OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL | CONSULTORÍA Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO

MONITOR DE COMUNICACIÓN PÚBLICA MUNICIPAL DE CHUBUT

MONITOREO PERMANENTE
Análisis de políticas públicas y comunicación gubernamental.

ENERO – JUNIO 2026

Análisis comparativo de la comunicación municipal en Facebook.

11	4.752	11	181
MUNICIPIOS	PUBLICACIONES	ESTRATEGIAS COMPARADAS	DÍAS ANALIZADOS

FUDEPA
FUNDACIÓN PARA UNA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA

INFORME RESERVADO
SOLO PARA CLIENTES

PRINCIPALES HALLAZGOS

1 PUBLICAR MÁS NO SIGNIFICA GENERAR MÁS RESPUESTA

La intensidad de publicación y la interacción deben analizarse como dimensiones diferentes.

2 LA RESPUESTA TÍPICA CAMBIA LA LECTURA DEL DESEMPEÑO

El promedio puede estar influido por publicaciones excepcionales.

3 LA RESPUESTA CIUDADANA PRESENTA GRANDES DIFERENCIAS ENTRE MUNICIPIOS

La interacción obtenida por las publicaciones varía considerablemente.

4 LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL PRIORIZA LA DIFUSIÓN POR SOBRE LA CONVERSACIÓN

La actividad en Facebook se concentra principalmente en la difusión de información y acciones municipales

5 LOS CONTENIDOS EXTRAORDINARIOS PUEDEN DISTORSIONAR LOS RANKINGS

Los promedios, no sirven para analizar reacciones, hay que incluir mediana y concentración para distinguir entre respuesta sostenida y publicaciones excepcionales.

6 LAS AGENDAS MUNICIPALES SON HETEROGÉNEAS

Los municipios distribuyen su comunicación de manera muy diferente.

7 EL ANÁLISIS DEBE PASAR DEL VOLUMEN A LA ESTRATEGIA

Nuestra combinación de producción, respuesta típica, concentración y agenda temática permite identificar distintos perfiles de comunicación y generar recomendaciones más útiles para la gestión.

METODOLOGÍA, DEFINICIONES Y LÍMITES

Este informe analiza cómo los municipios de **Chubut** utilizan **Facebook** para comunicar su gestión y vincularse con sus comunidades. **A partir del análisis de 4.752 publicaciones realizadas entre enero y junio de 2026**, se identifican patrones de producción, niveles de respuesta, agendas temáticas y diferencias en las estrategias de comunicación municipal.
El objetivo no es solamente medir cuánto publican los municipios, sino comprender qué comunican, qué contenidos generan mayor respuesta y qué oportunidades existen para fortalecer una comunicación pública más estratégica, participativa y cercana a la ciudadanía.

A continuación se presenta la metodología utilizada para construir y analizar estos indicadores.

Variables analizadas
El estudio analiza la actividad comunicacional de 11 municipios de Chubut en Facebook durante el primer semestre de 2026, considerando variables de producción, interacción y contenido.
Número de publicaciones
Se contabilizó la cantidad total de publicaciones realizadas por cada municipio entre enero y junio de 2026, permitiendo comparar el nivel de actividad comunicacional de los gobiernos locales.
Interacciones
Se registraron las interacciones generadas por cada publicación, considerando:

- Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)
- Comentarios
- Compartidos

A partir de estos datos se calcularon las interacciones totales, el promedio y la mediana por publicación, además de la composición de las interacciones y la concentración del rendimiento en los contenidos principales.
Temáticas de las publicaciones
Cada publicación fue clasificada según su contenido para identificar las áreas de gestión y temas con mayor presencia en la comunicación institucional.
La clasificación contempla categorías como obra pública, servicios municipales, cultura, deporte, turismo, campañas institucionales, efemérides y actividades comunitarias, entre otras.
Estrategia de análisis
El análisis combina indicadores cuantitativos y revisión cualitativa del contenido, considerando volumen de publicaciones, nivel de interacción, distribución temática y publicaciones de mayor rendimiento.
Esto permite comparar las estrategias de comunicación digital implementadas por los municipios e identificar patrones, diferencias y oportunidades de mejora.

METODOLOGÍA

MUNICIPIOS ANALIZADOS

El presente estudio analiza la comunicación institucional en Facebook de once municipios de la provincia del Chubut: Camarones, Comodoro Rivadavia, Esquel, Gaiman, Lago Puelo, Puerto Madryn, Rada Tilly, Rawson, Sarmiento, Trevelin y Trelew.
El análisis se centra en las publicaciones realizadas por las páginas oficiales de Facebook de cada municipio, al ser el principal canal de comunicación institucional utilizado por los gobiernos locales para informar sobre acciones de gobierno, programas, servicios, eventos y actividades dirigidas a la ciudadanía.

CUENTAS OFICIALES DE FACEBOOK ANALIZADAS

Para el estudio se analizaron las publicaciones realizadas en las páginas oficiales de Facebook de cada uno de los municipios incluidos en este informe:

- Municipalidad de Camarones
- Municipalidad de Comodoro Rivadavia
- Municipalidad de Esquel
- Municipalidad de Gaiman
- Municipalidad de Lago Puelo
- Municipalidad de Puerto Madryn
- Municipalidad de Rada Tilly
- Municipalidad de Rawson
- Municipalidad de Sarmiento
- Municipalidad de Trevelin
- Municipalidad de Trelew

Estas cuentas fueron seleccionadas por tratarse de los perfiles oficiales y vigentes de cada gobierno municipal.

PERÍODO ANALIZADO

El relevamiento comprende todas las publicaciones realizadas por las páginas oficiales de Facebook durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2026.
Durante este período se registró un total de **4,756** publicaciones, las cuales fueron clasificadas y analizadas para evaluar el desempeño de la comunicación digital de cada municipio.
La información recopilada permitió comparar el volumen de publicaciones, el nivel de interacción generado, las temáticas abordadas y el desempeño general de las estrategias de comunicación implementadas por los gobiernos municipales durante el primer semestre de 2026.

VARIABLES ANALIZADAS

El estudio se basa en el análisis de distintas variables vinculadas a la actividad comunicacional de los municipios en Facebook el primer semestre de 2026.

Número de publicaciones

Se contabilizó la cantidad total de publicaciones realizadas por cada municipio durante el período analizado. Esta variable permite identificar el nivel de actividad comunicacional de cada gobierno local en la plataforma.

Interacciones

Para cada publicación se registraron las interacciones generadas por los usuarios, entendidas como las distintas formas de participación que permite la plataforma.
En este estudio se consideran como interacciones:
reacciones (me gusta, me encanta, etc.)
comentarios
compartidos

A partir de estas variables se calcularon las interacciones totales, el promedio de interacciones por publicación y la composición porcentual de las interacciones para cada municipio.

TEMÁTICAS DE LAS PUBLICACIONES

Cada publicación fue clasificada de acuerdo con su contenido temático con el objetivo de identificar las áreas de gestión y los tipos de actividades que ocupan mayor espacio dentro de la comunicación institucional de los municipios.
Entre las categorías temáticas registradas se incluyen, entre otras:

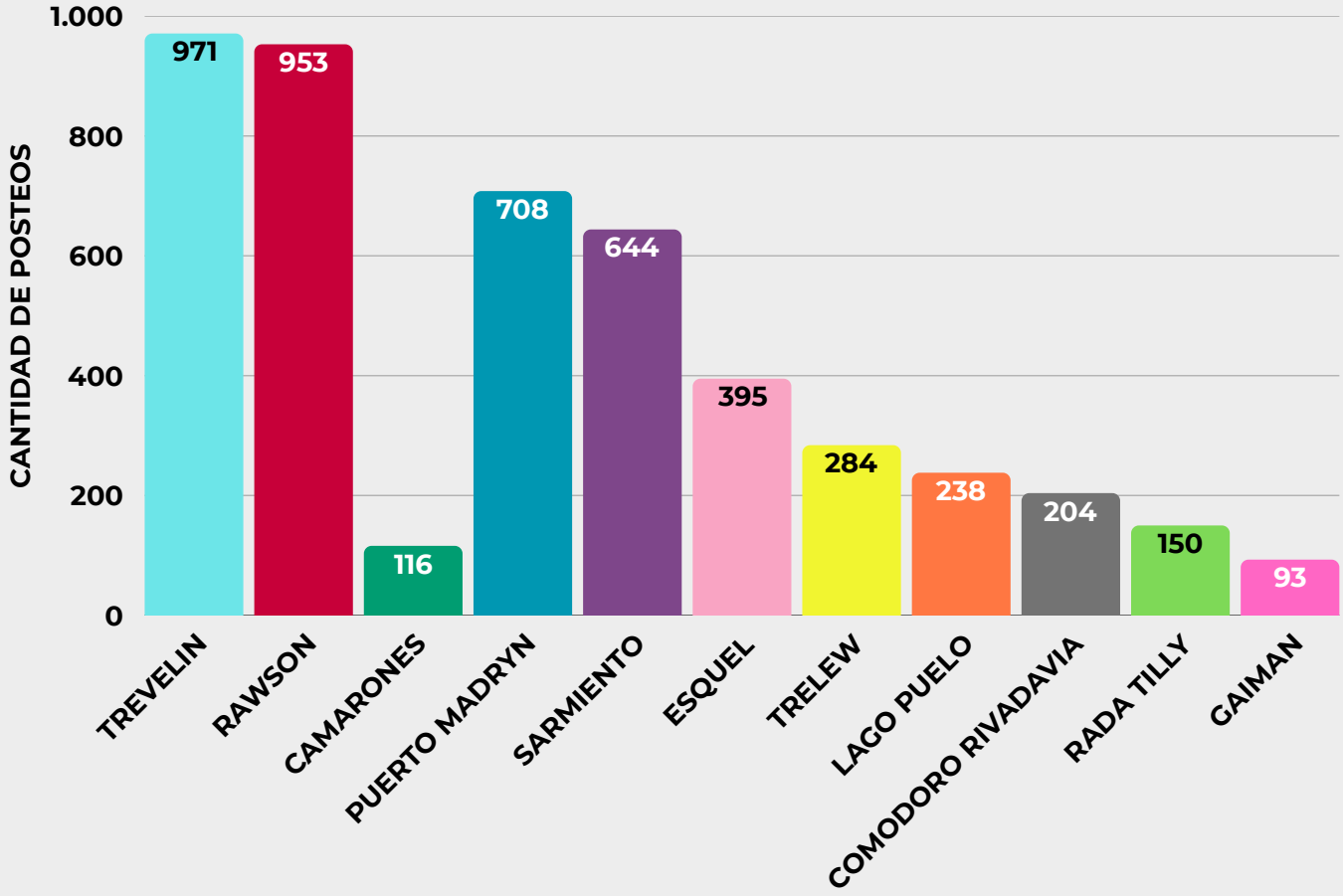
- obra pública
- servicios municipales
- eventos culturales
- deporte
- turismo
- campañas institucionales
- efemérides
- actividades comunitarias

Esta clasificación permitió identificar las áreas de gestión con mayor presencia en la comunicación institucional de cada municipio.

ESTRATEGIA DE ANÁLISIS

El análisis combina indicadores cuantitativos y una revisión cualitativa del contenido publicado. Se evaluó el volumen de publicaciones, el nivel de interacción, la distribución temática y los contenidos con mayor alcance, con el propósito de comparar las estrategias de comunicación digital implementadas por los once municipios durante el primer semestre de 2026.

INTENSIDAD DE PUBLICACIONES POR MUNICIPALIDAD



MUNICIPALIDADES CHUBUT - Primeros 6 meses

- ## ANÁLISIS DE LA INTENSIDAD DE PUBLICACIONES

El gráfico evidencia una **distribución heterogénea en la intensidad de publicación** entre los municipios analizados durante el primer semestre de 2026. **Trevelin** presenta el mayor volumen, con **971** publicaciones, seguido por **Rawson con 953**. En un nivel intermedio se ubican **Puerto Madryn (708) y Sarmiento (644).**

En contraste, Gaiman registra el menor número de publicaciones (93), seguido de Camarones (116), Rada Tilly (150), y Comodoro Rivadavia (204). La diferencia entre el municipio con mayor y menor actividad alcanza 878 publicaciones, lo que evidencia estrategias de comunicación institucional con niveles de intensidad considerablemente distintos.

Estos resultados sugieren que la frecuencia de publicación constituye una característica diferenciadora de las estrategias digitales municipales. Sin embargo, el volumen de contenidos no permite determinar por sí mismo su efectividad comunicacional, por lo que debe interpretarse conjuntamente con indicadores de interacción, composición temática y respuesta de la audiencia.

En términos generales, los datos muestran que una mayor presencia en Facebook se traduce en una mayor producción de contenidos, pero no necesariamente en un mayor impacto o participación ciudadana.

- **INTERACCIÓN CIUDADANA**

NIVEL DE INTERACCIÓN POR PUBLICACIÓN

El volumen de publicaciones analizado en el gráfico anterior permite observar la intensidad de la actividad comunicacional de cada municipio. Sin embargo, una mayor frecuencia de publicación no implica necesariamente una mayor respuesta por parte de la ciudadanía. Para profundizar en esta relación, este segundo indicador analiza el promedio de interacciones generado por cada publicación.

Los resultados muestran diferencias significativas. Camarones presenta el mayor promedio, con 198.28 interacciones por publicación, seguido por Comodoro Rivadavia (154,08) y Gaiman (153,43). En un nivel intermedio se ubican Sarmiento, Rada Tilly, Lago Puelo y Esquel, con valores cercanos a las 56 interacciones promedio.

