

Estrategias de las instituciones en las redes sociales. Estudio de caso de las grandes ciudades y comunidades autónomas

Strategies of Major Cities on Social Media: City Councils as Informational References

Trinidad Fortes Martínez
Universidad de Málaga

Lorena Vegas García
Universidad de Málaga

Francisco Javier Paniagua Rojano
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Fortes Martínez, Trinidad; Vegas García, Lorena y Paniagua Rojano, Francisco Javier (2025). Estrategias de las instituciones en las redes sociales. Estudio de caso de las grandes ciudades y comunidades autónomas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 73-104. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8998>.

Palabras clave

Estrategias; redes sociales; ayuntamientos; audiencias; jóvenes; desinformación

Keywords

Strategies; Social Media; Citycouncils; Audiences; Youth; Disinformation

Resumen

Esta propuesta pretende analizar cómo los ayuntamientos de las grandes ciudades españolas y algunas comunidades autónomas gestionan sus cuentas oficiales en X (Twitter), Facebook, Instagram y TikTok. En concreto, qué estrategias siguen para informar y escuchar a la ciudadanía a través de estos canales, así como los principales formatos y el tono que mejor les funciona en cada medio y su papel como referentes informativos para adultos y adolescentes. El objetivo es identificar buenas prácticas para interactuar con las audiencias de diferentes edades, escuchar sus puntos de vista sobre asuntos locales, fidelizar la relación con la ciudadanía y consolidarse como fuentes informativas fiables. Para ello, a través de la aplicación FanpageKarma, se descargaron los 5000 mensajes, por cada red social, con mayor tasa de interacción en 2023 de los 80 municipios que, según la Ley de Grandes Ciudades, se enmarcan en este ámbito y de las comunidades autónomas. Se aplica, por tanto, la técnica metodológica de análisis de contenido, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, con el fin de analizar los mensajes, su efecto en la audiencia y el feedback recibido por las instituciones. De este estudio se concluye que, aunque los ayuntamientos realizan un esfuerzo importante por adaptarse a la era digital, el reto de convertirse en referentes informativos en sus medios propios implica una mayor apuesta por canales y mensajes más cercanos a la sociedad como, por ejemplo, con más presencia en Tik Tok, una inversión de presente y de futuro, si se piensa en las audiencias jóvenes, ya que solo un tercio de las corporaciones estudiadas cuentan con una cuenta oficial en este canal.

Abstract

This proposal aims to analyze how the city councils of Spain's largest cities and regions manage their official accounts on X (formerly Twitter), Facebook, Instagram, and TikTok. Specifically, it examines the strategies they employ to inform and listen to citizens through these channels, the main formats and tones that are most effective on each platform, and their role as informational references for both adults and adolescents. The objective is to identify best practices for engaging with audiences of different ages, gathering their perspectives on local issues, fostering loyalty among citizens, and establishing themselves as reliable sources of information. To this end, using the FanpageKarma application, the 5,000 posts with the highest interaction rates in 2023 were downloaded from each social network for the 80 municipalities classified as «large cities» under the relevant Spanish legislation, as well as from the autonomous communities. Thus, the methodological technique of content analysis is applied, both quantitatively and qualitatively, in order to examine the messages, their impact on audiences, and the feedback received by the institutions.

The study concludes that, although city councils are making significant efforts to adapt to the digital era, the challenge of becoming informational references on their own channels requires a greater commitment to platforms and messages that are more closely aligned with society. For example, increasing their presence on TikTok represents both a current and future investment, especially when considering younger audiences, since only one third of the studied city councils maintain an official account on this platform.

Autores

Trinidad Fortes Martínez [trinfortes@uma.es] es graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga y el Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa. Ha dirigido sus pasos hacia la investigación y la Alfabetización Mediática. Es beneficiaria de un contrato de Formación de Profesorado Universitario con el que realiza su tesis doctoral en el programa de Doctorado de Educación y Comunicación Social de la Universidad de Málaga, al tiempo que imparte la asignatura de prácticas de Comunicación Corporativa del departamento de periodismo de la Universidad de Málaga. Forma parte del grupo de investigación Open Communication en Startups lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación y es miembro del Proyecto Nacional «El uso Informativo de las redes sociales por parte de la población adulta española; consumo incidental, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos».

Lorena Vegas García [lorenavegas@uma.es] es graduada en Periodismo (2023) y Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa (2024) por la Universidad de Málaga, donde actualmente disfruta de una beca de Formación de Profesorado Universitario (FPU) en el Departamento de Periodismo. Su tesis doctoral se centra en la gestión de la comunicación para la prevención y situaciones de crisis en el sector agroalimentario. Ha sido beneficiaria de una beca de colaboración del Ministerio de Educación y Formación Profesional. Ha trabajado como consultora de comunicación en Neico, Coonic y CREDO. En 2024 fue Premio Terra Málaga al mejor Trabajo Fin de Grado (Diputación de Málaga) y Premio Extraordinario de Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Francisco Javier Paniagua Rojano [fjpaniagua@uma.es] es Profesor Titular de Universidad (21/12/2017) y actualmente imparte docencia en el grado de Periodismo en la Universidad de Málaga. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación institucional y corporativa, social media, modelos de negocios en la empresa informativa, la desinformación y las noticias falsas. En los últimos años, ha publicado más de treinta artículos, en diferentes revistas de impacto en JCR y SCOPUS, sobre el uso de las redes sociales en instituciones, organizaciones

y en destinos turísticos, comunicación política, la profesión periodística y el emprendimiento en empresas informativas. Es evaluador habitual de proyectos en la ANEP y CONICYT y actualmente forma parte de la ACUSG, como evaluador de títulos oficiales. Ha sido director de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) y la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) Actualmente, es vicedecano de Calidad e Innovación y coordina el máster en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga; además de ser secretario de la sección «Comunicación estratégica y organizacional» en la AEIC.

1. Introducción

Las plataformas de medios sociales ofrecen a los gobiernos locales nuevas oportunidades de participación ciudadana, transparencia y mejora de la prestación de servicios (Sobaci, 2016; Graham, 2014). Estas herramientas permiten una rápida difusión de la información, la autopromoción y un diseño innovador de los servicios públicos (Sobaci, 2016). Los responsables de la información pública consideran que las redes sociales son beneficiosas para promover el diálogo, el compromiso y la comunicación sin restricciones con los ciudadanos, a pesar de algunos obstáculos (Graham, 2014). Facebook parece ser más eficaz que X para la participación ciudadana en los asuntos de los gobiernos locales, y factores como la transparencia en línea y la interactividad influyen en los niveles de participación (Haro-de-Rosario et al., 2018). Los medios sociales también pueden mejorar la capacidad de respuesta del gobierno local al proporcionar un canal de comunicación bidireccional para que los ciudadanos presenten solicitudes de trabajo y para que los funcionarios optimicen la asignación de tareas (Lorenzi et al., 2014). Aunque las redes sociales presentan oportunidades y desafíos, se han convertido en una herramienta importante para que los gobiernos locales establezcan relaciones con los ciudadanos y mejoren las prácticas de comunicación (Sobaci, 2016; Graham, 2014).

El despliegue estratégico de redes sociales por parte de los gobiernos locales de grandes ciudades se enmarca en una transformación más amplia hacia la gobernanza digital, en la que estas plataformas se integran como instrumentos de comunicación pública, participación ciudadana y construcción simbólica del poder local. Este marco teórico revisa cómo las estrategias de redes sociales urbanas han sido conceptualizadas, aplicadas y evaluadas, considerando dimensiones metodológicas, resultados empíricos y condiciones institucionales.

El uso de las redes sociales que realizan los gobiernos combina funciones informativas, promocionales y simbólicas, y con frecuencia se centran en la difusión de eventos. Por ejemplo, los municipios italianos utilizan estas plataformas no solo para informar sobre servicios públicos y eventos, sino también como espacios para el co-diseño de políticas con los ciudadanos (Gesuele et al., 2016). A nivel internacional, canales como X (Twitter) y Facebook han demostrado ser más eficaces que los medios tradicionales para generar compromiso, especialmente cuando el contenido apela a la identidad local o al sentido de comunidad, como se evidenció en municipios polacos durante la pandemia de COVID-19 (Górska et al., 2021).

Diversos enfoques han permitido categorizar los usos gubernamentales de redes sociales. DePaula et al. (2017) establecen una tipología que clasifica los mensajes según su intencionalidad (informativa, simbólica, autopresentación), evidenciando que, aunque la mayoría de los mensajes buscan informar, también desempeñan funciones estratégicas de imagen. Este patrón se replica en el estudio de Mossber-

ger et al. (2013), donde se constata que en grandes ciudades estadounidenses predominan estrategias unidireccionales de «push» comunicativo, aunque con una tendencia emergente hacia la bidireccionalidad.

