

Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España

*Corporate communication strategy on Facebook.
The case of the public youth organizations in Spain*

Manuel Jesús Cartes Barroso
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Cartes Barroso, Manuel Jesús (2018). Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 197-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.10>

Palabras clave

Comunicación institucional; jóvenes; organismos de juventud; redes sociales; Facebook; España.

Keywords

Corporate communication; young people; youth organizations; social networks; Facebook; Spain.

Resumen

Los jóvenes son grandes consumidores de las redes sociales, que las utilizan principalmente como forma de entretenimiento y para socializar e interactuar con otras personas. En los últimos años, las corporaciones de España han mostrado su atención por este público, buscando conocer su opinión, comunicarse e interactuar

con ellos. Sin embargo, a pesar de este creciente interés casi nada se ha investigado sobre el uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las empresas e instituciones para llegar al público joven. Y menos aún de las organizaciones destinadas a los jóvenes.

Por ello, este artículo se centra en un ejemplo concreto y pretende analizar la presencia y el uso de los organismos públicos de juventud de España en la red social Facebook, con el objetivo de saber qué y cuánto comunican, además de conocer cómo interactúan con el público. En este sentido, se analiza la comunicación institucional de los 18 organismos de juventud autonómicos que existen en España, además del nacional. Mediante el análisis de contenido de los mensajes publicados en Facebook, esta investigación reconoce que los organismos públicos de juventud desconocen todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales y que, en su mayoría, informan pero no fomentan la participación del público.

Abstract

Young people are great consumers of social media, which generally use them to socialize and interact with other people and especially as a form of entertainment. Recently, Spanish corporations have shown their attention to this young public, with the aim of knowing their opinion and communicate and interact with them. However, despite this growing interest, almost nothing has been investigated about the use of social networks in the communication strategies of companies and institutions to reach young audiences. And even less about organizations for young people.

Therefore, this paper focuses on a concrete example and tries to analyze the presence and the use of the public youth organizations of Spain in the social network Facebook, with the aim of knowing what they communicate and how much, besides knowing how they interact with the public. In this sense, we analyze the corporate communication of the 18 autonomous youth organizations in Spain, in addition to the national one. Through the content analysis of Facebook posts, this research reveals that public youth organizations, mostly, inform but do not encourage public participation. Thus, these entities do not know all the possibilities offered by social networks.

Autor

Manuel Jesús Cartes Barroso [cartesbarroso@us.es] es Licenciado y Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y máster oficial en Artes de la Comunicación Corporativa por la Universidad CEU San Pablo. Es miembro del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla

1. Introducción.

Las redes sociales tienen un enorme poder de atracción, lo que ha producido que de forma veloz millones de personas a lo largo de todo el mundo se sienten delante de una pantalla, ya sea la de un ordenador o en los modernos dispositivos móviles. Por tanto, no aportamos nada nuevo si indicamos que las redes sociales forman parte de la vida de un vasto número de personas, aunque sí queremos advertir que, dentro de este grupo, destacan portentosamente los jóvenes, quienes se han convertido en sus mejores aliados y difusores posibles.

En naciones como España, a fecha de 1 de enero de 2015 la población joven estaba conformada por 7.205.284 personas, en un grupo de edad comprendido entre los 15 y los 29 años, entre varones y mujeres. Por grupos de edades, los jóvenes de entre 15 y 19 años eran 2.155.056 personas, los de 20 a 24 años 2.354.598 personas y, finalmente, el grupo más numeroso, el de 25 a 29 años, con 2.695.630 personas. En una población total que en esa fecha era de 46.624.382 personas, el porcentaje de la gente joven en el conjunto de España era del 15,5% (Observatorio de la Juventud en España, 2016).

Con la importancia de la suma y del porcentaje anterior, pasamos a destacar otra cifra también relevante. Se trata del consumo de Internet y redes sociales en España, con datos del estudio "Digital in 2017" de *We are social y Hootsuite*, de enero de 2017. En nuestro país, el acceso a Internet representa el 82% de la población, mientras que el uso de las redes sociales implica al 54% de la población española, es decir, unos 25 millones de personas. En base a esta cifra, por ejemplo, los jóvenes con perfiles en Facebook (13-24 años) representan el 18% de usuarios de esta red social (*We Are social y Hootsuite*, 2017), si bien las redes sociales que suelen usar más los adolescentes y jóvenes, con una mayor diferencia con respecto a los siguientes segmentos poblacionales, además de Facebook, son YouTube, Instagram, Snapchat y Twitter (Cambridge University Press España, 2016), por lo que podemos ver su alto grado de importancia. Y, más aún, cuando consideramos que partes de este grupo son nativos digitales en la edad de los dispositivos tecnológicos.