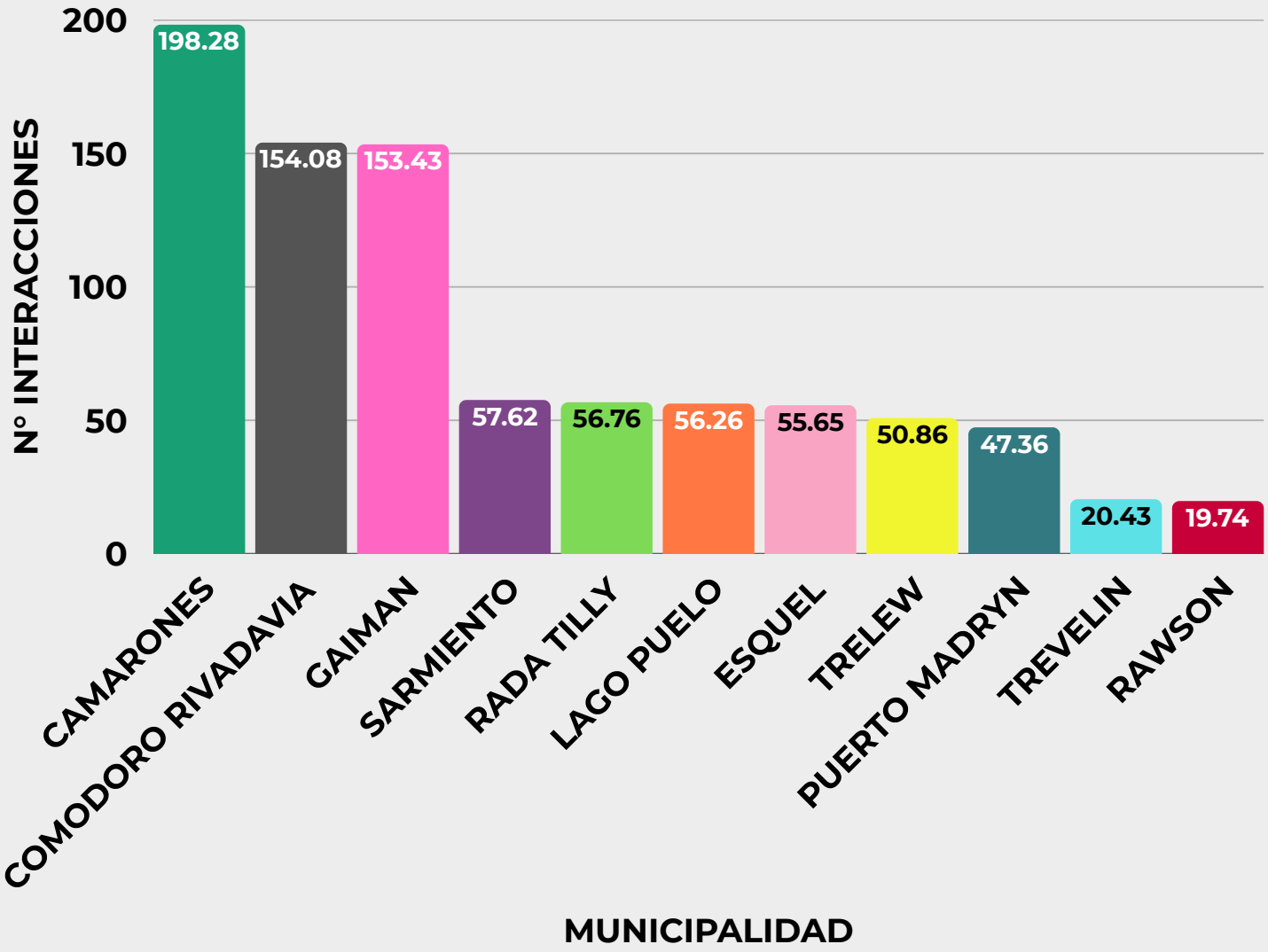
Por su parte, Trelew, Puerto Madryn, Trevelin y Rawson presentan los valores más bajos, destacándose Rawson con 19,74 interacciones promedio.

La comparación con el volumen de publicaciones muestra que la frecuencia de comunicación y el nivel de respuesta no mantienen una relación directa. Esto permite introducir una segunda dimensión en la evaluación del desempeño digital municipal: además de considerar cuánto publican los gobiernos locales, resulta necesario observar qué capacidad tienen sus contenidos para generar participación de la audiencia.

HALLAZGO PRINCIPAL

Los resultados muestran que Camarones, Comodoro Rivadavia y Gaiman logran los mayores niveles de interacción promedio, pese a presentar volúmenes de publicación diferentes. Esto sugiere que la respuesta de la audiencia está vinculada no solo con la cantidad de contenidos difundidos, sino también con las características y temáticas de las publicaciones.

INTERACCION TOTALES PROMEDIO DE CADA POSTEO CON LA CIUDADANIA



TIPOS DE INTERACCIONES ANALIZADOS: REACCIONES, COMENTARIOS Y COMPARTIDOS

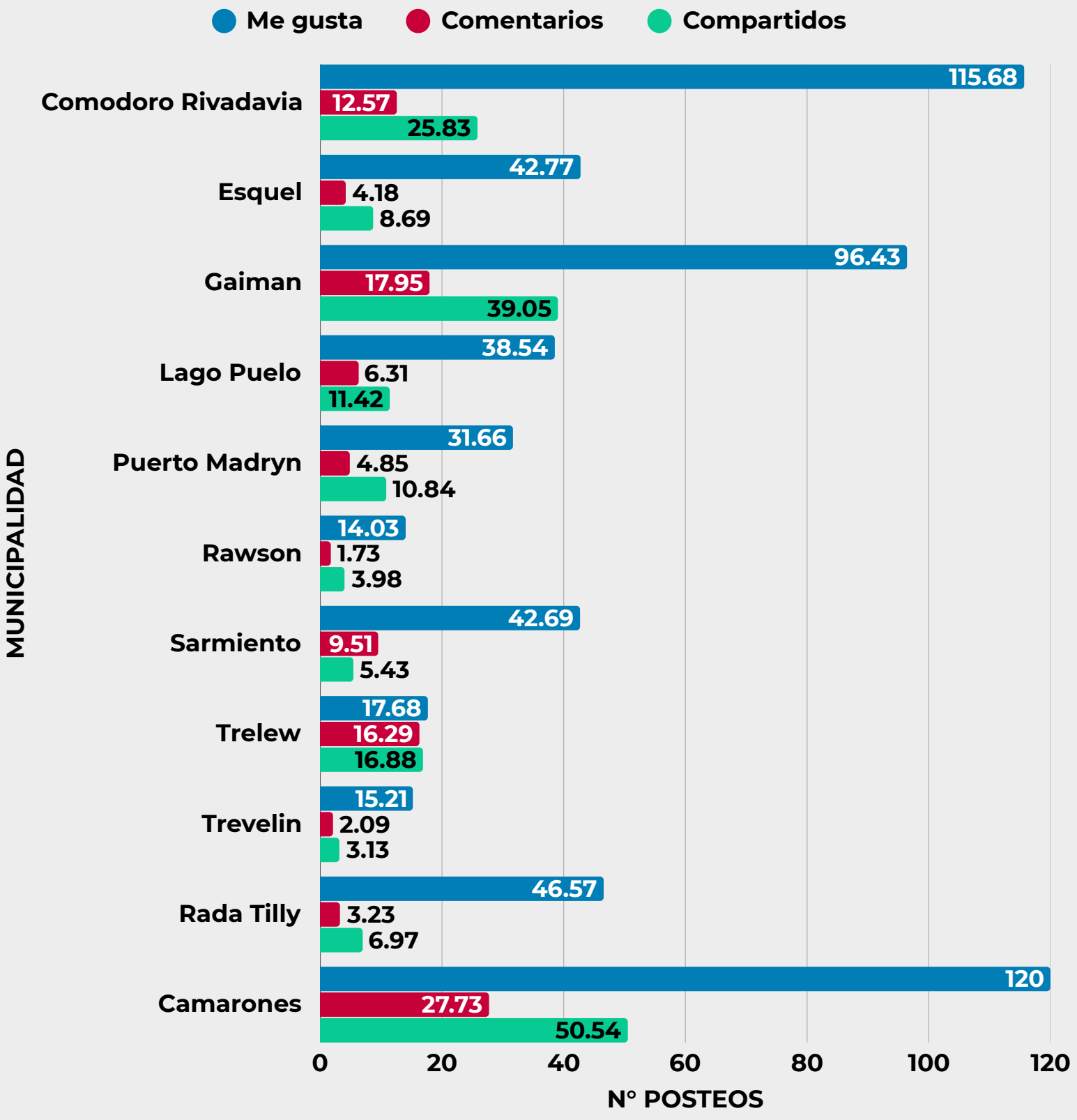
El análisis del promedio de interacciones por publicación mostró diferencias importantes en la respuesta generada por los contenidos de cada municipio. Para profundizar en este comportamiento, este tercer indicador permite observar cómo se distribuyen esas interacciones entre reacciones, comentarios y compartidos.

Las reacciones constituyen el componente predominante en prácticamente todos los municipios. Comodoro Rivadavia registra el promedio más elevado, seguido por Camarones, con 120,00 reacciones por publicación, y Gaiman. En contraste, Rawson y Trevelin presentan los valores más bajos. Esto muestra que, en términos generales, la principal forma de respuesta de las audiencias municipales continúa siendo la interacción inmediata mediante reacciones.

Los compartidos adquieren particular relevancia en Camarones, con 50,54 compartidos promedio por publicación, seguido por Gaiman y Comodoro Rivadavia. Este indicador resulta especialmente significativo, ya que compartir una publicación implica una acción adicional de difusión por parte del usuario y puede contribuir a ampliar el alcance del contenido más allá de la audiencia directa de la cuenta municipal.

En cuanto a los comentarios, los valores son considerablemente menores que las reacciones y los compartidos en la mayoría de los casos. Camarones registra 27,73 comentarios promedio por publicación, mientras que Gaiman y Trelew también presentan niveles relativamente elevados. Este comportamiento permite identificar aquellos municipios cuyas audiencias muestran una mayor disposición a generar una respuesta activa y conversacional, más allá de la simple reacción al contenido.

INTERACCION TOTAL PROMEDIO POR POSTEO



Los primeros indicadores muestran que la intensidad de publicación y el nivel de respuesta ciudadana varían considerablemente entre los municipios. Asimismo, una mayor frecuencia de publicación no necesariamente implica una mayor interacción, por lo que el desempeño debe analizarse considerando tanto la cantidad de contenidos como la respuesta que generan.

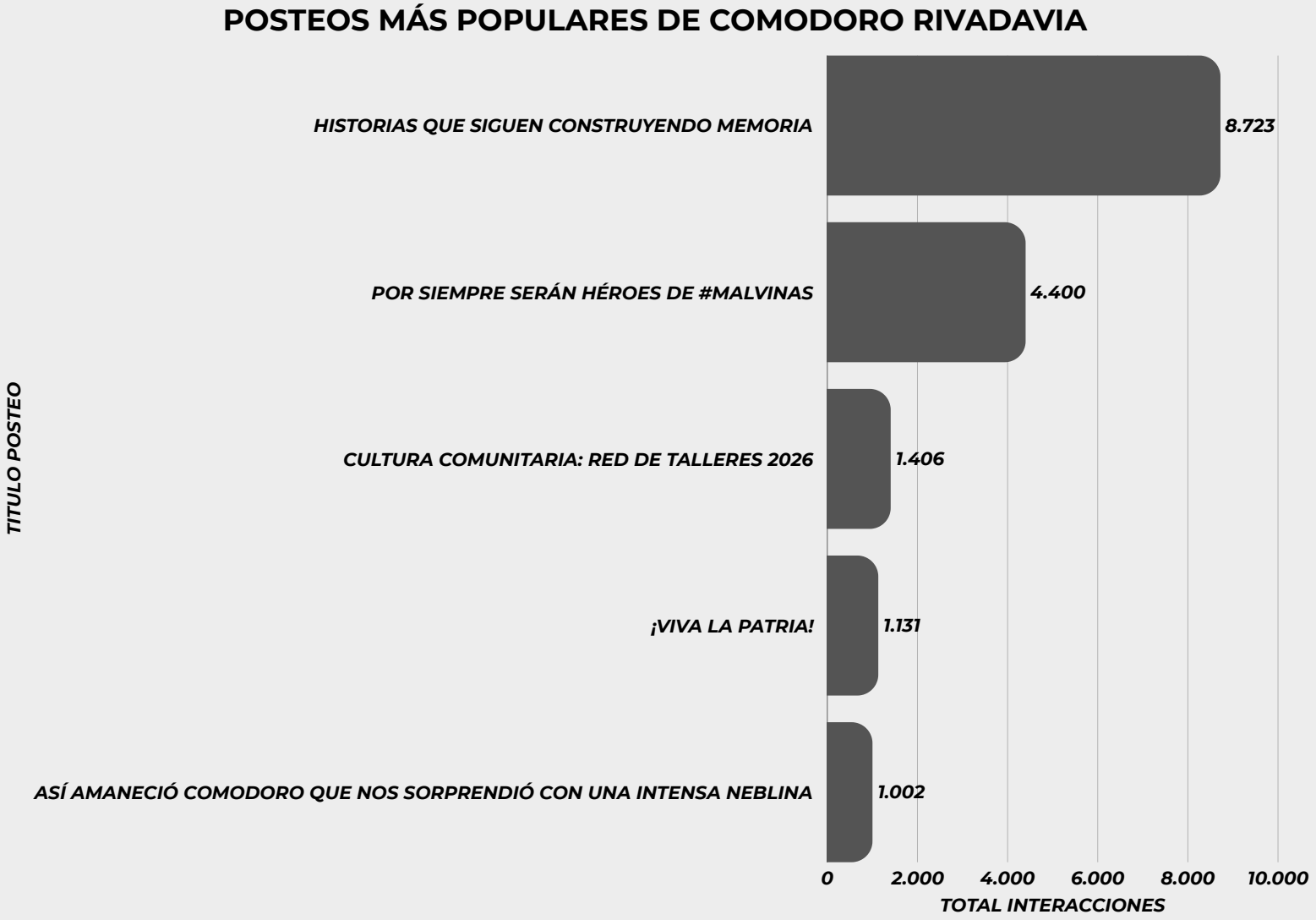
La composición de las interacciones permite complementar esta lectura, mostrando diferencias en la manera en que las audiencias participan: mediante reacciones, comentarios o compartidos.

A partir de estos resultados, el análisis se desplaza ahora hacia una dimensión cualitativa del contenido: identificar qué temáticas prioriza cada municipalidad en su comunicación digital y qué áreas de gestión ocupan mayor presencia dentro de sus publicaciones.

De la actividad a los contenidos: ¿qué comunican los municipios?

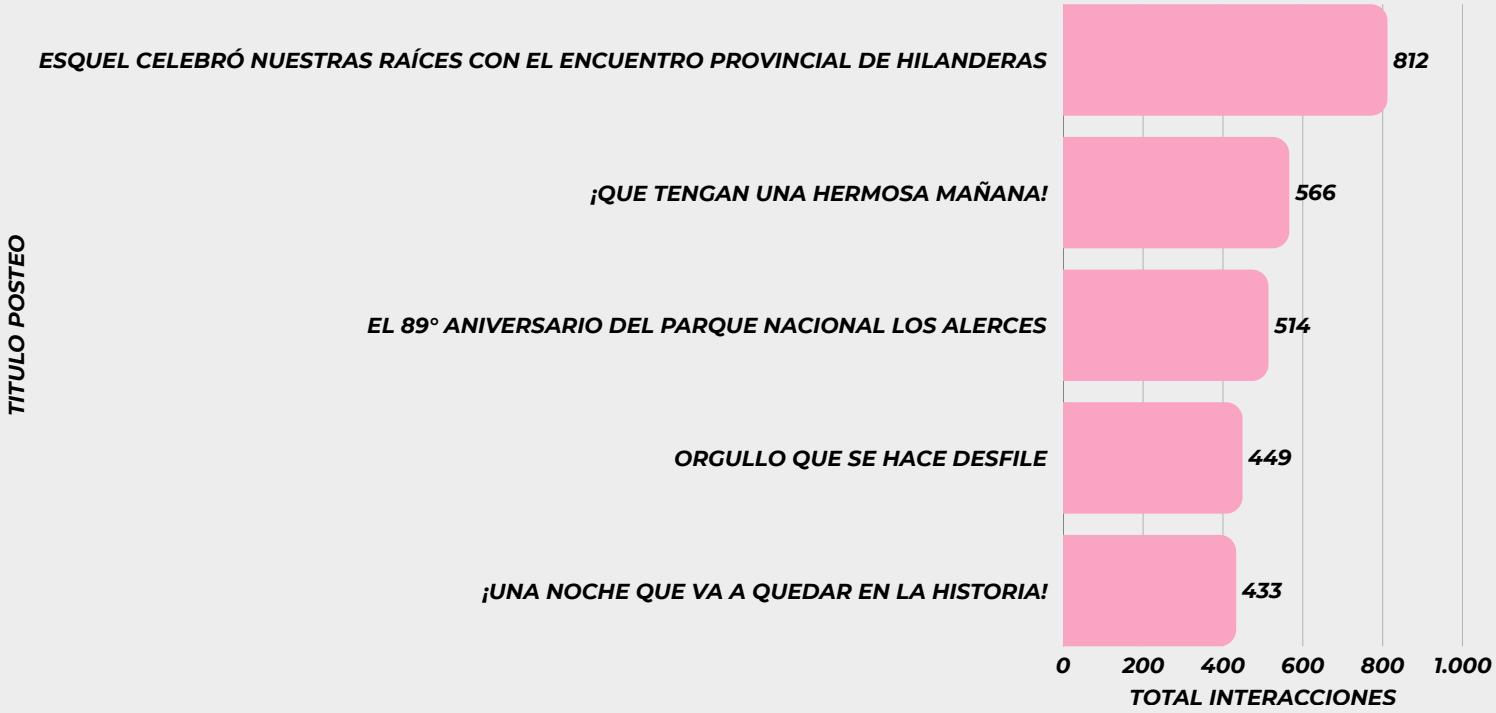
En este apartado se analizan las publicaciones con mayor nivel de interacción registradas en las cuentas oficiales de Facebook de los municipios estudiados. Para ello, se identificaron los diez posteos más relevantes de cada ciudad, considerando como indicador la suma de reacciones, comentarios y compartidos.

