

apuntes

ideograma

Las CC. AA. en Facebook

La estrategia de
comunicación en
Facebook de los
Gobiernos Autonómicos

#2
abril 2018
ideograma

Las CC.AA. en Facebook

La estrategia de comunicación en Facebook de los Gobiernos Autonómicos

Abril de 2018

Autores:

- Carlos Guadián (@carlosguadian)
- Xavier Peytibi (@xpeytibi)

Dirige los apuntes:

- Antoni Gutiérrez-Rubí (@antonigr)

Un proyecto: **ideograma**

www.ideograma.org | www.gutierrez-rubi.es

Introducción

Facebook es la red social por excelencia a nivel mundial. Su número de usuarios (mil seiscientos millones) equivale a casi la suma de los habitantes de América y Europa. Su uso se ha extendido y normalizado de tal manera que no solo se ha generalizado como herramienta de comunicación y entretenimiento, sino que además se ha convertido en una de las principales vías de acceso a la información. Facebook es, cada vez más, el lugar donde consumimos, procesamos y, en muchas ocasiones, ayudamos a difundir esta información. Un fenómeno que es todavía más pronunciado entre los jóvenes.

Además, como indica [Antoni Gutiérrez-Rubí](#), hay que tener en cuenta otro dato importante: casi el 50 % de los norteamericanos se informaron sobre las elecciones presidenciales a través de Facebook. Es un efecto directo de la desintermediación informativa a la que las redes sociales nos están acostumbrando al recibir los contenidos. Los datos son de Estados Unidos, pero es más que probable que sea así en todo el mundo, y cada vez en mayor medida.

Es por todo ello que la presencia de los Gobiernos en Facebook es básica si quieren llegar a la ciudadanía. Sin embargo, no todos los Gobiernos lo hacen igual, ni publican lo mismo, ni siquiera tienen la misma estrategia comunicativa. Es por eso que hemos querido analizar cómo lo hacen y qué estrategias tienen más éxito, con un caso de estudio claro: las Comunidades Autónomas de España.

El análisis

El presente análisis ha tomado como base las últimas 100 publicaciones de las páginas oficiales de las Comunidades Autónomas (CC. AA).

Hemos creído suficiente este número de publicaciones ya que nos ofrecen diferentes aspectos de la estrategia de comunicación que tienen a través de dicha página de Facebook (FB).

Hay Comunidades Autónomas, como veremos a continuación, que tienen mucha frecuencia de publicación, como **Castilla - La Mancha** que en solo cinco días publicó las 100 entradas, mientras que a otras como **Canarias** le ha costado llegar a ese número 662 días.

CCAA	URL	Días –
Canarias	https://www.facebook.com/diacanarias	662
Melilla	https://www.facebook.com/CiudadAutonomaDeMe...	277
Islas Baleares	https://www.facebook.com/GovernIllesBalears/	141
Cataluña	http://www.facebook.com/gencat	102
Navarra	https://www.facebook.com/NavarraInfoCiudadana/	95
Castilla y León	https://www.facebook.com/juntadecastillayleon	43
País Vasco	https://www.facebook.com/GobiernoVascolrekia/	37
La Rioja	https://www.facebook.com/lariojaorg	26
Valencia	https://www.facebook.com/generalitatvalenciana	25
Murcia	https://www.facebook.com/RegiondeMurciaRM/	25
Galicia	https://www.facebook.com/xuntadegalicia	17
Madrid	https://www.facebook.com/ComunidadMadrid	17
Asturias	https://www.facebook.com/gobiernodeasturias/	15
Ceuta	https://es-es.facebook.com/gobiernodeceuta/	15
Extremadura	https://www.facebook.com/JuntaDeExtremadura	14
Cantabria	https://www.facebook.com/gobcantabria	10
Aragón	https://www.facebook.com/GobAragon/	9
Andalucía	https://www.facebook.com/juntainforma/	8
Castilla - La Mancha	https://es-es.facebook.com/juntadecastillalamanc...	5

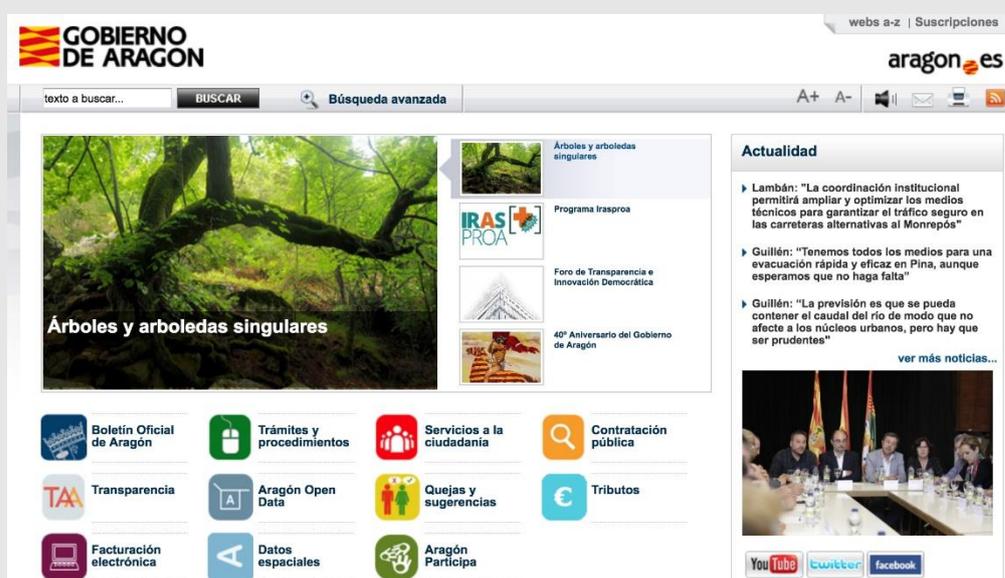
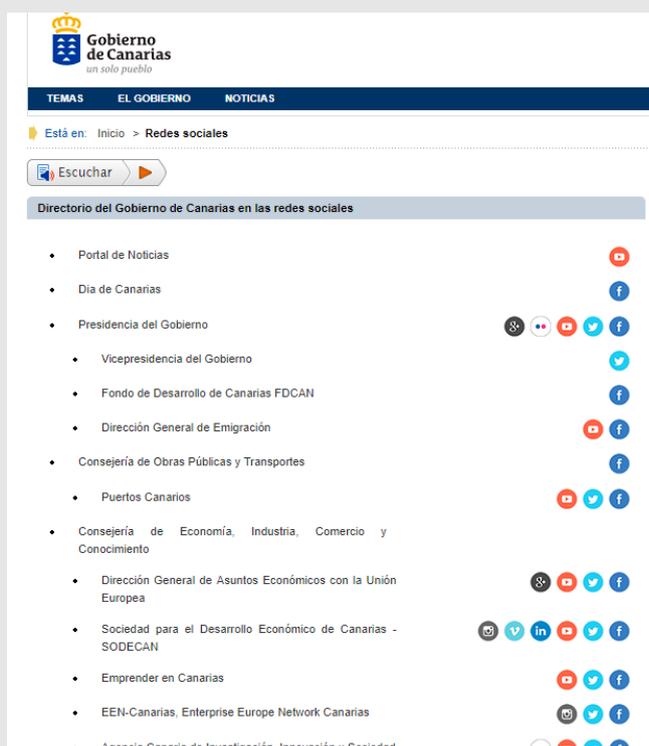
Importancia de FB para las CC. AA.