1.1. Participación ciudadana y *engagement* digital y transparencia para ganar confianza

La literatura reciente pone énfasis en la relación entre el uso de redes sociales y la participación ciudadana efectiva. En el caso tailandés, Roengtam (2021) demuestra que el uso sistemático de redes sociales puede fortalecer el vínculo entre municipios y ciudadanos, al facilitar la presentación de quejas, recomendaciones y coproducción de servicios. En un contexto europeo, estudios sobre la región italiana durante el COVID-19 muestran cómo los gobiernos locales utilizaron Facebook para adaptarse a las necesidades de información y empatía social de la ciudadanía, desarrollando progresivamente habilidades comunicativas y estrategias más interactivas (Mori et al., 2020).

Diversas investigaciones vinculan el uso estratégico de redes sociales con una mayor percepción de transparencia y confianza institucional. Por ejemplo, el estudio de Luo et al. (2023) sobre el uso del micro blog Weibo en Wuhan, China, durante la pandemia, concluye que la transparencia comunicacional mediada por redes sociales fortaleció la confianza ciudadana y, con ello, el compromiso público. Un hallazgo similar aparece en el estudio de Jati (2020) sobre el programa #KemalaJateng en Indonesia, donde Twitter fue usado eficazmente para recibir quejas ciudadanas y fomentar respuestas gubernamentales ágiles, reforzando la legitimidad del gobierno.

El éxito o fracaso de las estrategias digitales no depende solo de los contenidos publicados, sino también de factores estructurales. Faber et al. (2020) revelan que la fragmentación política, la experiencia previa en redes sociales, el perfil demográfico y la disponibilidad de personal especializado en TIC influyen significativamente en el grado de interacción digital de los gobiernos holandeses. Asimismo, en el contexto australiano, Sharif et al. (2016) identifican que la compatibilidad tecnológica, los beneficios percibidos y el grado de formalización de procesos explican el impacto institucional de las redes sociales.

El uso de redes sociales también responde a objetivos de marketing territorial y branding urbano. Sevin (2016) argumenta que plataformas como X (Twitter) y Facebook se utilizan no solo para comunicar políticas, sino para posicionar a la ciudad en el imaginario global. Sin embargo, señala que muchas campañas carecen de una estrategia coherente y se centran en visibilizar eventos sin fomentar una narrativa urbana cohesionada.

Aunque los gobiernos locales están adoptando redes sociales de forma creciente, las prácticas no siempre se traducen en mayor participación o legitimidad. Obstáculos como la falta de estrategia, el uso unidireccional de los canales, la ausencia de evaluación de impacto, o la escasa formación del personal limitan el potencial de estas herramientas (Sobaci, 2016; Criado et al., 2019).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer el uso de las redes sociales por parte de los ayuntamientos de las grandes ciudades y de las comunidades autónomas, así como determinar que estrategias siguen para conectar con la audiencia, los principales formatos, el tono que mejor les funciona en cada medio y si su propuesta comunicativa los posiciona como referentes informativos.

Para ello se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar buenas prácticas para interactuar con las audiencias, escuchar sus puntos de vista sobre asuntos locales y fidelizar la relación con la ciudadanía evitando la desinformación.
2. Examinar el uso de las redes sociales X (Twitter), Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube de los principales 30 ayuntamientos del listado de grandes ciudades y comunidades autónomas
3. Analizar las publicaciones con mayor éxito dentro de las redes sociales especificadas y los parámetros que permiten la mayor notoriedad de estas.

El análisis de contenido es una de las herramientas más eficaces para la interpretación de la información y para identificar y analizar, no solo lo que se transmite de forma literal, sino también todos los datos cualitativos y aquellos elementos que puedan condicionar el contenido de forma implícita.

A través del siguiente estudio se pretende verificar la hipótesis de que los grandes ayuntamientos son conocedores de la importancia de las redes sociales en la comunicación institucional, pero, a pesar de que cada vez hay mayor interés y esfuerzo por avanzar en esta materia, no todos son conscientes de la importancia de usar dichos canales, siendo incapaces de explotarlos adecuadamente.

Para la realización de este estudio se ha usado el listado de las 30 primeras grandes ciudades españolas según los parámetros especificados por el BOE en la Ley 57/2003, de 16 de diciembre, de medidas para la modernización del gobierno local.

Se utilizó la herramienta Fanpagekarma para descargar unos 20000 mensajes con mayor tasa de interacción en cada red social, seleccionando 5000 en cada una de ellas, X, en Instagram, en Tik Tok, y en Facebook durante el año 2023 de las grandes ciudades y en las comunidades autónomas con presencia en estos canales.

Es importante señalar que la elección del año de estudio se eligió por ser año de elecciones municipales, entendiendo que la utilización de los medios digitales se incrementaría en este periodo.

Para poder definir las prácticas que utilizan los ayuntamientos en su comunicación corporativa y el efecto que estas obtienen en su audiencia se ha realizado una comparativa de mercado entre todas las redes sociales, un seguimiento del desarrollo de estas, un análisis cuantitativo de los seguidores y otro cualitativo con respecto a los contenidos y las reacciones, en un periodo especialmente sensible debido al crecimiento de bulos durante las campañas electorales y la necesidad de verificar la información.

En la comparativa de mercado se analizan las cuotas de mercado que muestran la proporción de todas las interacciones del periodo que corresponde del 1 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023 de cada perfil, los perfiles que funcionan mejor y aquellos con mayor grado de interacción. A través de una matriz de éxito se analizan las redes sociales que tienen mayor notoriedad unida a la mejor tasa de compromiso. A través de la realización de un ranking de seguidores se consigue una clasificación de todos los perfiles de las redes sociales por número de seguidores, con mayor grado de acción y pertenencia a redes.

Mediante la función de la aplicación de seguimiento del desarrollo, se conoce el crecimiento de seguidores que han obtenido las cuentas en las redes sociales indicadas durante 2023 y cómo cada red social ha aumentado o disminuido su audiencia. Con la comparación de compromiso se consiguen datos con respecto a las interacciones dentro de cada red y se realiza una comparativa para saber cuál ha sido la de mayor éxito. Realizando un análisis de las tablas facilitadas se logran las interacciones de las diferentes plataformas y cómo han evolucionado estas a lo largo de un tiempo concreto.

La herramienta Fanpagekarma permite obtener información sobre los posts que se han publicado durante la fecha escogida, así como la media de publicaciones por día, el número total de interacciones en los doce meses y la media diaria, aumento de seguidores total y el promedio.

Para conocer el alcance de los contenidos y valorar cómo pueden las instituciones aprovechar y lograr un mayor rendimiento en sus cuentas oficiales en estos canales, se parte de la información que nos ofrece la herramienta para identificar qué ayuntamiento consigue un mejor rendimiento, y mejores tasas de mayor éxito en interacción y con qué frecuencia publican para ello. Posteriormente, se analizan los días y las franjas horarias más adecuadas para publicar y que suponen una mayor repercusión, por ejemplo, generando reacciones en los usuarios, los temas que se utilizaron con mayor frecuencia y obtuvieron más interacción y los hashtags óptimos y su alineación con los mensajes claves de estas ciudades.

Para finalizar, se realiza un ranking de las mejores publicaciones de 2023 de los ayuntamientos y comunidades autónomas seleccionadas en X, Instagram, Facebook y Tik Tok y se analizan las 25 primeras para conocer las claves de su éxito. Una vez obtenidos todos los datos sobre las redes sociales, se cruzan y analizan las diferentes variables para identificar las buenas prácticas que utilizan los ayuntamientos y, al mismo tiempo, describir la reacción de la audiencia con determinados mensajes.

3. Resultados

3.1. Presencia, actividad y reacciones en Facebook

El número de seguidores representa una primera aproximación al alcance potencial de las páginas institucionales. Destacan el Ayuntamiento de Madrid con 210.593 seguidores y, sorprendentemente, el Ayuntamiento de León con 256.456 seguidores, a pesar de ser una ciudad de tamaño medio. Esta observación refuerza la hipótesis de que el tamaño poblacional no guarda una correspondencia directa con la visibilidad digital institucional (López-Rabadán y Vicente-Marino, 2019).

Aunque no se dispone del detalle cuantitativo completo sobre las publicaciones en la tabla, se observa una tendencia general a mantener una cadencia regular en la generación de contenidos. Sin embargo, el volumen de publicaciones no parece estar directamente correlacionado con el nivel de interacción generado, lo que invita a reflexionar sobre la calidad y pertinencia del contenido frente a su mera cantidad.

En cuanto a las reacciones, que integran «me gusta», comentarios y otras formas de interacción, el liderazgo corresponde nuevamente al Ayuntamiento de León, con 343.108 reacciones, seguido por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (342.157) y el Ayuntamiento de Madrid (161.891). En particular, el número de «me gusta» obtenidos por León (256.456) lo posiciona como el ente local con mayor engagement relativo.

Respecto a los comentarios, otro indicador de implicación ciudadana, también se observa una mayor concentración en estas tres instituciones. Cabe mencionar el caso del Ayuntamiento de Oviedo, que pese a no figurar entre los más seguidos, logra 159.934 reacciones, lo que podría indicar una comunidad digital altamente activa o una estrategia comunicativa eficaz en términos emocionales o narrativos.

