



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual



Título: Plan de comunicación para el Ayuntamiento de Villajoyosa

Tipo C: Práctico / Profesional

Autor: Josep Lloret Sánchez

Tutora: María Teresa Zaragoza Fuster

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	6
1.1 Exposición del tema y justificación de la propuesta .....	6
<b>2. Metodología</b> .....	8
<b>3. Propuesta del plan de comunicación del Ayuntamiento de Villajoyosa</b> .....	9
3.1. Contexto del municipio y su Ayuntamiento .....	9
3.2 Gestión de la comunicación corporativa .....	10
3.3. Análisis estratégico de la comunicación.....	11
<b>3.4. Misión, visión y valores</b> .....	13
<b>3.5. Mapa de públicos</b> .....	14
3.5.1. Mapa de públicos internos.....	14
3.5.2. Mapa de públicos externos.....	15
3.5.3 Mapa de públicos mixtos .....	16
<b>3.6. Objetivos</b> .....	16
3.6.1. Objetivos de la comunicación interna.....	17
3.6.2. Objetivos de la comunicación externa.....	18
<b>3.7. Plan de comunicación interna</b> .....	20
3.7.1. Problemas de comunicación interna actuales.....	20
3.7.2. Acciones de comunicación interna.....	21
3.7.2.1. Discord .....	22
3.7.2.2. Newsletter.....	22
3.7.2.3. Canal de difusión de WhatsApp .....	24
3.7.2.4. Reuniones presenciales.....	24
<b>3.8. Plan de comunicación externa</b> .....	25
3.8.1. Problemas de comunicación externa actuales.....	25
3.8.2. Acciones de comunicación externa.....	25
<b>3.8.2.1. Página web</b> .....	26
<b>3.8.2.2. Redes sociales</b> .....	28
<b>3.8.2.3. Medios de comunicación</b> .....	33
<b>3.9. Plan de comunicación mixta</b> .....	33
<b>4. Indicadores de evaluación de las acciones</b> .....	33
<b>5. Conclusiones</b> .....	34
<b>6. Bibliografía</b> .....	35
<b>7. Anexo</b> .....	37
7.1 Entrevista realizada a la Directora de comunicación .....	37
7.2 Encuesta realizada sobre la reputación de la institución .....	37

## Índice de tablas

Tabla 1: Órgano de gobierno local.....	10
Tabla 2: Canales de comunicación del Ayuntamiento de Villajoyosa .....	11
Tabla 3: DAFO Ayuntamiento de Villajoyosa .....	12
Tabla 4: Departamentos y número de trabajadores.....	14
Tabla 5: Trabajadores del Hospital Asilo Santa Marta .....	15
Tabla 6: Trabajadores del centro ocupacional y residencia Les Talaies .....	15
Tabla 7: Mapa de públicos externos .....	15
Tabla 8: Mapa de públicos externos .....	16
Tabla 9: Metas plan de comunicación interno.....	17
Tabla 10: Metas plan de comunicación externo.....	20
Tabla 11: Propuestas de acciones de comunicación interna .....	21
Tabla 12: Organigrama del servidor de Discord .....	22
Tabla 13: Acciones de la Newsletter .....	22
Gráfico 1: Diseño de la Newsletter .....	23
Tabla 14: Acciones del canal de difusión WhatsApp .....	24
Tabla 15: Acciones en reuniones presenciales.....	24
Tabla 16: Acciones página web y redes sociales.....	25
Tabla 17: Organigrama página principal web .....	27
Tabla 18: Organigrama menú desplegable web .....	27
Tabla 19: Organigrama menús en pantalla web .....	28
Tabla 20: Tipo de publicaciones en Instagram.....	30

## **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en la evaluación de la estrategia comunicativa del Ayuntamiento de Villajoyosa. Este estudio destaca la importancia de una comunicación eficiente en las administraciones públicas, que permita una mejor relación con los ciudadanos más transparente. En un contexto donde la información y la tecnología avanza rápidamente, las administraciones locales deben adaptarse para cumplir con las expectativas de la ciudadanía. El documento aborda la situación específica del Ayuntamiento de Villajoyosa. Sin embargo, se enfrenta a desafíos relacionados con la modernización de sus sistemas de comunicación y la necesidad de mejorar la accesibilidad a la página web municipal. El objetivo principal es desarrollar un plan de comunicación integral que aborde tanto la comunicación interna como externa, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El plan de comunicación tiene como finalidad redirigir a la audiencia de redes sociales a la página web municipal y modernizar esta última, haciéndola más accesible y funcional.

El estudio subraya la relevancia de una estrategia de comunicación robusta para las administraciones locales, destacando la necesidad de una comunicación que fomente una mayor participación ciudadana y así mejorar la percepción pública del ayuntamiento. Además de analizar la situación actual, el TFG ofrece un plan de acción concreto para optimizar la comunicación municipal en Villajoyosa, contribuyendo al desarrollo y modernización del municipio. El trabajo enfatiza la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a las demandas actuales, con el fin de asegurar una administración pública más transparente y conectada con su ciudadanía. A través del análisis y propuestas presentadas, se busca potenciar la comunicación del Ayuntamiento de Villajoyosa, fomentando una relación más cercana y participativa.

## **Palabras clave**

Villajoyosa, ayuntamiento, plan de comunicación, web y accesibilidad.

## **Abstract**

This Final Degree Project focuses on the evaluation of the communication strategy of the Villajoyosa City Council. This study highlights the importance of efficient communication in public administrations, which allows for a better, more

transparent relationship with citizens. In a context where information and technology advance rapidly, local administrations must adapt to meet citizens' expectations. The document addresses the specific situation of the Villajoyosa City Council. However, it faces challenges related to the modernization of its communication systems and the need to improve accessibility to the municipal website. The main objective is to develop a comprehensive communication plan that addresses both internal and external communication, identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats. The purpose of the communication plan is to redirect the social media audience to the municipal website and modernize the latter, making it more accessible and functional.

The study highlights the relevance of a robust communication strategy for local administrations, highlighting the need for communication that encourages greater citizen participation and thus improves public perception of the city council. In addition to analyzing the current situation, the TFG offers a concrete action plan to optimize municipal communication in Villajoyosa, contributing to the development and modernization of the municipality. The work emphasizes the importance of adapting communication strategies to current demands, in order to ensure a more transparent public administration connected to its citizens. Through the analysis and proposals presented, the aim is to enhance the communication of the Villajoyosa City Council, promoting a closer and more participatory relationship.

## **Keywords**

Villajoyosa, city hall, communication plan, web and accessibility.

# 1. Introducción

## 1.1 Exposición del tema y justificación de la propuesta

Todas las entidades, bien sean públicas o privadas, tienen la necesidad de comunicarse con sus públicos. Para conseguir una comunicación efectiva y bidireccional, requieren de unas directrices y estrategias. Según el tipo y tamaño, disponen de manuales y planes que organizan y establecen su estrategia a seguir. En el caso de las instituciones públicas, dentro de sus funciones de servicio público, tienen la obligación de informar a la ciudadanía de manera transparente y objetiva sobre las iniciativas o contenidos que sean de interés público, así como establecer flujos de comunicación bidireccional para garantizar el servicio y atención a la ciudadanía. Por ello, resulta clave disponer de un plan que establezca las líneas a seguir para llegar a la ciudadanía y poder fomentar una vía de comunicación más participativa y transparente. Muchas instituciones públicas, sobre todo de menor tamaño, no disponen de esta herramienta estratégica, por lo que la adaptación a las nuevas vías de comunicación se va ralentizando conforme las nuevas necesidades comunicativas y las formas de consumir información por parte de la audiencia se transforman. Estos cambios socioculturales exigen cada vez más que los órganos de gobierno se adapten a las nuevas formas de comunicar con el fin de satisfacer las exigencias y expectativas de los públicos. Los nuevos canales de comunicación están permitiendo desarrollar una comunicación eficaz adaptada a todo tipo de públicos, tanto objetivos como generales, y adaptada a las necesidades de cada red social o plataforma. Por tanto, estos planes de comunicación ayudan a mejorar la imagen y reputación de las instituciones públicas, generando así mayor confianza y credibilidad, además de fortalecer la democracia participativa.

Es por ello por lo que el objetivo del Trabajo de Fin de Grado es desarrollar un nuevo plan de comunicación para el Ayuntamiento de Villajoyosa, municipio en la provincia de Alicante, con el fin de adaptar su modelo comunicativo a las exigencias actuales, tanto de manera interna como externa, debido a que hemos observado espacios de mejora por parte del Ayuntamiento de Villajoyosa y se pretende con él mejorar la comunicación tanto interna como externa.

A la hora de diseñar un plan de comunicación de una entidad pública, como es la de un ayuntamiento, debemos tener en cuenta que la comunicación pública proporciona una clase de información que se refiere a intereses compartidos por el conjunto de la colectividad y que está destinada a la reproducción social (Martín Serrano, 1994). Este tipo de comunicación tiene como fin generar en la ciudadanía una involucración esencial, ya que tiene el poder de influir en la opinión de las personas tanto a favor como en contra del órgano de gobierno. Es por ello por lo que la necesidad de disponer de canales oficiales creíbles y confiables para comunicar y comunicarse ha supuesto una forma desesperada y urgente de comprender la importancia de la comunicación pública (Ladrón de Guevara, 2023).

Al mismo tiempo que hablamos de comunicación pública, debemos matizar que la fuente de información es un gobierno político, por lo que su plan de comunicación puede conllevar una estrategia intencionada con fines políticos, a la vez que cumple con su función de servicio a la ciudadanía. Por ello, podemos diferenciar la comunicación gubernamental que genera consenso en torno a un gobierno, y, por ende, a la mayor cantidad de ciudadanos posibles (Riorda, 2011). Por esta razón, según afirma Reaño Sánchez (2019), la comunicación gubernamental propicia diseños institucionales que integren los impactos de las políticas y las acciones, con participación real de todos los involucrados, a partir de un rol activo que convierta a los ciudadanos en actores y no en destinatarios pasivos o ejecutores sin poder de decisión. Es por ello por lo que desde hace un tiempo es evidente que las decisiones de gestión no pueden hacer sin una adecuada comunicación y en algunas oportunidades, la gestión se hace sólo o principalmente para "comunicar algo" (Elizalde, 2013).