Casi todas las CC. AA. enlazan desde la *home* de su web la página principal de Facebook, aquella que sustenta la identidad corporativa.

Unas sencillamente optan por enlazar todas las opciones disponibles de su presencia en FB, como es el caso de **Canarias**.

Otras, las que menos, no le dan visibilidad y no enlazan la página. Es el caso de **Murcia, País Vasco, Asturias y Melilla**.

Y, por último, nos encontramos el caso de **Aragón**, donde el enlace existente en su *home* está equivocado.

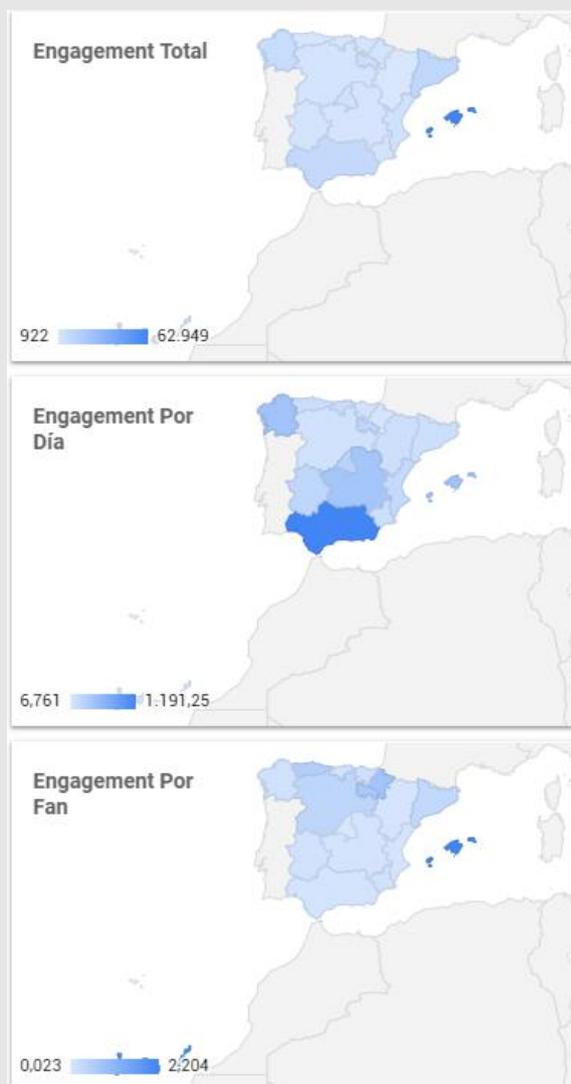


Engagement

Otro de los aspectos que encontramos interesantes es el *engagement* total conseguido por las 100 publicaciones. Como se puede ver en el mapa de la derecha, **Baleares es la CC. AA. con más *engagement***.

Sin embargo, si profundizamos un poco más y vamos más allá del volumétrico, podemos ver qué Comunidad es la que tiene un **rendimiento por día más elevado**. En este caso es **Andalucía** la que obtiene mejor resultado, así como aquellas CC. AA. que publican con una mayor frecuencia.

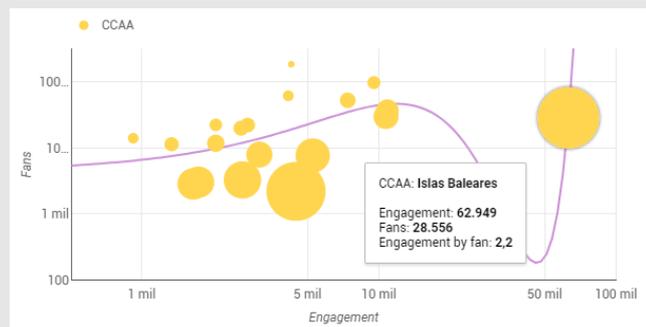
Pero, quizá, el dato más interesante es ver ese ***engagement* generado en función del número de seguidores** que tiene la página. En este caso, vemos que son **Baleares y Canarias** dos de las CC. AA. que tienen mejores resultados por seguidor, siendo estas también dos de las Comunidades que más días se han tomado para hacer sus publicaciones.



En la web de [ideograma](#) es posible acceder a las gráficas interactivas.