Los resultados sugieren que la eficacia comunicativa en redes sociales no depende exclusivamente del tamaño de la institución ni del volumen de publicaciones, sino de una combinación de factores que incluyen la profesionalización de la gestión digital, la adaptación del contenido al contexto sociocultural local, y la capacidad de generar narrativas institucionales que promuevan la identificación ciudadana (Sandoval-Almazán y Gil-García, 2014).

Figura 1.

Ayuntamientos y CCAA en Facebook

	Seguidores	N Publicaciones	N Me gusta	N Comentarios	Reacciones
Ayuntamiento de Madrid	210 593	1 863	85 185	34 307	161 890
Ayuntamiento de Málaga	87 963	3 528	61 048	8 100	97 257
Gobierno de Aragón	83 131	2 785	75 551	10 116	114 469
Generalitat de Catalunya	69 395	332	19 475	4 871	37 621
Junta de Extremadura	65 075	2 239	184 149	25 630	342 157
Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha	64 704	3 926	51 249	2 313	102 535
Ayuntamiento de Murcia	45 325	2 246	76 748	14 326	119 336
Gobierno de Cantabria	44 305	3 103	47 791	9 380	80 352
Ayuntamiento de Oviedo	43 488	2 719	103 637	11 491	159 986
Ayuntamiento de Cartagena - España	40 738	1 765	63 369	7 485	102 876
Ayuntamiento de Elche - Ajuntament d'Elx	40 173	2 367	47 481	14 236	81 039
Concello da Coruña	39 992	1 687	47 715	6 120	78 616
Junta de Castilla y León	37 891	1 099	11 140	2 852	20 921
Ajuntament de Palma	35 005	1 812	40 115	13 059	72 731
Ayuntamiento de Córdoba	26 520	64	1 216	165	2 091
Ayuntamiento De León España	25 425	2 859	256 456	25 073	343 108
Ayuntamiento de Móstoles	22 522	1 178	39 614	11 428	67 539
Concello de Ourense	21 489	657	44 897	7 996	64 659
Gobierno de La Rioja	19 505	624	8 412	305	10 969
Ayuntamiento de Logroño	15 745	2 648	28 975	3 547	41 795
Gobierno de Navarra / Nafarroako Gobernua	12 568	221	1 847	73	2 629
Pazo de Raxoi	12 175	1 514	15 687	2 060	27 215
Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala	11 600	2 181	10 504	2 211	16 417
Delegacion Gobierno Melilla	8 508	726	5 317	483	8 320
Ajuntament de Badalona	8 307	639	15 678	2 847	25 683
Gobierno de Ceuta	7 484	1 118	9 076	359	13 065

Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

En este sentido, el rendimiento del Ayuntamiento de León constituye un caso ejemplar que merece atención desde una perspectiva de estudio de caso futuro, al representar un modelo de éxito desanclado de las grandes capitales o gobiernos regionales.

En cuanto a las palabras claves utilizadas, conviene destacar que la comunicación institucional en redes sociales representa una herramienta esencial para promover la transparencia, informar a la ciudadanía y fomentar la participación pública. Facebook, por su estructura narrativa y su alcance intergeneracional, sigue siendo un canal privilegiado para las administraciones locales y autonómicas. El

presente informe se basa en el análisis de una nube de palabras clave extraídas de publicaciones oficiales, con el objetivo de identificar los temas predominantes, el enfoque comunicativo y los ejes discursivos que caracterizan la presencia institucional en esta red.

Entre los mensajes más utilizados destacan la información institucional y anuncios públicos. Así se utilizan palabras como «informar», «presentado», «Gobierno», «programa», «proyecto», y «servicios» indican que una parte significativa de las publicaciones se centra en comunicar iniciativas oficiales, avances administrativos y políticas públicas.

En la misma línea, las cuentas institucionales también comparten información sobre eventos y calendario institucional y, en este caso, se utilizan términos como «mañana», «hoy», «mes», «año», «2022», «2023», «febrero» y «Reyes» revelan una estrategia de comunicación anclada al calendario, promoviendo actos institucionales, celebraciones y actividades programadas.

Por último, se suele utilizar también Facebook para incentivar la participación ciudadana y la promoción local, apoyándose en palabras como «participan», «visiten», «celebrar», «mejorar» y «social» muestran un esfuerzo por implicar activamente a la comunidad en las acciones institucionales y por destacar el impacto social de las políticas.

Llama la atención la escasa presencia de términos con carga emocional o narrativa. Esto sugiere que las publicaciones en Facebook, más que construir relatos institucionales o fomentar el engagement emocional, se enfocan más en la difusión de información de manera estructurada y objetiva.

El análisis de la nube de palabras revela que el discurso institucional en Facebook por parte de ayuntamientos y CCAA se caracteriza por un enfoque informativo, formal y funcional. Las publicaciones están centradas en comunicar proyectos, servicios y eventos, y se refuerza la figura de los representantes institucionales. Sin embargo, esta estrategia tiende a priorizar la transmisión de datos sobre la construcción de relatos atractivos o interactivos.

En un entorno digital cada vez más saturado y competitivo, donde el contenido emocional y visual tiene mayor impacto, este enfoque puede limitar el alcance y la implicación ciudadana, especialmente entre los públicos más jóvenes.

En este sentido se recomienda humanizar la comunicación, con la incorporación de narrativas más cercanas y personales, con testimonios ciudadanos o relatos de impacto real, diversificar el lenguaje con un vocabulario más accesible y emocional que conecte con los valores e intereses de la audiencia y fomentar la participación activa con llamadas a la acción, encuestas, comentarios y contenidos colaborativos. Ayudaría también bastante reforzar el componente visual y mul-

timedia: Incluir más videos, transmisiones en vivo y recursos visuales atractivos que complementen los mensajes escritos.

Por último, se suele utilizar también Facebook para incentivar la participación ciudadana y la promoción local, apoyándose en palabras como «participan», «visiten», «celebrar», «mejorar» y «social» muestran un esfuerzo por implicar activamente a la comunidad en las acciones institucionales y por destacar el impacto social de las políticas.

Llama la atención la escasa presencia de términos con carga emocional o narrativa. Esto sugiere que las publicaciones en Facebook, más que construir relatos institucionales o fomentar el engagement emocional, se enfocan más en la difusión de información de manera estructurada y objetiva.

El análisis de las palabras claves más utilizadas indican que el discurso institucional en Facebook por parte de ayuntamientos y CCAA se caracteriza por un enfoque informativo, formal y funcional. Las publicaciones están centradas en comunicar proyectos, servicios y eventos, y se refuerza la figura de los representantes institucionales. Sin embargo, esta estrategia tiende a priorizar la transmisión de datos sobre la construcción de relatos atractivos o interactivos.

3.2. Presencia, actividad y reacciones en Instagram

En los últimos años, Instagram se ha consolidado como una de las principales plataformas digitales para la comunicación institucional, debido a su alto nivel de engagement y su orientación visual (Albaladejo, 2022). Este informe analiza comparativamente los niveles de actividad y respuesta ciudadana (medidos por seguidores, publicaciones, me gusta, comentarios y reacciones) de diferentes ayuntamientos y comunidades autónomas en España, con el objetivo de identificar buenas prácticas y tendencias emergentes en el uso institucional de esta red social.

El Ayuntamiento de Madrid lidera con una diferencia notable el número de seguidores (201.988) y presenta también una cifra elevada de publicaciones (1.045), lo que sugiere una estrategia sostenida y consolidada en esta red. Le siguen la Generalitat de Catalunya (82.806 seguidores), el Ayuntamiento de Málaga (62.820) y el Ajuntament d'Elx (28.873), este último destacando por su altísimo volumen de publicaciones (2.381), el más elevado de todos los perfiles analizados.

El volumen de publicaciones, sin embargo, no siempre se correlaciona directamente con el número de seguidores. Por ejemplo, el Ajuntament de Palma con 1.253 publicaciones alcanza 31.606 seguidores, mientras que el Gobierno de Ceuta, con apenas 9 publicaciones, tiene 1.112 seguidores. Esto sugiere que la estrategia de contenido y la identidad digital también juegan un papel relevante en la atracción de audiencias.

Figura 2.

Ayuntamientos y CCAA en Instagram



Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

En cuanto al total de reacciones (me gusta • comentarios), el Ayuntamiento de Madrid vuelve a liderar con 579.635 interacciones, seguido del LeonAyto (Ayuntamiento de León) con 418.720 y del Ajuntament d'Elx con 352.436. Estas cifras indican un alto grado de interacción ciudadana, especialmente si se considera que Elche, por ejemplo, cuenta con menos seguidores que otras instituciones, lo que podría denotar un elevado nivel de fidelidad y participación de su comunidad digital.

La capital andaluza, Málaga, también presenta un buen rendimiento en este indicador, con 213.942 reacciones, coherente con su posición en términos de seguidores.

El desglose de las reacciones permite distinguir entre los «me gusta», que reflejan una forma de interacción rápida, y los comentarios, que exigen mayor implicación por parte del usuario. En este sentido, el Ayuntamiento de Madrid obtiene el mayor número de «me gusta» (563.138) y comentarios (16.497), lo que denota tanto un gran alcance como una comunidad activa.