En un principio, según María Belende (1999), la comunicación política designó al estudio de la comunicación del Gobierno para con el electorado, luego el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida pública, para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la comunicación pública y la conducta de los políticos. Este tipo de comunicación tiene como objetivo persuadir a la opinión pública y ganar su apoyo, por lo que fomenta en gran medida la participación ciudadana. Esto se debe porque la

comunicación política abarca territorios de la ciencia política, la sociología, la antropología, la ciencia de la comunicación, la opinión pública y la psicología, apuntaba Mazzoleni (2022).

Al mismo tiempo, la comunicación pública o institucional, debe ser también comunicación de proximidad puesto que se dirige a la ciudadanía. Los medios de proximidad desarrollan un papel clave como vertebradores sociales, difusores de información y cultura y garantes del pluralismo. Pero la fragmentación de las audiencias provocada por el desarrollo tecnológico y por el actual escenario normativo, estructural y económico ha tenido como consecuencia su deterioro, como comenta Miguel de Bustos (2015:50). Además, la comunicación pública aparece como la que mayor impacto ofrece en las comunidades locales tanto por incidencia que tiene para sus habitantes como para el entorno (Xosé López, 1998:1).

En definitiva, la comunicación de las instituciones públicas debe respetar y cumplir la Ley de Transparencia 19/2013, que, tal y como recoge el Boletín Oficial del Estado en la ley 19/2013 “tiene por objeto ampliar y reforzar la transparencia de la actividad pública, regular y garantizar el derecho de acceso a la información relativa a aquella actividad y establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos, así como las consecuencias derivadas de su incumplimiento”.

Teniendo en cuenta estos tipos de comunicación entorno a las administraciones públicas y con el fin de establecer unas directrices que diseñen una estrategia de comunicación eficaz de servicio a la ciudadanía, proponemos un plan de comunicación para el Ayuntamiento de Villajoyosa.

## **2. Metodología**

Con el fin de diseñar un plan de comunicación acorde a las necesidades propias del Ayuntamiento, aplicamos una auditoría para analizar e identificar la situación actual real de la comunicación corporativa. Para ello, aplicamos una metodología mixta, que combina técnicas de investigación cuantitativas, como es la encuesta, realizada a través de un formulario enviado por email a todos los empleados del Ayuntamiento de Villajoyosa y los miembros de la Corporación municipal. El



objetivo de la encuesta es conocer la percepción y satisfacción del público interno respecto a la comunicación interna y externa. Los resultados, adjuntados en el anexo, se tienen en cuenta en la elaboración del diagnóstico, pero no se pueden extrapolar de manera completa puesto que la muestra recopilada no es representativa, al tratarse de un 10% del total.

Asimismo, se realizó un análisis de contenido exhaustivo del contenido en la página web, redes sociales y noticias publicadas tanto en medios digitales como en la propia web.

La recopilación de datos se completa con una técnica cualitativa, como es la entrevista en profundidad a la responsable de comunicación del Ayuntamiento de Villajoyosa, con el fin de conocer la gestión de la comunicación, situación actual del departamento de comunicación e información detallada sobre el municipio y la estructura organizativa del consistorio.

### **3. Propuesta del plan de comunicación del Ayuntamiento de Villajoyosa**

#### **3.1. Contexto del municipio y su Ayuntamiento**

Villajoyosa es un municipio de la Comunitat Valenciana, situado en la comarca de la Marina Baixa, en la provincia de Alicante. Dispone de 59'75 kilómetros cuadrados de superficie en el que se registran 36.093 personas censadas en 2023. Situado en la Costa Blanca, con 14 kilómetros de litoral, todos los veranos con la llegada de turistas, la población crece exponencialmente. Esta localidad es conocida por sus casas de colores, la industria del chocolate, el patrimonio histórico, su gastronomía marinera y sus fiestas de Moros y Cristianos, declaradas de Interés Turístico Internacional.

Actualmente, desde el 17 de junio de 2023 gobierna el Partido Popular, vencedor de las elecciones municipales del 28 de mayo de 2023, con 10 concejales, que forman el equipo de gobierno local, encabezado por el Alcalde Marcos Zaragoza Mayor. La Corporación municipal se completa con seis concejales del PSOE, dos de Compromís, dos de Vox y uno del grupo municipal Gent per La Vila.

El presupuesto municipal aprobado para 2024 asciende a 41.702.274,44€ y las áreas más destacables en las que se reparte son las de servicios sociales, escena urbana y seguridad ciudadana.

El Ayuntamiento de Villajoyosa cuenta con un total de 327 empleados, distribuidos en diferentes departamentos, además de dos centros externos municipales, como son los organismos autónomos locales Hospital Asilo Santa Marta, que cuenta con 70 trabajadores, y el Centro Ocupacional y Residencia Les Talaies, con 57 personas, cuyos presupuestos también son aprobados por el Pleno.

**Tabla 1: Órgano de gobierno local**

Órgano de Gobierno Municipal	Marcos Zaragoza	Alcaldía
	Pedro Ramis	Urbanismo, Infraestructuras, Ciudad Inteligente y Sistemas de información
	Rosa María Llorca	Industria, Comercio, Comunicación, Patrimonio Histórico y Turismo
	Mariana Mingot	Cementerio, Cultura y Educación
	Pedro Antonio Lloret	Deportes y Servicios Técnicos
	Jaime Santamaria	Fiestas, Participación Ciudadana, Policía Local y Movilidad Urbana
	Maite Sánchez	Servicios Sociales, Igualdad y Sanidad
	Francisco Pérez	Hacienda y Personal
	Ana María Alcázar	Escena Urbana
	Carlos Soler	Bienestar Animal, Agricultura y Pesca, Juventud, Medio Ambiente y Playas

Elaboración propia. Fuente: [www.villajoyosa.es](http://www.villajoyosa.es)

### 3.2 Gestión de la comunicación corporativa

El Ayuntamiento de Villajoyosa cuenta con una periodista encargada de la gestión de la comunicación externa. Se encarga de la relación con los medios, las publicaciones periódicas y la gestión de las diferentes redes sociales. Estas tareas se realizan sin un plan de comunicación estratégico. Por ello, analizamos los canales de distribución de la información y mensajes trasladados al público. En cuanto a soportes de comunicación municipales, el gabinete de comunicación

cuenta con una web corporativa, así como las redes sociales Facebook, X, Instagram y LinkedIn.

**Tabla 2: Canales de comunicación del Ayuntamiento de Villajoyosa**

#### Página web

Se centraliza y se expande la información proporcionada en las diferentes redes sociales

#### Facebook

posts informativos de interés general

#### Instagram

posts informativos de interés general

#### LinkedIn

posts informativos de carácter más formal

#### X

posts informativos de interés general

Elaboración propia. Fuente: Directora de comunicación

El tratamiento de la información pasa por la directora de comunicación, que es la persona encargada de escoger la información, seleccionar aquellos contenidos de mayor interés para la ciudadanía y definir los criterios periodísticos a la hora de publicar cada contenido. Además, es la encargada de redactar las notas de prensa, realizar las fotografías de los eventos y la producción de videos. Sin embargo, las imágenes complementarias como pueden ser carteles que publicitan algún evento de parte del ayuntamiento suelen ser diseñados por el departamento organizador, aunque dependiendo de la actividad, esta tarea y actividad ofertada puede recaer también en el gabinete de comunicación.

### 3.3. Análisis estratégico de la comunicación

Con el fin de conocer el estado real de la estrategia de comunicación del Ayuntamiento de Villajoyosa y así detectar problemas, errores y ventajas, aplicamos un análisis exhaustivo de sus puntos fuertes y débiles, a partir de la información obtenida a través de la aplicación de la metodología descrita, para

poder diseñar una estrategia adaptada a las necesidades y a los retos comunicativos del consistorio. Con ello, establecemos el siguiente análisis DAFO.

**Tabla 3: DAFO Ayuntamiento de Villajoyosa**

<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un plan de comunicación</li> <li>• Escasos recursos tanto económicos como de personal</li> <li>• Una persona para todas las tareas de diferentes áreas</li> <li>• Falta de personal encargado de la gestión de la comunicación interna</li> <li>• Falta de colaboración con los demás departamentos</li> <li>• Pasividad por parte de algunos servicios</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de interés de la ciudadanía</li> <li>• Dispersión de la información</li> <li>• Problemas municipales aun sin resolver (subida de impuestos, gestión de residuos, protección animal...)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena reputación</li> <li>• Percepción positiva por parte de los empleados</li> <li>• Satisfacción ciudadana general del cumplimiento de responsabilidades por parte del ayuntamiento</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del interés ciudadano</li> <li>• Interés de los empleados en ser partícipes de las acciones municipales</li> <li>• Redes sociales como punto clave para la interacción con la ciudadanía</li> <li>• Web como centro de información de la localidad</li> </ul>

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a los empleados del Ayuntamiento de Villajoyosa

Para abordar las debilidades y amenazas identificadas en el DAFO, el Ayuntamiento de Villajoyosa debe desarrollar una estrategia de comunicación que contemple los siguientes aspectos:

- **Implementación de un plan de comunicación:** Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estructurado que aborde tanto la comunicación interna como externa. Este plan debe definir claramente los roles, responsabilidades y procedimientos para la gestión de la información.
- **Optimización de recursos:** Reasignar recursos y posiblemente contratar personal adicional para manejar la carga de trabajo y mejorar la eficiencia en la comunicación.

