



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2020-2021**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Análisis de la estrategia comunicativa en  
Twitter del Ayuntamiento de Avilés**

**Alumna: Aleida Gallardo González**

**Tutora: Eva Campos Domínguez**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de  
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y  
Publicidad**

**Convocatoria: Segunda**

## Índice

<b>Resumen:</b>	<b>3</b>
<b>Abstract:</b>	<b>4</b>
<b>1. Introducción y Justificación</b>	<b>5</b>
<b>2. Marco Teórico</b>	<b>5</b>
2.1. Uso de la Red en España	5
2.2. El sector público estatal	6
2.3. La presencia en redes sociales de las instituciones públicas	7
2.3.1. La figura del <i>Community Manager</i>	7
2.3.2. El plan de comunicación	8
2.3.3. Guías de usos y estilo. El caso del Principado de Asturias	8
<b>3. Metodología</b>	<b>11</b>
3.1. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación	11
3.2. Tipo de investigación, técnica y enfoque	12
3.3. Instrumento de análisis y recogida de información	12
3.4. Muestra	13
3.5. Tratamiento informático	14
<b>4. Resultados</b>	<b>14</b>
4.1. Cómputo general	14
4.2. Concejalías	16
4.3. Temática de los <i>tuits</i>	19
4.4. Promoción de otras redes sociales	24
4.5. Publicaciones relacionadas íntegramente con la pandemia	26
4.6. Contenido multimedia	27
4.7. El departamento de comunicación del Ayuntamiento de Avilés	28
4.8. Análisis DAFO	29
<b>5. Conclusiones</b>	<b>30</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>31</b>
<b>7. Anexos</b>	<b>34</b>

## **Análisis de la estrategia comunicativa en Twitter del Ayuntamiento de Avilés**

### Resumen:

Las redes sociales son un instrumento imprescindible para llevar a cabo la actividad comunicativa por parte de los organismos tanto privados como públicos. En esta investigación se pretende profundizar en el análisis de la estrategia comunicativa seguida por el Ayuntamiento de Avilés en *Twitter* y determinar sus fortalezas y debilidades para realizar una previsión a largo plazo. Se persigue descubrir si a raíz del confinamiento a causa de la pandemia por la covid-19 en el Principado de Asturias, esta ha experimentado un cambio relevante. Para ello, se ha aplicado una metodología práctica basada en el análisis del perfil oficial en *twitter* del Ayuntamiento de Avilés a través de unas hojas de codificación. Además, el apartado empírico cuenta con la realización de una entrevista con las *community manager* de la administración, para conocer, en mayor profundidad, la actividad digital del departamento de comunicación. De este modo se plantea un trabajo de investigación sobre el uso de twitter de un organismo local, de una envergadura menor, respecto a los estatales que, desde hace más tiempo, tienen una presencia en las redes sociales más destacada. En definitiva, adaptar las posibilidades de una herramienta global como twitter, favoreciendo la retroalimentación para y con la ciudadanía.

### Palabras clave:

Redes sociales, ayuntamiento, publicación, tweet, gobierno local, periodicidad, comunicación.

## **Analysis of the communicative strategy on Twitter of The Avilés City Council**

### **Abstract:**

Social media are an essential instrument to carry out communicative activity by both private and public organism. This research aims to delve into the analysis of the communicative strategy followed by the Avilés City Council on Twitter and determine his strengths and weakness in order to make a long-term forecast. The aim is to discover if as a result of the confinement due to the Covid-19 pandemic in the Principality of Asturias, it has undergone a relevant change. To do this, a practical methodology based on the analysis of the official Twitter profile of the Avilés City Council has been applied through coding sheets. In addition, the empirical section includes an interview with the community managers of the administration, to know, in greater depth, the digital activity of the communication department. In this way, a research work is proposed on the use of Twitter by a local body, of a smaller size, compared to the state ones that, for a longer time, have a more prominent presence in social networks. In short, adapt the possibilities of a global tool such as twitter, favoring feedback for and with the public.

### **Key words:**

Social media, council, post, tweet, local government, periodicity, communication.

## 1. Introducción y Justificación

El Ayuntamiento de Avilés tiene presencia en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Así como un canal de *Youtube* donde se publica, entre otras cuestiones, los plenos municipales y un canal informativo en *Telegram* estrenado en 2021. En esta investigación se analizará su estrategia de comunicación en *Twitter* desde octubre de 2019 hasta octubre de 2020.

Se pretende averiguar, principalmente, si se ha producido un cambio en su plan comunicativo a raíz de la declaración del estado de alarma el 14 de marzo de 2020 por parte del Gobierno y determinar en qué puntos flaquea para realizar una previsión de futuro.

## 2. Marco Teórico

Paul Watzlawick (como se citó en Alonso, Cebrián y Ripoll, eds, 2002) decía que el hombre no puede no comunicarse. Más allá de la palabra; las acciones, los gestos e incluso lo que se calla, transmite un mensaje. Saber trasladar su discurso a la ciudadanía es esencial para todos los actores políticos, máxime si se trata de administraciones locales que tienen que estar en continuo contacto con la población. Para ellas, las redes sociales pueden ser las herramientas adecuadas para lograrlo.

### 2.1. Uso de la Red en España

Internet forma parte de la vida cotidiana de los españoles, ya sea para trabajar, estudiar, informarse o entretenerse. En diez años los servicios más utilizados en internet han cambiado. El liderazgo que ostentaba en 2010 la lectura de noticias de actualidad (53,1%), frente al uso de las redes sociales (34,7%) se ha visto truncado con el auge de las plataformas digitales en los últimos años. Actualmente las redes sociales les han ganado la partida a las noticias con el 67,9% y el 61,8% respectivamente (AIMC, 2020).

Como vemos, las redes sociales están acaparando la mayor parte del tiempo que los usuarios dedican a estar conectados. El Estudio de Redes Sociales 2020 de IAB *Spain*, elaborado por Elogia (IAB *Spain*, 2020) arroja que *Facebook* es la más conocida y *Twitter* cae a la tercera posición, compartiendo podio con *Youtube* e *Instagram*. Pese a esto, Criado y Rojas (2015) dieron a conocer, a través de su estudio sobre el uso de las redes sociales en ayuntamientos de más de cincuenta mil habitantes, que la plataforma con más presencia de las administraciones locales es *Twitter*. Aún así, los partidos no generan mucho interés entre los usuarios ya que son las cuentas menos seguidas. De igual manera, las instituciones públicas, pese a percibir un incremento de seguidores del 18% respecto al estudio anterior, se ubican en la undécima posición en cuanto a los sectores más seguidos (IAB *Spain*, 2020).

Según el Marco General de los medios en España 2021, el Principado de Asturias es de las comunidades autónomas donde más se consumen diarios, revistas, radio y cine. Sin embargo, es de las que menos pasa el tiempo en internet (AIMC, 2021). Pese a este hecho, la evolución de los usuarios de la *World Wide Web* en la región ha experimentado un gran ascenso a lo largo de veintitrés años, del 3,4% en 1997 al 82,5% en 2020 (AIMC, 2020).

Al norte de Asturias se encuentra Avilés, cuya población total asciende a 77.791 habitantes, en 2020, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021). Los mayores de 65 años representan al 25,6% de los ciudadanos y, presumiblemente, tendrán una tímida presencia en internet ya que los usuarios de esta franja de edad en España son el 13,4% (AIMC, 2020). En 2019 los fallecidos superaron a los nacidos en el municipio en 526 personas (INE, 2020). Teniendo en cuenta que desde 2015 se ha producido un descenso en el número de nacimientos, pero también en el de los difuntos (INE, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020), se podría decir que Avilés sigue una tendencia de envejecimiento de la población. Por este motivo, el Ayuntamiento tiene ante sí un gran reto: acercar la institución, utilizando las redes sociales, tanto a los mayores como a los adultos de 20 a 64 años que representan el 59% de la población (INE, 2021).

## **2.2. El sector público estatal**

En este trabajo se hará referencia a las administraciones locales, pero para conocer qué forma parte del sector público estatal, debemos recurrir al artículo 2 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.

- a) La Administración General del Estado.
- b) Los organismos autónomos dependientes de la Administración General del Estado.
- c) Las entidades públicas empresariales, dependientes de la Administración General del Estado, o de cualesquiera otros organismos públicos vinculados o dependientes de ella.
- d) Las entidades gestoras, servicios comunes y las mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de la Seguridad Social en su función pública de colaboración en la gestión de la Seguridad Social.
- e) Las sociedades mercantiles estatales, definidas en la Ley de Patrimonio de las Administraciones Públicas.
- f) Las fundaciones del sector público estatal, definidas en la Ley de Fundaciones.
- g) Las entidades estatales de derecho público distintas a las mencionadas en los párrafos b) y c) de este apartado.
- h) Los consorcios dotados de personalidad jurídica propia a los que se refieren los artículos 6, apartado 5, de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y 87 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local, cuando uno o varios de los

sujetos enumerados en este artículo hayan aportado mayoritariamente a los mismo dinero, bienes o industria, o se haya comprometido, en el momento de su constitución, a financiar mayoritariamente dicho ente y siempre que sus actos estén sujetos directa o indirectamente al poder de decisión de un órgano del Estado (BOE, 2003, p. 42085).

## **2.3. La presencia en redes sociales de las instituciones públicas**

Las instituciones públicas siempre han dado una imagen de rigidez, de encorsetamiento, alejando a la sociedad de ellas. Las redes sociales, por naturaleza, buscan la interacción con su público objetivo. Por este motivo, las administraciones públicas deben hacer un esfuerzo por mostrarse cercanas a los ciudadanos y que ambos se puedan retroalimentar. En España, dos instituciones de las fuerzas y seguridad del Estado lo han logrado con bastante éxito, se trata de las cuentas en *Twitter* de la Policía Nacional y la Guardia Civil. Padilla (2016) asegura que algunas de las claves de su éxito se fundamentan en transmitir mensajes serios con bastante sentido del humor, así como el uso de un lenguaje sencillo y comprensible por todos.