El objetivo de este análisis es comprender qué tipo de contenidos logran generar mayor participación por parte de la ciudadanía, permitiendo identificar patrones comunes, diferencias entre municipios y características específicas de los mensajes con mayor alcance.



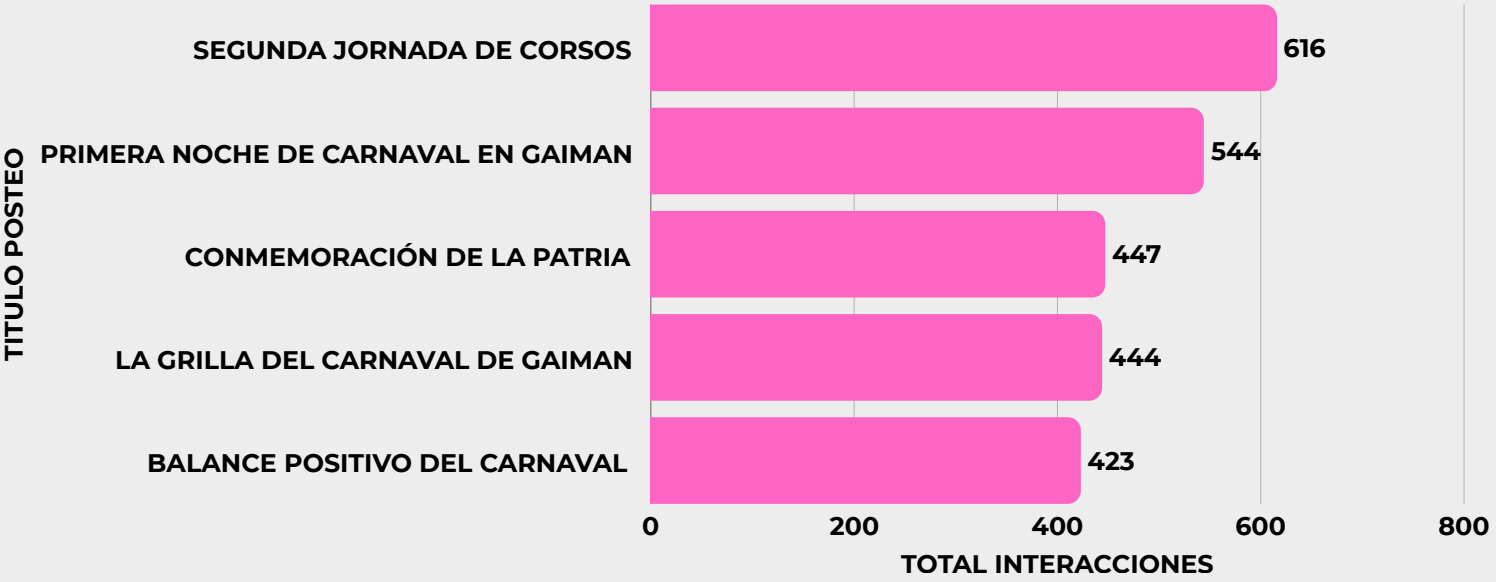
Las publicaciones con mayor interacción se concentran principalmente en contenidos vinculados con memoria, efemérides y cultura comunitaria. Destaca “Historias que siguen construyendo memoria”, con 8.723 interacciones, muy por encima del resto del ranking, evidenciando el fuerte interés que generan los contenidos de identidad y memoria colectiva.

POSTEOS MÁS POPULARES DE ESQUEL



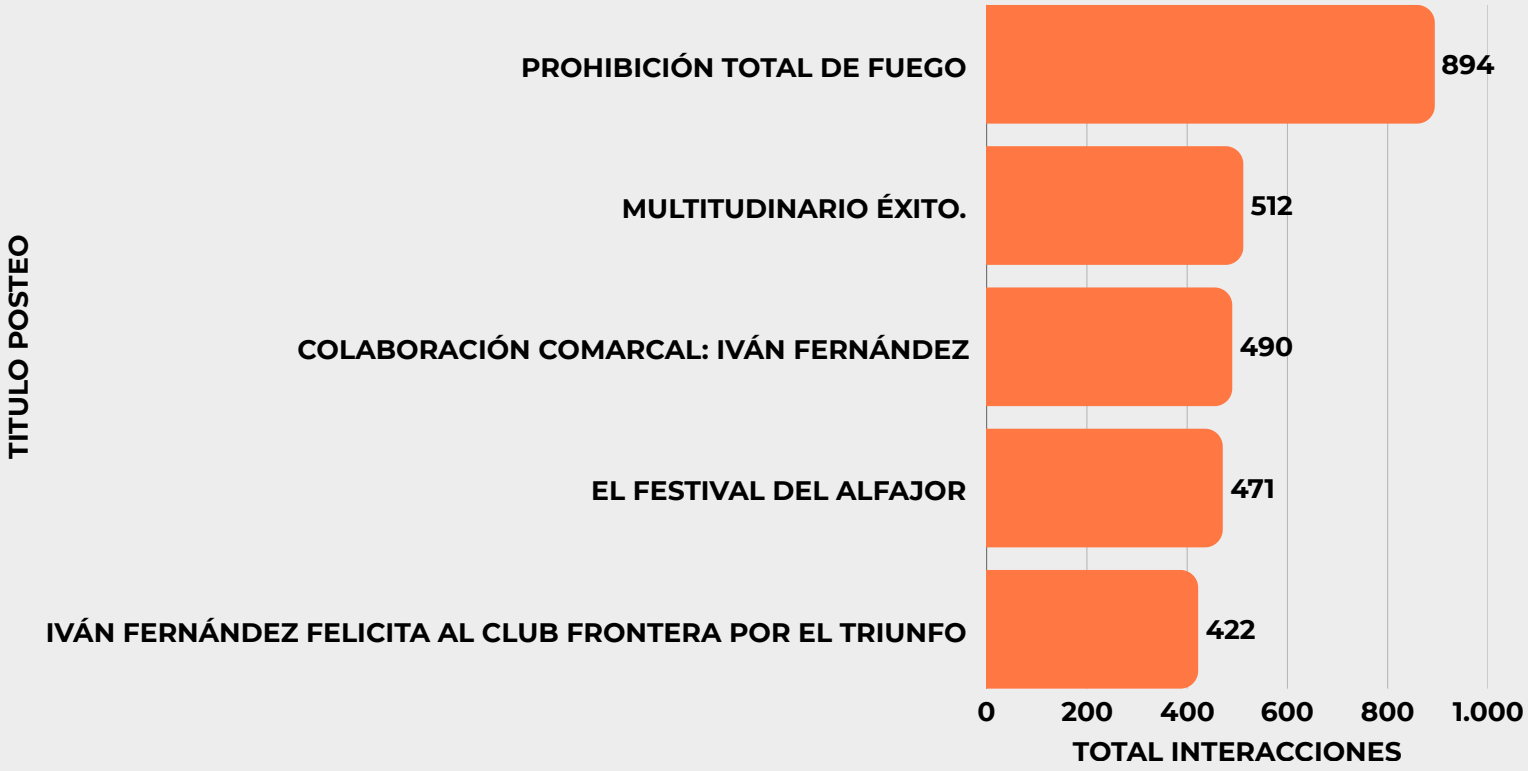
El Top 5 de Esquel evidencia una fuerte respuesta a contenidos vinculados con identidad, patrimonio y celebraciones comunitarias. La publicación sobre el Encuentro Provincial de Hilanderas alcanza el mayor nivel, con 812 interacciones, seguida por contenidos de carácter institucional, cultural y turístico.

POSTEOS MÁS POPULARES DE GAIMAN



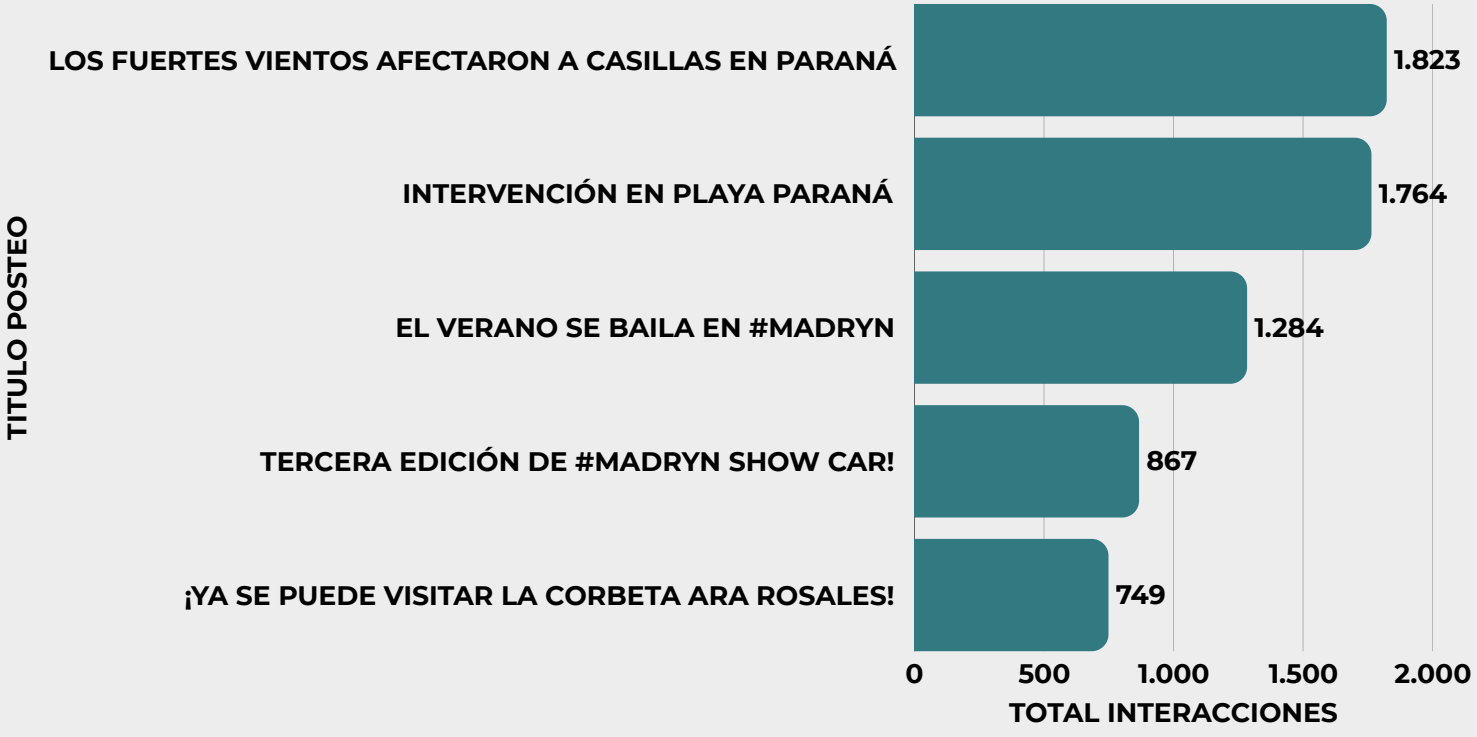
Las publicaciones con mayor interacción de Gaiman muestran una respuesta especialmente favorable a contenidos de interés comunitario y cultural, particularmente aquellos vinculados con actividades locales y acontecimientos relevantes para la comunidad.

POSTEOS MÁS POPULARES DE LAGO PUELO



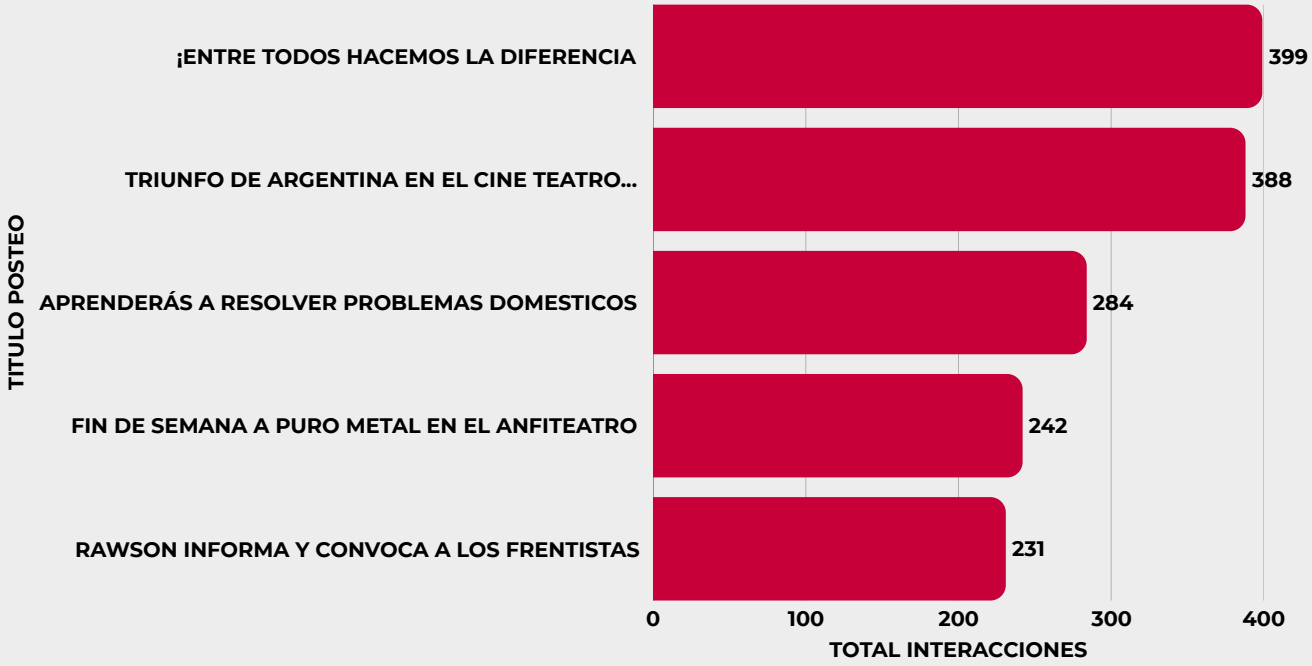
El ranking de Lago Puelo se caracteriza por la presencia de contenidos vinculados con prevención, seguridad y situaciones de interés público, entre los que sobresale la publicación sobre la prohibición del fuego, con 894 interacciones. También aparecen publicaciones relacionadas con actividades comunitarias y deportivas, lo que muestra que tanto la información de servicio como los acontecimientos locales logran captar la atención de la audiencia.