- **Fomento de la colaboración interdepartamental:** Crear canales y procesos que faciliten la colaboración y el intercambio de información entre los departamentos, promoviendo una cultura de comunicación abierta y proactiva.
- **Utilización estratégica de redes sociales y web:** Aprovechar las redes sociales para incrementar la interacción con la ciudadanía y redirigir el tráfico hacia la página web municipal, que debe ser optimizada para ser un centro de información accesible y actualizado.
- **Engagement ciudadano:** Iniciar campañas para aumentar el interés y la participación de la ciudadanía, utilizando las redes sociales y eventos comunitarios para fomentar una mayor conexión con el ayuntamiento.
- **Resolución de Problemas Municipales:** Abordar de manera proactiva los problemas municipales destacados para reducir las amenazas y mejorar la percepción ciudadana.

Al aplicar estas estrategias, puede convertir sus debilidades en fortalezas y sus amenazas en oportunidades, mejorando así su capacidad de comunicación y, su relación con la comunidad.

### 3.4. Misión, visión y valores

La misión, visión y valores definen cómo es el Ayuntamiento de Villajoyosa y marcan las pautas para establecer los objetivos comunicativos.

- **Misión:** gestionar de manera eficiente los recursos socioeconómicos materiales e inmateriales del municipio para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.
- **Visión:** ser un municipio reconocido por su gestión eficiente de los recursos ofreciendo servicios e infraestructuras que permitan a la ciudadanía desarrollarse libremente en igualdad de condiciones.
- **Valores:**
  - Atención cercana con la ciudadanía.
  - Sostenibilidad (Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS).
  - Igualdad entre hombres y mujeres.
  - Impulso del bienestar social.

- Excelencia en los servicios.

### 3.5. Mapa de públicos

El mapa de públicos del Ayuntamiento de Villajoyosa se divide en tres segmentos: el mapa de públicos internos, centrado en los diferentes empleados de los departamentos que lo componen y de los dos organismos autónomos locales que forman parte del ayuntamiento; el mapa de públicos externos, que contempla todas las asociaciones sociosanitarias, culturales, sociales y deportivas, empresas de la localidad o que puedan tener relación con ella, medios de comunicación, instituciones públicas, los ciudadanos de la localidad y turistas; y el mapa de públicos mixtos, compuesto por las empresas concesionarias que prestan servicios a la ciudadanía.

#### 3.5.1. Mapa de públicos internos

El grueso de la plantilla de los empleados públicos se concentra en los departamentos de las concejalías del ayuntamiento.

**Tabla 4: Departamentos y número de trabajadores**

<b>Ayuntamiento Villajoyosa</b>	
<b>Departamentos</b>	<b>nº Empleados</b>
Presidencia y órganos de gobierno	8
Secretaría	20
Personal, RRHH y Régimen Interior	46
Policía Local	76
Servicios sociales e igualdad	31
Cultura	9
Educación	14
Urbanismo e infraestructuras	20
Cementerio municipal	8
Juventud	2
Deportes	8
Tesorería	12
Intervención	8
Turismo	6
Comercio	7
Parques/Jardines y medio ambiente	10
Nuevas Tecnologías	4
Sanidad	0
Obras y Servicios técnicos	30
Patrimonio Histórico	8

<b>Total</b>	<b>327</b>
<b>Nº Corporativos con dedicación parcial o exclusiva</b>	<b>13</b>

Elaboración propia. Fuente: [www.villajoyosa.es](http://www.villajoyosa.es)

También forman parte de la plantilla los trabajadores de los organismos autónomos locales dependientes del ayuntamiento, como son el hospital asilo Santa Marta y centro ocupacional y residencia Les Talaies.

**Tabla 5: Trabajadores del Hospital Asilo Santa Marta**

<b>Hospital Asilo Santa Marta</b>	
<b>Departamento</b>	<b>Nº Trabajadores</b>
Dirección	1
Asistencia y Dependencia	47
Administración	7
Mantenimiento	15
<b>Total</b>	<b>70</b>

<b>Servicio de cocina</b>	<b>Nº Trabajadores</b>
Externalizado	5

Elaboración Propia. Fuente: [www.villajoyosa.es](http://www.villajoyosa.es)

**Tabla 6: Trabajadores del centro ocupacional y residencia Les Talaies**

<b>Centro ocupacional Les Talaies</b>	
<b>Departamento</b>	<b>Nº Personas</b>
Administración y Servicios	5
Atención directa	52
<b>Total</b>	<b>57</b>

Elaboración propia. Fuente: [www.villajoyosa.es](http://www.villajoyosa.es)

### 3.5.2. Mapa de públicos externos

**Tabla 7: Mapa de públicos externos**

Mapa de públicos externo	Ciudadanía
	Empresas locales
	Asociaciones locales
	Medios de comunicación
	Instituciones públicas
	Organizaciones supramunicipales

Elaboración propia. Fuente: directora de comunicación

### 3.5.3 Mapa de públicos mixtos

**Tabla 8: Mapa de públicos externos**

#### Hidraqua

- Agua, alcantarillado y conservación de contadores

#### SAV

- Agricultores de la Vega de Valencia, recogida de residuos y limpieza viaria

#### SICE PAVASAL UTE

- Gestión alumbrado público

#### ACTÚA

- jardinería

Elaboración propia. Fuente: [www.villajoyosa.es](http://www.villajoyosa.es)

### 3.6. Objetivos

Las metas y objetivos por conseguir en el proyecto son, en este caso, la cercanía con la ciudadanía, promoción del municipio, la transparencia y sostenibilidad y una mayor contribución al bienestar social.



### 3.6.1. Objetivos de la comunicación interna

Dentro de la comunicación interna se han marcado diferentes objetivos:

- **Mejorar la vía de comunicación entre departamentos y dentro de cada departamento:** la única vía de comunicación utilizada es el servicio de correo electrónico de Google (Gmail), la cual es utilizada para el intercambio de mensajes e información entre empleados, departamentos y para convocar reuniones y eventos. Actualmente, hay diferentes aplicaciones de comunicación instantánea diseñadas para mejorar el flujo de intercambio de información entre empleados, otorgando de esta manera vías más directas. Algunos ejemplos podrían ser Microsoft Teams, Slack o Discord.
- **Facilitar el flujo de información:** con el fin de que la información relevante pueda llegar a todos los departamentos y empleados de forma más directa e instantánea, para que no sea de difusión indiscriminada y existan procedimientos y reglas de confidencialidad.
- **Aumentar la eficiencia corporativa:** con una mejor comunicación, la eficiencia de los trabajadores y el trabajo en equipo podría aumentar considerablemente, ya que todos estarían alineados en cuanto a objetivos se refiere. Si se consigue una comunicación interna bidireccional y fluida, el público interno se sentirá más motivado e implicado en sus funciones, como parte de un proyecto corporativo, lo que repercutirá en una mayor productividad de este colectivo.
- **Fomentar la participación y la retroalimentación:** con la creación de canales bidireccionales, se permitiría al personal a expresar su opinión y preocupación acerca del funcionamiento de la empresa y proponer nuevas ideas con el fin de que se tomen medidas para mejorar.
- **Incrementar la transparencia:** fomentar que la información relevante sea compartida por la organización y evitar rumores.

**Tabla 9: Metas plan de comunicación interno**

<b>Meta 1: Mejorar flujo de información</b>	<b>Meta 2: Mayor eficiencia dentro de la corporación</b>
1. Mejorar la comunicación tanto dentro de los departamentos como entre ellos.	1. Mejorar la comunicación de los trabajadores. 2. Aumentar la eficiencia y el trabajo en equipo.

2. Implementación de programas de mensajería instantánea para la comunicación entre empleados.	3. Alinear a los trabajadores con los objetivos.
<b>Meta 3: Facilitar el intercambio de información</b>	<b>Meta 4: Promover la participación</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitar una vía de comunicación más directa entre los departamentos y empleados.</li> <li>2. Instantaneidad de los mensajes.</li> <li>3. Evitar la difusión indiscriminada de información.</li> <li>4. Generar procedimientos y reglas de confidencialidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear canales bidireccionales.</li> <li>2. Medidas para mejorar propuestas por los empleados.</li> <li>3. Crear encuestas de opinión internas.</li> </ol>

Elaboración propia.

### 3.6.2. Objetivos de la comunicación externa

Por otro lado, los objetivos marcados para la comunicación externa son los siguientes:

- **Redireccionar la audiencia a la página web:** la página web pretende ser el centro de información de toda publicación realizada en cualquier red social o plataforma. De esta manera, se intentará redirigir a la audiencia a la web, aumentando asimismo la visibilidad y el alcance.
- **Aumentar el tráfico web:** teniendo en cuenta el estado actual de la página web y la propuesta actual en comunicación, sería necesario una promoción mayor sobre la página web con el fin de aumentar el tráfico y centralizar la información en ella.
- **Mejorar el posicionamiento SEO:** para optimizar los motores de búsqueda, se creará contenido relevante que se promocionará a través de redes sociales con el fin de que se aumente el tráfico orgánico en la página web y se aumente la visibilidad en las búsquedas relacionadas con el municipio.
- **Posicionar la página web como un recurso de valor:** promocionar la página web como recurso indispensable y punto de información que reúne y amplía las publicaciones y noticias difundidas en las diferentes redes sociales y plataformas.
- **Recopilar y analizar datos:** para entender mejor a la audiencia y, a su vez, conocer con mayor exactitud su opinión e interés acerca de las publicaciones y eventos que se promocionan, es de vital importancia

recopilar datos sobre el comportamiento y preferencias del público, ya que se podrá extraer información que ayude a mejorar y optimizar la estrategia de comunicación planteada y, sobre todo, mejorar el rendimiento de la página web.