### **2.3.1. La figura del *Community Manager***

La persona encargada de gestionar las redes sociales tiene que tener acceso a todo tipo de información sobre la institución, pues deberá responder a las inquietudes de los usuarios de manera rápida y veraz (Escalona, 2015). A este respecto, Durántez y Martínez (2011) afirman que el *community manager* debe poseer ciertas cualidades, como son: “El conocimiento del sector; la creatividad, interés e identificación con la cultura 2.0; el ser un buen conversador y redactor; y tener un carácter accesible y empatía hacia los públicos, pero también capacidad de movilización y credibilidad [...] El hecho de ofrecer información veraz y transparencia para crear una reputación *online* positiva en los *social media* repercutirá en beneficio de la organización política, tradicionalmente con una imagen lejana o negativa para los públicos” (p. 10). Para Escalona (2015) las figuras más importantes dentro del departamento de comunicación son el director de comunicación y el jefe de prensa, se trata de perfiles diferentes y no en todos los organismos están presentes. En la mayoría de las instituciones habrá un jefe de prensa encargado, entre otras cosas, de permanecer informado, así como de tener buen trato con los medios de comunicación y con el líder del organismo.

En el Ayuntamiento de Avilés todos los días se hace pública la agenda informativa del día siguiente, en ella se citan los actos abiertos a los medios de comunicación que realiza la alcaldesa, los concejales, así como las exposiciones y los talleres del municipio. Así que como indica Escalona (2015), el líder es el principal generador de noticias. Para Aira, Curto y Rom (como se citó en Escalona, 2015) la comunicación de las instituciones públicas se centra en informar a la ciudadanía sobre aspectos que interesen a la población, en conseguir que un tema acapare el

protagonismo en todas las discusiones públicas, es decir, diseñar la agenda y, también, aparentar que se ha solucionado un problema sin tomar medidas reales.

### **2.3.2. El plan de comunicación**

Para Escalona (2015) es imprescindible que las instituciones elaboren un plan de comunicación para hacer públicos sus mensajes. Deberá constar de un análisis de su historia para conocerla a fondo y poder establecer unos objetivos realistas y clasificados según su orden de importancia. También será importante identificar cuál es el público principal y cuáles son los secundarios, ya que, por ejemplo, un ayuntamiento debe dirigirse a un amplio abanico de ciudadanos; sin embargo, cada servicio de esta administración está destinado a un grupo concreto de población. Por ello, determinar qué mensaje se quiere transmitir es primordial. Vañó (2015) coincide en estos puntos y añade que se tendrá que conocer a fondo, no solo la institución para poder confeccionar una estrategia a medida, sino también la situación actual de las redes sociales que ya existen.

Según Canel (como se citó en Escalona, 2015) las administraciones públicas deben realizar, entre otras acciones, un análisis previo de lo que quieren incluir en el mensaje. Este tiene que ser coherente, conciso y estar en sintonía con los problemas reales de los ciudadanos.

En el plan se establecerá también la estrategia a seguir para difundir los mensajes a través de un plan de acción, de un calendario y de un presupuesto. Una vez que los mensajes hayan sido publicados, se deberá de hacer un seguimiento para comprobar que funcionan y, de no ser así, detectarlo a tiempo para corregirlo mediante otras acciones. Así mismo se evaluará si se han cumplido los objetivos marcados al comienzo del plan. Para indicar la obligación de establecer uno, Escalona (2015) alude al artículo 12 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Artículo 12. Plan anual de publicidad y comunicación institucional.

La comisión de publicidad y comunicación institucional elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a esta. En el plan se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas. El plan anual de publicidad y comunicación institucional será aprobado por el Consejo de Ministros. (BOE, 2005, p.42904)

### **2.3.3. Guías de usos y estilo. El caso del Principado de Asturias**

Al igual que es conveniente elaborar un plan de comunicación, es aconsejable redactar guías de uso de las redes sociales para armonizar todas las cuentas de



una institución. Para Pereyra (como se citó en Criado y Rojas, eds, 2015): “Son documentos escritos en los que se desarrollan objetivos, normas de conducta, usos y estilo, pautas sobre la propiedad intelectual y protección de datos; asimismo, se debe informar acerca de las consecuencias de la inobservancia de estas pautas” (p. 109).

La primera edición de la guía de usos y estilo en las redes sociales de la Administración del Principado de Asturias data de febrero de 2020. El documento recomienda a su personal leer el Manual de buenas prácticas en redes sociales elaborado por el Centro Criptológico Nacional (CCN) antes de crear un perfil en ellas. Así como no verter opiniones personales desde las cuentas oficiales, no emplear el correo del Principado para abrir perfiles personales y actuar con transparencia. También aconseja a los altos cargos del gobierno tener cuidado a la hora de proferir comentarios incluso en sus cuentas personales para evitar que esas declaraciones se tomen a título institucional (Principado de Asturias, 2020).

Los contenidos que se publiquen tienen que ser relevantes, imparciales, transparentes, coherentes y fomentar la participación ciudadana. Además, las cuentas deberán estar actualizadas en todo momento. Este documento incide en la necesidad de establecer unos objetivos para adecuar a ellos la estrategia comunicativa, así como describir el público objetivo al que va dedicada la cuenta (Principado, 2020).

En la guía se hacen extensas recomendaciones para blog, *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. También se dan pequeñas pinceladas sobre *Flickr*, *Instagram*, *Pinterest* y *Slideshare*. En concreto, para *Twitter* se recomienda *retuitear* siempre a fuentes fiables. Por ello se pide encarecidamente revisar bien el texto que se va redifundir. Esta guía asegura que se debe aprovechar el potencial de esta herramienta para fomentar la comunicación con los ciudadanos. Deja claro que el lenguaje debe ser claro, conciso y directo para que los mensajes surtan el efecto deseado. Al igual que el tuteo en lugar del voseo para mostrarse cercanos. En caso de necesitar acortar el enlace que se desee añadir, la guía propone acortadores como *bitly*, *cuttly* o *tinyurl*. En cuanto a la periodicidad recomienda tuitear diariamente con un máximo de 10 publicaciones al día. Así mismo, aconseja el uso de aplicaciones como *Tweetdeck* o *Hootsuite* para una mejor gestión de las cuentas oficiales al poder tenerlas todas reunidas en un mismo lugar (Principado, 2020).

Respecto a la estrategia de comunicación a seguir, recomienda investigar sobre lo que se dice en internet acerca de la institución para así poder encauzarla mejor. Recomienda aportar contenido propio, veraz, imparcial, que fomente la participación ciudadana y coherente. Esta guía incide en la importancia de respetar los derechos de autor en todo momento y de utilizar contenido multimedia que aporte valor. Otra de las recomendaciones es elaborar un calendario de contenido para una correcta gestión de las redes sociales (Principado, 2020).

Para entablar conversación con la ciudadanía aconseja ser empático, pues lo que se quiere es fomentar relaciones estrechas con ella, teniendo en cuenta que nunca

se podrán verter opiniones personales. Aconseja ignorar los comentarios negativos a no ser que no cumplan la ley, en ese caso, se deberá dar un toque de atención al usuario y si persiste, recomienda su bloqueo (Principado, 2020).

En España, otro ejemplo es el caso de la Junta de Castilla y León que creó dos documentos diferenciados al respecto. Consciente de la importancia de homogeneizar las cuentas de sus administraciones locales, preparó una guía práctica para el uso de las redes sociales en los ayuntamientos, enmarcada en el proyecto Red Transdigital y realizada por la Consejería de Fomento y Medio Ambiente. Para su elaboración se basaron en las que ya existían en otros lugares, como las del País Vasco, Cataluña y San Sebastián de los Reyes. En el documento figuran unas recomendaciones generales para todas las redes como: claridad en los mensajes, pues deben ser comprendidos por toda la población; una buena planificación de los contenidos individuales de cada plataforma para evitar duplicar las informaciones; así como la necesidad de hacer públicas las normas que regirán los comentarios del resto de usuarios para hacer prevalecer el respeto. Si algún ciudadano no las quisiera acatar, en última instancia se procedería a su bloqueo, pero siempre gestionando el proceso con la máxima transparencia. Ya que en este trabajo se analizará la estrategia comunicativa en *Twitter* del Ayuntamiento de Avilés, veamos algunas de las recomendaciones específicas para esta red social que propone la Junta: difundir eventos que tengan lugar en la localidad, informar de incidencias en los suministros, indicar el estado del transporte público, relatar las ruedas de prensa, dar a conocer los acuerdos efectuados en el pleno, tomar nota de la opinión de los ciudadanos sobre un tema que interese al Ayuntamiento, así como resolver sus dudas o potenciar el turismo. Además, sugiere el uso de algunas herramientas de productividad para administrar lo mejor posible las redes como *Tweetdeck* (JCyL, 2012).

A su vez, en 2012 la Junta también estableció una guía de usos y estilo en las redes sociales. Actualmente ya se ha modificado cinco veces adaptándose a los cambios de estas plataformas, siendo la versión de 2018 la última en vigor. Ibáñez y Salgado (2015) aseguran que antes de redactar este manual, se realizó una inspección de las cuentas oficiales que ya existían y se determinó cuáles se iban a mantener. Cada cuenta está gestionada por trabajadores propios del centro, en su mayoría periodistas. Sin embargo, todas ellas están coordinadas por la Dirección General de Análisis y Planificación de la Consejería de la Presidencia. Para llevar un control sobre la estrategia llevada a cabo, se realizan labores de monitorización de palabras clave (*clipping* digital) para saber, en todo momento, la opinión de los usuarios de redes sociales sobre la institución o sobre un tema de interés común; también se analizan una serie de indicadores sobre la repercusión de las publicaciones y se celebran reuniones presenciales para poner en común las diferentes visiones de los gestores.

En la guía de usos y estilo se hace hincapié en que el uso de redes sociales redundará en una mejora de la transparencia de la institución. De esta manera, si se realiza una mala estrategia en redes, la ciudadanía puede perder la confianza y esta circunstancia irá en detrimento de la credibilidad en la institución. El informe aconseja tutear a los usuarios para aproximar la organización a los ciudadanos,

pero siempre de manera corporativa, es decir, no recomienda que los mensajes vayan firmados por la persona que lo ha escrito. En cuanto a las buenas prácticas, si se ha incurrido en un error, deberá redactarse un mensaje de disculpa y, en caso necesario, dar explicaciones de lo ocurrido. Además, recomienda que en *Twitter* se acompañe el texto con un enlace para ampliar la información (JCyL, 2018).