POSTEOS MÁS POPULARES DE PUERTO MADRYN



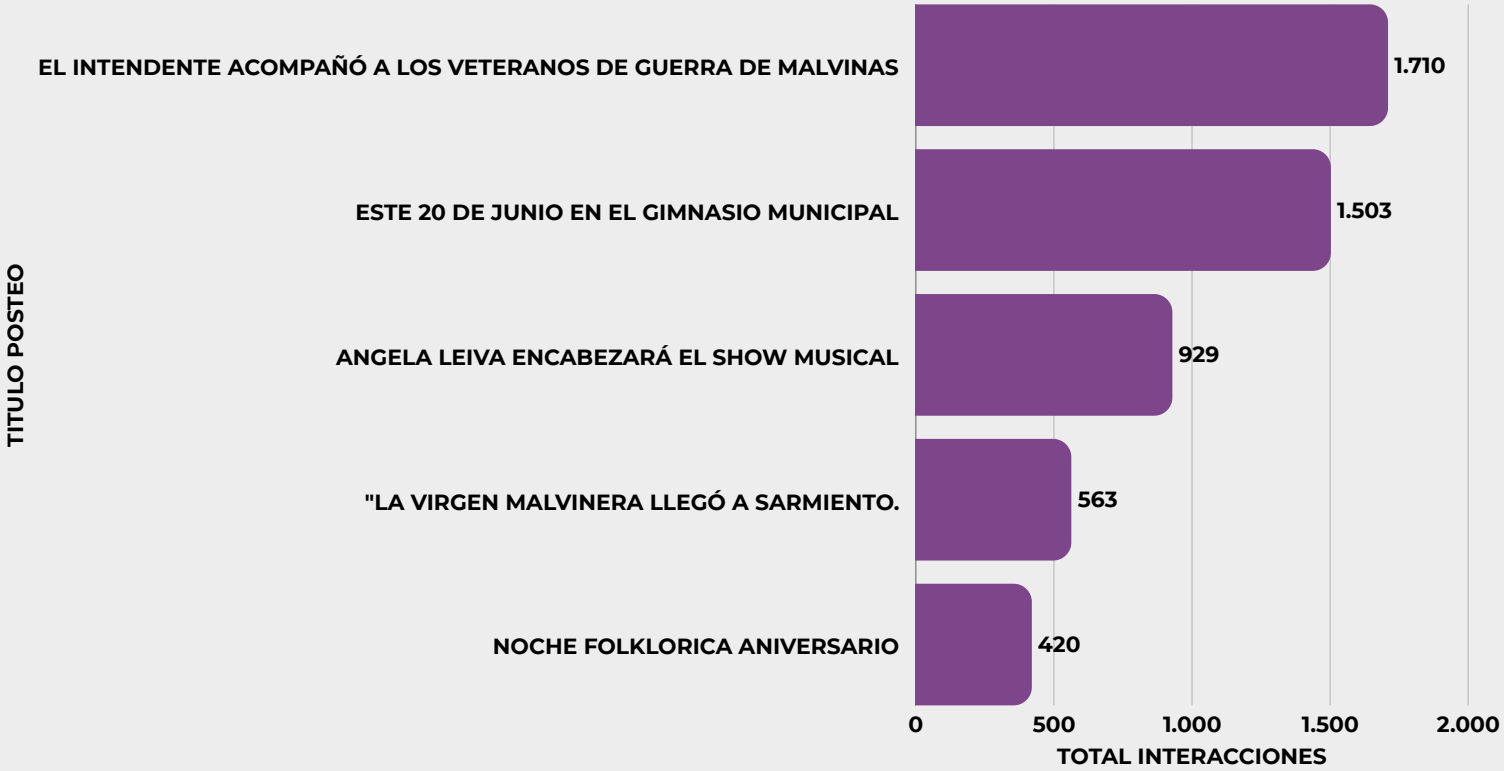
En Puerto Madryn, las publicaciones con mayor interacción reflejan un interés marcado por contenidos de alto impacto ciudadano, especialmente aquellos relacionados con actividades y acontecimientos que involucran directamente a la comunidad. El ranking también muestra que los contenidos de carácter informativo y de interés general pueden alcanzar niveles de participación significativamente superiores a las publicaciones institucionales habituales.

POSTEOS MÁS POPULARES DE RAWSON



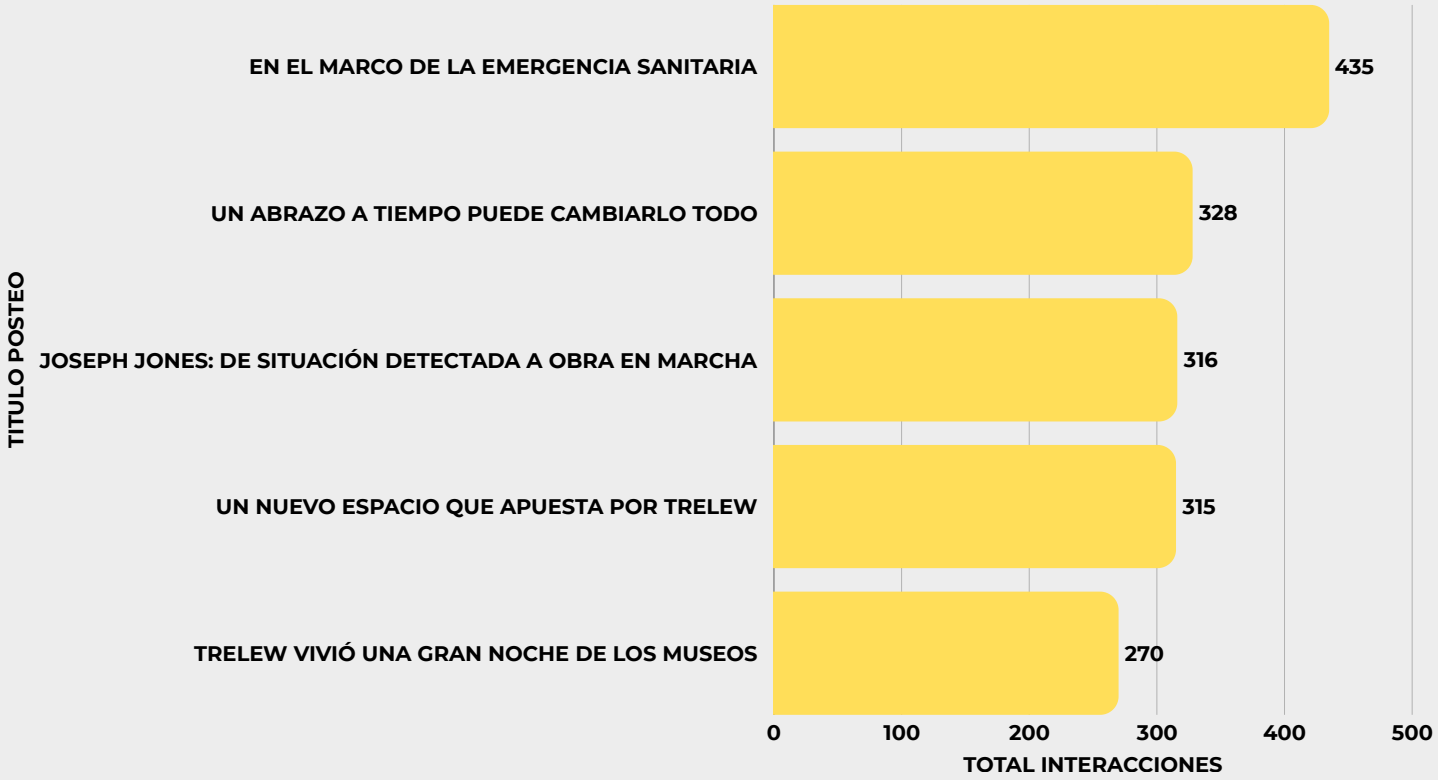
El ranking de Rawson presenta contenidos de naturaleza diversa: participación ciudadana, entretenimiento, capacitación, cultura y comunicación institucional. La publicación con mayor interacción, "¡Entre todos hacemos la diferencia!", alcanzó 399 interacciones, mientras que el resto del Top 5 se mantiene en un rango relativamente cercano, sin una concentración extrema del impacto en una sola publicación.

POSTEOS MÁS POPULARES DE SARMIENTO



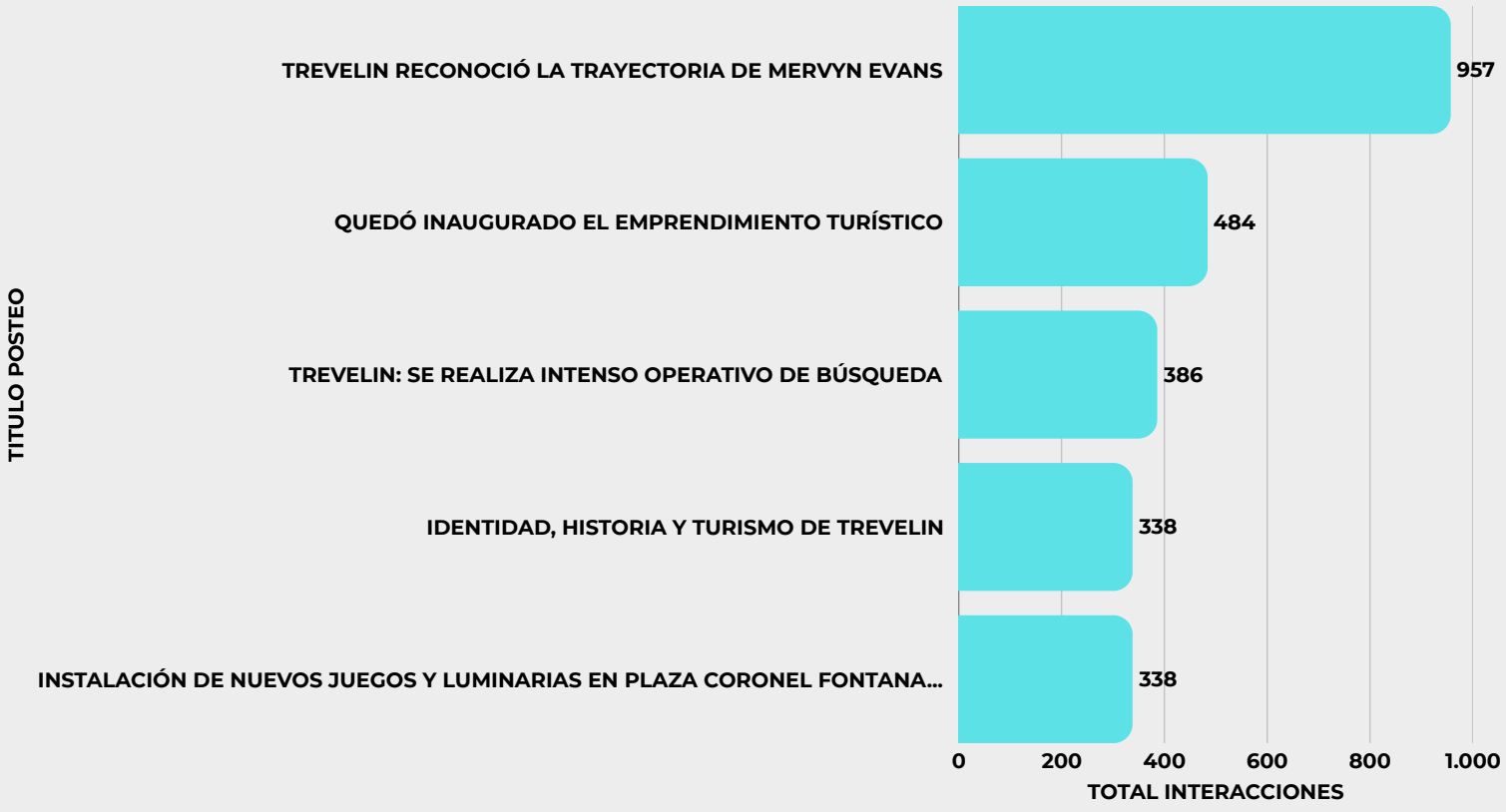
El ranking está encabezado por contenidos vinculados con Malvinas y la memoria histórica, destacando el homenaje a los veteranos con 1.710 interacciones. También sobresalen convocatorias y actividades culturales, lo que evidencia mayor respuesta ante contenidos asociados con identidad y participación comunitaria.