- **Mejorar la marca en redes sociales:** fortalecer la presencia y aumentar la conciencia de la marca, algo que puede ayudar a crear confianza entre los usuarios y generar mayor interés, ya que, siendo un organismo público, es importante ser un punto sólido de información para los ciudadanos y posibles visitantes.
- **Contenido de calidad tanto en redes como en web:** Implementar contenido que sea relevante y atractivo en las diversas plataformas de redes sociales con el objetivo de captar la atención de usuarios que muestran un interés potencial. Una vez que se ha establecido este interés, estos pueden ser redirigidos hacia la página web. Aquí, pueden obtener información más detallada sobre las noticias o eventos ofrecidos, o se les puede motivar para que realicen una acción específica. Esta estrategia permite maximizar la eficacia de las redes sociales como herramienta de marketing y ventas.
- **Fomentar la interacción con la audiencia:** Desarrollar y diseñar contenido interactivo, que puede ser desde infografías hasta videos, y luego distribuirlo en diversas plataformas de redes sociales, puede ser una estrategia efectiva para fomentar la participación activa de la audiencia. Esta interacción puede ayudar a construir y cultivar una comunidad en línea sólida y comprometida.
- **Compartir contenido de calidad e interactivo regularmente** puede mantener a los seguidores interesados y comprometidos, lo que puede fortalecer aún más la relación con ellos. Esta relación puede llevar a un mayor compromiso con la marca, ya que los seguidores pueden sentirse más conectados y leales a la marca, ya que la comunicación entre marca y audiencia sería bidireccional.

En última instancia, esta estrategia puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca, mejorar su reputación en línea y potencialmente conducir a un mayor crecimiento y éxito en el mercado digital. Es importante recordar que la

construcción de una comunidad online fuerte y comprometida lleva tiempo y esfuerzo, pero los beneficios a largo plazo pueden ser significativos.

**Tabla 10: Metas plan de comunicación externo**

<p><b>Meta 1: Potenciar la imagen del gobierno local</b> (dirigido a los/las vecinos/as de Villajoyosa)</p>	<p><b>Meta 2: Fomentar la participación vecinal.</b> (Dirigida a la parte de la población más desinteresada)</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar el bienestar entre ciudadanía y gobierno.</li> <li>2. Fomentar acciones alineadas con las necesidades que requiere el ciudadano.</li> <li>3. Aumentar el tráfico y alcance de las redes sociales para conectar con la ciudadanía.</li> <li>4. Centralizar y redirigir el público a la página web municipal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar a conocer los servicios y actividades que se ofrecen a la ciudadanía.</li> <li>2. Aumentar el bienestar e interés de los vecinos con los servicios municipales.</li> <li>3. Promocionar las actividades por redes sociales para así ganar audiencia y alcance.</li> <li>4. Centralizar y redirigir el público a la página web municipal.</li> </ol>
<p><b>Meta 3: Transformar la imagen del gobierno en el compromiso por el avance del municipio.</b> (Dirigida al equipo de gobierno y ciudadanía)</p>	<p><b>Meta 4: Asentar la imagen de la localidad.</b> (Dirigida a los ciudadanos, localidades vecinas y turistas)</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mostrar unidad y compromiso del equipo de gobierno con el avance del municipio.</li> <li>2. Aumentar las valoraciones positivas sobre las políticas que se implementen.</li> <li>3. Fomentar el interés de la ciudadanía en participar en el avance conjunto de la localidad.</li> <li>4. Promover en redes sociales la apuesta por el cambio para aumentar el compromiso y engagement.</li> <li>5. Centralizar y redirigir el público a la página web municipal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promover la satisfacción general ciudadana entorno a las nuevas políticas del municipio.</li> <li>2. Aumentar el interés en el municipio y sus ofertas y servicios tanto interna como externamente.</li> <li>3. Aumentar el tráfico y alcance de las redes sociales para poder llegar a más público y no solo el local.</li> <li>4. Centralizar y redirigir el público a la página web municipal.</li> </ol>

Elaboración propia.

### 3.7. Plan de comunicación interna

#### 3.7.1. Problemas de comunicación interna actuales

Actualmente, dentro del Ayuntamiento de Villajoyosa, se comunican a través de los servicios que ofrece Google, es decir, Gmail. El flujo de intercambio de información, a pesar de ser directo, no es instantáneo y la comunicación entre empleados puede llegar a ser lenta y poco efectiva. No obstante, dentro de los servicios de Gmail podemos encontrar integrado el Google Chat, un servicio de mensajería instantánea para hablar con tus contactos de correo de manera más

directa. Sin embargo, es una herramienta poco conocida y de la cual no hacen uso dentro del ayuntamiento, por lo que toda información pasa a través del correo electrónico.

### 3.7.2. Acciones de comunicación interna

Para mejorar la comunicación dentro del ayuntamiento se debe crear una vía más directa e instantánea entre empleados y departamentos. Es por ello por lo que se utilizarán las siguientes herramientas:

**Tabla 11: Propuestas de acciones de comunicación interna**

<p><b>Discord</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la comunicación interpersonal e interdepartamental.</li> <li>• Facilitación flujo de información.</li> <li>• Contacto directo e instantáneo con cualquier trabajador.</li> <li>• Videollamadas y llamadas desde el mismo programa.</li> <li>• Permite organizar y gestionar de forma organizada a los diferentes empleados por departamentos.</li> <li>• Permite el tránsito de archivos.</li> <li>• Capacidad de usar los canales a conveniencia.</li> <li>• Uso de bots para ampliar y automatizar funciones.</li> </ul>
<p><b>Newsletter</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sintetizar los temas más importantes vinculados con la vida cotidiana de la organización.</li> <li>• Fortalece la empatía del empleado con la compañía.</li> </ul>
<p><b>Canal de difusión WhatsApp</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión noticias y actividades organizadas por el Ayuntamiento.</li> <li>• Recordatorio de convocatorias para reuniones.</li> <li>• Realización de encuestas de opinión.</li> </ul>
<p><b>Reuniones presenciales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la comunicación interpersonal presencial.</li> <li>• Fomentar el trabajo en equipo y flujo de información.</li> <li>• Fomentar las relaciones entre empleados.</li> </ul>

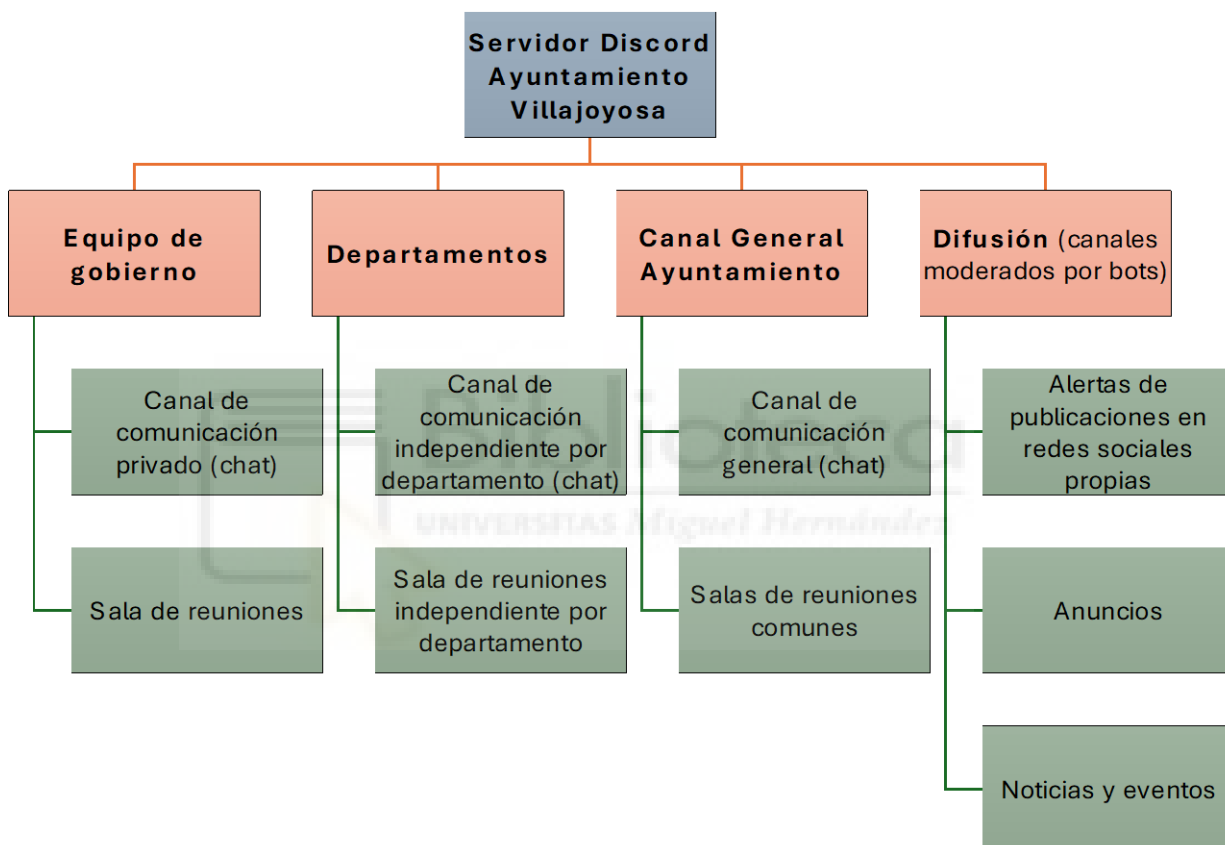
Elaboración propia

### 3.7.2.1. Discord

Se creará un servidor privado con diferentes canales para cada departamento, con canales de voz propios, además de canales generales para la difusión de noticias e informaciones importantes.

A continuación, se muestra un organigrama del planteamiento del servidor:

**Tabla 12: Organigrama del servidor de Discord**



Elaboración propia.

### 3.7.2.2. Newsletter

El gabinete de comunicación enviará periódicamente una newsletter para informar sobre los contenidos más destacados que afecten al funcionamiento organizativo del consistorio.