Otros casos relevantes son: LeonAyto, que con 413.793 me gusta y 4.927 comentarios muestra un engagement notable en relación con sus 20.962 seguidores, lo que sugiere una estrategia de contenido altamente eficaz; Ajuntament d'Elx, con 336.698 me gusta y 15.738 comentarios, confirma su rendimiento elevado, potenciado por la gran frecuencia de publicación.

En contraste, administraciones como la Generalitat de Catalunya o el Gobierno de Aragón, si bien presentan cifras aceptables de seguidores, muestran valores moderados en comentarios (948 y 959, respectivamente), lo que podría indicar un menor nivel de interacción cualitativa.

En resumen, estos datos permiten identificar distintos perfiles de comportamiento comunicativo: aquellas instituciones con gran volumen y alto impacto (Madrid, Elche, León), que combinan muchos seguidores, frecuencia de publicación y fuerte interacción; entidades con bajo volumen y bajo impacto, como el Gobierno de Ceuta, que presenta tanto poca actividad como escasa respuesta e igualmente, se encuentran casos intermedios, como Málaga, Palma o Cartagena, que con un número razonable de seguidores y publicaciones logran también cifras destacadas de reacciones, aunque no lideren.

Estos patrones sugieren que la estrategia de contenidos (frecuencia, calidad y formato), más allá del tamaño institucional, es un factor decisivo en el rendimiento en redes sociales. Además, el uso de narrativas visuales y audiovisuales adaptadas a Instagram parece ser una condición clave para fomentar el engagement ciudadano.

La comunicación institucional en redes sociales representa una herramienta esencial para promover la transparencia, informar a la ciudadanía y fomentar la participación pública. Facebook, por su estructura narrativa y su alcance intergeneracional, sigue siendo un canal privilegiado para las administraciones locales y autonómicas. El presente informe se basa en el análisis de una nube de palabras clave extraídas de publicaciones oficiales, con el objetivo de identificar los temas predominantes, el enfoque comunicativo y los ejes discursivos que caracterizan la presencia institucional en esta red.

Entre los mensajes más utilizados destacan la información institucional y anuncios públicos. Así se utilizan palabras como «informar», «presentado», «Gobierno», «programa», «proyecto», y «servicios» indican que una parte significativa de las publicaciones se centra en comunicar iniciativas oficiales, avances administrativos y políticas públicas.

En la misma línea, las cuentas institucionales también comparten información sobre eventos y calendario institucional y, en este caso, se utilizan términos como «mañana», «hoy», «mes», «año», «2022», «2023», «febrero» y «Reyes» revelan una estrategia de comunicación anclada al calendario, promoviendo actos institucionales, celebraciones y actividades programadas.

En un entorno digital cada vez más saturado y competitivo, donde el contenido emocional y visual tiene mayor impacto, este enfoque puede limitar el alcance y la implicación ciudadana, especialmente entre los públicos más jóvenes.

En este sentido se recomienda humanizar la comunicación, con la incorporación de narrativas más cercanas y personales, con testimonios ciudadanos o relatos de impacto real, diversificar el lenguaje con un vocabulario más accesible y emocional que conecte con los valores e intereses de la audiencia y fomentar la participación activa con llamadas a la acción, encuestas, comentarios y contenidos colaborativos. Ayudaría también bastante reforzar el componente visual y multimedia: Incluir más videos, transmisiones en vivo y recursos visuales atractivos que complementen los mensajes escritos.

Los términos más utilizados en Instagram por las corporaciones locales y las comunidades analizadas son Ayuntamiento, Ciudad, INFORMATIVA, Centro, Concejalías, Programación, Junta, Municipal, visitas y participativo. Estos resultados reflejan un discurso predominantemente institucional, centrado en la administración local, la gestión pública y la planificación de actividades.

En este sentido, las palabras que generan más reacciones entre la audiencia son hoy, nuestro, Alcaldía y Elche. El uso de referencias temporales actuales (hoy, día), posesivos que generan cercanía (nuestro) y nombres geográficos concretos (Elche) parece favorecer la conexión emocional con la audiencia, lo que se traduce en mayor participación.

Por el contrario, ciertos términos aparecen con una baja respuesta del público, como presidente, enero, proyecto, celebrar o información, lo que sugiere que un lenguaje excesivamente formal o general puede no captar la atención del público en este entorno digital.

Este análisis revela una disonancia entre los términos más usados por las instituciones y aquellos que mayor respuesta generan en la ciudadanía. Mientras que la administración tiende a enfatizar conceptos organizativos y administrativos, la audiencia reacciona mejor a un lenguaje cercano, inmediato y emocionalmente resonante.

Este hallazgo plantea la necesidad de ajustar el discurso institucional para lograr una comunicación más eficaz en redes sociales, sin perder el carácter formal que caracteriza a la gestión pública.

Por estas razones se recomienda el uso de un lenguaje más directo, actual y adaptado al entorno social digital, incluir con mayor frecuencia referencias temporales y geográficas específicas, evaluar periódicamente el rendimiento del contenido publicado a partir de métricas de interacción. Y combinar la comunicación informativa con estrategias narrativas que favorezcan el vínculo emocional con la ciudadanía.

Las palabras clave permiten identificar varias tendencias en la comunicación de ayuntamientos y comunidades autónomas: gestión y administración, con términos como Presidente, Junta, Ayuntamiento, Gobierno y Pleno reflejan el interés por informar sobre la estructura y funcionamiento institucional; temporalidad y actualidad, citando palabras como enero, año, 2022, 2023 muestran la importancia de situar la información en un contexto temporal relevante; información sobre proyectos y servicios, con ejemplos como presentada, proyecto, sociales, concejalías, públicos, visita, destacan la comunicación de nuevas iniciativas, servicios y actividades dirigidas a la ciudadanía; y la localización y pertenencia, con la mención de Cartagena y Ciudad que indican que los contenidos suelen estar geolocalizados o dirigidos a comunidades específicas.

3.3. Presencia, actividad y reacciones en X

La cantidad de seguidores es un indicador clave de la visibilidad y el alcance potencial de cada institución en X. El Ayuntamiento de Madrid sobrepasa con 817,860 seguidores, cifra que multiplica por tres a la de la Generalitat de Catalunya (276,819), la segunda institución más seguida. En tercer lugar, se sitúa la Ciudad de Málaga (174,715), seguida por el Gobierno de Aragón (118,151) y la Junta de Extremadura (94,574).

El resto de las entidades, tanto ayuntamientos como gobiernos autonómicos, presentan cifras sensiblemente inferiores. Por ejemplo, el Gobierno de Ceuta (7,018) y la Delegación del Gobierno en Melilla (5,667) se sitúan en la parte baja del ranking. Esta disparidad sugiere que la notoriedad y el tamaño poblacional de la entidad influyen significativamente en su capacidad de atraer seguidores.

El volumen de publicaciones refleja la intensidad de uso de la plataforma. Destaca la Ciudad de Málaga con 6,908 publicaciones, seguida por el Gobierno de Castilla-La Mancha (4,940), la Junta de Castilla y León (4,041) y el Ayuntamiento de Murcia (5,355). El Ayuntamiento de Córdoba es una excepción notable, con solo 65 publicaciones, lo que puede indicar una estrategia comunicativa muy limitada o un perfil de reciente creación.

Sin embargo, no existe una relación directa entre el número de publicaciones y la cantidad de seguidores. Por ejemplo, el Gobierno de Aragón (5,436 publicaciones) y la Ciudad de Málaga (6,908) tienen cifras similares de publicaciones, pero una diferencia significativa en seguidores.

El análisis de la interacción permite evaluar el grado de participación de la audiencia. El Ayuntamiento de Madrid lidera con 76,606, seguido por la Junta de Castilla y León (42,735) y el Ayuntamiento de Murcia (38,961). Destaca el caso de León (35,792 «me gusta» con solo 15,071 seguidores), lo que sugiere una comunidad muy activa en relación a su tamaño. En el caso de los comentarios, también es

Madrid (18,922), seguido de Murcia (9,668) encabeza este apartado, seguidos por Málaga (7,853) y la Junta de Castilla y León (5,546). La alta cifra de comentarios en estos perfiles indica una comunidad participativa y posiblemente temas de debate o actualidad relevantes.

prácticamente las mismas instituciones lideran el ranking en reacciones totales. Madrid (129,104) se distancia ampliamente del resto, seguido por la Junta de Castilla y León (70,482) y Murcia (62,270). Málaga (52,054) y A Coruña (47,308) también presentan cifras destacadas.

Al comparar las métricas, se observan varios patrones. Por un lado, las grandes capitales y gobiernos autonómicos con mayor peso demográfico (Madrid, Catalunya, Málaga) concentran la mayor parte de los seguidores y la interacción.