POSTEOS MÁS POPULARES DE TRELEW



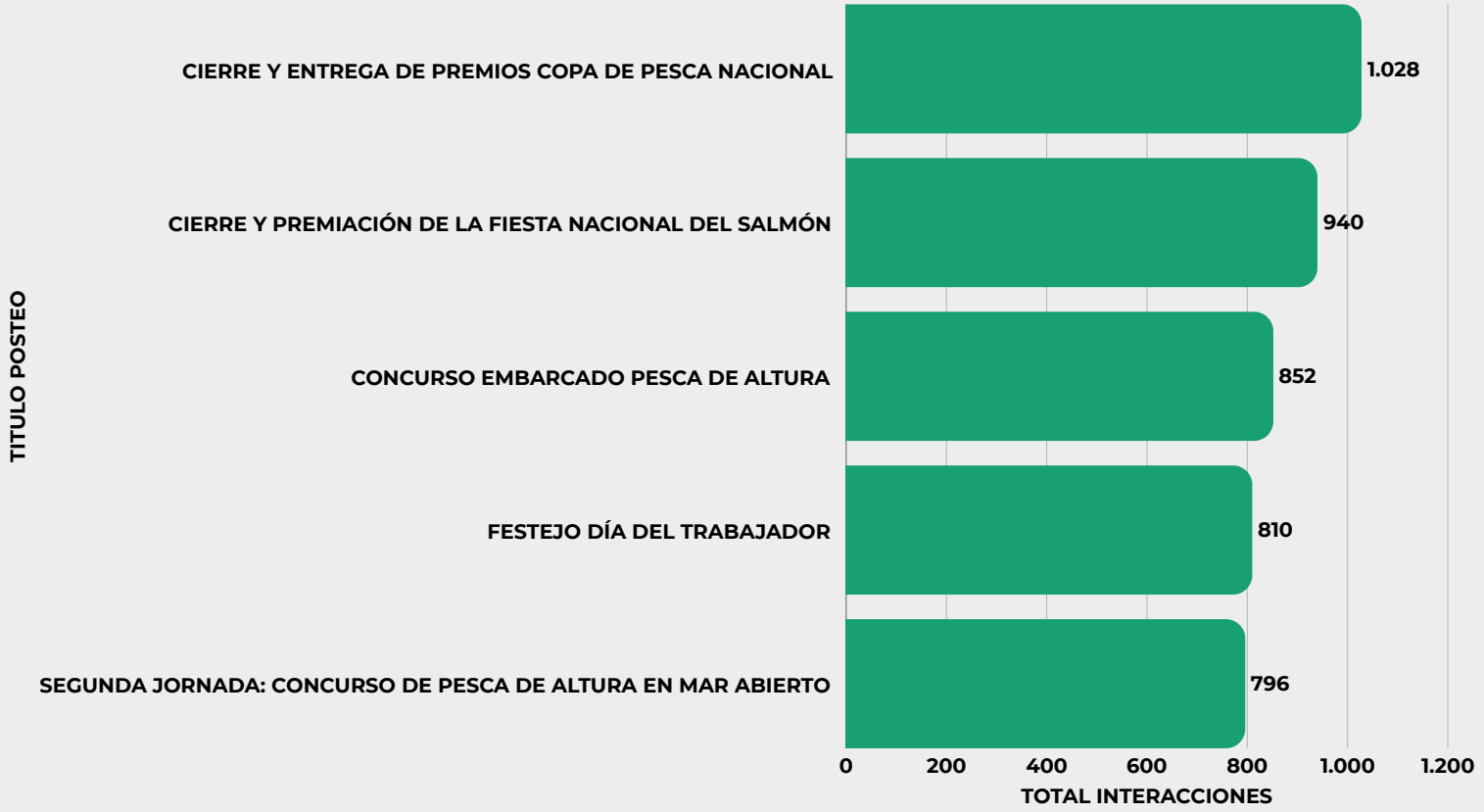
El Top 5 de Trelew está encabezado por contenidos relacionados con salud, participación vecinal y obras públicas, con un máximo de 435 interacciones en la recorrida del intendente durante la emergencia sanitaria. También destaca la capacidad de los contenidos comunitarios y culturales para generar participación, especialmente aquellos que muestran una presencia directa del municipio en los barrios.

POSTEOS MÁS POPULARES DE TREVELIN



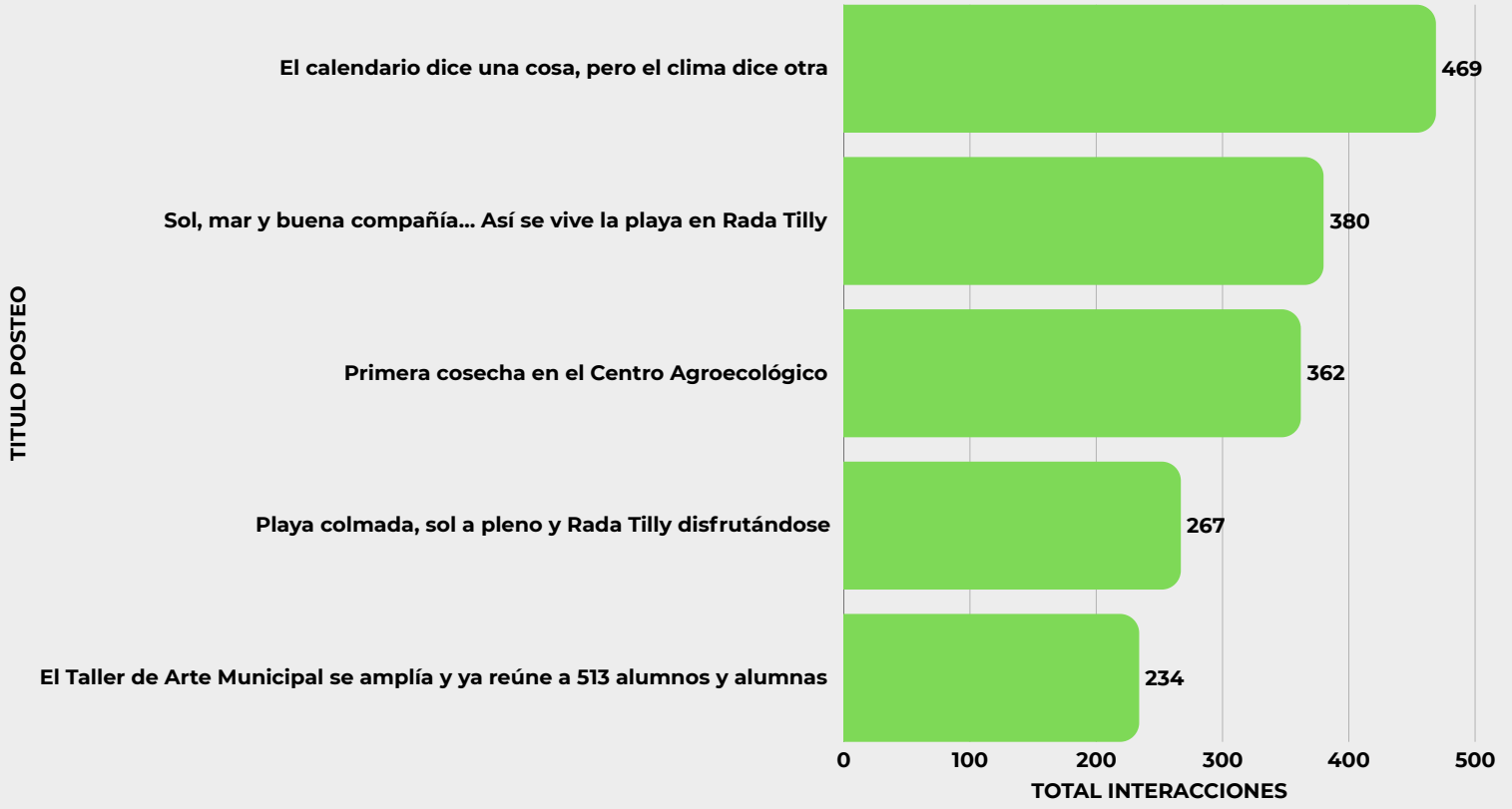
El ranking de Trevelin está encabezado por el reconocimiento a Mervyn Evans, creador del Molino Harinero Nant Fach, con 957 interacciones. El resto del listado combina contenidos de turismo, identidad local, seguridad y mejoras en espacios públicos, mostrando que distintos temas vinculados con el patrimonio y la vida cotidiana de la localidad logran una participación relevante.

POSTEOS MÁS POPULARES DE CAMARONES



El ranking de Camarones está dominado por actividades comunitarias y acciones de gestión con impacto directo en la población. El Festejo del Día del Trabajador encabeza el listado con 810 interacciones, seguido por el Festival de Carnaval (710); también destacan contenidos sobre empleo, vivienda y obras de infraestructura, mostrando una participación equilibrada entre agenda social y gestión municipal.

POSTEOS MÁS POPULARES DE RADA TILLY



El ranking de Rada Tilly está fuertemente asociado con el clima, el verano y el uso de los espacios públicos, encabezado por la publicación sobre las condiciones climáticas, con 469 interacciones. También sobresalen contenidos vinculados con la playa y el desarrollo agroecológico.

- **TEMÁTICAS DE LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL**

Distribución temática de las publicaciones

Además de analizar el volumen de publicaciones y los niveles de interacción generados por los contenidos difundidos en redes sociales, resulta relevante observar qué tipo de temas ocupan el espacio de la comunicación institucional de los municipios.

Para ello, cada publicación relevada fue clasificada según su contenido temático, permitiendo identificar las principales áreas de gestión, actividades o eventos que los gobiernos locales destacan dentro de su comunicación digital. Este análisis permite comprender cuáles son los temas que concentran mayor presencia dentro de la agenda comunicacional de cada municipio.

A diferencia de otros apartados del informe, en esta sección no se analizan únicamente los ejes que el estudio considera prioritarios, sino la totalidad de las temáticas presentes en las publicaciones. De esta manera, es posible observar de forma más completa cómo se distribuye la comunicación institucional en términos de contenidos.

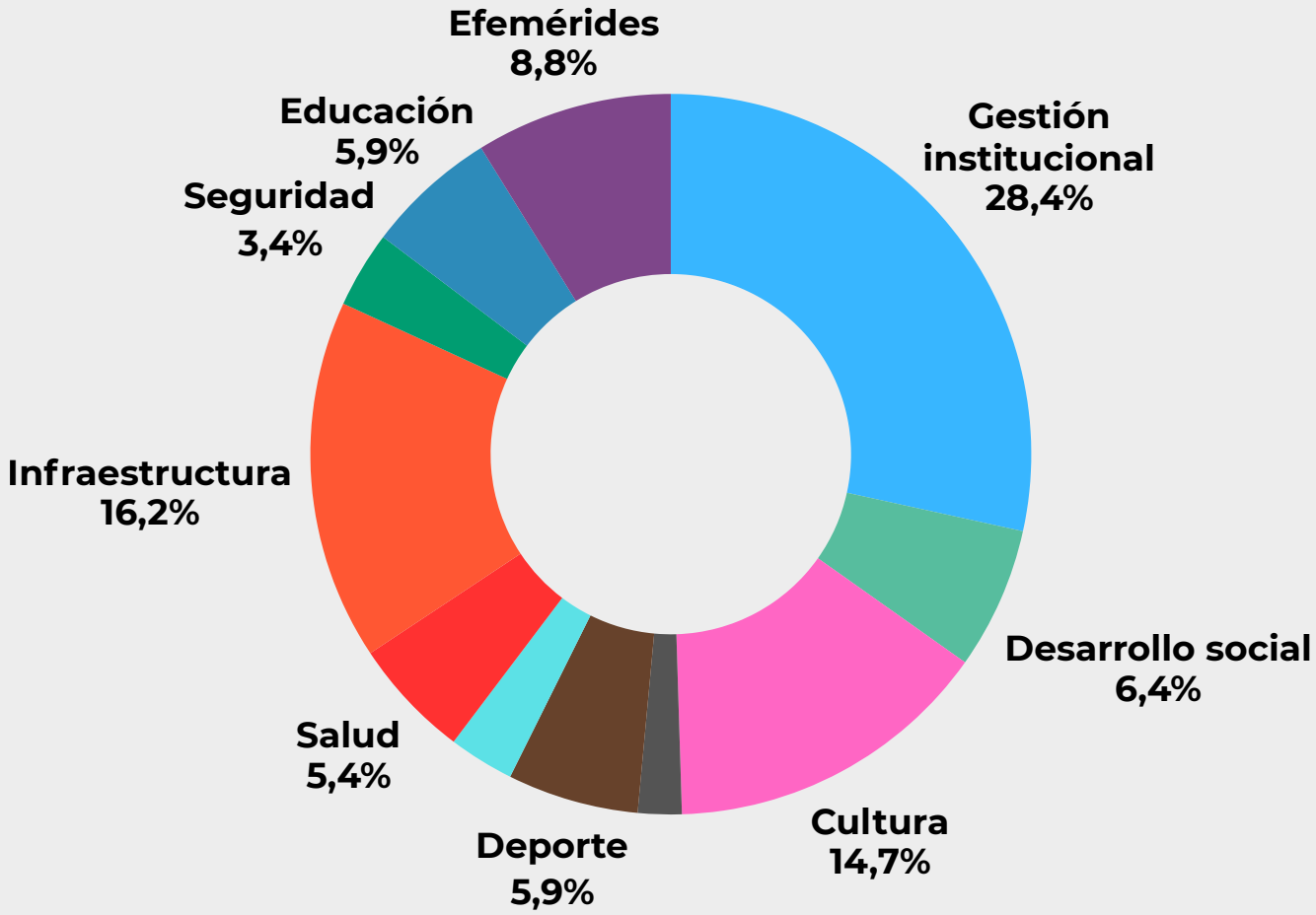
Para visualizar esta distribución temática se elaboraron 11 gráficos de torta, uno por cada municipio analizado, que muestran el porcentaje que representa cada tema dentro del total de publicaciones registradas.

Para facilitar la lectura e interpretación de los resultados, se incorpora a continuación una simbología de colores, donde cada color corresponde a una temática específica. Esta representación permite identificar rápidamente la distribución de los contenidos y reconocer qué áreas concentran una mayor presencia dentro de la comunicación digital de cada municipio.