Otra institución que basa su actividad en redes en un plan estratégico es el Instituto Aragonés de Empleo. Martínez de Salinas (2015) indica que siempre tuvieron claro que utilizarían *Facebook* y *Twitter* para informar a los usuarios sobre temas relacionados con el empleo, a pesar de tratarse de dos plataformas diferentes.

Sin embargo, la realidad dista mucho de este planteamiento teórico. Criado y Rojas (2015) aseguran que los trabajadores encargados de administrar los perfiles de los ayuntamientos que analizaron, confesaron que no disponían ni de un plan estratégico ni de una guía de usos y estilo ni tampoco estaba en sus previsiones de futuro elaborarlos.

### **3. Metodología**

En los siguientes párrafos se plantea la descripción metodológica de esta investigación. En primer lugar, se describen los objetivos, hipótesis y preguntas; a continuación se explica el tipo de investigación planteada, la técnica y el enfoque; después se dan a conocer los instrumentos de análisis y la manera en que se ha recogido la información; y en último lugar se señala la muestra y las herramientas informáticas utilizadas para tratar la información.

#### **3.1. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación**

Esta investigación tiene como objetivo general, descubrir la estrategia comunicativa llevada a cabo por el Ayuntamiento de Avilés en *Twitter* en la antigua normalidad y compararla con la seguida al desatarse la pandemia. Este objetivo va ligado a la principal pregunta de esta investigación: ¿La declaración del Estado de Alarma supuso un cambio en la estrategia de comunicación?

De este se desprenden cuatro objetivos específicos:

- Conocer si es en esta red social dónde se reciben más consultas ciudadanas.
- Analizar el contenido publicado.
- Definir las herramientas empleadas.
- Detectar si han elaborado un manual de uso de las redes sociales.

Las hipótesis en las que se basa la investigación son las siguientes:

1. Durante la pandemia, el Ayuntamiento de Avilés modificó su estrategia comunicativa al tener que informar a la ciudadanía de las restricciones vigentes en cada momento.

Según publicó Lidia Baños en un artículo para el periódico *La Razón*, los usuarios de *Twitter* en España aumentaron su presencia en esta plataforma con 300 millones de sesiones mensuales durante el confinamiento (La Razón, 2020).

2. En *Twitter* se reciben más consultas ciudadanas que en otra red social.

Según el estudio anual de redes sociales 2020 realizado por IAB *Spain* y elaborado por Elogia, el 21% de los usuarios de redes sociales en España las emplea como protesta social (IAB *Spain*, 2020).

3. El Ayuntamiento de Avilés carece de un manual de uso y buenas prácticas en el que se recoja la manera de proceder en cada una de ellas; como ya detectaron Criado y Rojas (2015) en su propio estudio.

### **3.2. Tipo de investigación, técnica y enfoque**

La investigación se enmarca en el paradigma positivista, también denominado hipotético-deductivo, que adopta el fundamento filosófico del positivismo y cuyo máximo representante fue Auguste Comte. Se trata de formular hipótesis que luego serán verificadas o refutadas mediante un enfoque cuantitativo, lo que redundará en la obtención de unos resultados, con carácter causal, objetivos y cuantificados. De esta manera, se plantea una investigación descriptiva basándose en el análisis de contenido con enfoque cuantitativo y cualitativo (Apuntes de Metodologías de investigación en comunicación, 2018)

Se trata de un análisis de contenido del perfil oficial en *twitter* del Ayuntamiento de Avilés, desde el 1 de octubre de 2019 hasta el 30 de septiembre de 2020, con el fin de establecer la frecuencia con la que aparecen ciertas características. Además, para completar la información obtenida en dicho análisis, se realiza una entrevista a las responsables de las redes sociales del departamento de comunicación.

### **3.3. Instrumento de análisis y recogida de información**

Para analizar la información extraída del estudio de contenido en *twitter*, se procede a elaborar doce fichas de codificación en la que cada una corresponde a un mes. Las variables cuantitativas corresponden a las interacciones: Respuestas, retuits y me gustas. Dentro del apartado de los retuits, se distingue cuántos corresponden al perfil de Aguas de Avilés, cuántos a medios de comunicación y cuántos a otros. De igual manera se examina el apartado multimedia de la cuenta y se detalla cuántos tuits contienen fotos/vídeos. Finalmente, se determina cuántas publicaciones

incluyeron un *link* para ampliar la información y, de ser así, cuántos a día de hoy siguen operativos.

En cuanto al enfoque cualitativo de estas fichas de codificación, las variables a estudiar son qué concejalías protagonizan los tuits y qué asunto tratan. Así, se podrá hacer una clasificación de los temas que el departamento de comunicación más promueve en esta red social.

La entrevista a las gestoras del perfil constará de las siguientes preguntas:

1. ¿En qué fecha abrieron el primer perfil oficial del Ayuntamiento y cuál fue la plataforma elegida?
2. Actualizan las redes sociales todos los días por las mañanas, pero ¿en qué franja horaria reciben más peticiones? (De mañana o de tarde)
3. ¿En qué red social tienen más interacción con los ciudadanos?
4. ¿Las publicaciones en las redes sociales están fundamentadas en un plan de comunicación? En caso negativo, ¿tienen previsto redactarlo en un futuro?
5. ¿Han desarrollado alguna guía de usos y estilo de redes sociales?
6. Cuando un ciudadano les remite un problema que ha detectado en la ciudad, ¿cómo es el proceso para darle una respuesta?
7. Si un usuario falta el respeto en sus redes, ¿lo bloquean o borran el comentario? El Principado de Asturias estableció en su guía de usos y estilo en las redes sociales de la Administración, que en caso de bloquear a un usuario el proceso debía hacerse con la máxima transparencia, ¿ustedes también siguen ese principio? Es decir, ¿advierten al usuario de que será bloqueado si persiste en su conducta?
8. ¿Qué edad tienen las personas responsables de la gestión de las plataformas?
9. En cuanto a la formación académica, ¿qué titulación poseen?
10. ¿Antes de la presencia en redes de la Administración ya pertenecían a la plantilla o fueron contratadas específicamente para desarrollar esta labor?

A su vez, también se elaborará un DAFO a raíz de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y en la entrevista para poder proponer mejoras a futuro en el manejo de la red social *Twitter*.

Para la recogida de información, la entrevista será enviada por correo electrónico al servicio de comunicación para que ellas redacten sus respuestas y la devuelvan completa por el mismo cauce. En cuanto a las fichas de codificación, se capturarán los tuits y se clasificarán por meses.

### **3.4. Muestra**

Las redes sociales del Ayuntamiento de Avilés forman parte del universo de la investigación, el perfil de *Twitter* de esta administración es la muestra acotada en un intervalo de tiempo de un año; ya que es una parte representativa del universo donde poder extraer conclusiones objetivas.

### **3.5. Tratamiento informático**

Para la captura de la información de análisis se ha utilizado una página web llamada *Download and export user tweets into Excel for free – Vicinitas: Twitter analytics tool for tracking hashtags, keywords, and accounts*. Con esta herramienta se ha volcado en un Excel la información cuantitativa y cualitativa referida en el apartado 3.3 de esta investigación de ocho meses, de marzo a octubre de 2020. De octubre de 2019 a febrero de 2020 se ha capturado la información de manera manual y se ha trasladado de igual manera a Excel. Después, se han llevado los resultados a *Adobe Spark* para crear los gráficos.

## **4. Resultados**

### **4.1. Cómputo general**

En el transcurso de esta investigación, se han analizado 2561 *tuits* pertenecientes al perfil oficial en *Twitter* del Ayuntamiento de Avilés, @AytoAviles, desde el 1 de octubre de 2019 hasta el 30 de septiembre de 2020. Desde el departamento de comunicación se han publicado 2264 mensajes en esta red social, mientras que las 297 publicaciones restantes corresponden a *retuits*. En mayo de 2020 se registra el mayor número de *tuits* publicados en el período estudiado, 311, la mayoría de ellos destinados a informar sobre la nueva situación frente a la covid-19; ya que el 11 de ese mes comenzó la fase 1 de la desescalada en el Principado de Asturias. En la imagen se puede observar el total de *posts* por cada mes.