Algunas entidades medianas, como Murcia o León, logran ratios de interacción elevados respecto a su base de seguidores, lo que sugiere una estrategia de contenidos eficaz o una comunidad especialmente implicada. Se aprecia, además, como sucede en otras redes sociales, que no siempre el volumen de publicaciones no siempre se traduce en mayor interacción, como se observa en el caso de Córdoba (65 publicaciones, solo 343 «me gusta»).

Los datos revelan una alta concentración de la atención en unos pocos perfiles institucionales, especialmente aquellos de grandes ciudades y comunidades autónomas. Sin embargo, la interacción no depende exclusivamente del tamaño de la audiencia, sino también de la calidad, relevancia y frecuencia de los contenidos publicados.

Se recomienda a las instituciones con menor presencia y actividad en X revisar sus estrategias comunicativas, priorizando la generación de contenido relevante y la interacción con la ciudadanía. Por último, la comparación entre entidades sugiere que el éxito en redes sociales institucionales requiere tanto de recursos como de una gestión profesionalizada y adaptada a las características de la audiencia.

La transformación digital ha modificado profundamente la relación entre las instituciones públicas y la ciudadanía. Las redes sociales, en particular X, se han consolidado como plataformas clave para la difusión de información institucional. En este contexto, el análisis del contenido textual permite detectar las prioridades temáticas, los enfoques comunicativos y el grado de implicación que estos generan entre los usuarios.

El análisis parte de un gráfico de nube de palabras ofrecida por Fanpagekarma, donde cada término representa una unidad léxica extraída de las publicaciones de cuentas institucionales de ayuntamientos y comunidades autónomas. A partir de la frecuencia (tamaño) y la interacción generada (color), se examinan tres dimensiones: términos de mayor frecuencia, las palabras que generan mayor respuesta ciudadana, y las palabras que, pese a su uso frecuente, no generan interacción.

Como en los casos ya descritos en otras redes sociales, en X las palabras más frecuentes son información, presenta, participado, nueva, proyecto, visitan, Gobierno, Ayuntamiento, presidencia, Ciudad, servicio, programación y celebrar

Esto revela un enfoque informativo y protocolario en las publicaciones institucionales. Predominan los sustantivos asociados a gestión y comunicación admi-

Figura 3.
Ayuntamientos y CCAA en X

	Seguidores	N publicaciones	N Me gusta	N comentarios	Reacciones
Ayuntamiento Madrid	817 860	5 431	76 606	18 922	129 104
Generalitat de Catalunya	276 819	1 491	15 588	3 722	27 970
Ciudad de Málaga	174 715	6 908	31 890	7 853	52 054
Gobierno de Aragón	118 151	5 436	30 380	3 465	51 422
Junta de Extremadura	94 574	3 487	24 373	2 247	40 736
Gobierno de Castilla-La Mancha	87 130	4 940	14 992	1 283	23 773
Junta de Castilla y León	83 968	4 041	42 735	5 546	70 482
Gobierno de Navarra	54 325	1 498	2 081	520	4 443
Concello da Coruña	51 465	2 540	31 922	3 189	47 308
Gobierno Cantabria	50 454	3 315	14 306	1 914	25 195
Ayuntamiento de Murcia	50 029	5 355	38 961	9 668	62 270
Vitoria-Gasteiz!	46 086	3 235	7 601	935	12 034
@aytoviedo	39 221	2 775	17 248	3 493	31 044
Gobierno de La Rioja	37 533	1 955	10 532	388	16 791
Ajuntament de Palma	29 079	2 714	11 001	2 555	17 432
Ayuntamiento Córdoba	28 992	65	343	50	544
Ayuntamiento de Cartagena	25 192	2 766	18 378	3 450	28 522
Ayuntamiento de Elche - Ajuntament d'Elx	22 352	2 225	12 468	1 800	19 453
Ayuntamiento Logroño	19 210	5 278	22 356	2 352	33 284
Ajuntament de Badalona	17 514	1 225	6 994	1 348	10 582
Ayuntamiento de Toledo	17 478	1 182	8 960	1 674	14 296
Ayuntamiento de Móstoles	17 102	1 437	15 997	3 109	26 596
Ayuntamiento de León	15 071	3 696	35 792	1 909	48 669
Concello de Ourense	9 082	648	4 895	833	6 887
Gobierno de Ceuta	7 018	771	1 374	109	2 597
Delegación del Gobierno en Melilla	5 667	1 520	3 915	151	7 075

Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

nistrativa (información, proyecto, servicio) y los verbos que refieren a acciones de tipo institucional o simbólico (presenta, visitan, celebrar).

Entre este elenco, los términos con mayor interacción son información, participado, nueva, celebrar, servicio, Ciudad, plazas, visitan, mañana y proyecto

Este patrón sugiere que los contenidos que comunican acciones concretas (visitas, celebraciones), información de utilidad (plazas, servicio), y novedades (nueva, proyecto) son especialmente valorados por la ciudadanía. La presencia de verbos en participio o en presente refleja un lenguaje que transmite inmediatez y dinamismo.

Una vez más, generan más rechazo entre la audiencia palabras más formales e institucionales como presenta, Gobierno, Ayuntamiento, realizará, nuestro y Ayuda. Se perciben como más distantes e impersonales, y se reduce su fuerza emocional.

Este análisis léxico revela un discurso institucional enfocado en la divulgación informativa, el anuncio de actuaciones y la difusión de programación pública. No obstante, la recepción ciudadana varía significativamente en función del tipo de término empleado.

En conclusión, los contenidos que anuncian acciones específicas o brindan información práctica y concreta (p. ej., plazas, servicios, celebraciones) tienden a generar mayor interés y participación, y el uso de términos institucionales o excesivamente genéricos, carentes de una narrativa atractiva, no logra movilizar la interacción social, aunque sean usados con alta frecuencia.

Por estas razones, se sugiere una mayor priorización del uso de lenguaje claro, concreto y cercano, centrado en beneficios tangibles para la ciudadanía, una reducción del protagonismo de términos excesivamente institucionales o protocolarios si no se acompañan de contenido narrativo relevante, el fomento de las publicaciones que relaten acciones específicas, en tiempo presente, para transmitir dinamismo y actualidad y una mayor vinculación de las publicaciones con elementos de participación ciudadana para mejorar el nivel de interacción y percepción

3.4. Presencia, actividad y reacciones en Tik tok

En los últimos años, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas digitales más influyentes, especialmente entre los públicos jóvenes. Esta red social representa una oportunidad única para que las instituciones públicas se acerquen a la ciudadanía, especialmente, la más joven desde un enfoque creativo, directo y accesible. En este contexto, el presente informe analiza el desempeño de diversos perfiles oficiales de ayuntamientos y comunidades autónomas (CCAA) en TikTok, evaluando su nivel de actividad, alcance y capacidad de interacción con la audiencia.

Figura 4.

Ayuntamientos y CCAA en Tik Tok

Profile	N publicaciones	N Me gusta	N Comentarios	Reacciones
ayuntamientomalaga	34	256 572	2 415	292 510
Gobierno de La Rioja	67	17 882	573	19 984
Junta de Extremadura	5	142	2	175
Gobierno de Aragón	122	3 454	193	4 520
nuggets krikosos	2	14	0	14
Concello da Coruña	97	798	19	911
Generalitat de Catalunya	78	46 294	1 237	56 508
Gobierno de Castilla-La Mancha	140	12 312	755	16 043
Ayuntamiento de Elche	53	9 644	121	11 084
Ayuntamiento de Elche - Ajuntament d'Elx	140	334	0	334

Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

El perfil institucional más activo es el del Gobierno de Castilla-La Mancha, con 140 publicaciones, seguido por el Gobierno de Aragón (122) y la Generalitat de Catalunya (78). Por otro lado, algunos perfiles muestran una participación mínima, como la Junta de Extremadura (5 publicaciones) o el caso anecdótico de nuggets krikosos (2 publicaciones). Resulta relevante mencionar la existencia de dos cuentas vinculadas al Ayuntamiento de Elche, lo que podría generar confusión en la ciudadanía y diluir el impacto comunicativo.

En términos de popularidad, el perfil del Ayuntamiento de Málaga destaca de manera sobresaliente, acumulando 256.572 «Me gusta» con solo 34 publicaciones, lo que demuestra una estrategia altamente efectiva. Le siguen, aunque a considerable distancia, la Generalitat de Catalunya (46.294 «Me gusta») y el Gobierno de La Rioja (17.882). En cambio, perfiles como el de la Junta de Extremadura (142) o el Ayuntamiento de Elche – Ajuntament d'Elx (334)- registran cifras muy bajas, evidenciando una escasa visibilidad o una estrategia poco adaptada a la lógica de TikTok.

En cuanto a la interacción, medida a través del número de comentarios, el Ayuntamiento de Málaga vuelve a encabezar la lista con 2.415 comentarios, seguido por la Generalitat de Catalunya (1.237) y el Gobierno de Castilla-La Mancha (755). Estas cifras indican un alto grado de participación por parte de la audiencia, un aspecto clave para fortalecer el vínculo institucional con la ciudadanía. Otros perfiles, sin embargo, apenas generan conversación, lo que limita su alcance y efectividad comunicativa.