Teniendo en cuenta la relevancia de los anteriores datos, lo cierto es que en los últimos años las redes sociales online se han convertido en una oportunidad para los jóvenes, pero también en un peligro que hay que controlar. Por un lado, cambia la forma de socialización de las personas, facilitando el contacto y la interacción con ciudadanos de distintas edades y diferentes lugares geográficos, así como fomentando el activismo y la participación colectiva, la posibilidad de colaboración y compartición de información, el aprendizaje de idiomas gratuitamente o, especialmente, como plataforma de entretenimiento. Por otro lado, existen desventajas derivadas de las redes sociales que afectan en gran medida a los jóvenes, como el individualismo, la peligrosidad de las nuevas formas de asociación o la suplantación de identidad (Caldevilla Domínguez, 2010). Y otros aspectos negativos quizás más importantes actualmente para el segmento poblacional que tratamos son la adicción o dependencia a las redes sociales (Echeburúa y De Corral, 2010) y las

diferentes formas de acoso a través de las redes sociales, como el *ciberbullying*, el *sexting* y el *grooming* (Verdejo Espinosa, 2015).

En cualquier caso, a pesar de las ventajas que hemos descrito, hablamos de un público que es usuario de las redes sociales *online* desde la minoría de edad y que en ocasiones es vulnerable y/o está desprotegido. A este respecto, la creación de diversos organismos gubernamentales para perseguir a los ciberdelincuentes y para educar a los jóvenes españoles en el correcto uso de los *social media* ha ayudado a concienciarles y sensibilizarles sobre determinados aspectos de la protección, la seguridad y la privacidad en las redes sociales. Hablamos, por ejemplo, de la Oficina de Seguridad del Internauta y el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), así como la labor del Cuerpo Nacional de Policía o la Guardia Civil (García Calera, Fernández Muñoz, Del Hoyo Hurtado, Monferrer Tomás y Del Olmo Barrero, 2016).

En otro orden de cosas, la vinculación de las redes sociales con los jóvenes ha sido tratada en bastantes ocasiones en los últimos años. Estas investigaciones se han centrado, generalmente, en el análisis de la participación y en los usos de los jóvenes en las redes sociales (García Calera, Alonso Seco y Del Hoyo Hurtado, 2013; Colás, González y De Pablos, 2013; García, López de Ayala y Catalina, 2013). En el caso concreto de *Facebook*, una de las redes sociales más abordadas en estos estudios, podemos destacar también la investigación de Almansa, Fonseca y Castillo (2013).

Sin embargo, poco se ha investigado sobre el uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las empresas e instituciones para llegar al público joven. Y menos aún en el quehacer de los organismos o institutos de juventud existentes en las comunidades autónomas, que son o deberían de ser los representantes y veladores de dicho colectivo en cada una de las regiones de España. Es por ello por lo que en un primer momento de esta investigación, argumentamos la necesidad de analizar y reflexionar sobre cómo es esa comunicación institucional a través de las redes sociales que difunden estas organizaciones y que va destinada prioritariamente a los jóvenes.

2. Las redes sociales en las estrategias de comunicación.

Actualmente, instituciones, empresas y corporaciones han dado grandes pasos en sus formas de interacción con los ciudadanos, para facilitar el contacto no físico en la era digital. Primeramente con páginas webs y, en los últimos años, con su presencia en las diferentes redes sociales, las posibilidades de éstas últimas han alterado sorprendentemente la forma de comunicación de las organizaciones con los ciudadanos. La Academia ha sido testigo de estos cambios, con una abundante bibliografía sobre dicha evolución a nivel mundial (Barquero Cabrero y Barquero Cabrero, 2005; Gómez Vasquez y Soto Velez, 2011; Álvarez, 2012; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012; Kaul y Chaudhri, 2017).

Sin duda, al igual que ocurre con estos usuarios, los *social media* aportan una serie de beneficios para las empresas, como son el incremento de sus ventas e ingre-

sos, la creación de una comunidad de seguidores, la captación de nuevos clientes o el fortalecimiento de su imagen de marca. En el caso de las instituciones y de los organismos públicos, como los que analizamos, la búsqueda de una comunicación directa con las personas a través de las redes sociales explica el porqué de su presencia y su rápido desarrollo, al intentar generar una relación de cercanía o proximidad entre las instituciones y los ciudadanos. Sin embargo, para que haya éxito se debe contar con una buena estructura. Como señala Vañó Sempere (2015: 98), esta presencia en redes sociales «debe seguir unos objetivos claros de comunicación bidireccional, debe ser homogénea y coherente, debe contribuir y fundamentarse en la comunicación interna y servir de instrumento para la resolución efectiva de situaciones de crisis».

Por ello, aunque resulte una obviedad, las estrategias de comunicación en redes sociales necesitan, a su vez, de la planificación de una estrategia, que en opinión de Díaz Méndez (2015: 9) debe llevar «a identificar y segmentar el público objetivo y los canales, a clarificar nuestro posicionamiento y estilo y, finalmente, a elaborar planes de acción con objetivos concretos, tanto de carácter general como en cada uno de los perfiles en redes». Se trata, pues, de lo que se conoce como un plan de *social media*, es decir, la elaboración de un programa estratégico de presencia en redes sociales, planificado y desarrollado por la figura del *social media manager* (Vela García, 2012), mientras que quien ejecuta las acciones diseñadas es el gestor de cuentas o *community manager*, el «profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online» (Marquina-Arenas, 2012: 27).