Engagement por seguidores

Con estos datos, una de las primeras conclusiones que podemos extraer es que **es mejor tomarse un tiempo para publicar contenidos, que no publicar grandes cantidades en cortos períodos de tiempo.**



En la web de [ideograma](#) es posible acceder a las gráficas interactivas.

Otro factor que viene a corroborar lo anterior es que **a igual nivel de engagement, a más fans, disminuye el engagement por fan.** Se puede observar con la disminución de las burbujas por encima de la línea de tendencia.

Pero, ¿qué es el *engagement*? Citando a [Peytibi & Beroiz](#), muchos Gobiernos tienen presencia, pero poca identidad online. Las redes sociales se usan para hacer difusión de los contenidos e informaciones, igual que se usan el resto de herramientas de marketing y los medios. Sin embargo, la Red no es solo difusión (como sí lo es, por ejemplo, la televisión o el resto de medios tradicionales). Internet funciona de un modo distinto. La difusión es importante, pero lo es más la capacidad relacional que genera.

Es complicado medir el éxito en Facebook, y mucho más **medir las relaciones «buenas» conseguidas.** Y esas relaciones serán buenas siempre que llegue la información correcta, es decir, la que esos simpatizantes potenciales busquen, necesiten, o que se genere un interés. **Se trata de relaciones, no solo de añadir «amigos» o «seguidores» a la lista.** El *engagement* en redes sociales, algo básico para saber si se está haciendo un buen trabajo por parte del equipo de campaña, mide las interacciones conseguidas. A mayor número de «Me gusta», comparticiones y comentarios (positivos), más éxito tendrá la publicación.

Y es que la participación en una página de Facebook es lo más importante y no solo el número de fans. **5.000 seguidores y una importante cifra de «Me gusta» y comentarios es mucho mejor que tener una página con más de 10.000 seguidores pero sin casi interacciones.** Este indicador es solo eso, una medida del compromiso de los fans con las páginas, pero que nos permite analizar la interacción y la difusión que hace cada ciudadano/a con las páginas de cada Gobierno. Es una herramienta fantástica para ver si se está consiguiendo **«conectar»** o no con el público objetivo, su ciudadanía.

Si analizáramos esta tasa de *engagement*, interacciones por seguidor, este sería el «ranking» entre las CC. AA. españolas:

	CCAA	Engagement	By Day	By Fan –
1.	Islas Baleares	62.949	446,45	2,2
2.	Canarias	4.476	6,76	2,03
3.	Navarra	2.662	28,02	0,81
4.	La Rioja	5.265	202,5	0,68
5.	Ceuta	1.651	110,07	0,58
6.	Asturias	1.738	115,87	0,57
7.	Castilla y León	3.137	72,95	0,39
8.	Cataluña	10.715	105,05	0,36
9.	Melilla	10.863	39,22	0,3
10.	País Vasco	2.054	55,51	0,17
11.	Galicia	7.392	434,82	0,14
12.	Murcia	2.624	104,96	0,13
13.	Extremadura	2.798	199,86	0,13
14.	Cantabria	1.338	133,8	0,12
15.	Andalucía	9.530	1.191,25	0,1
16.	Castilla - La Mancha	2.055	411	0,09
17.	Valencia	4.153	166,12	0,07
18.	Aragón	922	102,44	0,07
19.	Madrid	4.275	251,47	0,02

¿Qué tipo de contenido publican las CC. AA.?

Se pueden diferenciar claramente dos grupos en función del contenido principal publicado:

El primer grupo utiliza la **fotografía** como un elemento base en su estrategia de contenidos. CC. AA. como **Murcia, Castilla-La Mancha, Aragón, Cantabria, Navarra o La Rioja** utilizan la **fotografía en más de un 76 %** de las ocasiones en que publican algo en Facebook.

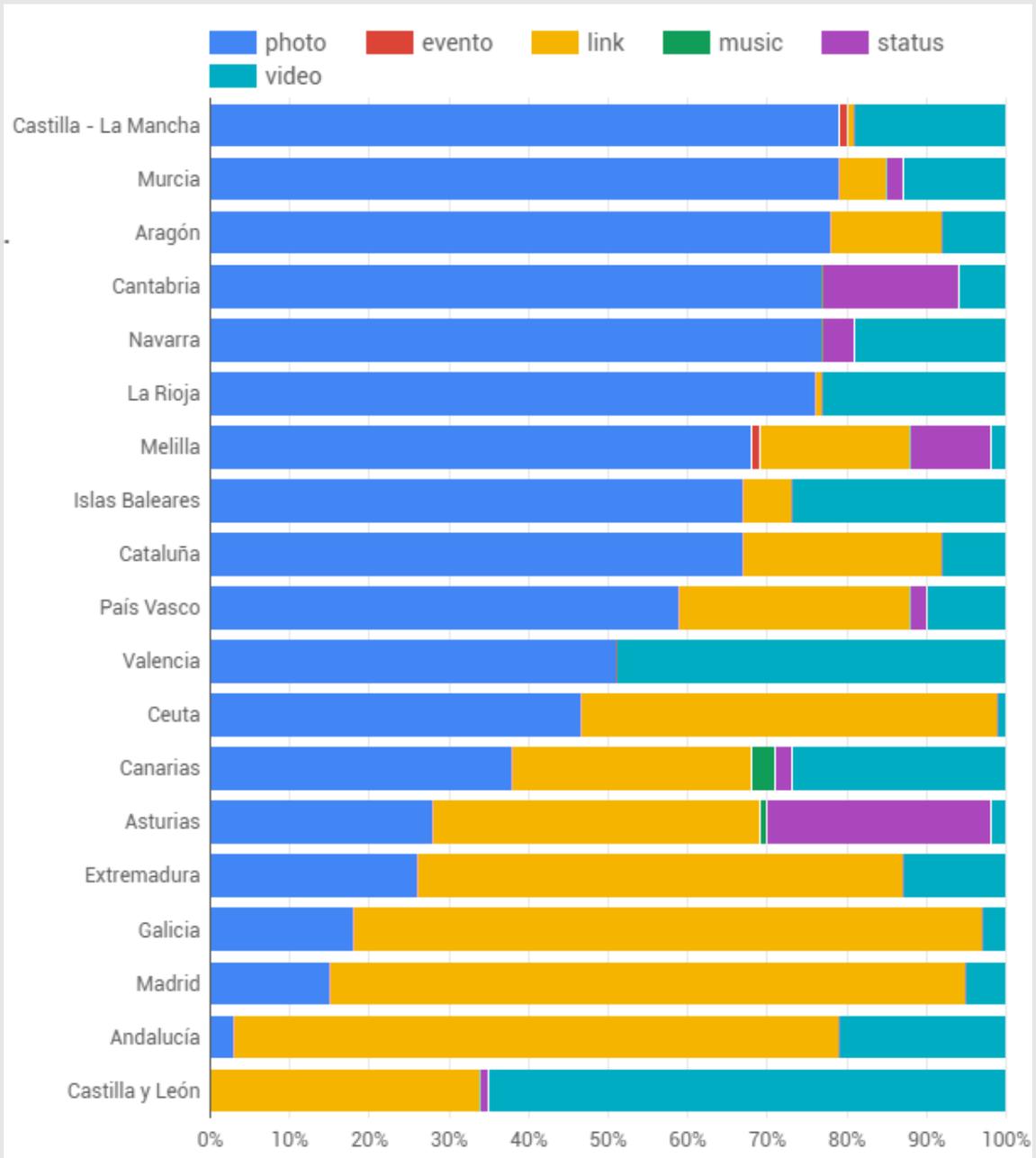
El segundo grupo es el que utiliza el **enlace** en la mayoría de las ocasiones. En este grupo encontramos a **Andalucía, Madrid, Galicia o Extremadura**.