**Tabla 13: Acciones de la Newsletter**

# Newsletter

Periodicidad <b>semanal</b>	Recopilación noticias más <b>relevantes</b> de la semana	Próximos <b>eventos</b>	<b>Convocatorias y anuncios</b> para la siguiente semana
--------------------------------	---	----------------------------	---

Elaboración propia

## Diseño de la newsletter

Gráfico 1: Diseño de la Newsletter



Elaboración propia

### 3.7.2.3. Canal de difusión de WhatsApp

**Tabla 14: Acciones del canal de difusión WhatsApp**

Acciones canal difusión WhatsApp			
Difusión de las noticias tras su publicación	Difusión y recordatorio de las organizadas por el Ayuntamiento	Realización de convocatorias (minutos de silencio, actos...)	Realización de encuestas de opinión para recibir feedback de los empleados

Elaboración propia

### 3.7.2.4. Reuniones presenciales

**Tabla 15: Acciones en reuniones presenciales**

Reuniones presenciales		
Organizar reuniones entre departamentos con el fin de trabajar en paralelo y de manera coordinada	Reuniones intradepartamentales e interdepartamentales para fomentar el trabajo en equipo	Reuniones y eventos de convivencia (desayunos o almuerzos)

Elaboración propia



## 3.8. Plan de comunicación externa

### 3.8.1. Problemas de comunicación externa actuales

A pesar de que se mantiene un criterio periodístico en los contenidos de las publicaciones y se publica diariamente en todos los soportes disponibles, la comunicación presenta una imagen diversificada, no uniforme, puesto que los departamentos funcionan de manera independiente a la hora de transmitir la imagen en términos creativos, lo que deriva en una desorientación del público externo.

### 3.8.2. Acciones de comunicación externa

El plan de comunicación externa tiene como objetivo centralizar las noticias, eventos, información y publicaciones en la página web. Un plan diseñado para aprovechar las plataformas sociales como canales para redirigir el tráfico hacia el sitio web, siendo las siguientes utilizadas por el Ayuntamiento: Instagram, Facebook, X, LinkedIn y WhatsApp.

La página web sería rediseñada para adaptarse en términos de accesibilidad con el fin de que sea más intuitiva para el ciudadano y siga la línea de la identidad visual del Ayuntamiento. Por otro lado, cada plataforma tendría una estrategia única y diferente a seguir, dependiendo del tipo de público que más utiliza cada una y qué tipo de contenidos y publicaciones se premian.

**Tabla 16: Acciones página web y redes sociales**

Página web	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar tráfico.</li><li>• Diseño intuitivo y atractivo.</li><li>• Contenido de calidad.</li><li>• Optimización motores SEO.</li><li>• Integración con redes sociales.</li><li>• Análisis y seguimiento.</li></ul>
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generación de tráfico.</li><li>• Interacción.</li><li>• Visibilidad y construcción de marca.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción del contenido.</li> <li>• Unificación redes.</li> <li>• Análisis y retroalimentación.</li> </ul>
--	---

Elaboración propia

### 3.8.2.1. Página web

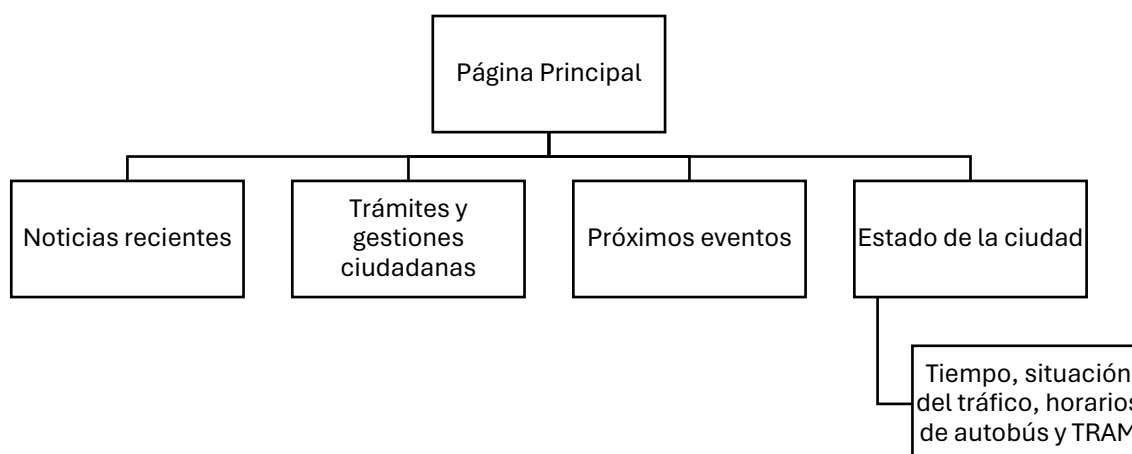
- **Generar tráfico:** conseguir que toda persona interesada en el municipio use la página web como centro de información de noticias, eventos, actividades, publicaciones oficiales y de redes.
- **Diseño intuitivo y atractivo:** rediseñar la página web actual con el fin de que tenga un diseño acorde con las exigencias actuales, que esté bien optimizada y tenga una interfaz de navegación sencilla para el usuario. Debe ser intuitiva y accesible para que se encuentre rápidamente aquello que se busca.
- **Contenido de calidad:** el contenido que se publique debe ser relevante, útil y de calidad con el fin de satisfacer los intereses de la ciudadanía, agentes interesados y turistas.
- **Optimización motores SEO:** con el fin de aumentar su visibilidad en internet, es importante optimizar los motores de búsqueda. Para ello se deben utilizar palabras claves relevantes en el contenido, etiquetas meta descriptivas, una navegación clara, entre otras prácticas SEO.
- **Integración con redes sociales:** debe estar integrada con las redes sociales para facilitar el intercambio de contenido y aumentar su alcance.
- **Análisis y seguimiento:** uso de herramientas de análisis web con el fin de monitorear el rendimiento de esta, como el tráfico, el tiempo de permanencia. Es información útil para reajustar y mejorar.

El diseño de la página web pretende ser minimalista, intuitivo y fácil de usar:

- **Dejar espacios en blanco:** esta técnica se utiliza para enfocar la atención del usuario en lo verdaderamente importante, evitando así el desorden visual. Además, hace que la navegación sea algo más agradable.

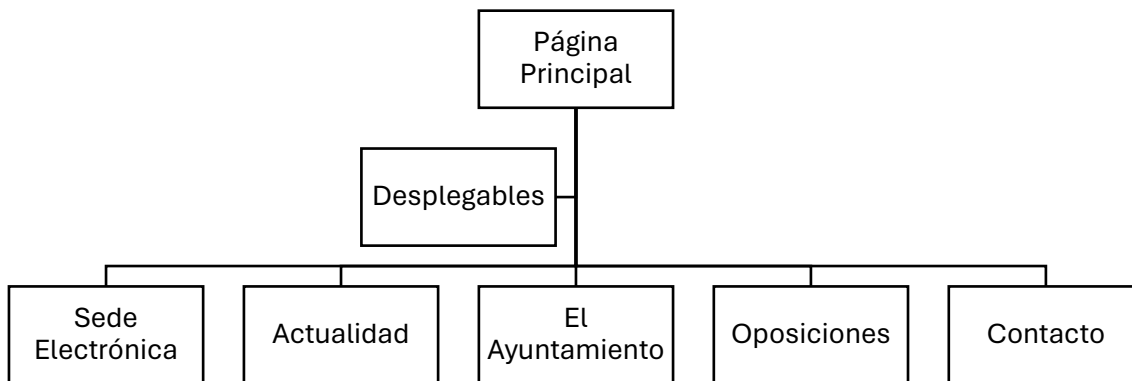
- **Paleta de colores:** limitar la paleta de colores a tres o cuatro, en el caso de Villajoyosa son cuatro: verde, amarillo, rojo y azul. Que estos tonos sean suaves, tirando a pastel para mayor comodidad visual.
- **Tipografía clara:** uso de tipografías “sans-serif”, es decir, simples y fáciles de leer.
- **Diseño cuadricular:** colocar los elementos dentro de una cuadrícula ordenada facilita la comprensión de la estructura de la página y ayuda en gran medida en su navegación.
- **Gráficos minimalistas:** evitar sobrecargar la página con gráficos con excesiva información. En su lugar, colocar gráficos que sean claros y concisos.
- **Navegación intuitiva:** añadir menús desplegables y barras de navegación que faciliten la navegación por la web.
- **Contenido conciso:** priorizar que la primera plana de la información sea concisa y resumida, para posteriormente entrar a la noticia y tener la información de manera extensa y detallada.
- **Elementos interactivos sutiles:** colocar elementos que reaccionen al paso del cursor, pero evitando que las animaciones sean extravagantes.

**Tabla 17: Organigrama página principal web**



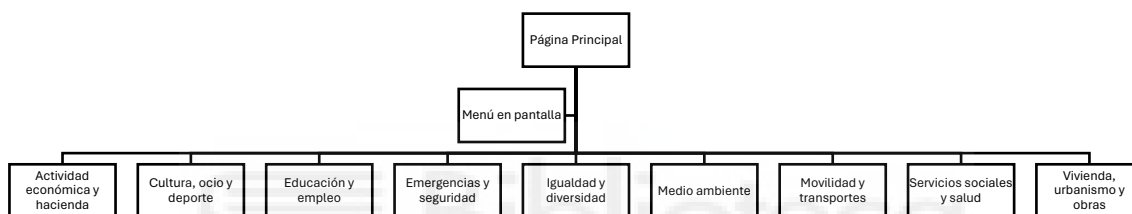
Elaboración propia

**Tabla 18: Organigrama menú desplegable web**



Elaboración propia

**Tabla 19: Organigrama menús en pantalla web**



Elaboración propia

### 3.8.2.2. Redes sociales

- **Generación de tráfico:** publicar contenido atractivo en redes sociales con breves descripciones de las noticias, eventos e informaciones con el fin de redirigir a la audiencia a la página web donde se podrá informar en profundidad.
- **Interacción:** posibilidad de interacción con la audiencia, y cuanto más se interactúe más probabilidades hay de que estos visiten la página web.
- **Visibilidad y construcción de marca:** la publicación de contenido de manera consistente y relevante ayuda a que se tenga más visibilidad y, conjuntamente, con una identidad visual homogénea ayuda a la construcción de marca.
- **Promoción del contenido:** compartir y promocionar las diferentes actividades y eventos que se organizan desde el ayuntamiento. Además, los interesados se dirigirán a la página web para informarse con detalle.