Sumando «Me gusta» y comentarios, el perfil de @ayuntamientomalaga alcanza las 292.510 reacciones, consolidándose como el caso de éxito más destacado. Le siguen la Generalitat de Catalunya (56.508) y el Gobierno de La Rioja (19.984). La diferencia entre estos resultados evidencia la importancia de no solo estar presentes en la red, sino también de ofrecer contenido atractivo y alineado con las dinámicas de la plataforma.

Los datos reflejan una diferencia notable entre cantidad de publicaciones y eficacia comunicativa. El Ayuntamiento de Málaga, con una baja frecuencia de publicación, logra una altísima tasa de respuesta, lo que sugiere una estrategia centrada en la calidad, creatividad y conexión emocional con la audiencia. Por el contrario, instituciones como el Gobierno de Castilla-La Mancha, pese a su elevado volumen de contenido, no obtienen una respuesta proporcional, lo que apunta a la necesidad de revisar el enfoque y adaptar el mensaje a las particularidades del medio.

Asimismo, la presencia de perfiles duplicados o inactivos revela una falta de planificación estratégica y de cohesión institucional que puede perjudicar la percepción pública. La eficacia en TikTok no depende únicamente de la presencia, sino de la capacidad de generar contenido que estimule la participación, sea relevante y respete el lenguaje propio de la plataforma.

En este sentido se recomienda que en la gestión de las cuentas institucionales de TikTok, se apueste por una revisión y adaptación de los contenidos, priorizando la calidad sobre cantidad, así como unificar perfiles institucionales duplicados, especialmente cuando pertenecen al mismo ente, para evitar confusión, estudiar buenas prácticas, como el caso del Ayuntamiento de Málaga, para aplicarlas en otros contextos institucionales y fomentar la participación ciudadana, incentivando el diálogo mediante contenido relevante y formatos creativos.

A partir del análisis, se proponen algunas recomendaciones para mejorar la estrategia de comunicación en TikTok de ayuntamientos y comunidades autónomas, como potenciar la actualidad y la transparencia, publicar contenidos sobre novedades, proyectos y actividades recientes, utilizando fechas y términos temporales para conectar con el interés ciudadano por la actualidad, mostrar el trabajo de las autoridades y equipos de gobierno para generar cercanía y confianza, fomentar la participación ciudadana, invitar a la audiencia a participar en eventos, plenos

y actividades municipales, utilizando palabras clave que ya generan interacción, como «visita», «participan» o «proyecto» y realizar encuestas y preguntas relacionadas con los temas más populares para aumentar la interacción.

En la misma línea se puede personalizar el contenido por territorio, con menciones al nombre de ciudades y comunidades en los contenidos para reforzar la identidad local y la pertenencia, como «Cartagena» o «Castilla» y adaptar los mensajes a las características y necesidades de cada localidad.

Por último, se pueden diversificar los temas e incorporar temas culturales, de servicios y sociales que también aparecen en la nube y pueden atraer a distintos segmentos de la población. aprovechar tendencias y formatos de TikTok (retos, vídeos cortos, testimonios) para presentar información institucional de manera más atractiva.

El análisis de la nube de palabras evidencia que los ayuntamientos y comunidades autónomas priorizan en TikTok la comunicación de temas institucionales, proyectos, servicios y novedades, utilizando un lenguaje que genera alta interacción con los usuarios. El predominio del color verde confirma el éxito de estos temas para captar la atención y promover la participación ciudadana en redes sociales.

A partir del análisis, se proponen algunas recomendaciones para mejorar la estrategia de comunicación en TikTok de ayuntamientos y comunidades autónomas, como potenciar la actualidad y la transparencia, publicar contenidos sobre novedades, proyectos y actividades recientes, utilizando fechas y términos temporales para conectar con el interés ciudadano por la actualidad, mostrar el trabajo de las autoridades y equipos de gobierno para generar cercanía y confianza, fomentar la participación ciudadana, invitar a la audiencia a participar en eventos, plenos y actividades municipales, utilizando palabras clave que ya generan interacción, como «visita», «participan» o «proyecto» y realizar encuestas y preguntas relacionadas con los temas más populares para aumentar la interacción.

En la misma línea se puede personalizar el contenido por territorio, con menciones al nombre de ciudades y comunidades en los contenidos para reforzar la identidad local y la pertenencia, como «Cartagena» o «Castilla» y adaptar los mensajes a las características y necesidades de cada localidad.

Por último, se pueden diversificar los temas e incorporar temas culturales, de servicios y sociales que también aparecen en la nube y pueden atraer a distintos segmentos de la población. aprovechar tendencias y formatos de TikTok (retos, vídeos cortos, testimonios) para presentar información institucional de manera más atractiva.

3.5. Presencia, actividad y reacciones en Youtube

La cantidad de vídeos publicados evidencia grandes diferencias entre instituciones. El Ayuntamiento de Cartagena lidera con 788 vídeos, seguido por la Junta de Castilla y León (413), el Gobierno de Navarra (342) y el Ayuntamiento de Palma (385). En contraste, entidades como el Ayuntamiento de Badalona (17 vídeos), el Concello de Ourense (24) y el Ayuntamiento de Logroño (44) muestran una producción mucho más limitada. Esta disparidad refleja tanto la disponibilidad de recursos como la prioridad otorgada a la comunicación audiovisual en cada administración.

El nivel de interacción varía notablemente entre perfiles. La Junta de Castilla y León destaca como la entidad con mayor número de «me gusta» (7,348) y reacciones totales, superando incluso a instituciones con mayor volumen de vídeos, lo que sugiere una comunidad especialmente activa o una estrategia de contenidos eficaz. Le sigue el Ayuntamiento de Cartagena (5,543 «me gusta» y reacciones), que, además de ser el más prolífico, logra altos niveles de aprobación. El Ayuntamiento de Madrid (2,421 «me gusta» y 2,835 reacciones) y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (2,159 «me gusta» y 2,216 reacciones) también presentan cifras relevantes.

En cuanto a los comentarios, el Ayuntamiento de Madrid sobresale con 414, muy por encima del resto, lo que indica una mayor propensión de su audiencia a la participación directa. Otros perfiles, como el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (57 comentarios), el Gobierno de Cantabria (47) y el Concello de Ourense (32), también muestran cierta actividad, aunque la mayoría de entidades apenas registra comentarios, lo que podría estar relacionado con la naturaleza informativa de los vídeos o la configuración de los propios canales.

No existe una relación lineal entre el número de vídeos publicados y el nivel de interacción. Por ejemplo, aunque Cartagena lidera en volumen y obtiene muchas reacciones, la Junta de Castilla y León, con menos vídeos, logra el mayor número de «me gusta» y reacciones. Por su parte, el Ayuntamiento de Madrid, con un volumen intermedio de publicaciones, destaca en comentarios, lo que sugiere que la calidad, el tipo de contenido y la estrategia de participación son factores determinantes para el éxito en la plataforma.

En conclusión, la actividad en YouTube de los ayuntamientos y comunidades autónomas españolas es muy desigual. Algunas entidades han consolidado una estrategia audiovisual capaz de generar una comunidad activa, mientras que otras mantienen una presencia testimonial. El éxito en términos de interacción no depende únicamente de la cantidad de vídeos, sino de la capacidad para crear contenidos relevantes y fomentar la participación ciudadana. Se recomienda a las administraciones con baja interacción revisar su estrategia, apostar por formatos más atractivos y promover la conversación pública para maximizar el impacto de sus canales institucionales.

Figura 5.

Ayuntamientos y CCAA en Youtube

Profile	N vídeos	N Me gusta	N Comentarios	Reacciones
Ayuntamiento de Cartagena	788	5 543	0	5 543
Ayuntamiento de Madrid	201	2 421	414	2 835
AytoSantanderTV	223	83	20	103
Generalitat de Catalunya	69	452	0	452
Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz / Gasteizko Udala	289	2 159	57	2 216
Ciudad de Málaga	221	436	0	436
La Rioja	277	0	0	0
aytoviedo	103	203	18	221
Gobierno de Navarra / Nafarroako Gobernua	342	1 249	0	1 249
Junta de Extremadura	133	300	7	307
Ajuntament de Palma	385	292	0	292
Gobierno de Cantabria	81	179	47	226
Ayuntamiento de Toledo	38	255	2	257
Concello da Coruña	93	197	7	204
Concello de Ourense	24	194	32	226
Ajuntament de Badalona	17	69	0	69
Ayuntamiento de Elche - Ajuntament d'Elx	140	334	0	334
CONCELLO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	49	165	26	191
Junta de Castilla y León	413	7 348	0	7 348
Ayuntamiento Logroño	44	111	15	126

Additional 7 rows not shown.

