la muestra "Cuéntame de La Zoila", de Agustina Flores
- N°150: Nueva jornada de vacunación (imágenes)
- N°152: Encuentro del taller para acompañantes de personas con discapacidad (imágenes)