- **Unificación redes:** unificar las diferentes cuentas del ayuntamiento con escasos seguidores y que todo el contenido se realice desde la cuenta principal para evitar la dispersión de la información y tener un único canal donde informarse.
- **Análisis y retroalimentación:** las redes sociales permiten entender mejor a su audiencia, algo importante cuando estás al servicio de la ciudadanía. Ayudaría a mejorar la redirección del tráfico hacia la página web.

Las diferentes redes sociales tendrán un uso individualizado y personalizado dependiendo del uso que proporcione cada una y las herramientas que ofrezca. Además, se tendrá en cuenta la adaptación del contenido para mayor 'engagement' y alcance. Sin embargo, todas deberán compartir los mismos hashtags, unificando así la dirección del contenido y la construcción de marca.

Cabe destacar que todas las publicaciones se realizarán desde la cuenta principal, eliminando las cuentas secundarias de los distintos departamentos para evitar la dispersión de la información.

#### **Hashtags a utilizar:**

- #LaVilaJoiosa
- #Villajoyosa
- #ServeisSocials
- #Cultura
- #PatrimoniHistoric
- #Festes
- #Sanitat
- #SeuUALaVila
- #VilaGastronomica
- #Esports
- #EscenaUrbana
- #Turisme
- #Joventut
- #MediAmbient
- #Educació

## Instagram:

**Tabla 20: Tipo de publicaciones en Instagram**

Publicaciones simples (1 foto)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen simple con pie de foto.</li></ul>
Carrusel de imágenes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicación de entre 2 a 10 fotos que pueden ser combinables entre sí o diferentes.</li></ul>
Reels	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vídeos en vertical de corta duración.</li></ul>
Videos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vídeos en vertical y horizontal de hasta 60 minutos.</li></ul>
Mixto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Combinación en carrusel de vídeos e imágenes.</li></ul>
Historias	<ul style="list-style-type: none"><li>• Duración de 24h.</li><li>• Posibilidad de realizar encuestas e interacciones con los usuarios.</li></ul>

Elaboración propia. Fuente: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Las acciones más premiadas por Instagram son:

1. Uso de Reels.
2. Uso de carrusel.
3. Uso de hashtags.
4. Número de interacciones.
5. Publicación constante.

Las acciones que penaliza Instagram son:

1. Realizar cambios en el post ya publicado.
2. Uso de monosílabos en los comentarios.
3. Excederse con la cantidad de hashtags.
4. Tardar en responder los comentarios de las publicaciones.

El uso de Reels y Carrusels serán la opción que más alcance y engagement consigan. Es por esta razón por la cual se omitirán las publicaciones de una sola

foto y los vídeos que sean excesivamente largos, ya que no tendrán el alcance deseado y no llegarán a las suficientes personas.

### **Reels:**

Los Reels deben ser de corta duración y dinámicos, con cortes y transiciones que ayuden al usuario a seguir atento. Estos deben ir acompañados siempre de música y subtítulos siempre y cuando haya una persona hablando.

Dependiendo del tamaño del Reel, aparecerán en el feed principal o directamente en el buscador de Reels del perfil:

- Desde el feed:
  - Tamaño: 1080x1350px
  - Publicaciones relevantes que sean de importancia para el ciudadano, para así evitar que se pueda perder la información y esté más visible.
- Desde el explorador de Reels:
  - Tamaño: 1080x1920px
  - Publicaciones de carácter secundario como la celebración de festivales locales y eventos relacionados con asociaciones municipales.

### **Carrusel:**

Los Carrusel ayudan a dar visibilidad a la misma publicación en diferentes inicios de sesión del usuario, apareciendo la primera foto en el primer inicio, la segunda en el segundo inicio y así sucesivamente. Diseño uniforme del carrusel para dar efecto de continuidad en las imágenes, ya sea colocándolas en un mismo fondo o cortando una imagen a mitad para que aparezca el resto al deslizar.

### **Historias:**

Uso de historias para ofrecer información de actos, eventos, actividades, noticias o interactuar con la audiencia. De esta manera se consigue realizar recordatorios e informar de manera discriminada, evitando llenar la feed de la cuenta con publicaciones parecidas y con información similar.

Si se abusa de la publicación de historias, dejarán de tener visualización y se premiará más el contenido subido al feed, es por ello por lo que se debe mantener cierto equilibrio entre las historias y las publicaciones.

#### **X:**

X tiene su uso para compartir información de servicio público, como avisos de emergencia, cambios en la recolección de residuos o eventos y actividades. También se puede utilizar como medio para destacar los logros del gobierno local, aumentando así la transparencia. Sin embargo, es crucial que la comunicación sea bidireccional y de calidad, evitando convertirse en un mero altavoz de contenido político e ideológico, resaltando sobre todo los logros municipales.

#### **Facebook:**

Diferentes tipos de usos y publicaciones:

Ofrece una plataforma para interactuar con los ciudadanos y proporcionar información actualizada sobre servicios, eventos y noticias locales, además de la capacidad de republicar aquello que se publica en Instagram. También puede ser un medio para informar sobre trámites administrativos de manera más accesible y comprensible, facilitando la gestión de información que a menudo puede ser extensa y complicada. Con la capacidad de segmentar publicaciones y orientar mensajes, permite dirigirse a diferentes grupos de la comunidad, asegurando que la información relevante llegue a las audiencias adecuadas. Además, la presencia en Facebook puede aumentar las visitas a la web institucional del ayuntamiento, ampliando el alcance de sus campañas y servicios.

#### **LinkedIn:**

Es una plataforma para conectar con profesionales y compartir información relevante sobre servicios, eventos y oportunidades laborales. Permitiría al ayuntamiento destacar iniciativas, proyectos y logros. Además, puede servir como un canal para la difusión de ofertas de empleo público. Con una estrategia de comunicación bien diseñada, LinkedIn puede ayudar a mejorar la imagen del ayuntamiento y fortalecer su presencia en el ámbito digital.



## **WhatsApp:**

La creación de un canal de difusión de WhatsApp permitiría enviar avisos por las mañanas con la situación del tráfico de la localidad o el tiempo que hace e incluso las noticias más destacadas del día. De esta manera se fomenta una comunicación directa con los ciudadanos.

### **3.8.2.3. Medios de comunicación**

Se mantendrá un contacto diario con los medios de comunicación a través del envío por email diario de notas de prensa y convocatorias para ruedas de prensa organizadas por el ayuntamiento. Además, se contactará con los profesionales de los medios de manera más personal a través del teléfono y whatsapp cada vez que sea necesario. De esta manera, se fomenta una relación sólida y colaborativa entre ambas partes.

## **3.9. Plan de comunicación mixta**

La comunicación mixta será entre el concejal y el jefe de departamento el cual subcontrata sus servicios. La comunicación se producirá vía correo electrónico, por teléfono y reuniones presenciales y online con la periodicidad que los intervinientes consideren.

# **4. Indicadores de evaluación de las acciones**

Para poder evaluar los resultados de las acciones implementadas en el plan de comunicación se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

- **Indicadores de alcance:**
  - Número de impresiones
  - Alcance en redes sociales
  - Número de visitas a la página web
- **Indicadores de participación:**
  - Número de interacciones en redes sociales
  - Tasa de participación
- **Indicadores de conversión:**
  - Tasa de conversión

- **Indicadores de retención y fidelización:**
  - Tasa de retención
  - Número de seguidores fieles
  - Frecuencia de interacción
- **Indicadores de reputación:**
  - Análisis de sentimiento en comentarios y menciones
  - Menciones en medios
  - Encuestas de satisfacción
- **Indicadores de rendimiento de contenidos:**
  - Tasa de clics
  - Tiempo de permanencia en la web

## 5. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado demuestra la necesidad que tienen todas las entidades, tanto públicas como privadas, de disponer y aplicar un plan de comunicación estratégico para conseguir ordenar las acciones de comunicación, transmitir una imagen corporativa uniforme y mantener una comunicación efectiva bidireccional entre la entidad, en este caso, el Ayuntamiento de Villajoyosa, y sus diferentes públicos. Además, corrobora la apuesta por los medios digitales como herramientas claves para coordinar la comunicación interna y promover la comunicación externa. Las entidades públicas tienen la obligación de ofrecer un servicio de calidad a los ciudadanos y la comunicación es uno de ellos que, además, requiere una planificación estratégica para conseguir no sólo la efectividad de la comunicación, sino para consolidar su imagen corporativa entre sus públicos.

El plan de comunicación realizado trata diversos aspectos clave con el fin de mejorar la comunicación interna y externa de la institución. Actualmente, cuenta con una sola periodista encargada de la comunicación, además de una gran dispersión de información mediante diferentes vías sobre las cuales no hay control. Esto limita la capacidad de gestión y la eficiencia de la comunicación. Además, la ausencia de un plan de comunicación y la falta de personal dificultan el funcionamiento correcto del departamento.

El análisis DAFO realizado muestra por un lado debilidades como la falta de un plan estratégico, la falta de recursos y la dispersión de la información. Por otro lado, se destacan fortalezas como la buena reputación y percepción positiva de parte de los ciudadanos y empleados. Además, el creciente interés ciudadano y el uso de redes sociales se identifican como oportunidades importantes a tener en cuenta.

En cuanto a la comunicación interna, se identifican problemas como la falta de colaboración entre departamentos y la ausencia de un sistema eficiente de comunicación interpersonal e interdepartamental. Como solución, se propone la implementación del programa de mensajería Discord con el fin de mejorar la comunicación entre empleados y departamentos; la creación de una newsletter interna para mantener informados a los empleados; el uso de un canal de difusión de WhatsApp para mensajes urgentes y avisar de reuniones presenciales regulares.

Para la comunicación externa, se identifican problemas como la dispersión de información y la falta de accesibilidad y actualización de la página web municipal. Las acciones propuestas incluyen la modernización de la página web para que sea más accesible y funcional; incrementar la actividad y presencia en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn para mejorar la interacción con los ciudadanos; y mejorar la relación con los medios locales y regionales realizando notas de prensa.

La implementación de estas acciones tiene como objetivo mejorar la coordinación interna y el flujo de información entre departamentos, aumentar la satisfacción de los empleados y una mayor participación ciudadana, y, en consecuencia, mejorar la percepción pública del ayuntamiento.