Hay dos CC. AA. en las que el vídeo cobra importancia. Son **Castilla y León y La Comunidad Valenciana**.

Las publicaciones únicamente de texto (estatus) solo tienen una cierta importancia en **Asturias, Cantabria, Melilla y Navarra**.

La utilización de eventos y audios es residual. Por ejemplo, solo hay dos CC. AA. que utilicen audios (**Canarias y Asturias**), suponiendo solo el 3 % y el 1 % respectivamente.

Podemos observarlo en la imagen siguiente:

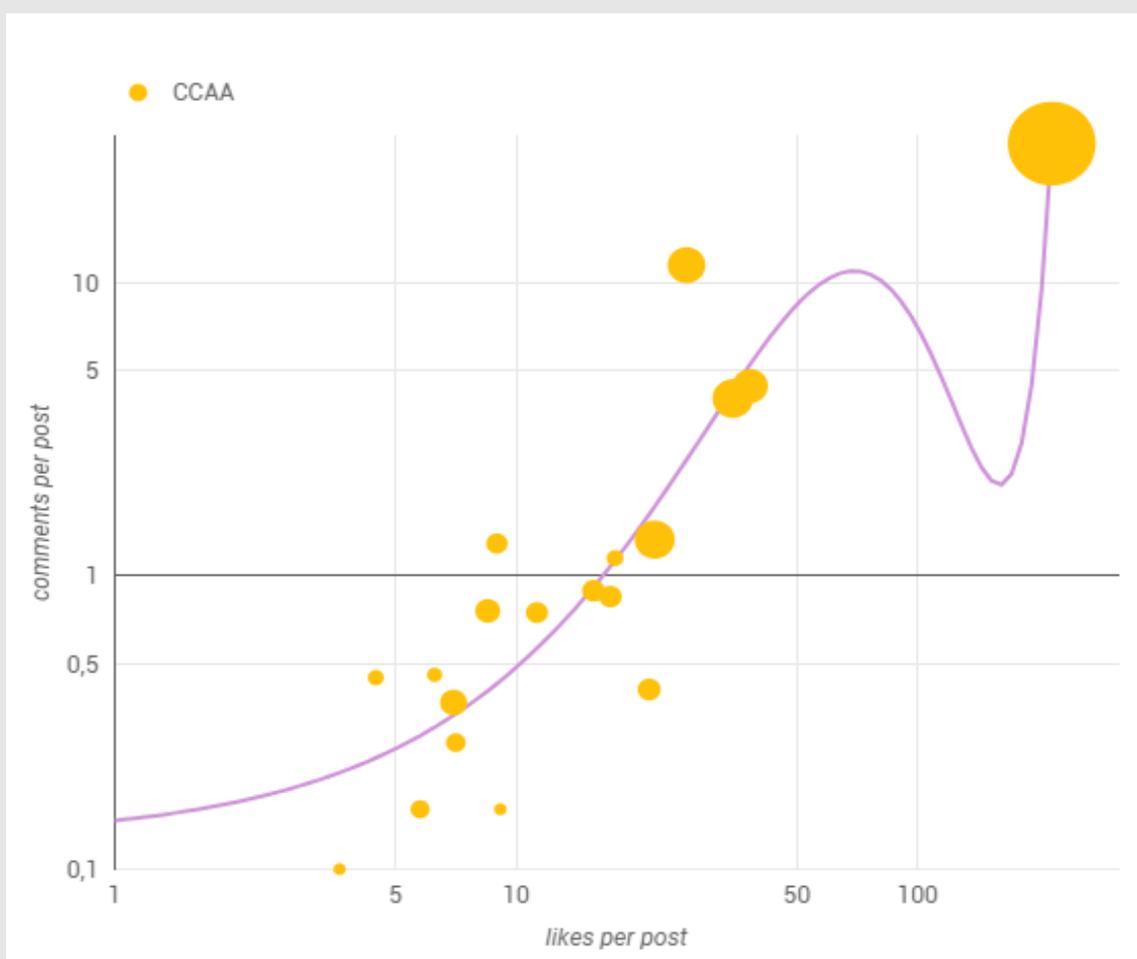


En la web de [ideograma](#) es posible acceder a las gráficas interactivas.