## TUITS TOTALES

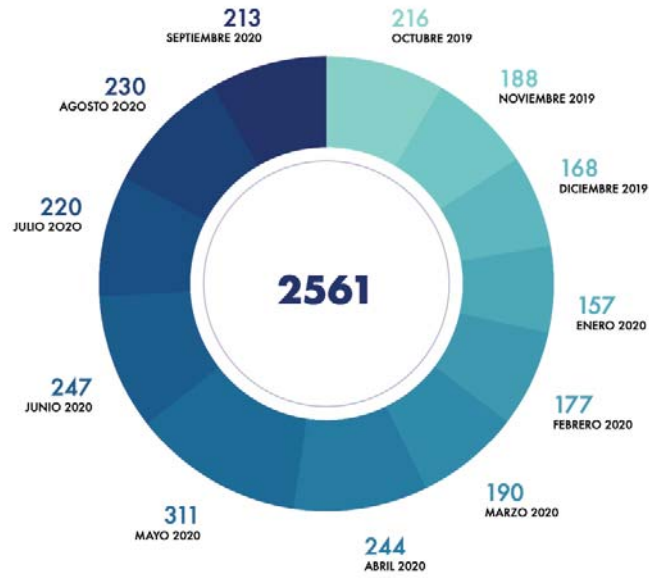


Fig. 1 Fuente: Elaboración propia

## Retuits

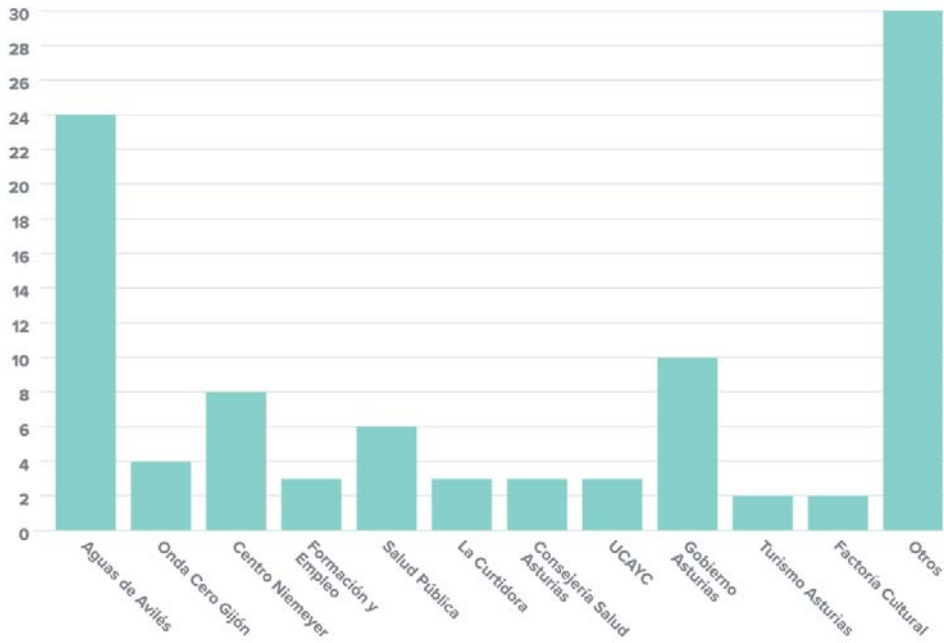


Fig. 2 Fuente: Elaboración Propia

De los 297 *retuits* realizados por parte del Ayuntamiento, 71 corresponden únicamente al perfil oficial de Aguas de Avilés, en su mayoría para alertar sobre cortes de suministro a causa de reparaciones en la red. A este le siguen los correspondientes al *twitter* oficial del Gobierno del Principado de Asturias, cuyos *retuiteos* se concentraron en los meses de marzo a agosto de 2020. En la categoría otros se han sumado todos aquellos perfiles que apenas tuvieron visibilidad en el *feed* del consistorio.

## **4.2. Concejalías**

El gobierno local está conformado por nueve concejalías: Cultura y promoción de la ciudad; Mantenimiento y participación ciudadana; Igualdad, ciudad saludable y consumo; Promoción social; Movilidad, sostenibilidad, mantenimiento y diseño urbano; Desarrollo urbano y económico; Hacienda y administración general; Formación, empleo y vivienda; y, Recursos humanos y tráfico. La que más presencia tiene a lo largo del año estudiado es Cultura y promoción de la ciudad, cuya representación alcanza el 25% del total. En el gráfico, además de las concejalías antes mencionadas, se incluyen tres apartados más: Alcaldía, General y Respuestas a ciudadanos.

En Alcaldía se han incluido todas las publicaciones que hacen alusión a la alcaldesa, María Virtudes Monteserín Rodríguez, y a la Policía Local, ya que esta tiene competencia directa sobre los municipales. El apartado General está formado por todas aquellas cuestiones que afectan a todas las concejalías, por ejemplo, la agenda de actividades diarias, los plenos municipales mensuales o las menciones al resto de redes sociales del Ayuntamiento.



## Concejalías

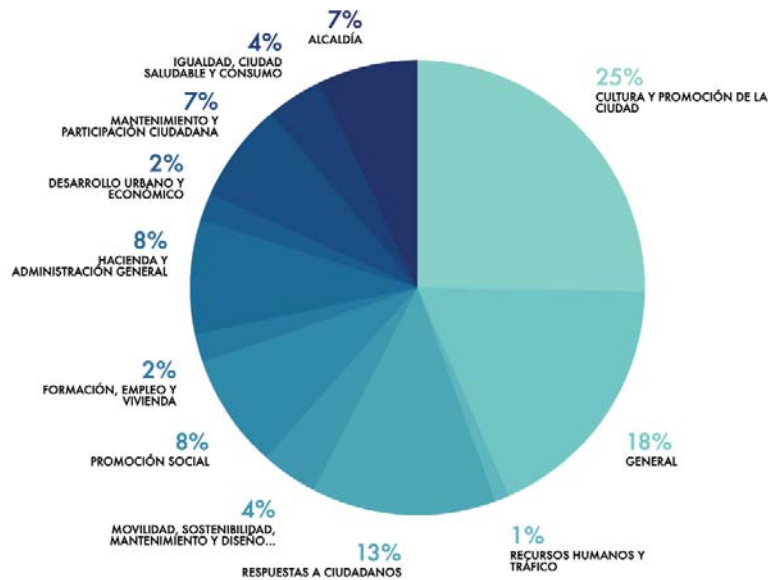


Fig. 3 Fuente: Elaboración Propia

Yolanda Alonso Fernández es la concejala de Cultura y Promoción de la Ciudad. Esta área, que representa el 25% del total de publicaciones, es competente en Cultura, 77%, y Festejos, 23%. Lo que más se promociona en *Twitter* son las obras de teatro; ya que una parte de ellas corresponden a estrenos absolutos. En cuanto a Festejos, los meses donde hubo mayor mención son diciembre de 2019 y agosto de 2020. El motivo es claro, por un lado, las fiestas navideñas y, por otro, las fiestas patronales de la ciudad en honor a San Agustín que se celebran durante todo el mes de agosto, siendo el día grande el 28.

Jorge Luis Suárez Alonso es el edil de Mantenimiento y Participación ciudadana, cuyas menciones en la red social analizada corresponden al 7%. Tiene competencias en Mantenimiento, Animales de compañía, Participación ciudadana y Cooperación Internacional, que representan el 77%, 12%, 9% y 2% respectivamente. Marzo de 2020 fue el mes en el que más alusiones se hicieron al mantenimiento de la ciudad, esta circunstancia es debida, en parte, a la declaración del estado de alarma y al confinamiento de la población. A través de esta concejalía se cerraron los parques y jardines, y, sobre todo, se llevó a cabo la limpieza viaria que se intensificó a partir de este mes con la desinfección de las calles. En cuanto al apartado de animales de compañía, todos los meses se recuerdan las mascotas que los ciudadanos pueden adoptar y que el Ayuntamiento tutela. El máximo de menciones tuvo lugar en enero de 2020. En octubre de 2019, la participación ciudadana tuvo su punto álgido en *twitter*, al igual que el apartado de cooperación internacional.

El 4% de los *tuits* analizados corresponden a Igualdad, 78%, Ciudad Saludable, 18%, y Consumo, 4%. El máximo de referencias a igualdad se originó en febrero y marzo de 2020, debido a la conmemoración del Día Internacional de la Mujer. El punto álgido de las citas como ciudad saludable se alcanzó en diciembre de 2019 con la celebración del Maratón de Donación de Sangre de Avilés. Por su parte, las competencias en consumo de Lucía Fernández Ron, la edil de esta concejalía, se visibilizaron más en abril de 2020, dato que coincide con el aumento de consultas recibidas en la Oficina Municipal de Información al Consumidor.

Nuria Delmiro Santana está a la cabeza de la concejalía de Promoción Social, que simboliza el 8% de los 2561 *tuits* investigados. En esta área se incluyen todos los mensajes relacionados con los servicios sociales, la educación y el deporte. Lidera este departamento municipal, el apartado de deporte con el 56%, le sigue educación con el 29% y a la cola se encuentran los servicios sociales con el 15%. Estos últimos vieron crecer su relevancia en abril de 2020 a causa del confinamiento. Las cuestiones relativas a la educación se incrementaron en febrero de 2020 y las relativas al deporte hicieron lo propio en enero de ese mismo año a causa del cambio de presidente en la Fundación Deporte Avilés (FUNDAVI).

La macro concejalía de Movilidad, Sostenibilidad, Mantenimiento y Diseño Urbano, a cargo de Pelayo García García, representa el 4% de las publicaciones analizadas. Sus competencias se reparten entre disciplina urbanística, 16%, sostenibilidad, 21%, accesibilidad y movilidad, 35% y obras, 28%. En julio de 2020 se obtuvieron la mayoría de menciones a la disciplina urbanística, noviembre de 2019 fue un mes clave para la sostenibilidad, en mayo de 2020 se concentraron el máximo de publicaciones sobre accesibilidad y movilidad; ya que durante este mes se reforzó la información sobre qué desplazamientos estaban permitidos, las franjas horarias y los sentidos de circulación de las personas en lugares como los parques y el paseo de la ría. Así mismo, hasta agosto de 2020, las obras no volvieron a tener un lugar destacado en esta red social.

Manuel Campa Menéndez es el responsable de Desarrollo Urbano y Económico, cuya concejalía solo ocupa el 2% de las publicaciones en el período de tiempo estudiado. La mayoría de esos *tuits* se centraron en el desarrollo económico que aglutina el 91% de los mensajes. Mientras que la materia de desarrollo urbano tuvo su máximo en enero de 2020. Como se ha podido observar, el Ayuntamiento promociona bastante todos los asuntos relacionados con el centro de empresas La Curtidora, cuyas competencias de alcaldía las ostenta Campa.

Raquel Ruiz López es la edil de Hacienda y Administración General, Comercio y Turismo y Juventud e Infancia. En este trabajo, aunque más adelante se especificarán cada una por separado, se han aglutinado todas bajo el nombre de Hacienda y Administración General para calcular el porcentaje de representación que posee Ruiz en el total de las publicaciones, que asciende a un 8%. Sus competencias económicas representan en *Twitter* el 5% de los mensajes publicados, alcanzando un máximo en los meses de enero y agosto de 2020. Por

su parte, los servicios de información y comunicación obtuvieron un 7% de presencia en esta red social, cuyo máximo se localiza en diciembre de 2019. Otras facultades atribuibles a la administración general como las correspondientes al patrimonio o a los procesos electorales, tan solo alcanzan el 3%, cosechando en noviembre de 2019 la cúspide de publicaciones. En materia de comercio, el 22% de lo que se sube tiene relación con esta disciplina y uno de cada cuatro *tuits* ostenta un vínculo con la Unión de Comerciantes de Avilés y Comarca (UCAYC). En abril de 2020 obtuvo su punto más alto. El 24% de los asuntos relacionados con esta concejalía pertenecen al turismo, llegando a su máximo en septiembre de 2020 al hacer el balance del verano. Lidera esta área la sección de juventud con el 26% de las publicaciones. Infancia, sin embargo, a penas llega al 11% y obtiene su punto más alto en junio de 2020.