## 6. Bibliografía

- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155–181.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>

- Crozier, M. (1995). La posición del Estado ante los otros actores. *Gestión Y Análisis De Políticas Públicas/Gestión Y Análisis De Políticas Públicas*, 93–99. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i2.26>
- Estrategos. (2023, May 30). Comunicación política ¿Qué es? Importancia, procesos - Estrategos ® Smart Influence. *Estrategos*.  
<https://estrategos.org/es/actualidad/comunicacion-politica-que-es/>
- Ladrón De Guevara Muñoz, L. A. (2023). LA COMUNICACIÓN PÚBLICA COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO LOCAL. *Revista Iberoamericana De Gobierno Local (RIGL)*.
- López, X. L., Villar, M., & García, X. L. (1998). El valor social de la información de proximidad. In *El valor social de la información de proximidad* (Issue 7, p. 7).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1215152>
- Mendé-Alvarado, M. B., & Smith-Pussetto, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar Digital/Comunicar*, 7(13), 201–208.  
<https://doi.org/10.3916/c13-1999-33>
- Reaño, W. (2019). La simbiosis de la comunicación gubernamental y las políticas públicas
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Universidad Austral*, 2(3), 96–111.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5496023.pdf>
- Umaran, A. N., Del Río, M. Á. C., Elguezabal, R. Z., & De Bustos, J. C. M. (2015). *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/26204/1/USPDF152234.pdf>
- Unir, V. (2024, January 29). El plan de comunicación política: aspectos clave. *UNIR*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/plan-comunicacion-politica/>

- Utel, I. (2023, March 10). *¿Qué es comunicación pública?* BLOG | Utel.

<https://utel.mx/blog/10-consejos-para/que-es-comunicacion-publica/>

## 7. Anexo

### 7.1 Entrevista realizada a la Directora de comunicación

#### Preguntas realizadas:

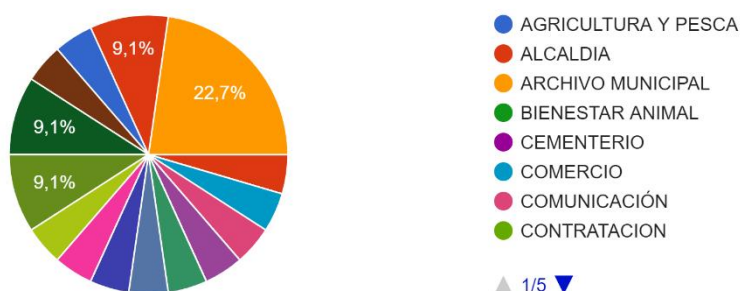
1. ¿La comunicación tanto interna como externa del Ayuntamiento de Villajoyosa se rige por algún plan de comunicación?
2. ¿Qué medios de comunicación utiliza el Ayuntamiento? ¿Cuál es la finalidad de cada medio?
3. ¿Cuál es el proceso de información y cuál es el criterio escogido para publicar las noticias?
4. ¿Qué criterio se sigue para informar? ¿Son las redes sociales el centro de la información o es la página web?
5. ¿Cuál es la misión, visión y valores que pretende transmitir?
6. ¿A qué mapa de públicos externos e internos se dirige?
7. Dentro de la comunicación interna, ¿qué herramientas se usan para comunicarse entre empleados?

### 7.2 Encuesta realizada sobre la reputación de la institución

#### Preguntas realizadas:

#### ¿Cuál es tu departamento?

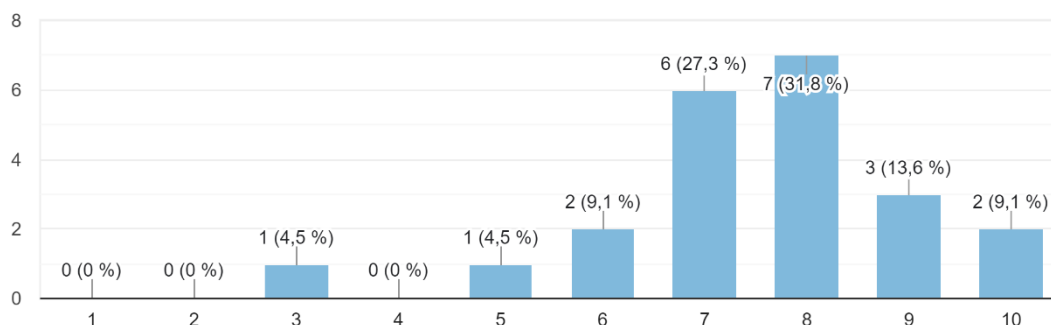
¿Cuál es tu departamento?  
22 respuestas



## ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción personal de tu trabajo en el ayuntamiento?

¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción personal de tu trabajo en el ayuntamiento?

22 respuestas



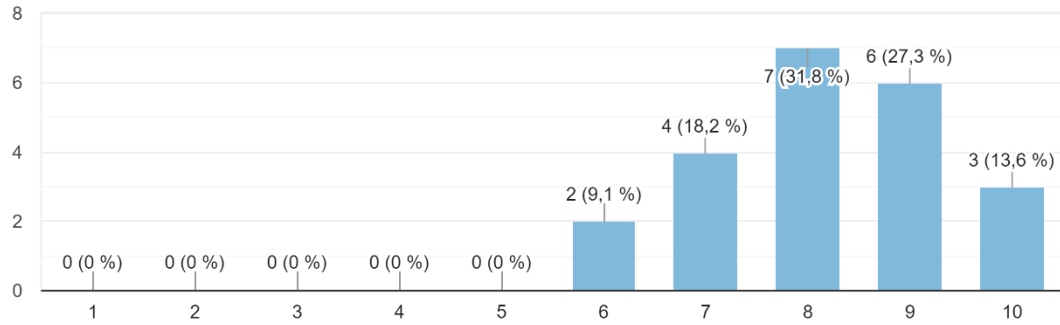
## ¿Hay algún aspecto que creas que podría mejorar para aumentar tu satisfacción laboral?

- si
- Más personal y presupuesto
- La contratación de un dinamizador en el departamento
- Mayor coordinación con otros departamentos
- UN POCO MAS DE COLABORACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS
- Falta de personal, una mesa de negociación del horario y de los días de trabajo y regulación de la categoría profesional de acorde con las exigencias y el trabajo que se realiza en la Oficina.
- MEJORAR LA COORDINACION ENTRE LOS DEPARTAMENTOS
- comunicación, tecnología y orientación al ciudadano
- Una planificación de los objetivos, trabajar por estos objetivos y que estos se remuneren
- Este departamento soporta o concejalías con sus respectivos proyectos, tareas, pliegos...se necesita más personal para poder llevar bien a cabo el trabajo y ser efectivos.

## ¿Cómo calificarías el ambiente laboral en tu departamento?

¿Cómo calificarías el ambiente laboral en tu departamento?

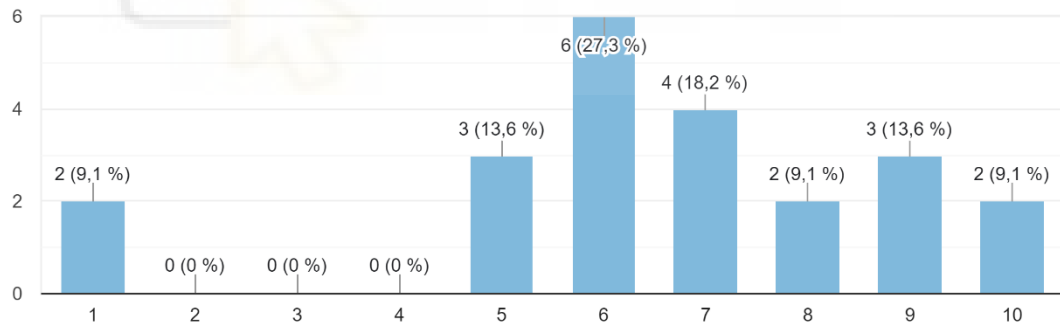
22 respuestas



¿Cómo valoras la estructura organizativa y funcional de los empleados de tu departamento?

¿Cómo valoras la estructura organizativa y funcional de los empleados de tu departamento?

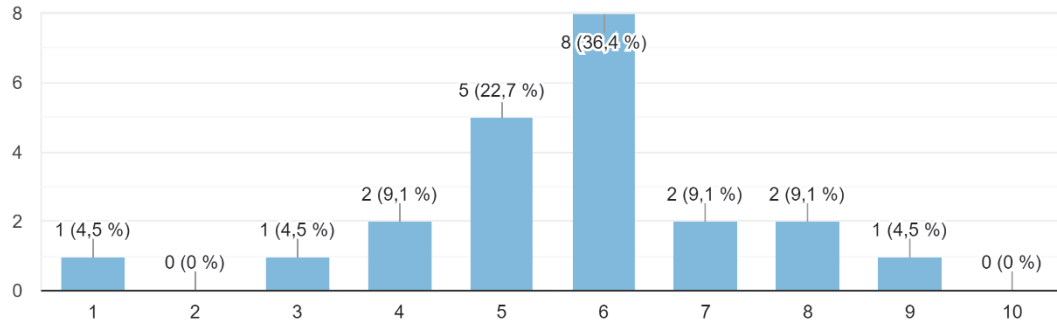
22 respuestas



¿Cómo valoras la estructura organizativa y funcional de los empleados del ayuntamiento?

¿Cómo valoras la estructura organizativa y funcional de los empleados del ayuntamiento?

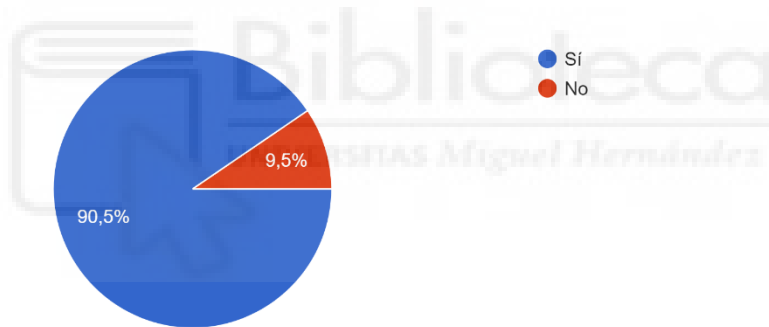
22 respuestas



**¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con el responsable del departamento?**

¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con el responsable del departamento?