Un ejemplo de la aplicación y uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación, vinculado en este caso a los jóvenes, es el de los diferentes organismos de juventud existentes en el territorio español. A nivel estatal está el Instituto de Juventud (INJUVE), cuyos fines son «el diseño y la ejecución de la política de juventud, el fomento del asociacionismo, el desarrollo de un sistema de información y documentación juvenil, así como el impulso de las relaciones y la cooperación internacionales» (Alemán Bracho y Martín Castro, 2004: 85). Por otro lado, los organismos autonómicos análogos, presentes en todas las comunidades de España y en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Con distintas denominaciones según cada región, el objetivo de estos organismos públicos es fomentar la participación de la juventud en aras de activar la economía y la cultura española, entre otros sectores, así como favorecer la igualdad de oportunidades entre los jóvenes del país. Al ser organismos independientes, los denominados Institutos de Juventud y las diferentes Direcciones Generales de Juventud han establecido sus propias estrategias de comunicación, usando cada uno de ellos distintas redes sociales online, como analizaremos a continuación.

En resumen, en base a una estrategia definida y marcada por unos objetivos, las instituciones públicas pretenden, a través de las redes sociales, comunicar y servir a los ciudadanos, al mismo tiempo que conocer su opinión e interactuar con ellos.

3. Objetivos y metodología.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo es la comunicación en redes sociales que tienen los organismos de juventud públicos de las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España, concretamente en sus perfiles de *Facebook*. La investigación arranca con tres preguntas muy concretas:

- ¿Qué tipo de mensajes difunden los organismos de juventud de España?.
- ¿Existe reciprocidad entre los organismos de juventud y sus seguidores?.
- ¿Con qué periodicidad y con qué recursos comunican estos organismos en redes sociales?.

Para esta investigación, la metodología que hemos empleado se basa en el análisis de contenido de los perfiles de *Facebook* de los organismos de juventud que existen en España. Desde que Berelson publicase *Content Analysis in communication research* (1952), algunos autores han definido esta técnica de investigación, delimitando su función (Krippendorff, 1990; Igartua, 2006). Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998: 281), por ejemplo, se refieren este método de esta forma:

«Conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior».

En primer lugar, el criterio de selección de la red social creada por Mark Zuckerberg obedece a que está presente en todos los organismos estudiados, siendo por otra parte la segunda más utilizada en España, con un porcentaje del 71% (We Are Social y Hootsuite, 2017), sólo superada por *YouTube*. Además, es la red social más conocida en nuestro país y la más vista por los usuarios de redes sociales entre 16-30 años, es decir, el público objetivo de las organizaciones estudiadas en este artículo (IAB, 2017). Y, por último, justificamos la elección exclusiva de *Facebook* porque los usuarios de los perfiles estudiados son más numerosos que en otras redes sociales, como por ejemplo *Twitter*, por lo que resulta aún más útil su análisis, de cara a poder conocer el grado de complicidad de los jóvenes, con una mayor probabilidad. A pesar de ello, consideramos necesario destacar que existen otras redes sociales *online* presentes en los organismos estudiados, como son *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Flickr*, *Telegram*, *Tuenti*, *Google+* y *LinkedIn*, aunque no todas están presentes en todas las instituciones.

Concretamente, el análisis que hemos llevado a cabo se centra en los perfiles de los 18 organismos de juventud autonómicos existentes en España¹, así como el na-

1 En el caso de la Comunidad de Madrid, la Dirección General de Juventud y Deporte no posee en la actualidad presencia en redes sociales, por lo que no la hemos contado en nuestro análisis, siendo entonces 18 organismos autonómicos y el INJUVE. Está previsto que para el segundo semestre del año 2017 tenga lugar la incorporación en redes sociales del organismo público de juventud de la Comunidad de Madrid.

Tabla 1. Organismos de juventud autonómicos analizados y sus páginas en *Facebook*.

Nombre	Comunidad Autónoma	Página en <i>Facebook</i>
Instituto de la Juventud (INJUVE)	España	https://www.facebook.com/InjuveSpain/
Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ)	Andalucía	https://www.facebook.com/InstitutoAndaluzJuventud/
Instituto Aragonés de la Juventud (IAJ)	Aragón	https://www.facebook.com/juventudaragon/
Instituto Asturiano de la Juventud (IAJ)	Principado de Asturias	https://www.facebook.com/Mocedastur/
Instituto Balear de la Juventud (IBJOVE)	Islas Baleares	https://www.facebook.com/IBJove/
Dirección General de Juventud	Canarias	https://www.facebook.com/juventudcanaria/
Dirección General de Juventud y Cooperación al Desarrollo	Cantabria	https://www.facebook.com/jovenmania/
Dirección General de Juventud y Deportes	Castilla-La Mancha	https://www.facebook.com/dgjuventudclm/
Instituto de la Juventud de Castilla y León	Castilla y León	https://www.facebook.com/JuventudCYL/
Dirección General de Juventud	Cataluña	https://www.facebook.com/joventutcat/
Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ) — (IVAJ.GVA JOVE)	Comunidad Valenciana	https://www.facebook.com/GVAivaj/
Instituto de la Juventud de Extremadura	Extremadura	https://www.facebook.com/IJExtremadura/
Dirección General de Juventud, Participación y Voluntariado	Galicia	https://www.facebook.com/xuventude.net/
Instituto Riojano de la Juventud (IRJ)	La Rioja	https://www.facebook.com/irjjuventud/
Instituto Navarro de Deporte y Juventud	Comunidad Foral de Navarra	https://www.facebook.com/Juventud-Gaztearia-325255894233984/
Dirección General de Juventud y Deportes	País Vasco	https://www.facebook.com/Gazteaukera/
Dirección General de Juventud	Región de Murcia	https://www.facebook.com/JuventudRegiondeMurcia/
Consejería de Juventud, Deporte, Turismo y Fiestas	Ciudad Autónoma de Ceuta	https://www.facebook.com/cjuventudceuta/
Consejería de Educación, Juventud y Deportes	Ciudad Autónoma de Melilla	https://www.facebook.com/juventudmelilla/