Juan Carlos Guerrero García es el concejal de Formación, Empleo y Vivienda que, con un 2%, apenas tiene presencia en el perfil oficial del Ayuntamiento de Avilés. Los asuntos relacionados con la formación y el empleo acaparan el 75% de los *tuits*, alcanzando máximos en octubre y noviembre de 2019, así como en febrero y marzo de 2020. Por el contrario, las cuestiones sobre vivienda tienen una tímida presencia. Durante cinco meses, a saber: octubre y noviembre de 2019, enero, febrero y marzo de 2020; no existe una sola publicación al respecto. Aun así, en mayo de 2020 se generó el mayor número de *tuits*.

Recursos Humanos y Tráfico están bajo el mando de Raúl Marquínez Pascual y tan solo consigue asomarse en *Twitter* con un 1%. La gestión del tráfico es de lo que más se habla con un 71%, frente al 29% de recursos humanos.

#### **4.3. Temática de los *tuits***

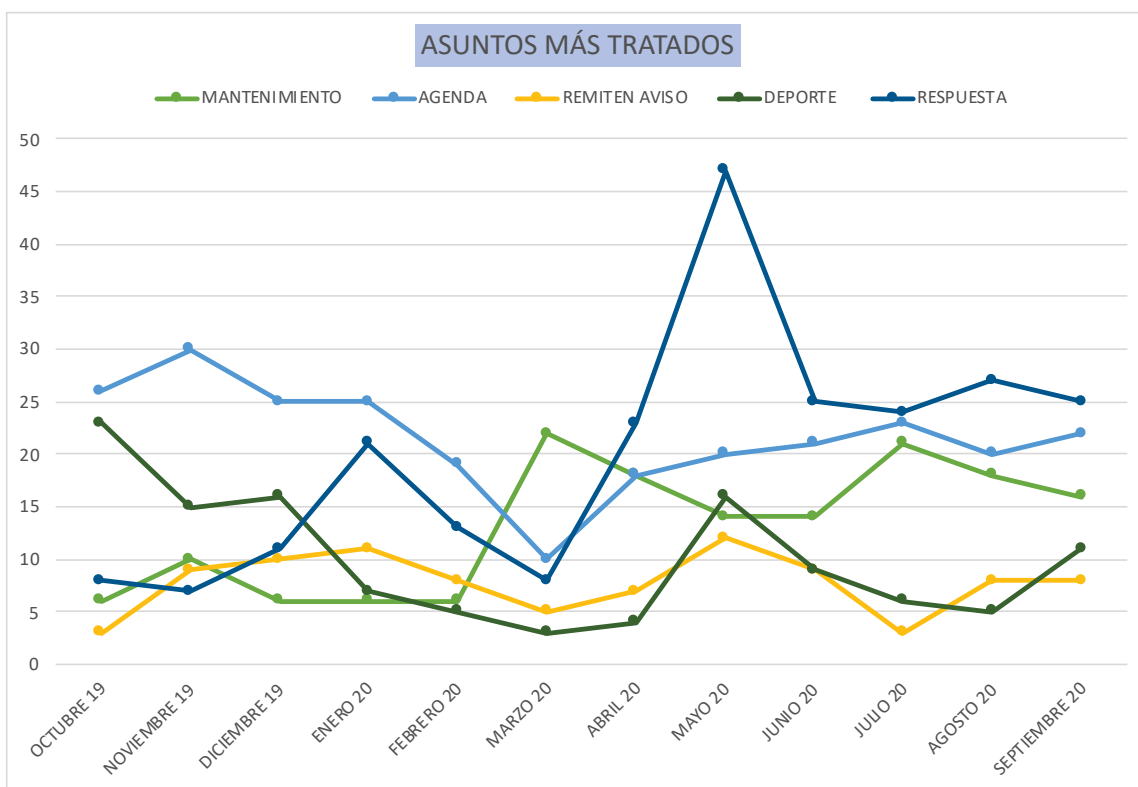


Fig.3 Fuente: Elaboración Propia

En las 2561 publicaciones se abordan cientos de temas, los cinco más repetidos son los relacionados con la agenda de actividades del gobierno local, con las respuestas que las encargadas de las redes sociales otorgan a los avilesinos, con el mantenimiento de la ciudad, el deporte y, finalmente, con agradecer los avisos acerca de desperfectos que la ciudadanía traslada al Ayuntamiento mediante *Twitter*. En la siguiente tabla se muestra el total de tuits por mes de cada asunto mencionado.

Asunto	10-19	11-19	12-19	1-20	2-20	3-20	4-20	5-20	6-20	7-20	8-20	9-20	Total
<b>Agenda</b>	26	30	25	25	19	10	18	20	21	23	20	22	259
<b>Respuesta</b>	8	7	11	21	13	8	23	47	25	24	27	25	239
<b>Mantenimiento</b>	6	10	6	6	6	22	18	14	14	21	18	16	157
<b>Deporte</b>	23	15	16	7	5	3	4	16	9	6	5	11	120
<b>Remiten aviso</b>	3	9	10	11	8	5	7	12	9	3	8	8	93
<b>Concierto</b>	11	8	8	8	10	3	0	8	16	0	11	5	88
<b>Teatro</b>	13	12	1	6	5	8	9	6	0	1	6	5	72
<b>Desarrollo económico</b>	10	7	3	3	6	2	4	8	12	5	4	8	72
<b>Exposición</b>	6	2	5	6	5	1	1	4	2	16	7	11	66
<b>Policía Local</b>	5	4	7	4	3	15	0	8	4	7	2	3	62
<b>Educación</b>	6	9	4	2	6	3	3	9	9	4	0	4	59

<b>Juventud</b>	4	7	3	3	1	5	9	7	5	5	2	2	53
<b>Covid-19 info</b>	0	0	0	0	0	5	3	22	9	11	1	0	51
<b>San Agustín</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	1	51
<b>Cultura</b>	15	13	3	3	6	0	0	0	0	0	0	8	48
<b>Turismo</b>	6	2	0	2	4	0	5	0	3	8	6	12	48
<b>Tutoriales Covid-19</b>	0	0	0	0	0	5	13	2	14	12	0	0	46
<b>Comercio</b>	4	0	0	0	2	2	15	10	3	2	2	2	42
<b>Accesibilidad y movilidad</b>	2	0	2	1	0	2	3	22	3	0	2	1	38
<b>Antro xu</b>	1	0	0	1	34	0	0	0	0	0	0	1	37
<b>#NuestroAvilés</b>	9	0	6	5	0	0	0	0	1	8	2	5	36
<b>Navidad</b>	0	6	27	3	0	0	0	0	0	0	0	0	36
<b>Violencia género</b>	3	8	3	2	1	3	2	4	3	1	2	2	34
<b>Obras</b>	2	0	2	2	1	2	1	6	5	1	8	3	33
<b>Medidas Covid-19</b>	0	0	0	0	0	18	12	2	1	0	0	0	33
<b>#NuestroAvilés Covid</b>	0	0	0	0	0	12	18	2	0	0	0	0	32
<b>Formación y empleo</b>	9	1	1	0	5	0	3	1	3	2	1	4	30
<b>Servicios sociales</b>	2	2	4	0	0	3	5	6	0	3	0	4	29
<b>Nueva dinámica IG</b>	0	0	0	0	0	0	0	13	15	0	1	0	29
<b>Igualdad</b>	1	3	0	2	4	0	0	2	3	2	1	8	26
<b>Conservatorio</b>	1	2	0	4	2	2	2	1	3	2	0	5	24
<b>Sostenibilidad</b>	1	5	3	3	1	0	2	4	2	1	0	1	23
<b>Infancia</b>	1	3	1	0	2	0	4	5	6	0	0	1	23
<b>Animales Compañía</b>	2	1	1	4	3	1	0	3	2	1	1	2	21
<b>Ciudad saludable</b>	3	1	5	1	0	0	0	1	5	5	0	0	21
<b>Estaya Llingua</b>	0	0	0	0	0	0	15	2	0	4	0	0	21
<b>Cine Martes</b>	4	0	0	5	4	3	0	0	0	0	0	4	20
<b>Tráfico</b>	0	6	0	2	0	1	0	8	2	0	0	1	20
<b>Declaraciones Covid-19</b>	0	0	0	0	0	12	1	4	1	1	0	1	20
<b>Participación Ciudadana</b>	7	5	0	0	0	0	3	0	1	2	0	0	18
<b>Certamen Cortos</b>	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	12	0	17
<b>Biblioteca</b>	1	1	1	2	0	0	3	4	1	0	1	2	16
<b>Punto Lila</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	11	3	16

<b>Calidad servicios</b>	0	0	2	0	0	0	2	3	5	1	0	1	14
<b>Documental</b>	0	0	0	0	0	1	13	0	0	0	0	0	14
<b>Pleno Ayto.</b>	2	1	1	1	2	0	1	1	1	2	0	0	12
<b>8-M</b>	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	12
<b>Visita Institucional</b>	4	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	11
<b>Declaraciones</b>	2	0	0	0	1	0	4	2	1	0	1	0	11
<b>Económicas</b>	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	2	1	10
<b>Vivienda</b>	0	0	1	0	0	0	2	2	1	1	1	2	10
<b>Desarrollo urbano</b>	1	0	0	2	0	0	0	1	0	4	0	1	9
<b>Ayudas Covid-19</b>	0	0	0	0	0	2	0	1	6	0	0	0	9
<b>Recursos humanos</b>	1	0	0	0	3	0	0	2	0	0	1	1	8
<b>Museo</b>	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	2	2	8
<b>Covid-19 avisos</b>	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	3	8
<b>Covid-19 ánimo</b>	0	0	0	0	0	0	1	6	1	0	0	0	8
<b>Otras</b>	3	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	7
<b>Disciplina urbanística</b>	0	0	1	1	0	1	0	0	1	2	1	0	7
<b>El Bollo</b>	0	0	0	0	1	2	4	0	0	0	0	0	7
<b>Cortometrajes confinamiento</b>	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	7
<b>Autocine</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	0	7
<b>Concurso 8-M</b>	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3	1	0	6
<b>Jornadas Cómico</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	5
<b>Cooperación Internacional</b>	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	4
<b>El Adelantado Avilés</b>	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
<b>Reyes Magos</b>	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
<b>Noche blanca</b>	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	4
<b>Día del libro</b>	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4
<b>Consumo</b>	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0	4
<b>Día Orgullo LGTBI</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
<b>Celsius 232</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	4
<b>Muestra Artes Plásticas</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4