Resultados (*Likes*, *Comments* y *Shares*)

La Comunidad que mejores resultados obtiene por publicación es **Islas Baleares**, tanto en *likes*, *comments* como *shares*, además con bastante diferencia respecto del resto. Desconocemos si dichos resultados se deben específicamente a una campaña de **adwords**, lo que sí que podemos avanzar es que esos buenos resultados los obtienen gracias a los vídeos publicados. En general, hay una correlación fuerte entre los *likes* obtenidos, los comentarios y las veces que se ha compartido ese contenido.

Aunque, como veremos a continuación, esta correlación se rompe en el momento en que realizamos el mismo análisis por tipología de contenido (enlace, estatus, foto y vídeo).



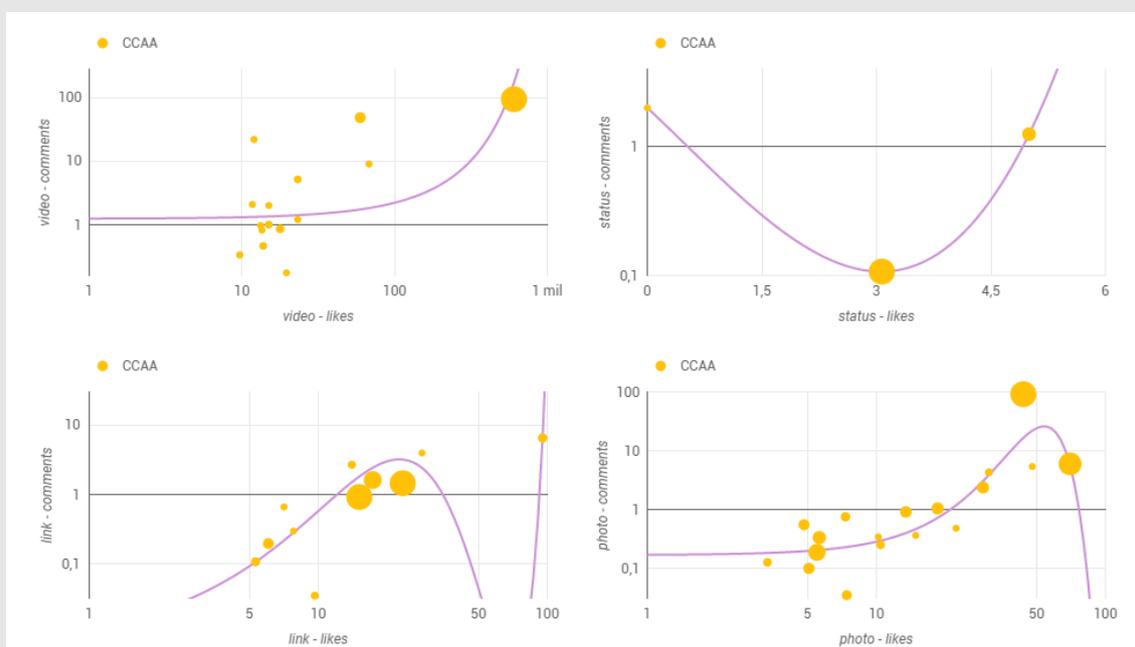
En la web de [ideograma](#) es posible acceder a las gráficas interactivas.

Likes vs. Comments vs. Shares por contenido

Dependiendo del tipo de contenido publicado, son unas u otras CC. AA. las que obtienen más reacciones. El hecho que sí es común a todas ellas es que hay mucha más facilidad de obtener *likes* que comentarios, excepto **en los vídeos**, donde **se observa que el volumen de comentarios es superior al de los likes**. En el resto de contenidos (estatus –texto–, enlace y foto) **es mayor la proporción de likes obtenidos al de comentarios**.

Aunque encontramos excepciones: se salen de la norma, obteniendo comentarios, Navarra (en **estatus**.) y Cataluña (en foto y enlace). Y en **vídeo** también se sale de la norma obteniendo, en este caso *likes*, Baleares.

13



En la web de [ideograma](#) es posible acceder a las gráficas interactivas.

¿Qué le funciona más a cada CC. AA.?

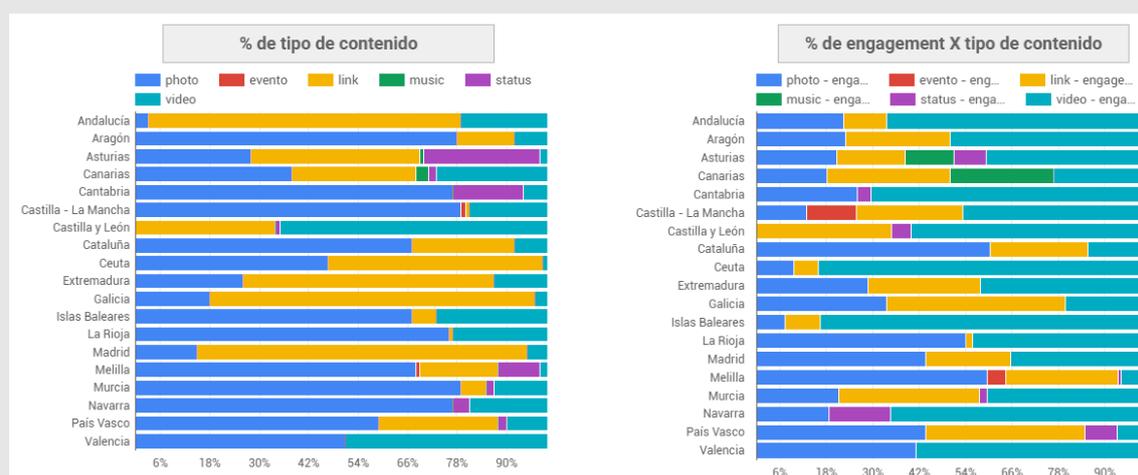
El contenido que mejor le funciona a todas las CC. AA. es el **vídeo**, a pesar de que la **fotografía** es el contenido más utilizado. Hay Comunidades como **Baleares, Ceuta o Cantabria** donde más del 70 % del *engagement* que obtienen proviene de esta fuente.