Fuente: elaboración propia a partir de INJUVE.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.10>

cional. Estos se han seleccionado en base al directorio juvenil segmentado por organismos de juventud en comunidades autónomas existente en la página web del Instituto de la Juventud de España (www.injuve.es/), actualizando los datos existentes, eliminando a la Comunidad de Madrid e incorporando también el referido organismo estatal a nuestro análisis, como queda reflejado en la siguiente tabla.

Por otro lado, el marco temporal de nuestro trabajo de campo se ha desarrollado durante una quincena o medio mes, concretamente en la segunda quincena del mes de enero de 2017, desde el día 16 al 31 de enero, con un total de 16 jornadas examinadas, tomando los datos de los «Me gusta» y de los seguidores de las páginas a última hora del 31 de enero de 2017, por lo que estos han podido tener algunas variaciones en la actualidad. Nuestra investigación contemplaba primeramente el estudio de los anteriores perfiles durante una semana, del 16 al 22 de enero, pero como consecuencia de los resultados obtenidos apostamos por ampliar la horquilla temporal hasta finalizar el mes de enero, contabilizando durante este periodo un total de 1.078 entradas o *posts*. Creemos que se trata de un periodo considerable y de unos resultados adecuados como para analizar la estrategia comunicativa en redes sociales de estos organismos.

Finalmente, a partir de la investigación de Fernández Gómez y Díaz Campo (2016), hemos elaborado una ficha metodológica compuesta por las siguientes variables:

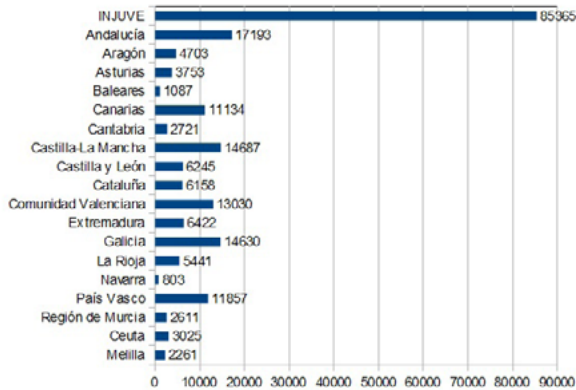
1. Datos relevantes de las páginas de los organismos de juventud en Facebook: número de «Me Gusta» y seguidores.
2. Aspectos generales: texto, fecha de publicación y franja horaria.
3. Publicaciones: se clasifican si las entradas difundidas son propias del organismo o, en caso contrario, si son compartidas de otras personas o instituciones.
4. Temática de las entradas: noticias, eventos, formación y empleo y premios y concursos.
5. Recursos y símbolos empleados: se contemplan los enlaces, imágenes, vídeos, menciones, etiquetas o *hashtags* que contienen las entradas.
6. Popularidad: el número de ocasiones en las que las entradas han sido señaladas por el público con un «Me gusta», «Me encanta», «Me divierte», «Me asombra», «Me entristece» y «Me enfada».
7. Participación: todas las veces en las que las entradas son comentadas.
8. Viralidad: número de veces en las que las entradas son compartidas.

4. Resultados.

En primer lugar, el análisis de las páginas en Facebook de los organismos de juventud de las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España nos aporta un dato importante, como es el número de personas que dieron un «Me gusta» a esos

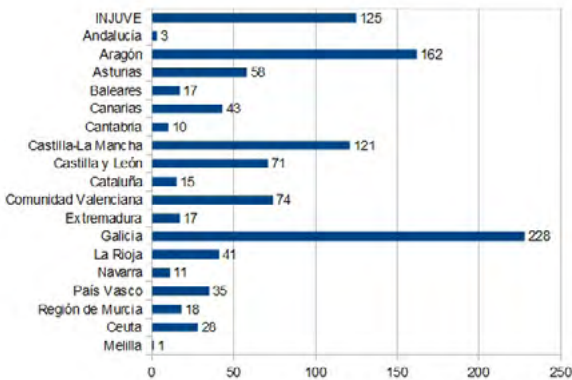
perfiles, la gran mayoría de ellos seguidores. En el siguiente gráfico se puede apreciar el número de «Me gusta» que posee cada página analizada, tomado a fecha de 31 de enero de 2017.