<b>Jornadas cervantinas</b>	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
<b>Puerto</b>	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
<b>Club lectura juvenil</b>	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
<b>Verano con arte</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	3
<b>Juego twitter</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
<b>Fernando Morán</b>	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Covid-19 infografía</b>	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
<b>Festejos</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
<b>Festival cine LGTBI</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
<b>Mesa voluntariado</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
<b>Festival arte calle</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
<b>Hospital de Avilés</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
<b>Feria cerámica</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
<b>Instagram</b>	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Defensa</b>	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Pedro Menéndez</b>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Felicitación</b>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Guardia Civil</b>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Luto oficial</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Comandancia Militar Asturias</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Correos</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Cine forum</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Ayudas producción artística</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Premios AJE Asturias</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Aclaración dudas</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Charla búsqueda empleo</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Concurso foto</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<b>Música</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

<b>Conservación</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>Préstamo banco</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>Donación equipo covid-19</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>Balance Estado Alarma</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>Subvenciones</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>Homenaje víctimas covid-19</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>Federación asturiana concejos</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>Certamen Pintura rápida</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>Cementerio</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>Balance verano 2020</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Tabla 1 Fuente: Elaboración Propia

De los datos mostrados se infiere que hay temas meramente estacionales, como los relacionados con las fiestas o con determinados eventos como las Jornadas Internacionales del Cómic Villa de Avilés. También se aprecia un cambio en la temática a raíz de la declaración del Estado de Alarma, a partir de este momento abundan los asuntos relacionados con la covid-19, en especial mensajes que actuaban como fuente de información fiable para la población y complementaban a los medios de comunicación tradicionales.

#### 4.4. Promoción de otras redes sociales

El Ayuntamiento de Avilés no promociona como tal el resto de sus redes sociales en *Twitter*, simplemente enlaza información o dinámicas realizadas en *Instagram* y *Facebook* desde la red del pajarito. Un total de 126 *tuits* corresponden con sus cuentas en otras plataformas, de los cuales *Instagram* es la más promovida con casi el 81%, y *Facebook* le sigue con casi el 17%. El 2% restante lo componen tres juegos llevados a cabo a lo largo del año estudiado en el mismo *Twitter*.



## REDES SOCIALES

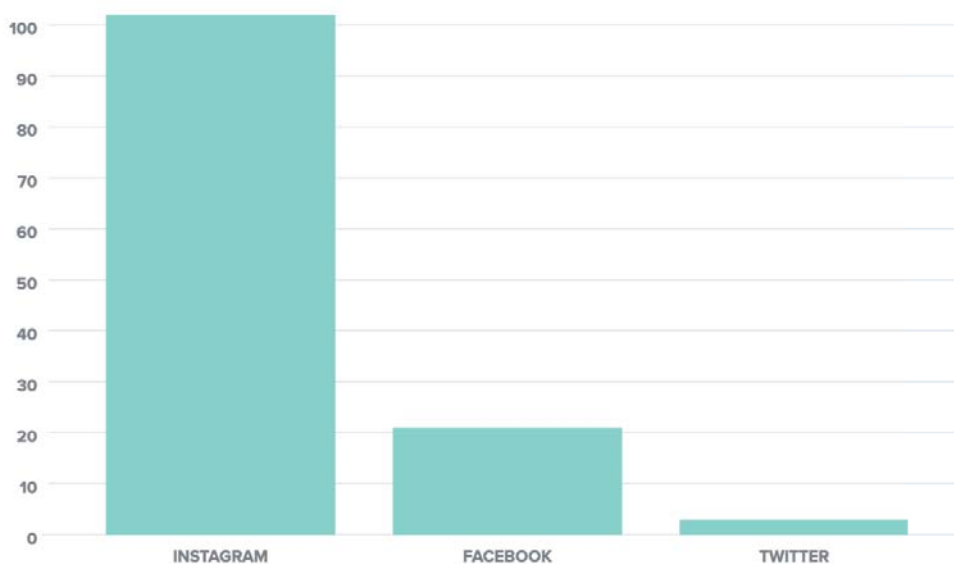


Fig. 4 Fuente: Elaboración propia

En *Instagram* se han efectuado cuatro dinámicas bien diferenciadas, que se expondrán a continuación de manera descendente. Encabeza la lista *#NuestroAvilés*, a través de esta etiqueta, los ciudadanos subían sus propias fotografías de los rincones de la villa que más les gustasen y cada viernes, las *community managers* elegían la imagen ganadora que pasaba a formar parte del *feed* del perfil oficial. Cuando la covid-19 fue declarada pandemia y los avilesinos tuvieron que confinarse en sus casas, desde esta plataforma se lanzó otro reto, fotografiar detalles desde las ventanas de los hogares que antes pasaban inadvertidos. Esta nueva dinámica se lanzó bajo el *tag #NuestroAvilésDesdeCasa*, siguiendo la misma metodología que con la primera. Tres meses más tarde, comenzó la desescalada y, mientras se daban los primeros pasos para llegar a la nueva normalidad, durante 29 viernes se nombraba un ganador o ganadora del reto *#RedescubriendoAvilés*. A lo largo de 2019, se conmemoró el quinto centenario del nacimiento de Pedro Menéndez de Avilés, también conocido como el Adelantado y/o Conquistador de la Florida. Así que, durante los meses de octubre a diciembre de ese año, se publicó su historia a través de *Instagram* para acercar la figura de este navegante a la población actual.

Por su parte, los enlaces a *Facebook* desde *Twitter* siempre eran de la misma sección, mostrar las mascotas que el Ayuntamiento tutela para conseguir darlas en adopción. Durante el año analizado, esto se hizo en un total de 21 veces.

Finalmente, en el mes de julio de 2020 se llevaron a cabo tres juegos en el propio *Twitter* que no tuvieron demasiado éxito.

#### 4.5. Publicaciones relacionadas íntegramente con la pandemia

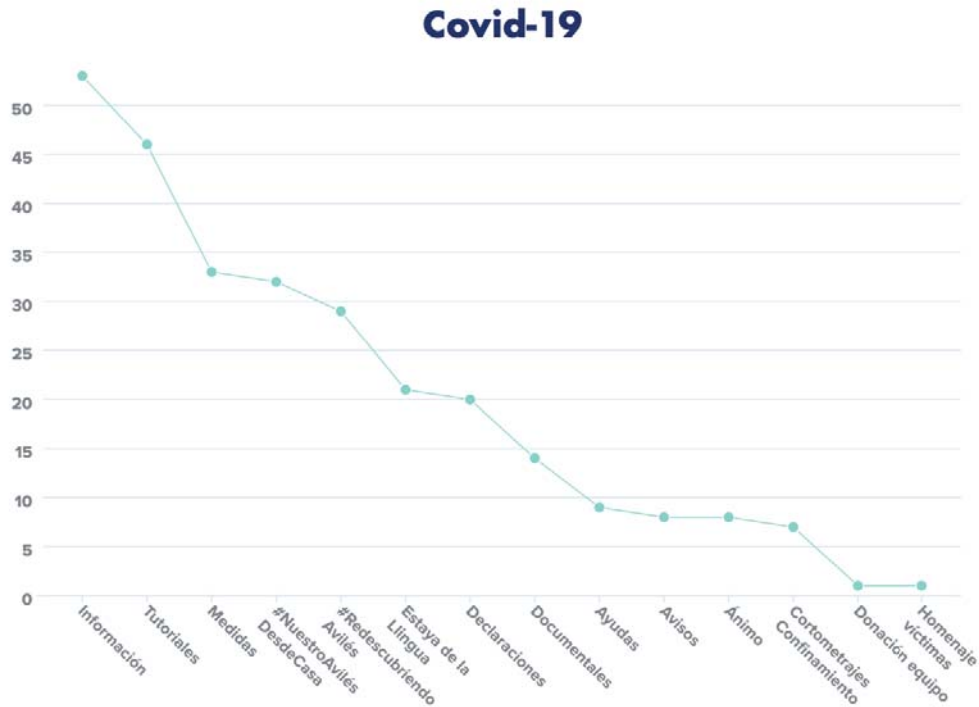


Fig. 5 Fuente: Elaboración Propia

En este apartado se pueden considerar dos grandes bloques: informativo y lúdico.

En el lado informativo se encuentran los mensajes en los que se informaba a la ciudadanía de la situación de manera clara, concisa y con los últimos datos siempre actualizados. En mayo es cuando se publican más mensajes a este respecto coincidiendo con el inicio de la desescalada. La población necesitaba tener absolutamente claras las franjas horarias donde podían comenzar a salir a pasear. Además, en marzo el Ayuntamiento comenzó a publicar las medidas que estaba implementando en la ciudad a fin de contener la expansión del virus y es en este mes donde se concentran la mayoría de las publicaciones. Por otra parte, ese mismo mes la alcaldesa comenzó a emitir declaraciones sobre todas las medidas acometidas por el ejecutivo. También en marzo se reúnen la mayoría de los avisos que el consistorio creyó oportuno trasladar a la población. En abril de 2020 se hizo público el grueso del paquete de ayudas a autónomos y pequeños empresarios que complementaron a las ayudas dadas por el Gobierno del Principado de Asturias.