El segundo contenido en generar *engagement* son las **fotografías**. CC. AA. como **Melilla, Cataluña, La Rioja, Madrid o Comunidad Valenciana** tienen en este contenido un elemento de gran valor para generar reacciones entre sus usuarios.

El tercer contenido que también ofrece una vía importante para que el usuario interactúe son los **enlaces**. En este caso CC. AA. como **País Vasco, Galicia, Murcia, Castilla-La Mancha o Castilla y León** consiguen resultados compartiendo este contenido.

El **estatus** es quizá el contenido que, aun teniendo un cierto uso, obtiene muy pocos resultados. Por ejemplo, a **Melilla** no le funciona absolutamente nada, mientras que **Navarra** sería de las pocas que le saca algo de rendimiento.

14

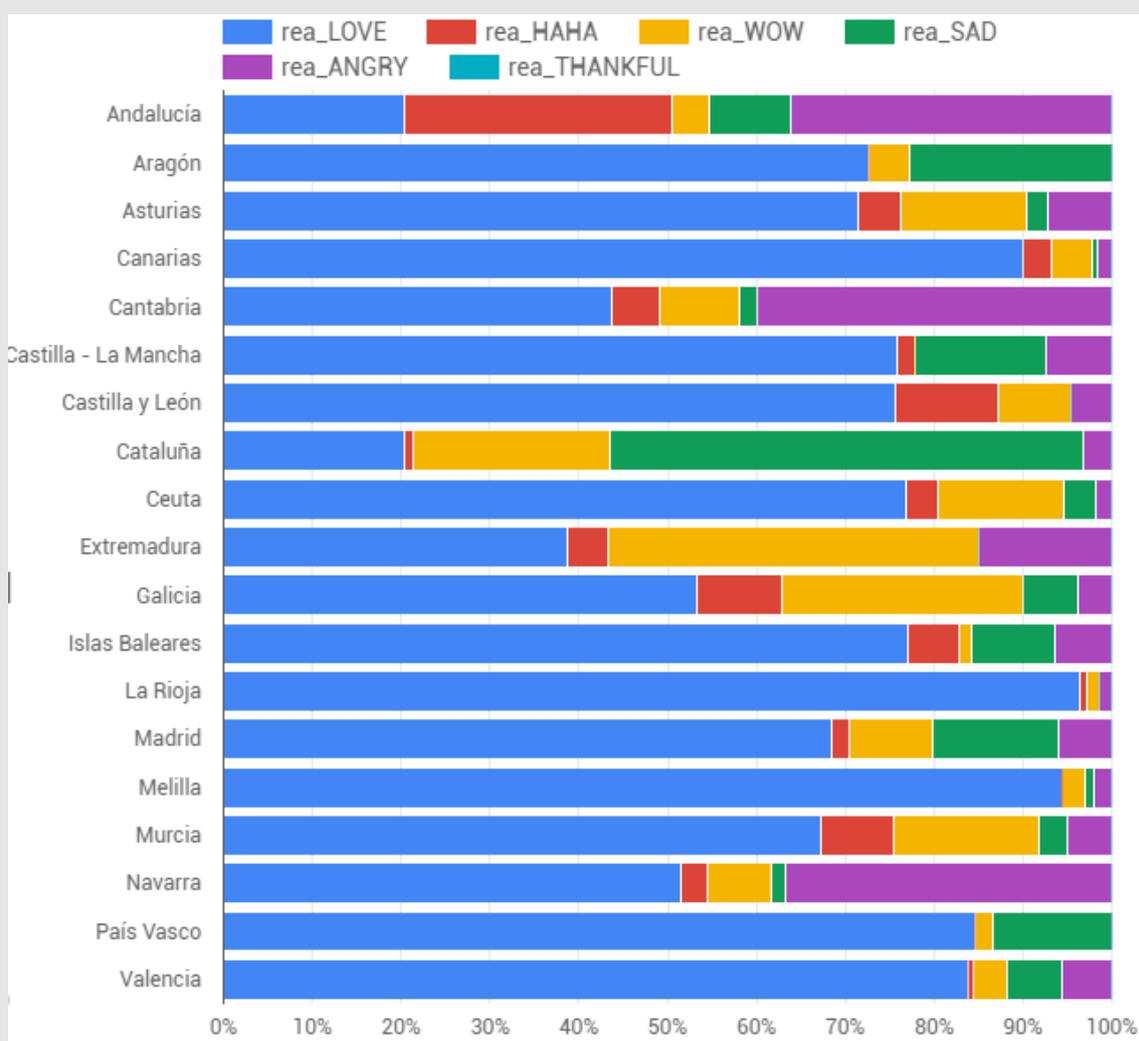


En la web de [ideograma](#) es posible acceder a las gráficas interactivas.