Gráfico 1. Número de «Me gusta» en las páginas analizadas



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Número de entradas publicadas



Fuente: elaboración propia

El organismo de juventud nacional, el INJUVE, posee la página en Facebook que más número de «Me gusta» tiene, concretamente 85.365, seguido del Instituto Andaluz de la Juventud (17.193), la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha (14.687), la Dirección General de Juventud, Participación y Vo-

luntariado de Galicia (14.630), el Instituto Valenciano de la Juventud (13.030), la Dirección General de Juventud y Deportes del País Vasco (11.857) y la Dirección General de Juventud de Canarias (11.134), todos ellos con más de 10.000 personas a las que les gustan esos perfiles. Por el contrario, la página del Instituto Navarro de Deporte y Juventud es la que menos número de “Me gusta” tiene, sólo 803, seguido posteriormente en menor importancia por el Instituto Balear de la Juventud, con 1.087 «Me gusta».

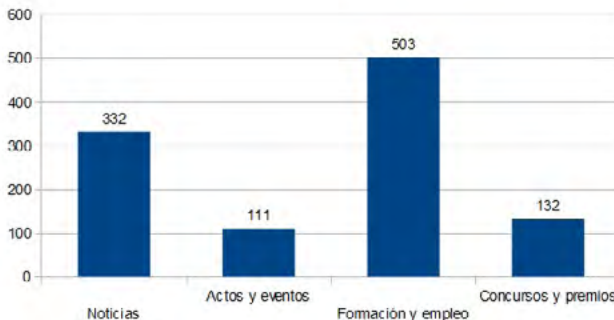
Durante el presente análisis se han contabilizado un total de 1.078 entradas publicadas en las páginas de los diferentes organismos de juventud de España. Se ofrece un análisis más detallado después de observar el siguiente gráfico.

La página de la Dirección General de Juventud, Participación y Voluntariado de Galicia es la que publica más entradas de todos los organismos de juventud analizados, suponiendo sus 228 entradas el 21,2% del total. Otras organizaciones con un número importante de entradas son el Instituto Aragonés de la Juventud (15%), el INJUVE (11,6%) y la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha (11,1%), todas ellas con más de 100 entradas. Le siguen, con menor importancia en porcentajes, los organismos autonómicos de la Comunidad Valenciana (6,9%), Castilla y León (6,6%), Asturias (5,4%), Canarias (4%), La Rioja (3,8%), País Vasco (3,2%), Ceuta (2,6%), Región de Murcia (1,7%), Baleares y Extremadura (1,6%), Cataluña (1,4%), Navarra (1%), Cantabria (0,9%), Andalucía (0,3%) y Melilla (0,1%).

4.1 Aspectos generales y temáticas de las entradas.

De las 1.078 entradas registradas durante el marco temporal seleccionado, el 60,7% de las mismas (654) fueron publicadas por la tarde, el 35,8% por la mañana (386 entradas), el 3,4% por la noche (37 entradas) y, por último, sólo una durante

Gráfico 3. Temática de las entradas



Fuente: elaboración propia

la madrugada, suponiendo esta última categoría el 0,1% del total. Además, otro dato importante es que la mayoría de las publicaciones de las páginas de Facebook de los organismos públicos de juventud de España es contenido propio de los mismos, con un porcentaje del 81,5% (879 entradas), con textos acompañados normalmente de imágenes, vídeos y, preferentemente, enlaces adjuntos, mientras que el 18,5% restante (199 entradas), se refiere a comparticiones de entradas, enlaces, fotografías o vídeos de otros perfiles existentes en esta red social.

Como se puede apreciar en el anterior gráfico, la temática más abordada en las páginas de Facebook de los organismos autonómicos de juventud es la relacionada con la formación y con el empleo, especialmente con ofertas de trabajo, becas formativas y diferentes cursos, bien en las propias comunidades y ciudades autónomas, en España, en Europa o en el extranjero. Son 503 entradas las que cuyo contenido hace mención a la referida categoría, con un porcentaje del 46,7%. Otra temática relevante es la que hemos calificado como «noticias», es decir, todas aquellas informaciones sobre diversos asuntos noticiables que pueden ser importantes para los jóvenes, estando presente en 332 entradas, con un porcentaje del 30,8%. Le siguen en importancia las 132 entradas (12,2%) cuya temática principal tiene que ver con la convocatoria para concursos y premios destinados a jóvenes, culminando nuestra clasificación, por último, las 111 entradas que tratan sobre actos y eventos varios (10,3%).

Así, podemos ver cómo durante el periodo analizado, además de noticias, actos y concursos varios, tiene una gran importancia en las páginas de Facebook de los organismos de juventud españoles uno de los temas que más preocupan a los jóvenes, el empleo, vinculado en nuestra clasificación a la formación.