Fuente:
Fanpagekarma. Creado
con Datawrapper

3.5. Formatos más utilizados

La forma en que las administraciones públicas utilizan los formatos disponibles en redes sociales refleja sus estrategias de comunicación y su capacidad de adaptación a las dinámicas específicas de cada plataforma (Mergel, 2013; Criado y Rojas-Martín, 2020). Facebook, X (anteriormente Twitter) e Instagram ofrecen diferentes posibilidades técnicas que condicionan el modo en que los gobiernos locales y regionales se comunican con la ciudadanía. Este análisis examina el uso de distintos formatos —imágenes, vídeos/reels/shorts, enlaces, estado y carruseles— por parte de entidades institucionales españolas, a fin de identificar patrones, preferencias y posibles oportunidades de mejora en su estrategia comunicativa.

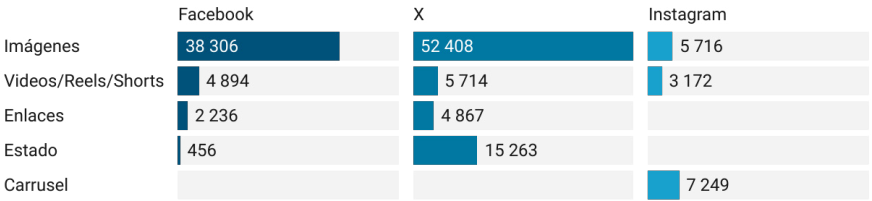
Facebook continúa siendo un espacio de alta actividad institucional, destacando el uso del formato imagen como el más empleado con 38.306 publicaciones. Le siguen los vídeos (4.934) y los enlaces (2.236). Los formatos menos utilizados son las publicaciones de tipo estado (436) y el carrusel (sin datos disponibles), lo que evidencia una orientación principalmente visual en esta red.

Este patrón coincide con estudios previos que muestran cómo las publicaciones visuales generan mayor engagement en Facebook frente a los textos o enlaces externos (Picazo-Vela et al., 2012). Sin embargo, la baja utilización de formatos como el carrusel —a pesar de su potencial narrativo— puede interpretarse como una oportunidad desaprovechada para explotar contenidos secuenciales o explicativos.

En X, el formato más recurrente es también la imagen, con 52.408 publicaciones, lo que sugiere una transición hacia una plataforma más visual, en contraste con su concepción original como red basada en texto. No obstante, el segundo formato más utilizado es el estado (15.263), lo que evidencia que los contenidos textuales siguen ocupando un espacio relevante.

Figura 6.

Ayuntamientos y CCAA. Formatos más utilizados por red social



Fuente: Fanpagekarma. Creado con Datawrapper

A continuación, se ubican los vídeos (5.714) y los enlaces (4.867), mostrando un uso relativamente diversificado. El patrón indica que X se emplea de manera más híbrida, combinando contenido visual, informativo y textual en comparación con Facebook o Instagram.

En Instagram, el formato más empleado es el vídeo (9.172), seguido por el carrusel (7.249) y, en menor medida, las imágenes (5.716). Este dato es especialmente relevante, ya que contrasta con el uso dominante de imágenes en las otras plataformas.

La fuerte presencia del vídeo y el carrusel sugiere que las administraciones están alineadas con el funcionamiento nativo de Instagram, donde el contenido efímero y narrativo tiene mayor impacto (Albaladejo, 2022). El carrusel, que permite secuenciar información, ofrece ventajas para la difusión de campañas públicas o mensajes institucionales complejos, lo que indica un aprovechamiento más estratégico del medio.

Estos resultados muestran un uso diferencial de los formatos según la red social, lo que refleja distintos niveles de madurez y adaptación estratégica por parte de las administraciones públicas. Así, en Facebook, persiste un enfoque tradicional basado en la imagen estática, con escasa innovación en el uso de formatos dinámicos; mientras que en X, se observa un equilibrio entre texto, imagen y vídeo, lo que podría responder a su función como canal informativo inmediato, y en Instagram, destaca una estrategia más ajustada a las lógicas de la plataforma, con predominancia de vídeos breves y carruseles, formatos que favorecen la narrativa visual y la interacción.

Estos hallazgos sugieren que el uso de formatos no responde únicamente a las funcionalidades técnicas de cada red, sino también a una visión estratégica sobre cómo alcanzar e involucrar a los públicos digitales.

3.6. Mejores momentos para publicar

La temporalidad en la publicación de contenidos en redes sociales constituye un factor clave para maximizar el alcance, la visibilidad y la interacción del público. En el contexto de la comunicación institucional, seleccionar adecuadamente el día y la franja horaria puede incidir directamente en la eficacia de los mensajes públicos, especialmente cuando se busca fomentar el engagement o difundir información relevante (Bonsón et al., 2015).

Este informe analiza los datos disponibles sobre los mejores días y horas de publicación en Facebook, X (antes Twitter) e Instagram, tal como se refleja en el comportamiento de ayuntamientos y comunidades autónomas españolas.

Para Facebook, los martes y miércoles emergen como los días con mejores resultados en términos de interacción. En cuanto a las franjas horarias, se observa un

pico de rendimiento entre las 10:00 y las 13:00 horas, lo que coincide con las horas de mayor conexión diurna en contextos laborales y administrativos.

Este patrón sugiere que el público objetivo de estas cuentas institucionales — mayoritariamente adultos y ciudadanía interesada en asuntos locales— consulta Facebook principalmente durante la mañana de los días laborales, especialmente a mitad de semana.

En la red social X, los mejores días de publicación identificados son también los martes y miércoles, con un rendimiento destacable durante las primeras horas de la mañana (08:00–11:00). Esta dinámica puede estar relacionada con el uso más informativo e inmediato de esta red, donde los usuarios buscan actualizaciones tempranas o seguimiento de acontecimientos públicos.

Además, se observa que X funciona bien como canal para difundir noticias institucionales o alertas en tiempo real, por lo que las primeras horas del día resultan estratégicas para captar atención antes del inicio de la jornada laboral.

En Instagram, los lunes y miércoles son los días con mejor rendimiento, especialmente en la franja comprendida entre las 14:00 y las 16:00 horas, coincidiendo con el periodo de descanso postmeridiano. Esta diferencia respecto a las otras redes puede explicarse por la naturaleza visual y recreativa de Instagram, cuya consulta se asocia más al ocio que a la información formal.

En este sentido, las administraciones que buscan conectar con audiencias jóvenes o con sectores interesados en contenidos culturales, turísticos o de servicios pueden encontrar en esta franja una oportunidad óptima para maximizar su impacto.

Los datos permiten observar una segmentación temporal del comportamiento del usuario en función de la plataforma. Mientras Facebook y X comparten una lógica de consulta en horario laboral matutino, Instagram se asocia a momentos de ocio vespertino.

Este hallazgo invita a las instituciones públicas a diseñar estrategias de publicación diferenciadas según el canal utilizado. Por ejemplo, las noticias oficiales, bandos o alertas podrían programarse para primera hora de la mañana en Facebook y X. Los contenidos visuales o promocionales (como imágenes de eventos, campañas culturales o contenido turístico) pueden obtener mayor alcance en Instagram al publicarse en la franja de mediodía o durante la tarde.

La publicación simultánea y uniforme en todas las redes, sin atender a estas particularidades, puede resultar ineficiente y desperdiciar el potencial de alcance y engagement.

Los datos analizados sugieren que el momento de publicación constituye un elemento estratégico en la comunicación institucional en redes sociales. La elección del día y la hora puede marcar la diferencia entre un contenido visible y uno ignorado. Los martes y miércoles son días óptimos para Facebook y X; mientas

que los lunes y miércoles destacan en Instagram. Las mañanas (08:00–13:00) son preferibles para redes informativas como Facebook y X y las primeras horas de la tarde (14:00–16:00) son más adecuadas para Instagram.

Por lo tanto, se recomienda que las administraciones locales y autonómicas adopten criterios de programación basados en análisis de datos y hábitos de sus audiencias, en lugar de operar con una lógica homogénea y no segmentada.

4. Conclusiones

El análisis realizado sobre la comunicación institucional de ayuntamientos y comunidades autónomas españolas en redes sociales confirma un escenario de contrastes marcados y oportunidades aún no plenamente aprovechadas. La presencia institucional en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok es muy desigual, tanto en intensidad como en eficacia comunicativa, lo que revela una falta de homogeneidad en las estrategias digitales y en la comprensión del entorno mediático actual. Algunas instituciones han logrado construir comunidades digitales activas mediante contenidos planificados, adaptados a la lógica de cada red y emocionalmente resonantes, mientras que otras mantienen una presencia casi simbólica, desalineada con las dinámicas propias de estas plataformas.

Uno de los hallazgos más relevantes es que el éxito comunicativo no está necesariamente ligado al tamaño poblacional o al nivel institucional. Tal como evidencian los casos de Elche, Madrid o Málaga, factores como la planificación estratégica, la profesionalización en la gestión de redes, el conocimiento de la audiencia digital y la capacidad para generar contenido atractivo y relevante son determinantes para lograr un mayor grado de interacción y visibilidad. En el caso de TikTok, por ejemplo, se ha observado que, a pesar de que solo un tercio de los ayuntamientos analizados posee un perfil activo, el 17% de las publicaciones destacadas pertenecen a esta red, lo que evidencia su potencial si se utiliza de manera adecuada.