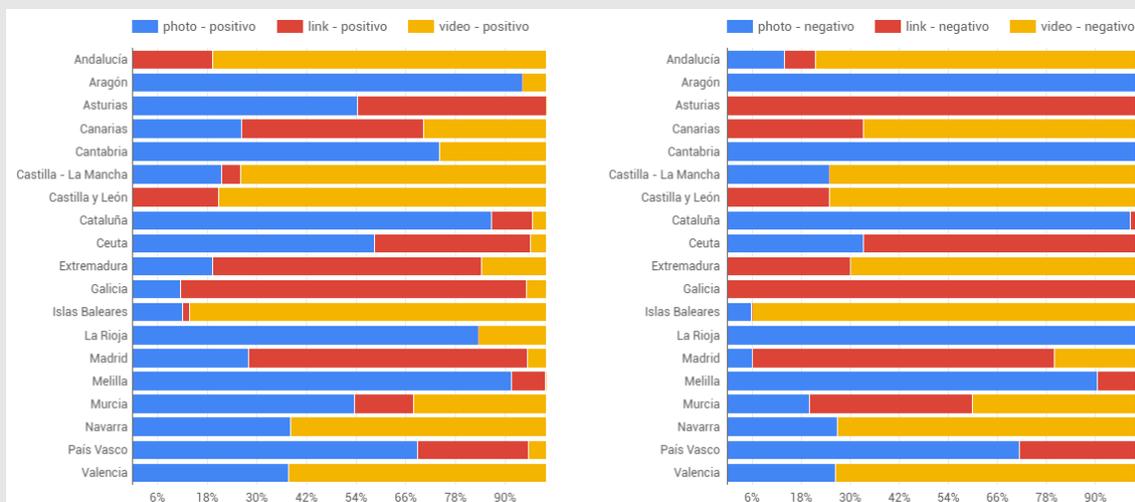
Reacciones positivas y negativas

En cuanto a las **reacciones obtenidas** por las publicaciones realizadas, mayoritariamente **la más común es Love (Amor)**. Hay Comunidades como La Rioja que llegan a tener un 96,5 % de Love. Melilla un 94 % o Canarias un 90 %.

En el lado opuesto, **son menos las Comunidades que tienen un % amplio de reacciones negativas**. En Cataluña, más del 53 % son Sad (Triste), o en Andalucía, Navarra o Cantabria se mueven alrededor del 40 % de reacciones Angry (Enfadado/a).



Si nos fijamos en la **tipología de los contenidos y de sus reacciones** para ver si hay algún tipo de relación, podemos ver que no hay un tipo específico de contenido que genere más reacciones negativas o positivas.



En la web de [ideograma](http://ideograma.com) es posible acceder a las gráficas interactivas.

Por ejemplo, si nos fijamos en Cataluña vemos que las reacciones 'tristes' que ha obtenido son debido a imágenes principalmente, pero es también por ese tipo de contenido por el que ha obtenido casi todas las reacciones positivas. Por lo tanto, no depende tanto del tipo de contenido, sino de lo que se cuenta en él y del volumen de reacciones que llega a generar.

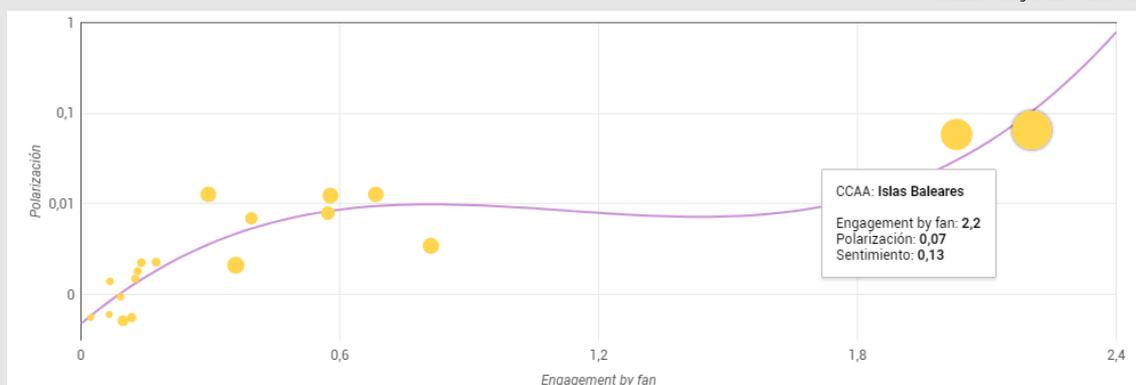
Engagement, Polarización y Sentimiento

Hablamos de la visualización del **engagement por fan** (generación de respuesta por seguidor) por la **polarización generada en las reacciones** (calculada mediante la desviación estándar de la suma de reacciones positivas y la suma de reacciones negativas, dividido entre el número de seguidores de la página). El tamaño de la burbuja viene determinado por el **sentimiento generado en las reacciones** (diferencia neta entre la suma de reacciones positivas y la suma de reacciones negativas).

Con el gráfico se puede determinar qué CC. AA. son las que consiguen más «respuestas» (*likes*, comentarios, *shares*) de sus seguidores, cuáles de ellas tiene más polarización en la conversación (diferencia entre reacciones positivas y negativas), así como las que tienen unas reacciones más positivas o negativas.

17

En la web de [ideograma](#) es posible acceder a las gráficas interactivas.



Por ejemplo, Baleares y Canarias son las dos Comunidades con más *engagement* por fan y con una polarización más alta; es decir, con mayor distancia entre las reacciones positivas y negativas. Sin embargo, el tamaño nos indica una mayor presencia de reacciones positivas. En el segundo grupo observamos a Cataluña, que tiene una buena relación entre *engagement* y polarización, pero un tamaño muy pequeño debido a que predominan las reacciones negativas.