4.2 Recursos empleados en las páginas de Facebook

En cuanto a la variable «recursos y símbolos», el uso de enlaces en las entradas es mayoritario y el más importante de las categorías analizadas en todos los organismos, bien incluyéndolo dentro del texto o al ser compartido. Hablamos de una utilización de este recurso que asciende al 87,4% de los casos, en 942 entradas, seguido en relevancia por los *posts* que poseen etiquetas o *hashtags* (293), con un porcentaje del 27,2%, que utilizan todas las organizaciones de juventud en el marco temporal seleccionado, excepto el Instituto Asturiano de la Juventud, la Dirección General de Juventud de Cataluña, el Instituto Navarro de Deporte y Juventud, la Consejería de Juventud, Deporte, Turismo y Fiestas de Ceuta y la Consejería de Educación, Juventud y Deportes de Melilla. El tercer recurso más empleado en las páginas analizadas es la imagen, en 272 entradas, con un porcentaje del 25,2%, presente en todos los organismos, salvo en el Instituto Asturiano de la Juventud, la Dirección General de Juventud de Cataluña y la Consejería de Educación, Juventud y Deportes de Melilla.

Otro recurso bastante utilizado es la mención (15,5% de los casos), en 167 entradas de doce organizaciones, entre las que no están las de las comunidades au-

tónomas de Andalucía, Asturias, Galicia, Navarra y Murcia, así como tampoco en las ciudades de Ceuta y Melilla. Posteriormente, el INJUVE, la Dirección General de Juventud y Deportes del País Vasco y la Dirección General de Juventud de la Región de Murcia, sobre todo las dos primeras, hacen un adecuado uso de emoticonos para Facebook, en 34 entradas (3,2%). Y, finalmente, la última categoría de esta variable es el vídeo, un recurso presente solamente en 19 entradas, el 1,8% restante. Concretamente, se pueden encontrar en las páginas de los organismos de Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, La Rioja, País Vasco y Ceuta, además del INJUVE.

En líneas generales, instituciones como el INJUVE, la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha, el Instituto de la Juventud de Castilla y León, el Instituto Valenciano de la Juventud, el Instituto Riojano de la Juventud y la Dirección General de Juventud y Deportes del País Vasco hacen un buen uso de los recursos y símbolos clasificados en esta variable, mientras que entidades como el Instituto Asturiano de la Juventud, la Consejería de Educación, Juventud y Deportes de Melilla, el Instituto Navarro de Deporte y Juventud y el Instituto Andaluz de la Juventud hacen un empleo bastante pobre de los recursos disponibles, limitándose exclusivamente a incluir enlaces y, en otros casos, imágenes. Un caso curioso que hemos visto en tres organismos, pero especialmente en el Instituto Aragonés de la Juventud, es un incorrecto uso de las menciones de empresas, personas e instituciones dentro de las entradas, al aparecer estos con sus nombres de usuario de la red social Twitter, anteceditos de una @. Pensamos que deben de ser entradas que se programan primero aquí y que se comparten de forma instantánea en Facebook y en otras redes sociales vinculadas a la cuenta de este organismo, por lo que no se corresponden con los verdaderos nombres de las páginas de dichas corporaciones en la red social objeto de nuestra investigación.

4.3 Interacción de los usuarios

La última tabla de esta investigación ofrece los datos de las variables «popularidad», «participación» y «viralidad». Con respecto a la primera, en líneas generales destacamos que los usuarios de todas las páginas de los organismos públicos de juventud de España en Facebook prefieren usar el «Me gusta» sobre los demás botones de reacción que ofrece esta red social. Con mucha menos importancia destaca el botón «Me encanta», mientras que las opciones «Me enfanda», «Me entristece», «Me asombra» y «Me divierte» son testimoniales en el periodo analizado.

Sobre las variables de participación y viralidad, podemos apreciar a simple vista que los usuarios prefieren mayoritariamente compartir las entradas antes que comentarlas, excepto en los casos de Ceuta y Baleares. Los usuarios más activos en cuanto a participación son los del INJUVE y la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha, siendo los de los organismos de juventud de Cantabria, Melilla y Navarra los menos activos, al no tener ningún comentario sus entradas. Un caso particular, a este respecto, es el del Instituto Aragonés de la

Tabla 2. Popularidad, participación y viralidad

Organismos	Popularidad						Participación	Viralidad
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada		
INJUVE	1473	34	1	0	0	9	209	2892
Andalucía	85	3	0	0	0	0	2	216
Aragón	57	2	0	0	0	0	3	26
Asturias	35	0	0	0	0	0	2	23
Baleares	18	1	0	0	0	0	1	0
Canarias	801	28	0	1	1	0	75	1170
Cantabria	32	0	0	0	0	0	0	16
Castilla-La Mancha	939	37	0	1	2	0	163	1469
Castilla y León	102	1	0	0	0	0	7	39
Cataluña	165	10	0	0	0	0	4	167
Comunidad Valenciana	425	19	0	0	0	0	51	357
Extremadura	54	3	0	0	0	0	4	27
Galicia	521	7	0	0	0	0	29	725
La Rioja	40	1	0	0	0	0	2	11
Navarra	2	0	0	0	0	0	0	9
País Vasco	60	2	0	0	0	0	5	58
Región de Murcia	12	0	0	0	0	0	3	21
Ceuta	65	6	0	1	0	0	24	2
Melilla	1	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	4887	154	1	3	3	9	584	7228

Fuente: elaboración propia

Juventud, que a pesar de poseer 162 entradas en el marco temporal acotado, sus usuarios sólo participan con tres comentarios. En cualquier caso, en la mayoría de las ocasiones los usuarios de los organismos analizados utilizan los comentarios para mencionar a otras personas, de forma que puedan acceder a esas entradas que hacen referencia a trabajos, becas y cursos.