Pero el Ayuntamiento no quiso únicamente informar sobre la actualidad, sino también entretener a sus conciudadanos y hacerles más ameno el confinamiento. Para ello, desde la Factoría Cultural se publicaron durante cinco meses vídeo

tutoriales para enseñar diferentes cuestiones relacionadas con el arte, teniendo su máximo en el mes de abril. Además de los retos en *Instagram* mencionados anteriormente en el apartado 4.4, la Estaya de la Llingua también quiso colaborar y publicó en abril la mayoría de los cuenta-cuentos para amenizar a los más pequeños. El Ayuntamiento, por su parte, difundió en *Twitter* a través de su cuenta en la plataforma *Youtube*, una serie de documentales sobre Avilés, que, en su mayoría, se concentran en abril. Ese mismo mes, se promociona la mayoría de publicaciones referidas al concurso de cortometrajes que se lanzó desde la concejalía de Cultura llamado ConfinAcción Fest.

También, en el período de confinamiento, en el mes de mayo se transmitieron mensajes de ánimo y apoyo a los avilesinos por el gran esfuerzo que habían realizado en pos de la salud pública. En junio se informó de una donación que había recibido el cuerpo de policía municipal de equipo de protección frente al covid-19. Y en julio se realizó un homenaje a las víctimas de esta enfermedad que también tuvo su espacio en *Twitter*.

#### 4.6. Contenido multimedia

### Contenido Multimedia y Links

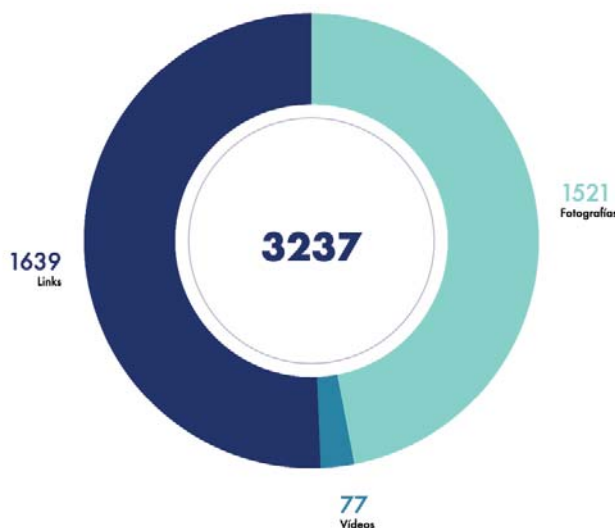


Fig. 6 Fuente: Elaboración Propia

El contenido multimedia del perfil en *Twitter* del Ayuntamiento de Avilés se divide entre fotografías y vídeos. De los datos analizados se infiere que el 59% de los tuits contienen, al menos, una fotografía que apoye la información que se está divulgando. En algunas ocasiones se usan fotografías de archivo, otras realizadas por los componentes del equipo de comunicación en los diferentes actos que se

realizan y, en el caso de las obras de teatro, fotografías pertenecientes al dossier que la producción envía a la redacción. En mayo de 2020 se aglutinan la mayoría de las fotografías publicadas en el año estudiado.

Por otro lado, los vídeos apenas son utilizados por parte del Ayuntamiento, alcanzando así el 3% del total. En este caso, la mayor producción de este tipo de contenido tuvo lugar en marzo de 2020 en un total de 17 publicaciones.

Para ampliar la información, una de las mejores herramientas que se puede emplear es la adición de un enlace que complemente la comunicación. Esto es algo que utiliza muy bien el Ayuntamiento de Avilés, ya que el 64% de las publicaciones contenía uno. Sin embargo, con el tiempo esos enlaces van desapareciendo y, en el momento de realizar esta investigación, el 15% se encontraban caídos.

#### 4.7. El departamento de comunicación del Ayuntamiento de Avilés

El servicio de comunicación está compuesto por seis profesionales que día a día generan contenido sobre el Ayuntamiento que, más tarde, se hace llegar a todos los medios de comunicación locales y regionales.

Dos mujeres son las responsables de los perfiles oficiales del Ayuntamiento en las redes sociales. Sin embargo, en el caso concreto de *Twitter*, dos trabajadores más, además de ellas, tienen acceso a esta plataforma y también publican contenido.

En febrero de 2012 se creó el primer perfil oficial en una red social y *Twitter* fue la elegida. Un año más tarde, el 10 de octubre de 2013, le llegó el turno a *Facebook*, publicándose ese mismo día cuatro mensajes. Sin embargo, la cuenta estuvo abandonada hasta el 1 de agosto de 2018 que se retomaron las publicaciones. En junio de 2017 le llegó el turno a *Instagram* y cuatro años más tarde se amplió la cartera de redes sociales con *Telegram* en enero de 2021.

*Facebook* es la red social en la que más interacción se produce con la ciudadanía, seguida de *Twitter* y, por último, *Instagram*. En el año 2020 se recibieron a través de las redes sociales un total de 1.828 consultas, avisos y sugerencias de la ciudadanía, de las cuales se ofreció respuesta a 1.411, un 77% del total.

	Consultas recibidas	Consultas resueltas	Porcentaje de respuesta
Facebook	1.150	913	79%
Twitter	600	425	71%
Instagram	78	73	94%
Total	1.828	1.411	77%

Tabla 2 Fuente: Ayuntamiento de Avilés

En cuanto al proceso de resolución de los problemas que remiten los ciudadanos, las responsables de las redes sociales valoran si la petición concierne o no al Ayuntamiento. Si es competencia de otra administración, se le hace saber a la persona, y si sí es facultad del Ayuntamiento y se trata de una demanda de información, aviso o queja constructiva, entonces se tramita.

Estas peticiones se remiten al servicio que corresponde en un plazo general de 24 horas, a excepción de los avisos que se producen durante el fin de semana, que se trasladan el lunes. Cuando esta labor está efectuada, se le transmite al ciudadano. Una vez reciben la respuesta en Comunicación, se le comunica al ciudadano que contactó con el Ayuntamiento de Avilés.

En el caso de recibir insultos en las redes sociales, el departamento de Comunicación no bloquea ni borra comentarios, únicamente los que son considerados como *spam*.

Tal y como aseguraron Criado y Rojas (2015) en su estudio en el que aseguraban que la mayoría de los ayuntamientos que ellos analizaron no disponían de un plan de comunicación, sucede lo mismo con el Ayuntamiento de Avilés. según las responsables de las redes sociales, no cuentan con un plan estratégico, ni tampoco está en la previsión de redactarlo en un futuro próximo.

Sin embargo, sí cuentan con una especie de guía de usos y estilo. En palabras de las responsables “cuando se abrió el perfil de Instagram en junio de 2017, se elaboraron unas pautas básicas acerca de cómo gestionar dicho perfil: objetivos, criterios para seguir cuentas, tono y líneas de contenido. Estas pautas las seguimos sobre todo en *Instagram* y en *Facebook*.”

Las responsables de la gestión de las plataformas son mujeres jóvenes de entre 28 y 31 años. Ambas poseen formación universitaria referente a esta cuestión. Ana es licenciada en Periodismo con un máster en Periodismo Cultural y un posgrado en Comunicación interna y externa, marketing y protocolo. Elsa es graduada en Comunicación Audiovisual, con un ciclo de Grado Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos. Ambas fueron contratadas específicamente para desarrollar esta labor, como asistencias técnicas externas en ambos casos.

Todos los días se actualizan las redes sociales por las mañanas, sin embargo, la mayoría de las peticiones por parte de la población se concentran por la tarde.

#### **4.8. Análisis DAFO**

En este apartado se realizará un análisis del entorno del perfil oficial en Twitter del Ayuntamiento de Avilés.

##### **Debilidades:**

- No existe Plan de Comunicación.
- Es poco atractivo para la gente joven.
- Ausencia de dinámicas que atraigan y fomenten la participación del público.
- Actúa como tablón de anuncios sin empatizar y profundizar en cada información.

#### **Fortalezas:**

- Lenguaje directo y cercano con la ciudadanía.
- Buen ritmo de periodicidad y de publicación de contenidos.
- Cuentan con especialistas en gestión de redes sociales.
- Gran presencia de lo visual para aligerar la carga textual.
- Relevancia de la Cultura.

#### **Amenazas:**

- Menos atractivo para seguir la cuenta en redes sociales por tener menos población que Oviedo y Gijón.
- Restricciones ocasionadas por la pandemia.
- Éxodo de parte de la juventud que se traslada a otros puntos del país por motivos laborales o estudiantiles.
- Existen ciudadanos que no comparten la ideología política del gobierno local y, por ende, pueden dejar de seguir el perfil.
- Los medios de comunicación de Avilés pueden disuadir a la población de seguir a más canales que informan de las actividades llevadas a cabo en la ciudad.

#### **Oportunidades:**

- Digitalización del entorno.
- Fortalecer la implicación de la ciudadanía en el Ayuntamiento.
- Demostrar la capacidad del Ayuntamiento para convertirse en el núcleo neurálgico de la ciudad.
- Reivindicar el papel de los comunicadores.
- Mejorar la comunicación entre los diferentes ayuntamientos del Principado de Asturias.

## **5. Conclusiones**

Los planes de comunicación están, a menudo, infravalorados en la comunicación del sector público, máxime si se trata de organismos locales. Es importante su implantación en los ayuntamientos porque, de esta manera, realizarán un examen exhaustivo sobre qué quieren contar, a quién y de qué manera. Así, los mensajes que quieran difundir tendrán un mayor impacto en su público objetivo. No se puede usar el mismo léxico para hablar con la juventud, que con una persona adulta. Y en esto el Ayuntamiento de Avilés debe mejorar; ya que, si bien sus publicaciones son

directas, claras y concisas, los tuits que claramente interpelan a los adolescentes no terminan de llamar su atención.

Esta investigación se basaba en la creencia de que en Twitter se gestionaban más peticiones de la ciudadanía que en otra red social. Esta hipótesis ha quedado refutada tras llevar a cabo el análisis de los datos que ha arrojado que es *Facebook* la que lidera el recibimiento de estos comentarios de los avilesinos.

El perfil de *Twitter* del Ayuntamiento de Avilés se ha ido adaptando a las nuevas circunstancias derivadas del confinamiento. Si bien no se aprecia un cambio drástico en la estrategia comunicativa, sí que es cierto que el Ayuntamiento como ente, ha sabido adaptarse a las nuevas actividades llevadas a cabo en la ciudad, promoviéndolas en su perfil oficial y facilitando el entretenimiento y la cultura de la población.