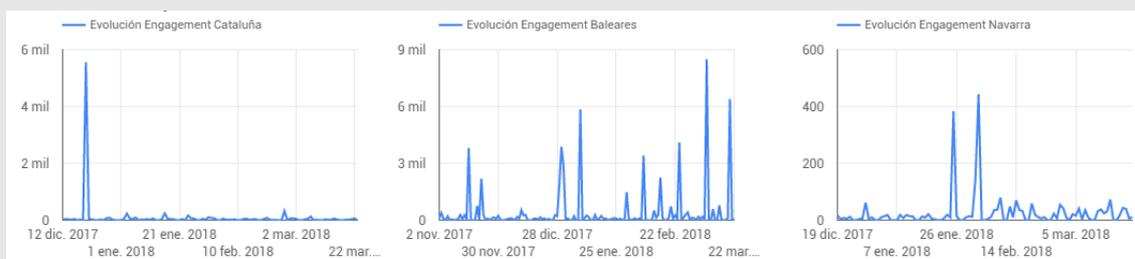
Su nivel de polarización nos haría suponer que debería tener más *engagement* por fan, aunque tiene menos que otras Comunidades con niveles similares pero que tienen un sentimiento positivo mayoritario en sus reacciones. **Generar contenidos en positivo ayuda a generar *engagement* en los usuarios/as.**

¿Ha afectado el cambio de algoritmo de Facebook?

El cambio de algoritmo de Facebook ha supuesto un cambio importante en la visualización de los contenidos de dicha plataforma social, sobre todo para los editores de páginas. Si nos fijamos bien en el *timeline* ya no vemos, por defecto, publicaciones de páginas, solo de contactos (amigos y familiares).

El gran cambio de los cambios del algoritmo de Facebook que han aplicado en enero de 2018 afecta de forma importante al alcance orgánico de las publicaciones de las *fan pages*. Según Zuckerberg, **lo importante ahora es pasar de publicar contenido relevante a contenido significativo**.

Teniendo en cuenta estos cambios, hemos analizado las páginas que han tardado más en publicar las 100 publicaciones; es decir, aquellas que nos dan una perspectiva desde antes de la aplicación del cambio, para ver si realmente les ha afectado.



Como se puede observar en las gráficas superiores, en Cataluña no se observa una bajada en el *engagement* y en Baleares y Navarra incluso se aprecia un incremento del mismo.

Seguramente influye la tipología de las páginas. Al ser Administraciones Públicas tienen un público más fiel que una marca comercial y si la estrategia de contenidos es

acertada la recompensa la tienen con un incremento en el *engagement* de sus seguidores.

El uso adecuado de los tempos de publicación, la tipología de los contenidos y tener una línea editorial en positivo serían las claves a tener en cuenta para una evolución positiva del *engagement*, pese al cambio de algoritmo de Facebook

Metodología

Los datos del presente análisis se han obtenido directamente de la API de Facebook mediante Netvizz el lunes 26 de marzo de 2018.

Para su análisis y visualización se ha utilizado Google Data Studio.

Conclusiones

Conclusiones

1

No todas las CC. AA. españolas enlazan su página de Facebook en su web, lo que consideramos un error.

Conclusiones

2

**Baleares, indiscutiblemente, la
CC. AA. con más *engagement*,
seguida de Canarias.**

Conclusiones

3

Para conseguir un mayor retorno por seguidor es mejor tener una estrategia de publicación de contenidos que no avasalle a los seguidores: **mejor distribuir en el tiempo las publicaciones** que no hacerlo de manera compulsiva.

Conclusiones

4

Es mejor no querer tender a acumular seguidores. **Tener más no significa tener mejor retorno a las publicaciones.**

Conclusiones

5

Las CC. AA. utilizan la **fotografía** como un elemento base en su estrategia de contenidos. CC.AA. como Murcia, Castilla-La Mancha, Aragón, Cantabria, Navarra o La Rioja utilizan la fotografía en más de un 76 % de las ocasiones en las que publican algún contenido en Facebook.

Solo hay dos CC. AA. en las que el vídeo cobra importancia. Son **Castilla y León y Comunidad Valenciana.**

Conclusiones

6

La **Comunidad Autónoma** que **mejores resultados obtiene** por publicación es **Islas Baleares**, tanto en *likes*, *comments* como en *shares*, además con bastante diferencia respecto del resto.

Conclusiones

7

Dependiendo del tipo de contenido publicado, son unas u otras CC. AA. las que obtienen más reacciones. El hecho que sí es común a todas ellas es que hay mucha más facilidad de obtener *likes* que comentarios, excepto **en los vídeos**, donde **se observa que el volumen de comentarios es superior al de los *likes*.**

Conclusiones

8

El contenido que **mejores resultados** obtiene es el **vídeo**, mientras que las actualizaciones que tienen solo **texto** pasan casi **desapercibidas**.

Otro tipo de contenido que da **buenos resultados y que está infrautilizado** es el **audio**.

Conclusiones

9

Los **contenidos que generan reacciones positivas (Love) generan mejores resultados (*engagement*)**.

Aquellas Comunidades Autónomas que han publicado contenidos que han generado 'tristeza' o 'enfado' han provocado que hayan tenido menor *engagement* por usuario. Es decir, se han puesto menos *likes*, se ha comentado menos y, por supuesto, no se han compartido los contenidos.

Conclusiones

10

El cambio de algoritmo de Facebook no ha afectado a las Comunidades Autónomas, que siguen obteniendo un *engagement* parecido.

ideograma es una empresa de consultoría y asesoramiento en comunicación pública, con una visión global y transversal que contempla su dimensión política, social e institucional.

Fundada y dirigida por **Antoni Gutiérrez-Rubí**, consultor de comunicación pública y asesor político, la compañía cuenta con una experiencia de más de 30 años en el desarrollo de estrategias globales y la prestación de servicios de comunicación dirigidos a candidatos/as, líderes, Gobiernos, Administraciones, grandes empresas, entidades sin ánimo de lucro e instituciones públicas y privadas.

ideograma desarrolla su labor profesional en España y Latinoamérica, trabajando desde Barcelona para Ecuador, República Dominicana, Argentina, Chile, Panamá, Puerto Rico, Colombia, Uruguay o México; contando, además, con distintos miembros de nuestro equipo en algunos de estos países.

[@ideograma](#) | www.ideograma.org

Las CC. AA. en Facebook

La estrategia de comunicación en Facebook de los Gobiernos Autonómicos



ideograma

@ideograma
www.ideograma.org