Por último, en el análisis de la variable «viralidad» resaltan nuevamente el INJUVE y la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha, junto con la Dirección General de Juventud de Canarias y la Dirección General de Juventud, Participación y Voluntariado de Galicia. La compartición de las entradas es una actividad habitual entre los usuarios de estas páginas de Facebook, aunque no en aquellos que son seguidores del Instituto Balear de la Juventud y la Consejería de Educación, Juventud y Deportes de Melilla, si bien en este último caso nuestro estudio sólo localizó una entrada en los días analizados de la segunda quincena de enero de 2017.

En resumen, los usuarios de las páginas de Facebook de los organismos de juventud de Canarias, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Galicia, además del INJUVE, son los más activos de todos los perfiles analizados. Con todo ello, podemos terminar afirmando que independientemente del número de entradas publicadas y teniendo en cuenta el número de «Me gusta» de cada una de las páginas de estos organismos, sean seguidores o no, son los usuarios quienes tienen el poder absoluto de hacer que un *post* tenga éxito y sea comentado y compartido o, por el contrario, que pase desapercibido.

5. Conclusiones y discusión

En esta investigación hemos pretendido analizar la estrategia comunicacional de los organismos de juventud existentes en las comunidades y ciudades autónomas de España, con el objetivo secundario de indagar en el modo de difusión de sus mensajes y examinar la respuesta e interacción de sus seguidores. En líneas generales, podemos afirmar que la mayoría de las organizaciones examinadas dedican un buen número de entradas en la red social Facebook con destino a los jóvenes, aunque otros organismos no predicen con buen ejemplo y deberían mejorar, además de la periodicidad, la cantidad y calidad de sus publicaciones. En este sentido, desconocemos si en ocasiones es por desatención, por no contar con buenos gestores de cuentas, por no tener planes de *social media* o bien porque prefieren volcar su información y recursos en otras redes sociales. En todo caso, aún están lejos de conocer todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales *online*.

Para ilustrar lo que venimos exponiendo contamos, por ejemplo, con dos polos opuestos en nuestro análisis. Por un lado, el Instituto Andaluz de la Juventud, que a pesar de ser el segundo organismo en número de usuarios que pulsaron «Me gusta» en esta página, sólo publica tres entradas en los 16 días examinados, si bien sus usuarios participan bastante. Y por otro lado se sitúa el Instituto Aragonés de la Juventud, que siendo el segundo organismo con más número de entradas registradas en nuestra investigación, obtiene una baja respuesta de interacción y participación por parte de sus usuarios.

Así, independientemente del número de «Me gusta» o seguidores de una página de Facebook, en algunos casos apreciamos que no existe una correcta gestión, planificación y/o ejecución de la estrategia de comunicación proyectada, al menos en esta

red social, con mensajes y entradas que se repiten frecuentemente, programadas en ocasiones y con una periodicidad variable. Además, con un buen número de entradas que no tienen un contenido elaborado por la propia institución, sino que es compartido de otras cuentas y perfiles, como ocurre, por ejemplo, en la página del Instituto Balear de la Juventud, cuyas entradas son principalmente comparticiones del perfil de Joan Ferrà Terrasa, director de dicha institución.

Sin duda, el apunte más importante de nuestra investigación se refiere a la participación e implicación del público objetivo de los organismos de juventud españoles — usuarios y seguidores de las mismas— a través de su presencia en la red social analizada. Teniendo en cuenta el poder que tienen los ciudadanos en este nuevo ambiente, y en especial los jóvenes, vemos que en ocasiones no existe un correcto uso de las redes sociales online por parte de los organismos públicos, que en buena parte de los casos se limitan a informar en sus entradas y no fomentan la interacción del público, como buenamente podrían hacer a través de preguntas, sugerencias u otras iniciativas. En este sentido, pensamos que en muchas ocasiones se trata de una comunicación fría y sin alma, que puede explicar de una forma ilustrativa la desazón y poco interés de los ciudadanos. Y así, en estos casos se puede apreciar perfectamente cómo es el usuario o seguidor de estas páginas el que tiene la última palabra, tal cual debe reflejarse en la medición de resultados de cada uno de los organismos analizados.

Antes de terminar, queremos destacar un último aspecto que nos ha llamado bastante la atención, como es el particular uso de los idiomas cooficiales de España en las páginas de *Facebook* de algunos organismos. El Instituto Valenciano de la Juventud suele publicar sus entradas en español y valenciano, y la Dirección General de Juventud y Deportes del País Vasco hace lo propio en español y euskera, lo que nos parece correcto. No así la actitud del Instituto Balear de la Juventud, la Dirección General de la Juventud de Cataluña y la Dirección General de Juventud, Participación y Voluntariado de Galicia, cuyas entradas aparecen exclusivamente en los idiomas catalán, balear y gallego, respectivamente. Pensamos que a pesar de ser España un estado eminentemente plurilingüe, el español es la única lengua oficial en todo el país, por lo que dichos organismos deberían publicar sus entradas o *posts* en la lengua oficial y la cooficial de su comunidad autónoma. Y lo creemos, además, no sólo para que puedan mejorar su estrategia de comunicación en redes sociales, sino para que puedan servir a todos los ciudadanos, sin excepción, con especial mención a los jóvenes.