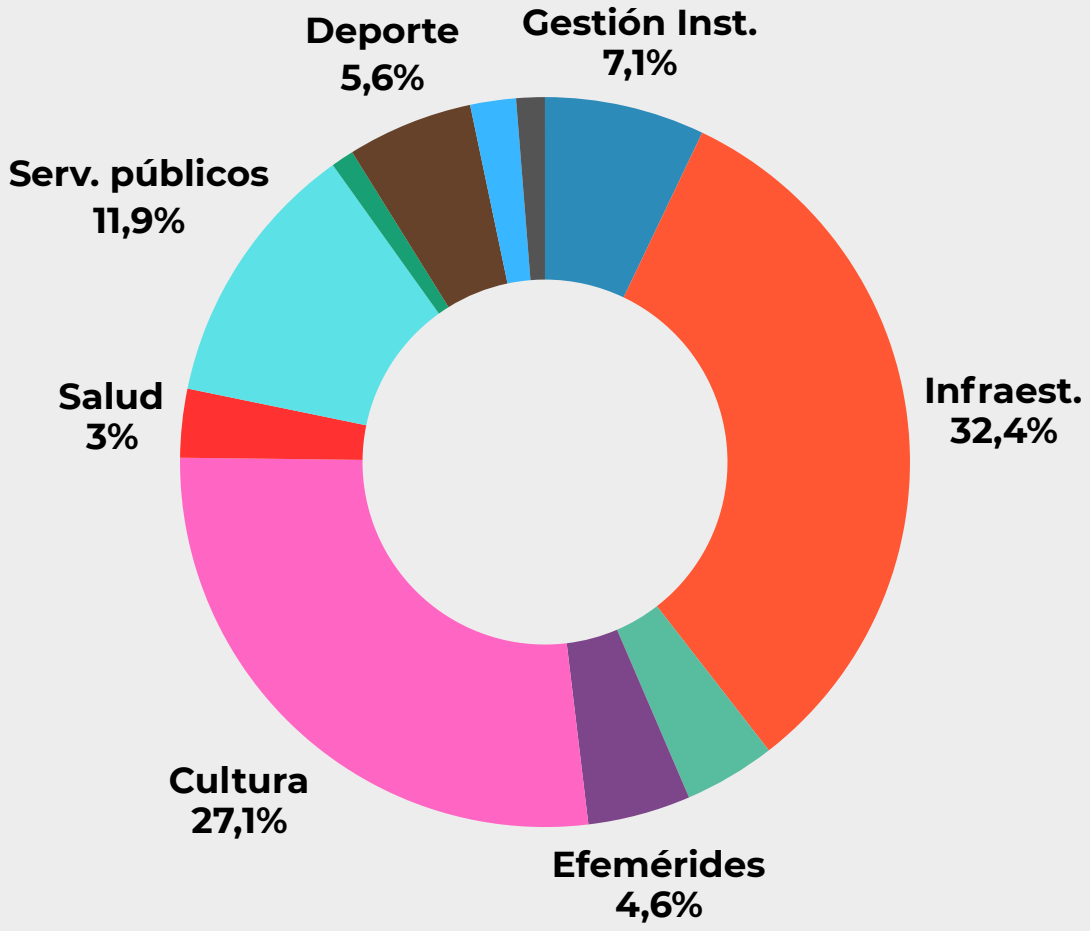
REFERENCIAS DE TIPOS DE POLITICAS

Categoría	Color	Indicadores / qué incluye
Infraestructura	🟧 Naranja	Obras públicas, construcción, pavimentación, reparación de calles, inversión física, edificios, plazas, parques y
Efemérides	🟪 Morado	Efemérides, aniversarios, fechas patrias, conmemoraciones y acontecimientos históricos.
Servicios públicos	🩵 Azul Aqua	Limpieza, recolección de residuos, alumbrado, mantenimiento, agua, saneamiento, servicios municipales y reportes de fallas o prestación de servicios.
Cultura	🩷 Rosa	Eventos culturales, festivales, ferias culturales, exposiciones, actividades artísticas, música, teatro, patrimonio y promoción cultural.
Deporte	🟫 Café	Eventos deportivos, torneos, competencias, actividad física, promoción deportiva, escuelas deportivas y entrega de equipamiento deportivo.
Salud	🟥 Rojo	Campañas de salud, vacunación, brigadas, atención médica, prevención, servicios sanitarios y salud/bienestar animal.
Educación	🔵 Azul Claro	Escuelas, programas educativos, becas, apoyos educativos, talleres educativos, actividades escolares y acciones vinculadas con educación.
Seguridad	🟩 Verde Fuerte	Policía, prevención del delito, operativos, controles, seguridad vial, emergencias, protección ciudadana y acciones de seguridad.
Desarrollo social	🟢 Verde Pasto	Apoyos sociales, asistencia comunitaria, inclusión, capacitaciones, talleres, economía social, acompañamiento a vecinos y programas de bienestar comunitario.
Gestión Institucional	🔵 Azul Marino	Comunicados oficiales generales, reuniones, visitas de funcionarios, recorridos, convenios, mesas de trabajo, actos institucionales, anuncios administrativos y actividades de gobierno que no correspondan a otra categoría.
Otros	⚫ Gris	Contenido que no pueda clasificarse razonablemente en ninguna categoría anterior, publicaciones misceláneas o cuyo tema principal no sea identificable.

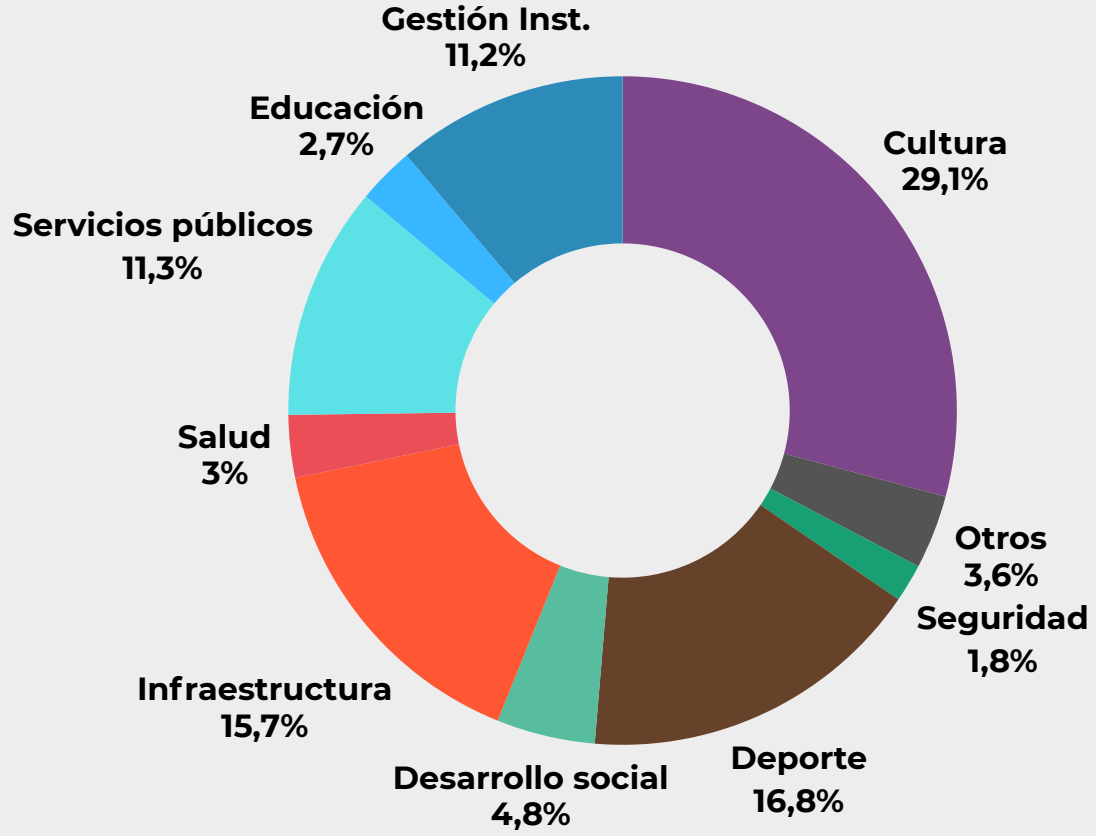
TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS COMODORO RIVADAVIA



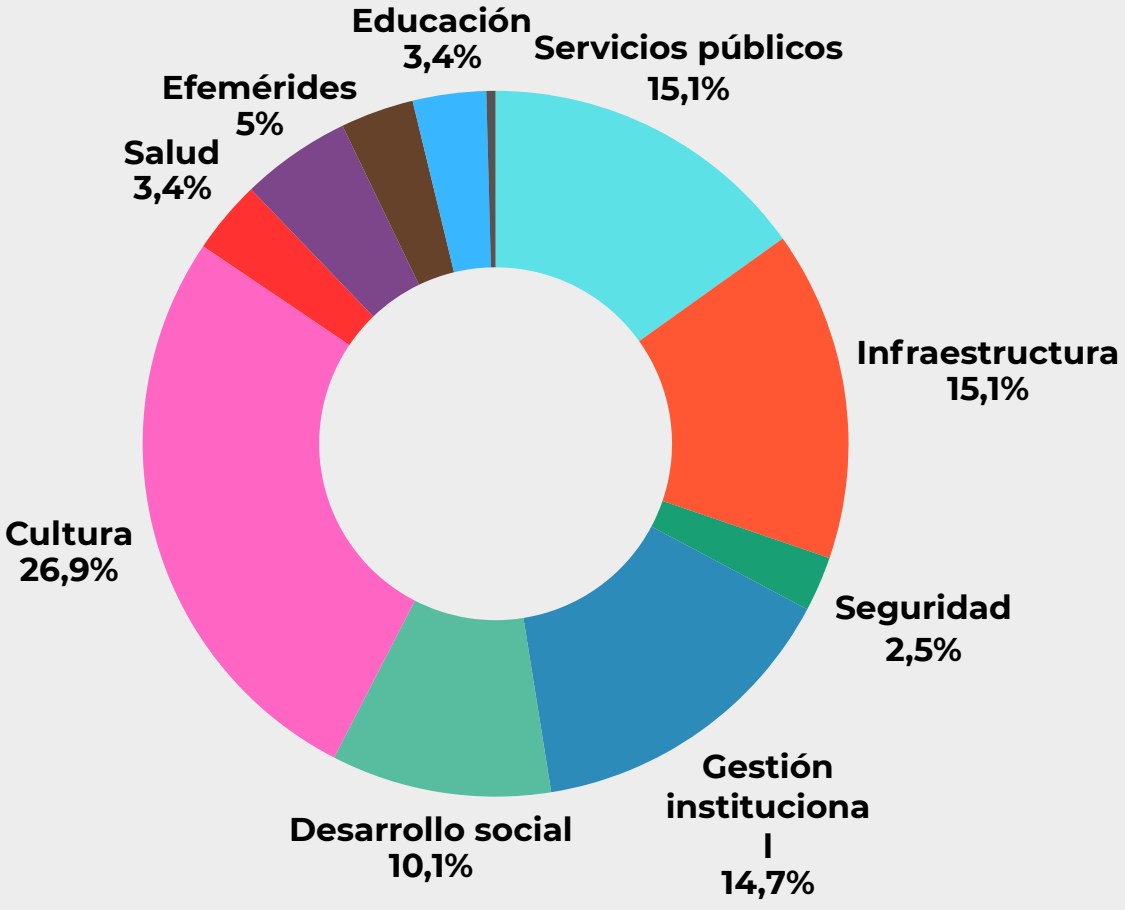
TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS ESQUEL



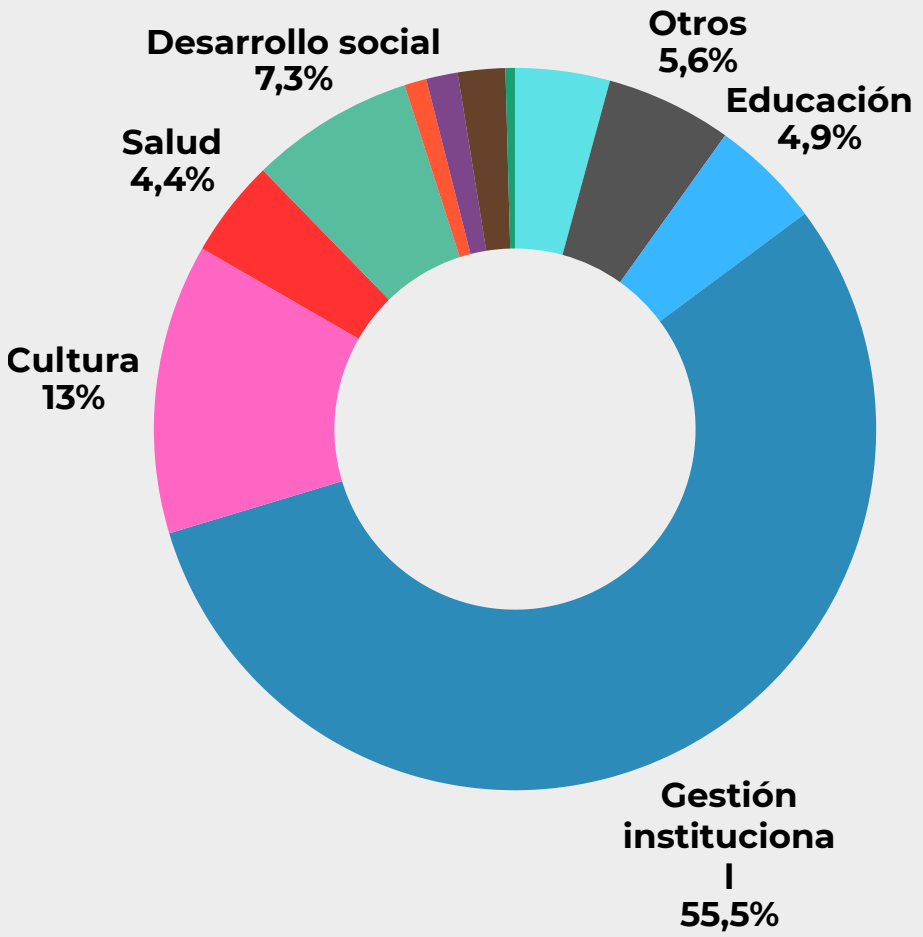
TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS GAIMAN



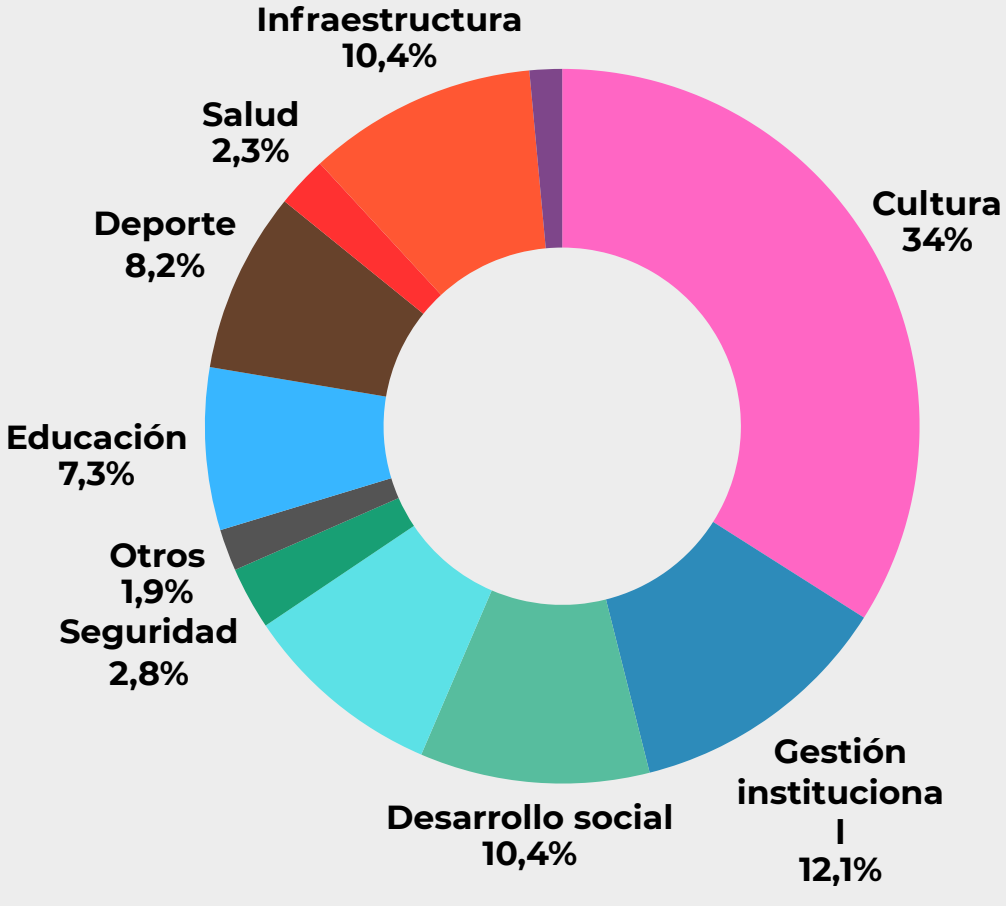
TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS LAGO PUELO