Así mismo, la digitalización del entorno que se vive en este siglo debe ser aprovechada por los comunicadores para mejorar su trabajo y revalorizar su profesión, tantas veces menospreciada. Además, en esta era digital en la que la mayoría de la población posee un dispositivo inteligente, esta puede implicarse más sobre los asuntos de la ciudad ya que no tienen que pagar por ello. Por otra parte, sería conveniente fomentar la participación ciudadana con el fin último de que esta se convierta en prosumidora y adquiera una mayor implicación. De esta manera, el ayuntamiento dejará de ser un elemento estático y se convertirá en un organismo vivo de la ciudad.

En definitiva, el perfil de *Twitter* del Ayuntamiento de Avilés demuestra conocer a su público, pese a que sería conveniente que aplicara mejoras en los aspectos anteriormente mencionados.

## 6. Bibliografía

Antón, M. (2002). Necesidad de la comunicación en el ser humano. En C. Alonso., M. Cebrián y F. Ripoll. (Eds.), *Estructura, Tecnología y Tratamiento de la Información. Tomo 1* (pp. 119-134). Madrid, España: Servicio de Publicaciones Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Audiencia general de medios*. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Audiencia de internet*. Recuperado de <https://internet.aimc.es/index.html#/landing>

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). *Marco general de los medios en España 2021*. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Baños, L. (11 de septiembre de 2020). Redes sociales en pandemia: así ha influido en su uso por los españoles. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/economia/20200911/i7nxxgzdgnfrhn6ik5skkbj2he.html>
- Calvo, D., y Reguero, I. (2018). *Apuntes de Metodologías de investigación en comunicación*.
- Criado, J., y Rojas, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (20), 25-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78840417008>
- Durántez, P., y Martínez, R. (2011). El community manager en los gabinetes de las instituciones políticas: nuevas competencias del periodista fuente para una gestión eficaz de los medios sociales. En S. Berrocal. (Ed.), *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas. Actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP* (pp. 154-180). Valladolid, España: Sociedad Española de Periodística. Recuperado de <https://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Actas%20XVII%20Congreso%20SEP%202011.pdf>
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com>
- IAB Spain. (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Ibáñez, A., y Salgado, A. (2015). Estrategia de presencia en redes sociales de la Junta de Castilla y León. En J. I. Criado y F. Rojas. (Eds.), *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas* (pp. 35-56). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Recuperado de [http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col\\_leccio\\_obres\\_digitals/20\\_casos\\_exito\\_redes\\_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf](http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf) doi: 10.2436/10.8030.05.6
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *MNP/ Resumen municipal de fenómenos demográficos/ Año 2015/ Asturias por municipios y fenómeno demográfico*. Recuperado de [https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu\\_botonBuscador=&searchType=DEF\\_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22](https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22)



- Instituto Nacional de Estadística. (2017). *MNP/ Resumen municipal de fenómenos demográficos/ Año 2016/ Asturias por municipios y fenómeno demográfico*. Recuperado de [https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu\\_botonBuscador=&searchType=DEF\\_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22](https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22)
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *MNP/ Resumen municipal de fenómenos demográficos/ Año 2017/ Asturias por municipios y fenómeno demográfico*. Recuperado de [https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu\\_botonBuscador=&searchType=DEF\\_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22](https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22)
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *MNP/ Resumen municipal de fenómenos demográficos/ Año 2018/ Asturias por municipios y fenómeno demográfico*. Recuperado de [https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu\\_botonBuscador=&searchType=DEF\\_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22](https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22)
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *MNP/ Resumen municipal de fenómenos demográficos/ Año 2019/ Asturias por municipios y fenómeno demográfico*. Recuperado de [https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu\\_botonBuscador=&searchType=DEF\\_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22](https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22)
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Resultados detallados /Municipios/ 33.- Asturias, Principado de/ Población por sexo, municipios y edad (grupos quinquenales)*. Recuperado de [https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu\\_botonBuscador=&searchType=DEF\\_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22](https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=%22Avilés%22)
- Junta de Castilla y León. (2012). *Guía práctica para el uso de las redes sociales en los Ayuntamientos*. Recuperado de <https://rmd.jcyl.es/web/jcyl/MunicipiosDigitales/es/Plantilla100Detalle/1274785511218/1274785511218/1284230572569/Redaccion>
- Junta de Castilla y León. (2018). *Guía usos y estilo en las redes sociales*. Recuperado de <http://gobiernoabierto.jcyl.es/web/jcyl/GobiernoAbierto/es/Plantilla100Detalle/1284247733072/1284247731385/Redaccion>
- Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria. *Boletín Oficial del Estado*, 284, de 27 de noviembre de 2003, 42085. Recuperado de <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-21614>
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. *Boletín Oficial del Estado*, 312, de 30 de diciembre de 2005, 42904. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21524&p=20141230&tn=1>

Martínez de Salinas, J. (2015). Buena práctica de la presencia del Instituto Aragonés de Empleo en los canales de la web 2.0. En J. I. Criado y F. Rojas (Eds.), *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas* (pp. 57-75). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Recuperado de [http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col\\_leccio\\_obres\\_digitals/20\\_casos\\_exito\\_redes\\_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf](http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf) doi: 10.2436/10.8030.05.6

Padilla Castillo, G. (2016). Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @policia y @guardiacivil en España. *Opción: Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la formación, Filosofía, Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología*, 32(12), 85-109. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852298>

Principado de Asturias. (2020). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Administración del Principado de Asturias*. Recuperado de <ftp://ftp.asturias.es/asturias/otros/guia-estilo-redes-sociales-principado.doc>

Vañó, M. (2015). Estrategias de implantación y gestión de las redes sociales en el sector público. Implantación de un social media plan en la Administración pública. En J. I. Criado y F. Rojas (Eds.), *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas* (pp. 97-113). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Recuperado de [http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col\\_leccio\\_obres\\_digitals/20\\_casos\\_exito\\_redes\\_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf](http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf) doi: 10.2436/10.8030.05.6

## 7. Anexos

### **Anexo I. Transcripción de la entrevista a las responsables de la gestión de las redes sociales del Ayuntamiento de Avilés**

Las responsables de los perfiles de las redes sociales somos Ana y Elsa, excepto Twitter, que lo usa casi todo el servicio (Héctor, Jesús, Ana y Elsa).

1. **¿En qué fecha se abrió el primer perfil oficial del Ayuntamiento y cuál fue la plataforma elegida?**

El primer perfil abierto fue en Twitter, en febrero de 2012. En el caso de Facebook, el 10 de octubre de 2013 se abrió el perfil y ese mismo día se hicieron 4 publicaciones, y hasta el 1 de agosto de 2018 no se retomaron. El Instagram se creó en junio de 2017. Telegram en enero de 2021.

**2. Actualizan las redes sociales todos los días por las mañanas, pero ¿en qué franja horaria reciben más peticiones? (De mañana o de tarde)**

Más bien por la tarde.

**3. ¿En qué red social tienen más interacción con los ciudadanos?**

A Facebook es a donde más mensajes privados y comentarios nos llegan, con bastante diferencia respecto al resto de redes sociales. Le sigue Twitter y por último Instagram.

En el año 2020 se recibieron a través de las redes sociales un total de 1.828 consultas, avisos y sugerencias de la ciudadanía, de las cuales se ofreció respuesta a 1.411, un 77% del total.

	Consultas recibidas	Consultas resueltas	Porcentaje de respuesta
Facebook	1.150	913	79%
Twitter	600	425	71%
Instagram	78	73	94%
Total	1.828	1.411	77%

Te dejo el enlace a la nota: <https://bit.ly/3vZK9pb>

**4. ¿Las publicaciones en las redes sociales están fundamentadas en un plan de comunicación? En caso negativo, ¿tienen previsto redactarlo en un futuro?**

No contamos con un Plan de Comunicación y no tenemos previsión de redactarlo en un futuro próximo.

**5. ¿Han desarrollado alguna guía de usos y estilo de redes sociales?**

Cuando se abrió el perfil de Instagram en junio de 2017, se elaboraron unas pautas básicas acerca de cómo gestionar dicho perfil: objetivos, criterios para seguir

cuentas, tono y líneas de contenido. Estas pautas las seguimos sobre todo en Instagram y en Facebook.

**6. Cuando un ciudadano les remite un problema que ha detectado en la ciudad, ¿cómo es el proceso para darle una respuesta?**

En primer lugar, se valora si la petición concierne o no al Ayuntamiento. Si es competencia de otra administración, se le hace saber a la persona. Si es competencia del ayuntamiento y es una demanda de información, un aviso o una queja constructiva, se tramita.

Las peticiones a las que estimamos que el ayuntamiento puede dar respuesta se remiten lo antes posible al servicio que atañe (generalmente en un plazo máximo de 24 horas, a excepción de las peticiones que llegan en fin de semana, que se remiten el lunes) y se avisa a la persona de que su petición se ha remitido al servicio correspondiente. Una vez recibida la respuesta, se le comunica a la persona que se puso en contacto con el Ayuntamiento de Avilés.

**7. Si un usuario falta el respeto en sus redes, ¿lo bloquean o borran el comentario? El Principado de Asturias estableció en su guía de usos y estilo en las redes sociales de la Administración, que en caso de bloquear a un usuario el proceso debía hacerse con la máxima transparencia, ¿ustedes también siguen ese principio? Es decir, ¿advierten al usuario de que será bloqueado si persiste en su conducta?**

No se bloquean usuarios ni se eliminan comentarios. Solamente aquellos considerados spam.

**8. ¿Qué edad tienen las personas responsables de la gestión de las plataformas?**

Ana 31, Elsa 28 (casi 29).

**9. En cuanto a la formación académica, ¿qué titulación poseen?**

Ana: Licenciatura en Periodismo, máster en Periodismo Cultural y posgrado en Comunicación Interna y Externa, Marketing y Protocolo.

Elsa: Grado en Comunicación Audiovisual, Ciclo de Grado Superior en Producción de Audiovisuales y Espectáculos.

**10. ¿Antes de la presencia en redes de la Administración ya pertenecían a la plantilla o fueron contratadas específicamente para desarrollar esta labor?**

Ambas fueron contratadas específicamente para desarrollar esta labor, como asistencias técnicas externas en ambos casos.