6. Referencias

Alemán Bracho, Carmen y Martín Castro, María Belén (2004). Diseño y actores de la política de juventud en el Estado de bienestar español. En: *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, nº 55. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, 83-105. Disponible en: http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/55/Est05.pdf [Consulta: 2017, 24 de febrero].

Almansa, Ana; Fonseca, Óscar y Castillo, Antonio (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. En: *Comunicar*, Vol. XX, n° 40. Huelva: Grupo Comunicar, 127-135. DOI: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

Álvarez, Jesús Timoteo (2012). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.

Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario (coords, 2005). *Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación (4ª ed.)*. Barcelona: Gestión 2000.

Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.

Caldevilla Domínguez, David (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 33. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 45-68. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCI-N1010110045A/18656> [Consulta: 2017, 17 de febrero].

Cambridge University Press España (2016). *Cambridge Monitor. Europa ante el espejo*. Disponible en: <http://www.cambridge.es/nosotros/cambridge-monitor/europa-ante-el-espejo> [Consulta: 2017, 03 de marzo].

Colás, Pilar; González, Teresa y De Pablos, Juan (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. En: *Comunicar*, Vol. XX, n° 40. Huelva: Grupo Comunicar, 15-23. DOI: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Díaz Méndez, Antonio (2015). Prólogo. En: Criado, Juan Ignacio y Rojas Martín, Francisco (eds.). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya, 8-10. Disponible en:

http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exitos_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf [Consulta: 2017, 03 de marzo]. DOI: <https://doi.org/10.2436/10.8030.05.6>

Echeburúa, Enrique y De Corral, Paz (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. En: *Adicciones*, Vol. 22, n° 2. Barcelona: Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías, 91-96. Disponible en: <http://m.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196/186> [Consulta: 2017, 27 de marzo]. DOI: <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.196>

Fernández Gómez, Erika y Díaz Campo, Jesús (2016). Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España. En: *Cuadernos.info*, n° 38. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 35-50. Disponible en: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.38.926/pdf> [Consulta: 2017, 2 de marzo]. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.926>

Gaitán Moya, Juan Antonio y Piñuel Raigada, José Luis (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

García, Antonio; López de Ayala, María Cruz y Catalina, Beatriz (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. En: *Comunicar*, Vol. XXI, nº 41. Huelva: Grupo Comunicar, 195-204. DOI: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>

García Calera, María del Carmen; Alonso Seco, José y Del Hoyo Hurtado, Mercedes (2013). La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones. En: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i cultura*, nº 48. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 95-110. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m9n48/analisi_a2013m9n48p95.pdf [Consulta: 2017, 22 de marzo].

García Calera, María del Carmen (coord.); Fernández Muñoz, Cristóbal (coord.); Del Hoyo Hurtado, Mercedes; Monferrer Tomás, Jordi Manel y Del Olmo Barbero, Jesús (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Madrid y Barcelona: Fundación Telefónica y Ariel.

Gómez Vasquez, Lina Margarita y Soto Velez, Ivette (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. I, nº 2. Málaga: Universidad de Málaga, 157-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-09-157-174>

IAB (2017). *Estudio anual de redes sociales*. Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf [Consulta: 2017, 23 de abril].

Igartua Perosanz, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Kaul, Asha y Chaudhri, Vidhi (2017). *Corporate Communication through Social Media. Strategies for Managing Reputation*. New Delhi: SAGE Publications India.

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Marquina-Arenas, Julián (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.

Observatorio de la Juventud en España (2016). *Juventud en cifras. Población*. INJUVE. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/18/publicaciones/jcifras2015-poblacion.pdf> [Consulta: 2017, 25 de enero].

Vañó Sempere, Mayte (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: Criado, Juan Ignacio y Rojas Martín, Francisco (eds.). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya, 97-113. Disponible en: http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exi

to_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf [Consulta: 2017, 26 de enero]. DOI: <https://doi.org/10.2436/10.8030.05.6>

Vela García, Dolores (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

Verdejo Espinosa, María Ángeles (2015). Redes sociales y ciberacoso. En: Verdejo Espinosa, María Ángeles (coord.). *Ciberacoso y violencia de género en redes sociales. Análisis y herramientas de prevención*. Sevilla: Servicio de publicaciones de la Universidad Internacional de Andalucía, 9-47. Disponible en: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3528/978-84-7993-281-7_2da.pdf?sequence=3 [Consulta: 2017, 14 de junio].

We Are Social y Hootsuite (Enero de 2017). *Digital in 2017. Southern Europe*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe> [Consulta: 2017, 27 de febrero].

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. y Xifra, Jordi (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, (10 ed)*. Madrid: Pearson Educación.