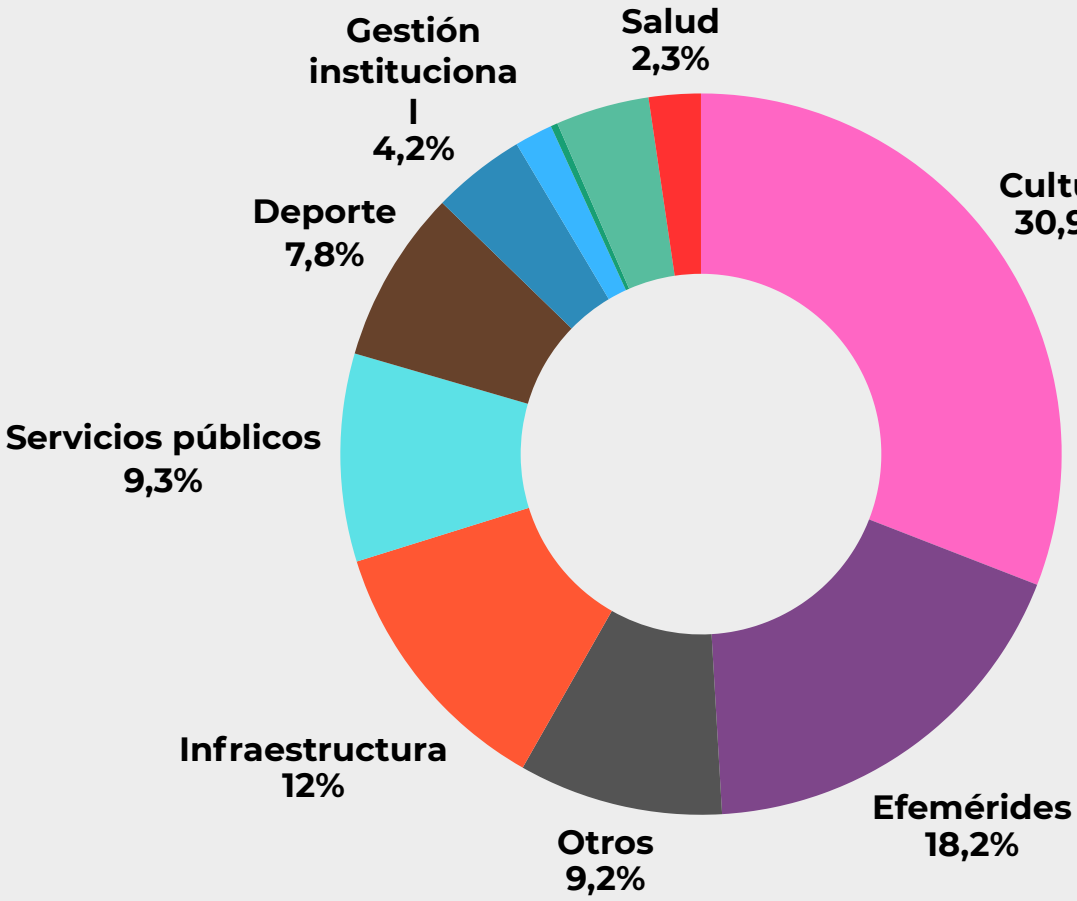
TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS PUERTO MADRYN



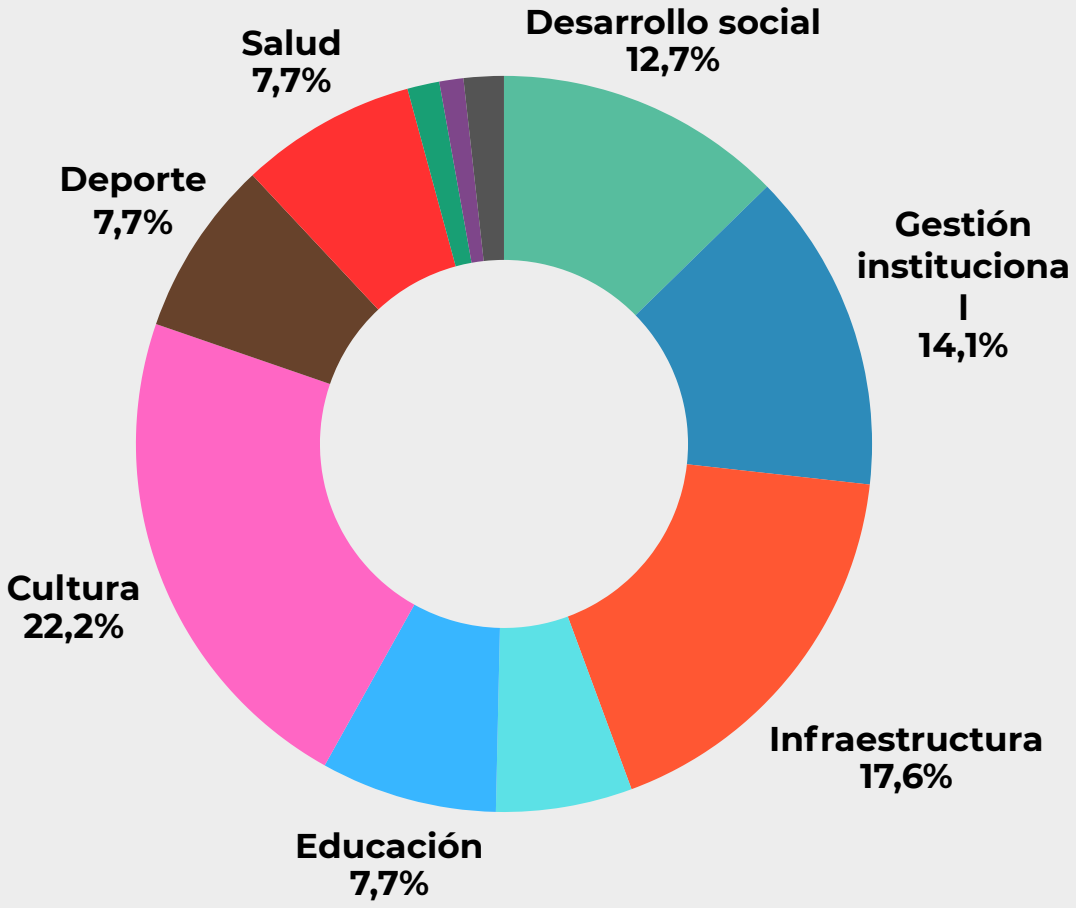
TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS RAWSON



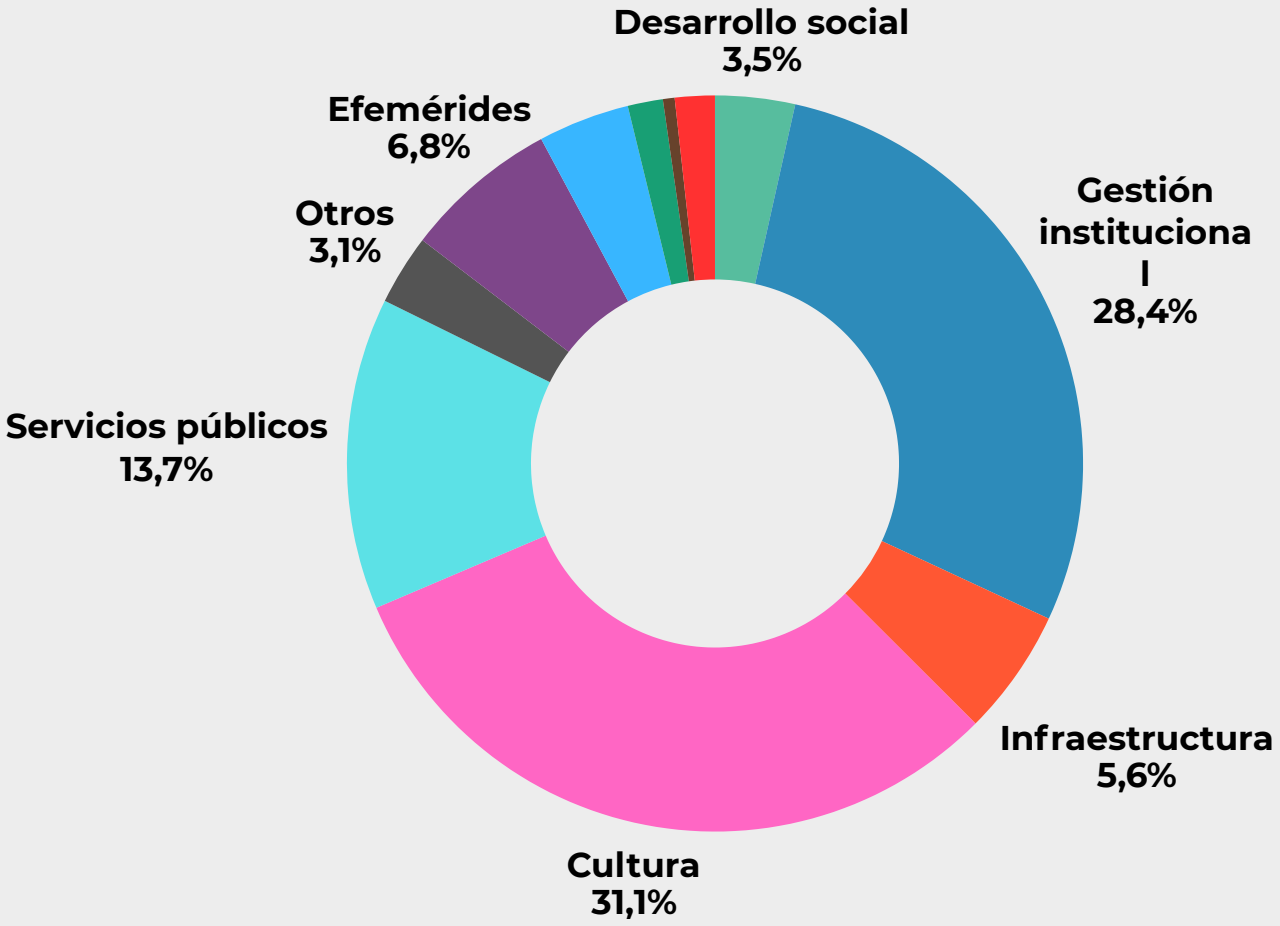
TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS SARMIENTO



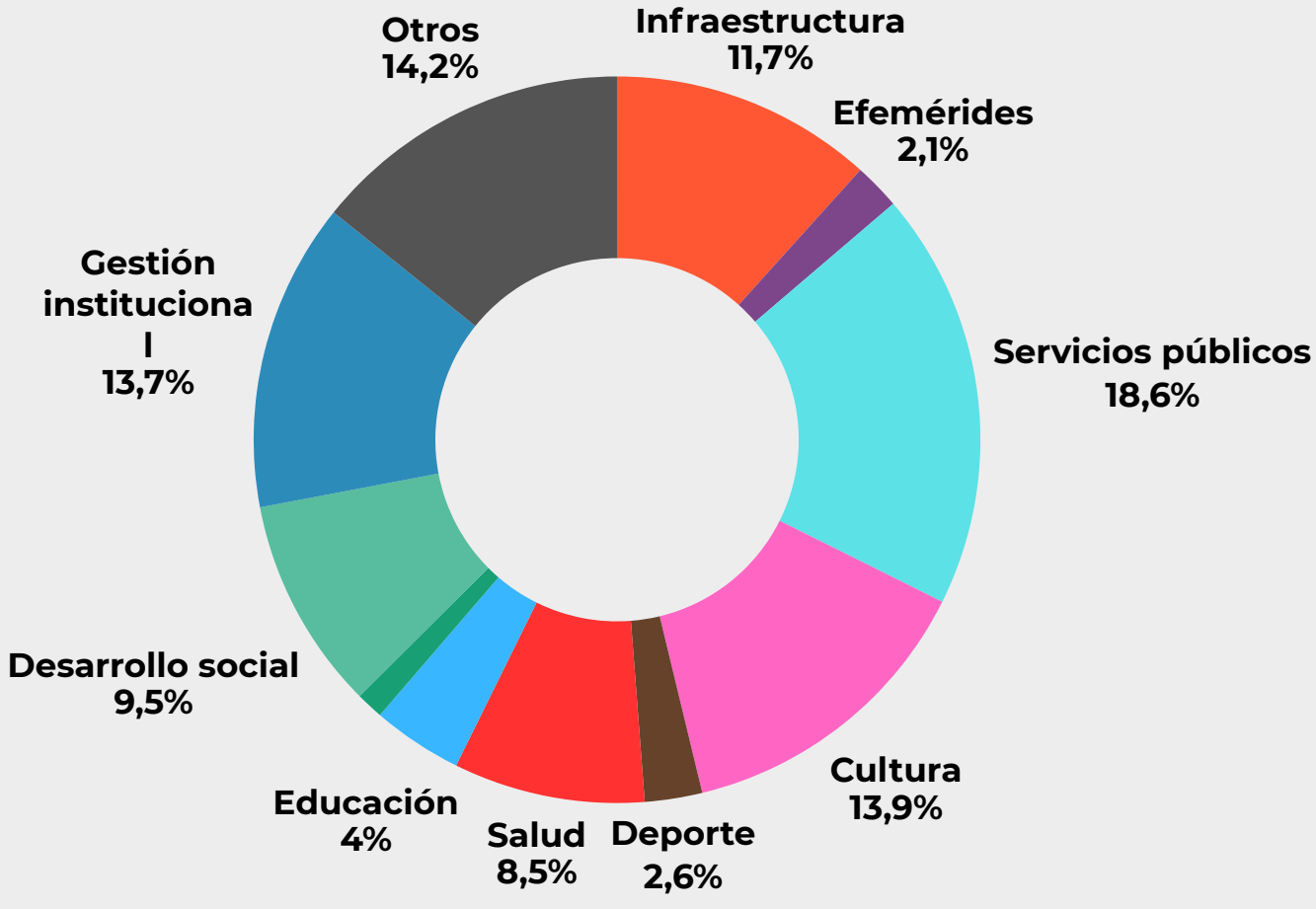
TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS TRELEW



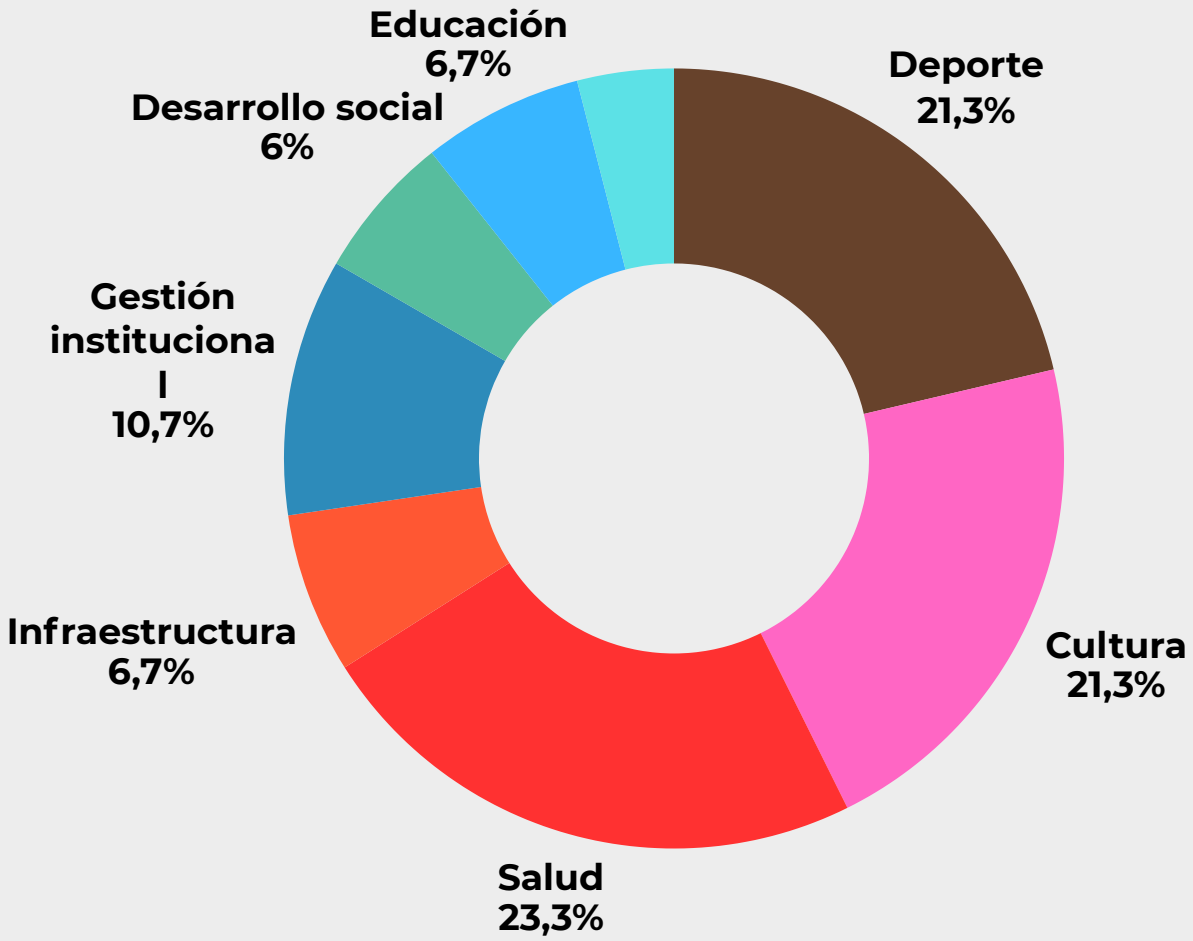
TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS TREVELIN



TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS CAMARONES



TEMATICAS Y AREAS DE POLÍTICAS PUBLICAS RADA TILLY

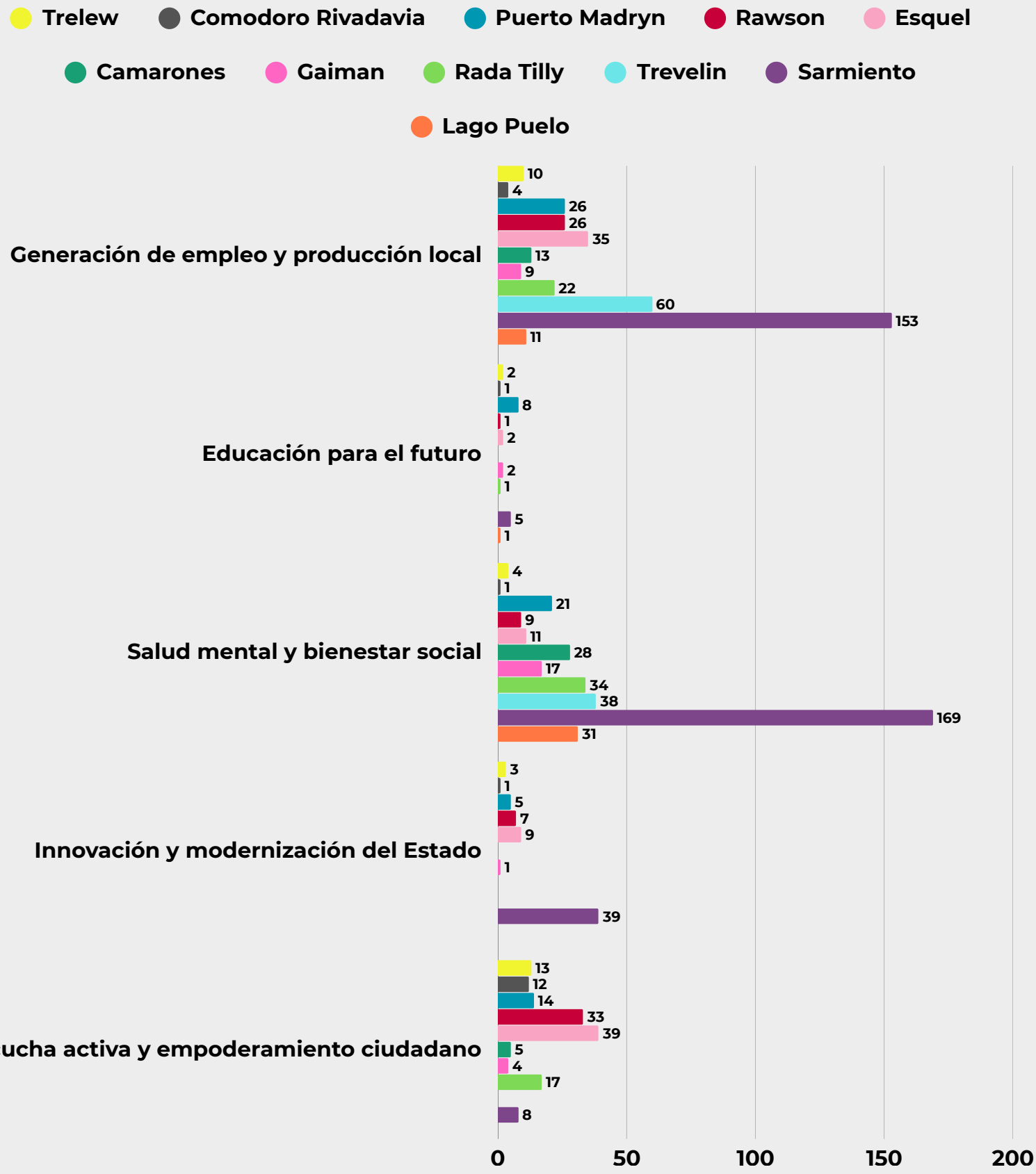


PRESENCIA DE NUEVOS TEMAS Y DIMENSIONES ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO MUNICIPAL

Con el objetivo de profundizar el análisis de las temáticas abordadas por los municipios, se identificaron dimensiones estratégicas que permiten observar nuevas áreas de interés dentro de la comunicación institucional y complementar la clasificación general de contenidos.

Estos ejes incluyen **generación de empleo y producción local, educación para el futuro, salud mental y bienestar social, innovación y modernización del Estado, y escucha activa y empoderamiento ciudadano.**

PRESENCIA DE 5 DIMENSIONES ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO MUNICIPAL



EL GRÁFICO MUESTRA EL NÚMERO DE PUBLICACIONES QUE PUEDEN CLASIFICARSE DENTRO DE LOS CINCO EJES ESTRATÉGICOS ANALIZADOS EN CADA MUNICIPIO

SEGÚN LA DATA, ¿VAMOS POR BUEN CAMINO?

El análisis de las **4.756 publicaciones** evidencia una **presencia desigual de los cinco ejes estratégicos**. Salud mental y bienestar social concentra la mayor cantidad de contenidos, seguido por generación de empleo y producción local. En contraste, educación para el futuro, innovación y modernización del Estado, y escucha activa y empoderamiento ciudadano tienen una presencia mucho más reducida y, en varios municipios, prácticamente nula.

Esta distribución permite observar que la comunicación municipal continúa concentrándose principalmente en acciones, servicios, actividades y acontecimientos cotidianos, sin que necesariamente estos contenidos estén vinculados de manera explícita con una visión estratégica de desarrollo. Esto se refleja también en el volumen de publicaciones clasificadas como **“No corresponde”**, **que representa una oportunidad para revisar cómo se construyen los mensajes y cómo las acciones de gobierno pueden comunicarse desde una perspectiva más estratégica.**

Para avanzar en esta dirección, sería conveniente que cada municipio identifique sus principales acciones y las vincule explícitamente con alguno de los cinco ejes. Por ejemplo, las actividades productivas pueden comunicarse destacando su aporte al empleo y a la economía local; las capacitaciones pueden relacionarse con la preparación para nuevas competencias; y las mejoras en servicios municipales pueden presentarse desde la perspectiva de innovación y modernización.

Asimismo, sería importante fortalecer especialmente los ejes con menor presencia. La educación para el futuro podría incorporar contenidos sobre tecnología, IA, programación y formación digital; la innovación del **Estado debería mostrar avances en digitalización**, transparencia y mejora de servicios; mientras que la escucha activa podría impulsarse mediante consultas, encuentros con vecinos y mecanismos de participación.

En este sentido, **el objetivo no sería simplemente publicar más sobre estos temas, sino lograr que la comunicación explique con mayor claridad qué se está haciendo, para qué se hace y qué impacto tiene en la comunidad.** De esta manera, las publicaciones cotidianas pueden convertirse en parte de una narrativa de gobierno más coherente con los cinco ejes estratégicos y, al mismo tiempo, permitir que la ciudadanía identifique con mayor claridad las prioridades de cada municipalidad.

En síntesis

Los resultados muestran que existe una base sobre la cual avanzar, ya que los ejes estratégicos están presentes en la comunicación de varias municipalidades. Sin embargo, su incorporación todavía no es suficientemente consistente como para afirmar que estos cinco temas estructuran la agenda comunicacional de manera generalizada.

Las diferencias entre municipios son significativas: mientras algunos logran incorporar varios de los ejes dentro de su comunicación, otros presentan una agenda mucho más concentrada en contenidos que quedan fuera de estas dimensiones. Esto permite identificar distintos niveles de alineación estratégica y, sobre todo, oportunidades concretas de mejora.

El siguiente paso debería ser pasar de una presencia ocasional de los ejes a una planificación comunicacional intencional, procurando que las acciones de gobierno no solo sean difundidas, sino que se comuniquen como parte de objetivos más amplios de desarrollo, bienestar, innovación, educación y participación ciudadana.

En conclusión, el camino está iniciado, pero todavía falta consolidar una comunicación que utilice estos ejes como una verdadera guía para definir y orientar sus contenidos.

- ## PARTICIPACIÓN CIUDADANA, TRANSPARENCIA Y ACCESO A OPORTUNIDADES EN LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL

El análisis de los cinco ejes estratégicos permitió identificar **qué temas ocupan un lugar prioritario en la comunicación de los municipios.** Sin embargo, conocer las temáticas difundidas no es suficiente para evaluar integralmente el papel que cumplen las redes sociales institucionales.

Por ello, el último apartado incorpora dos dimensiones complementarias: **la libertad de expresión ciudadana y la igualdad de oportunidades**, poniendo especial atención en la difusión de información relacionada con el empleo público. Su análisis permite observar si las redes municipales funcionan únicamente como espacios para comunicar acciones y actividades, o si también contribuyen a generar mayores condiciones de participación, transparencia y acceso equitativo a la información pública.

De esta manera, el informe amplía la mirada desde qué comunican **los gobiernos locales** hacia cómo utilizan sus canales digitales en su relación con la ciudadanía y en el acceso a información de interés público.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (EMPLEO Y LICITACIONES)

Este apartado examina la presencia de publicaciones vinculadas con oportunidades públicas, como convocatorias laborales, ofertas de empleo o anuncios de procesos de contratación y licitación. El objetivo es identificar si las redes sociales municipales se utilizan también como canales para difundir información que amplíe el acceso ciudadano a oportunidades laborales o administrativas.

MUNICIPIO	TOTAL DE POSTEOS	% SOBRE EMPLEO/ LICITACIONES
Trelew	284	0%
Comodoro Rivadavia	204	0.98%
Rawson	953	0.10%
Puerto Madryn	708	0.99%
Esquel	395	0.76%
Sarmiento	644	0.16%
Gaiman	93	0%
Lago Puelo	238	1.26%
Trevelin	971	0.51%
Rada Tilly	150	0%
Camarones	116	1.72%

Los resultados muestran que la difusión de oportunidades laborales, procesos de contratación y licitaciones representa una proporción muy reducida dentro de la comunicación municipal. Si bien se identificaron casos concretos en distintos municipios, estos aparecen de manera puntual y, en general, no constituyen un componente permanente de la agenda comunicacional.

También se observa que muchas publicaciones utilizan términos como “convocatoria”, “concurso” o “empleo”, pero no necesariamente corresponden a oportunidades públicas concretas. Una parte importante de estos contenidos se relaciona con actividades culturales, capacitaciones, participación ciudadana o programas generales. Esto refuerza la necesidad de diferenciar entre informar sobre políticas o actividades y difundir efectivamente una oportunidad a la que la ciudadanía pueda acceder.

En este sentido, existe un margen importante para fortalecer el uso de las redes sociales como herramientas de transparencia e igualdad de oportunidades. Los municipios podrían incorporar de manera sistemática convocatorias laborales, concursos para cargos, licitaciones y procesos de contratación, acompañándolos con requisitos, plazos, mecanismos de inscripción y resultados. Esto permitiría que las redes no funcionen únicamente como canales para mostrar acciones de gobierno, sino también como espacios de acceso a oportunidades y de democratización de la información pública.

CONCLUSIÓN

El análisis comparativo de la comunicación institucional en Facebook de los 11 municipios analizados durante enero–junio de 2026, a partir de 4.756 publicaciones, muestra que las redes sociales se han consolidado como un canal central para la difusión de la actividad municipal. Sin embargo, los resultados evidencian que el volumen de publicaciones no mantiene una relación directa con el nivel de interacción generado por las audiencias, lo que indica que la frecuencia de publicación y la capacidad de generar respuesta son dimensiones diferentes de la comunicación digital.

En términos de contenido, la comunicación municipal presenta una agenda amplia y diversa, con presencia de infraestructura, servicios públicos, cultura, deporte, salud, educación, seguridad, desarrollo social, efemérides y gestión institucional. No obstante, los ejes estratégicos analizados tienen una presencia desigual entre municipios y, en varios casos, representan una proporción limitada frente a contenidos vinculados con la actividad cotidiana de los gobiernos locales. Esto sugiere que las redes funcionan principalmente como canales de información y difusión de la gestión, más que como herramientas estructuradas para posicionar de manera sostenida prioridades estratégicas.

El análisis de las interacciones refuerza esta conclusión. Las reacciones constituyen la principal forma de participación, mientras que los comentarios y compartidos presentan un peso menor, aunque estos últimos adquieren especial relevancia por su capacidad de generar circulación y conversación alrededor de los contenidos. Las diferencias observadas entre municipios muestran que la efectividad de la comunicación no depende únicamente de cuánto se publica, sino también de qué contenidos logran captar la atención y generar participación.

Por otra parte, la revisión de oportunidades públicas, como convocatorias laborales, licitaciones y procesos de contratación, muestra una presencia reducida dentro de las publicaciones analizadas. Esto evidencia que las redes municipales todavía tienen un margen importante para ser utilizadas como canales de transparencia, acceso a información pública e igualdad de oportunidades, y no únicamente como medios de difusión de acciones gubernamentales.

Finalmente, el análisis de la participación y expresión ciudadana permite observar que las redes ofrecen espacios para la interacción y la manifestación de opiniones, reclamos y demandas; sin embargo, su potencial como mecanismos de diálogo y retroalimentación institucional todavía puede fortalecerse. En conjunto, los resultados muestran que, aunque Facebook ocupa un lugar central en la comunicación municipal, el principal desafío consiste en avanzar de una comunicación predominantemente informativa hacia un modelo más estratégico, participativo y transparente, capaz de combinar la difusión de la gestión con el diálogo ciudadano, la promoción de los ejes prioritarios y un mayor acceso a oportunidades públicas.