La investigación también constata que muchas administraciones continúan utilizando las redes sociales de forma unidireccional, centradas exclusivamente en la difusión de información institucional sin fomentar el diálogo o la participación ciudadana. Esta tendencia confirma lo ya señalado por Zabala et al. (2022, p. 38), quienes apuntan que la interacción suele ser escasa y que las conversaciones entre instituciones y ciudadanía son excepcionales. Esta falta de bidireccionalidad contradice el modelo simétrico propuesto por Grunig y Hunt (1984) y Cabezero-Lorenzo (2015), cuyo objetivo es establecer relaciones de confianza mediante la reciprocidad y la escucha activa. De mantenerse esta dinámica, las redes sociales seguirán siendo vistas como simples vitrinas digitales y no como espacios de construcción de ciudadanía.

A esta problemática se suma la infoxicación, un fenómeno que, en palabras de Albarello (2022), afecta los patrones de percepción de los usuarios sin que estos sean plenamente conscientes de ello. En un entorno saturado de información, los mensajes deben ser no solo veraces, sino también accesibles, rápidos y emocionalmente atractivos. Las publicaciones que mejor funcionan son aquellas que emplean videos breves, con poco texto, música alegre y contenidos positivos u ociosos. Esta lógica de consumo instantáneo obliga a las instituciones a repensar sus estrategias para captar la atención de una ciudadanía cada vez más acostumbrada a la inmediatez.

El análisis horario de las publicaciones revela otro desfase significativo: mientras la mayoría de los contenidos se publican en horario laboral, el mayor índice de interacción se concentra durante los fines de semana, especialmente entre la madrugada del sábado y la noche del domingo. Esto sugiere que muchas instituciones siguen priorizando la lógica interna del trabajo administrativo sobre las dinámicas de consumo digital de la ciudadanía. La consecuencia directa de esta desincronización es la pérdida de oportunidades para generar mayor impacto comunicativo y conectar emocionalmente con los usuarios.

Por otro lado, el hecho de que tan solo una publicación viral haya surgido de entre más de un centenar de perfiles analizados pone de manifiesto la dificultad de replicar el éxito en redes sociales, donde intervienen factores muchas veces aleatorios. Esto no significa, sin embargo, que el éxito viral sea inalcanzable, sino que debe formar parte de una estrategia más amplia y coherente, basada en la autenticidad, la creatividad y la interacción genuina con la ciudadanía.

La reticencia de algunos ayuntamientos a profesionalizar la gestión de sus redes también parece estar cambiando. El entorno digital actual exige una adaptación constante: la necesidad de consumir contenido por parte de la población, sumada a la creciente profesionalización de divulgadores y influencers, obliga a las instituciones públicas a no quedarse atrás. La presencia en redes ya no puede limitarse a eventos protocolarios o campañas informativas tradicionales. En una sociedad hiperconectada, cada publicación institucional es una oportunidad —o una pérdida— para construir comunidad, fomentar la participación y combatir la desinformación.

En este sentido, es fundamental que los ayuntamientos reconozcan el valor de las redes como herramientas para ejercer una comunicación pública responsable, cercana y eficaz. Aprovechar la cercanía territorial propia de los gobiernos locales puede ser clave para establecer vínculos sólidos con la ciudadanía. No basta con informar; es necesario abrir espacios de interacción que permitan responder dudas, desmentir bulos y ofrecer datos contrastados. Solo así se podrá avanzar hacia un modelo de comunicación institucional que no solo sea moderno, sino también democrático.

Ahora bien, también se da el caso de un grupo de corporaciones y gobiernos autonómicos que apuestan por la incorporación de servicios de mensajería instantánea como *WhatsApp* en la comunicación institucional que permiten formas de contacto más directas con la ciudadanía. En los municipios de mayor tamaño, esta herramienta adquiere un carácter estratégico, gestionada por profesionales que diseñan contenidos, evalúan resultados y aplican criterios de oportunidad y responsabilidad comunicativa para evitar la saturación de mensajes y reforzar la confianza ciudadana (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2024). No obstante, se mantiene una orientación predominantemente unidireccional en el uso de estas plataformas, incluso en contextos urbanos complejos, lo que limita sus potencialidades participativas y revela una escasa apertura al diálogo, así como carencias estructurales en planificación y enfoque estratégico (Marcos-García, Doménech-Fabregat y Casero-Ripollés, 2021).

En conclusión, la transformación digital de la comunicación pública aún está en marcha. Las redes sociales ofrecen un terreno fértil para mejorar la relación entre instituciones y ciudadanía, pero esto requiere un cambio profundo en la forma de concebir y ejecutar las estrategias comunicativas. Frente al silencio institucional, al desfase horario o a la publicación por rutina, se impone la necesidad de un enfoque más proactivo, bidireccional y centrado en el ciudadano. Solo mediante esta evolución podrán los ayuntamientos convertirse en referentes informativos capaces de generar confianza, combatir la desinformación y fomentar una participación ciudadana efectiva y duradera.

Referencias

Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu (2024). Mobile instant messaging services in the local governments: citizens' uses of the WhatsApp services of the Spanish City Councils. En: *Observatorio (OBS*)*, Vol.18, n°2.

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2015). Uso de herramientas digitales para la transparencia en la gestión municipal española. En: *Opción*, Vol.31, n° 4, 160–176.

Criado, J. I.; Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, J. R. (2019). Government innovation through social media. En: *Government Information Quarterly*, Vol.36, n° 4, 101399. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101399>

Criado, J. I. y Rojas-Martín, F. (2020). Digital government and public engagement: The rise of platforms and the decline of transparency. En: *International Journal of Public Sector Management*, Vol.33, n° 5, 467–482.

DePaula, N.; Dincelli, E. y Harrison, T. M. (2017). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. En: *Government Information Quarterly*, Vol.35, n°1, 98-108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>

Faber, A.; Budding, T. y Gradus, R. (2020). Political fragmentation, ICT and local government transparency in the Netherlands. En: *Government Information Quarterly*, Vol.37, n°1, 101419. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101419>

Gesuele, B.; Metallo, C. y Ferrara, M. (2016). Social media and open government: An Italian experience. En: M. Sobaci (Ed.), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_7

Górska, A.; Górniak, J. y Mazur, S. (2021). Social media in local government communication during the COVID-19 pandemic: The case of Polish municipalities. En: *Local Government Studies*, Vol.47, n°6, 940-962. DOI: <https://doi.org/10.1080/03003930.2021.1948557>

Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government-public relations. En: *Public Relations Inquiry*, Vol.3, n°3, 361-376. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147X14545371>

Grunig, James E. y Hunt, Todd. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Haro-de-Rosario, A.; Sáez-Martín, A. y Caba-Pérez, C. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? En: *New Media & Society*, Vol.20, n°1, 29-49. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816660735>

Jati, R. K. (2020). The use of social media by local government in Indonesia: The case of #KemalaJateng program. En: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.24, n°1, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.22146/jsp.45867>

López-Rabadán, P. y Vicente-Marino, M. (2019). El engagement en redes sociales: estrategias de los gobiernos locales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74, 998-1013.

Lorenzi, F.; Guimarães, T. y Macadar, M. A. (2014). Social media and local governments: An analysis of the adoption and use of social media by municipal governments in Brazil. En: *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research*, ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/2612733.2612763>

Luo, X.; Zhang, J. y Liu, Y. (2023). Social media use, transparency, and public trust in local government: Evidence from Weibo in Wuhan during COVID-19. En: *Government Information Quarterly*, Vol.40, n°1, 101735. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101735>

Marcos-García, Silvia; Doménech-Fabregat, Hugo y Casero-Ripollés, Andreu (2021). The platformization of institutional political communication. The use of WhatsApp by local administrations. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°79, 100-125. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-20211520>

Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the US federal government. En: *Government Information Quarterly*, Vol.30, n°2, 123-130.

Mori, P. A.; Ricci, A. y Sancino, A. (2020). Social media and local governments: Facebook as a tool for public communication during COVID-19 pandemic in Italy. En: *Partecipazione e Conflitto*, Vol.13, n°2, 1271-1290. DOI: <https://doi.org/10.1285/i20356609v13i2p1271>

Mossberger, K.; Wu, Y. y Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. En: *Government Information Quarterly*, Vol.30, n°4, 351-358. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>

Roengtam, S. (2021). Social media and citizen participation in local governance: Evidence from Thailand. En: *International Journal of Public Administration*, Vol.44, n°5, 397-409. DOI: <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1729184>

Sevin, E. (2016). Branding cities in the age of social media: A comparative assessment of local government performance. En M. Sobaci (Ed.), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_15

Sharif, M. H. M.; Troshani, I. y Davidson, R. (2016). Public sector adoption of social media: A case study of the South Australian Department of the Premier and Cabinet. En: *Australasian Journal of Information Systems*, n°20, 1-20. DOI: <https://doi.org/10.3127/ajis.v20i0.1201>

Sobaci, M. Z. (2016). *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. Cham: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9>

Zabala, O.; Lorenzo, F. y González, A. (2022) Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. En: *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, n°27, 23-42. DOI: <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>