21 respuestas

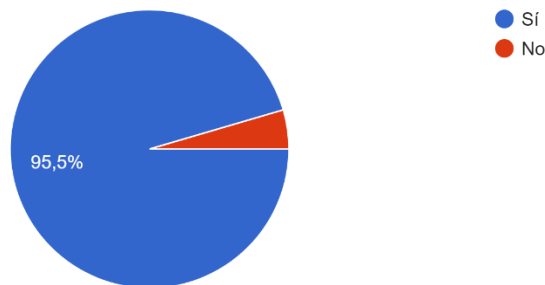


**¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con el concejal delegado de tu área de trabajo?**



¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con el concejal delegado de tu área de trabajo?

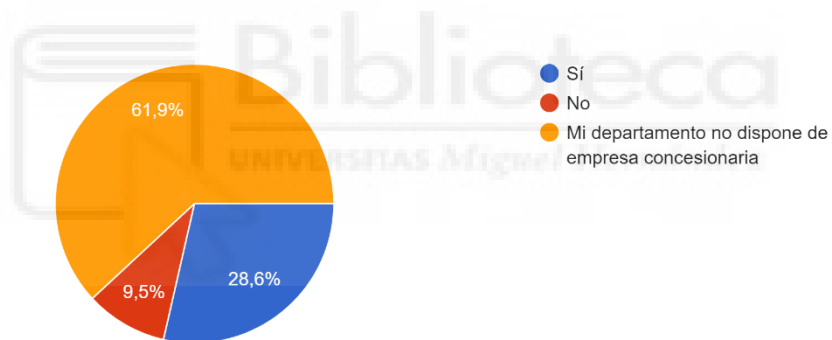
22 respuestas



**¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con la empresa concesionaria dependiente de tu departamento?**

¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con la empresa concesionaria dependiente de tu departamento?

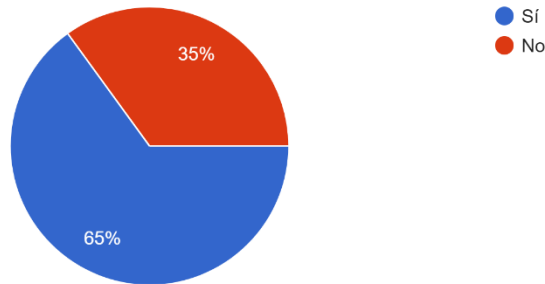
21 respuestas



**¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con la persona responsable de comunicación?**

¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con la persona responsable de comunicación?

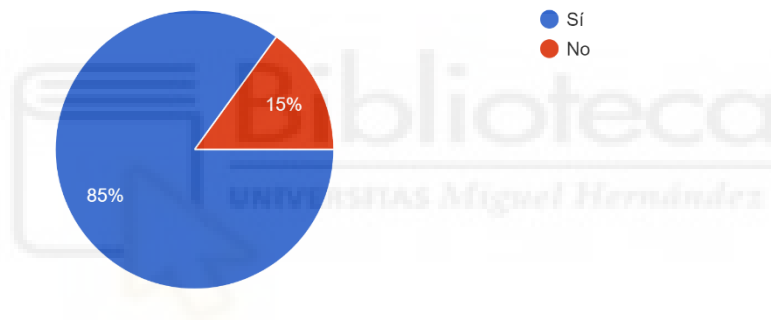
20 respuestas



### ¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con el Alcalde?

¿Consideras que mantienes una comunicación efectiva con el Alcalde?

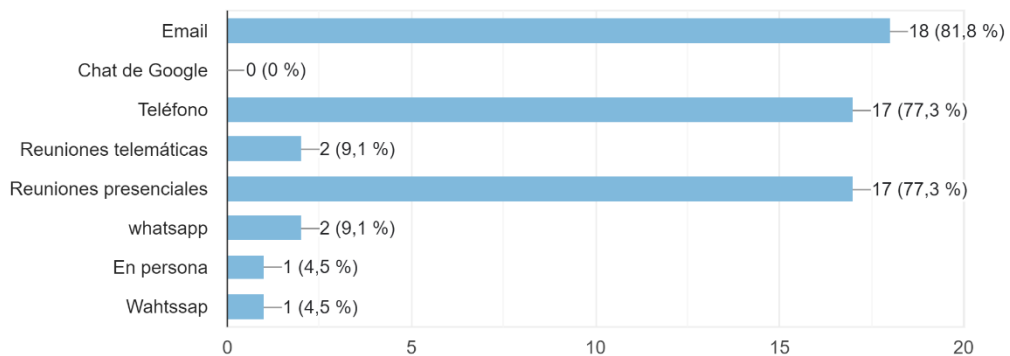
20 respuestas



### ¿Cuáles son las herramientas o métodos que utilizas para comunicarte con tus compañeros de trabajo o responsable de departamento?

¿Cuáles son las herramientas o métodos que utilizas para comunicarte con tus compañeros de trabajo o responsable de departamento?

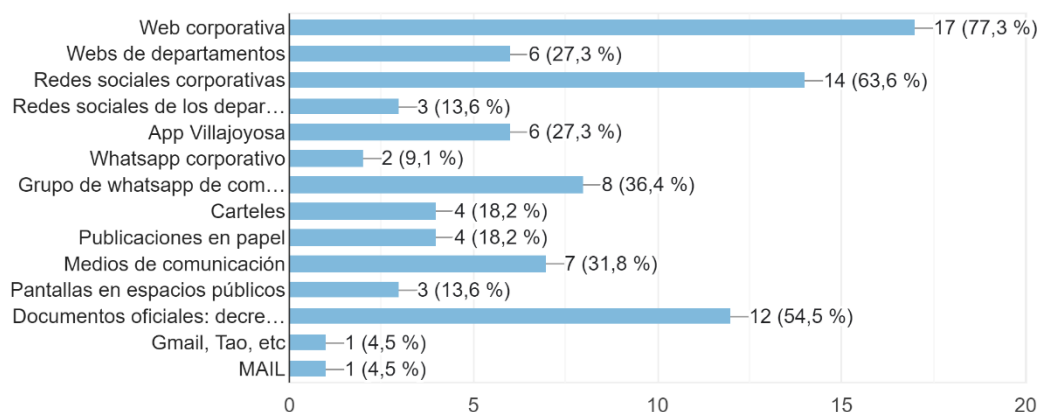
22 respuestas



## ¿Qué soportes de comunicación utilizas para informarte sobre la actividad del ayuntamiento?

¿Qué soportes de comunicación utilizas para informarte sobre la actividad del ayuntamiento?

22 respuestas



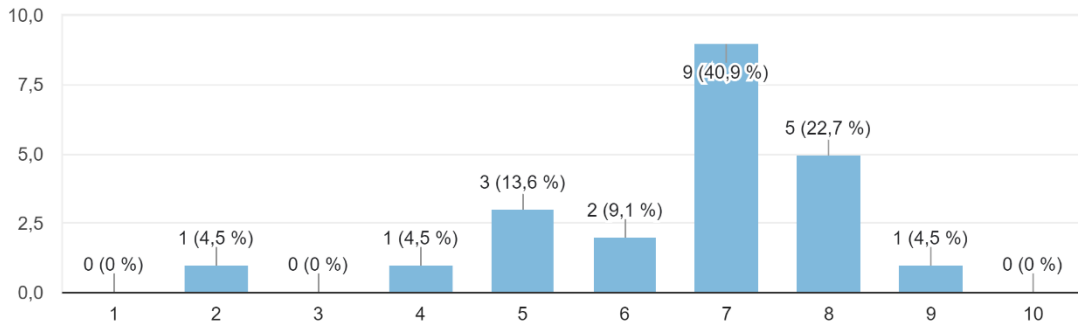
## ¿Qué herramientas o métodos propones para optimizar la comunicación interna entre los empleados del ayuntamiento?

- se unifique y no se tenga que revisar antes de empezar 7 u 8 dispositivos
- Trato personal
- Chat general de trabajadores de Ayto.
- Incrementar la frecuencia de las reuniones presenciales como procedimiento
- Voluntad, formación y herramientas que permitan el online
- Aplicación corporativa interna de difusión e intercambio de información y noticias de interés para todos los empleados

## ¿Cuál es el nivel de reputación que consideras que tiene el ayuntamiento como empleado?

¿Cuál es el nivel de reputación que consideras que tiene el ayuntamiento como empleado?

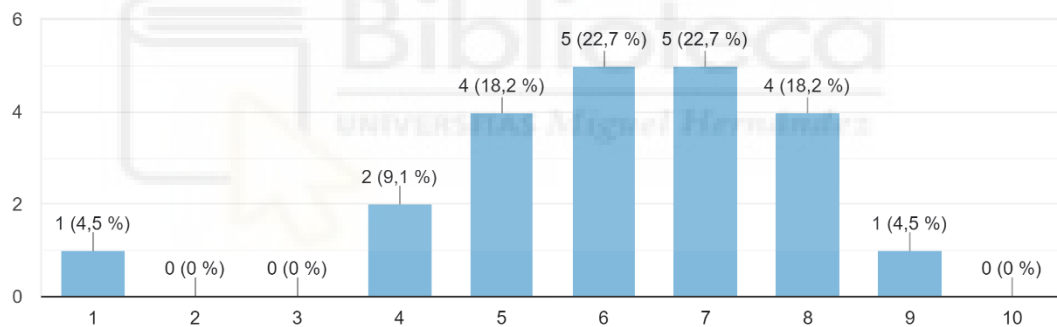
22 respuestas



**¿Cuál es el nivel de reputación que consideras que presenta el ayuntamiento como ciudadano?**

¿Cuál es el nivel de reputación que consideras que presenta el ayuntamiento como ciudadano?

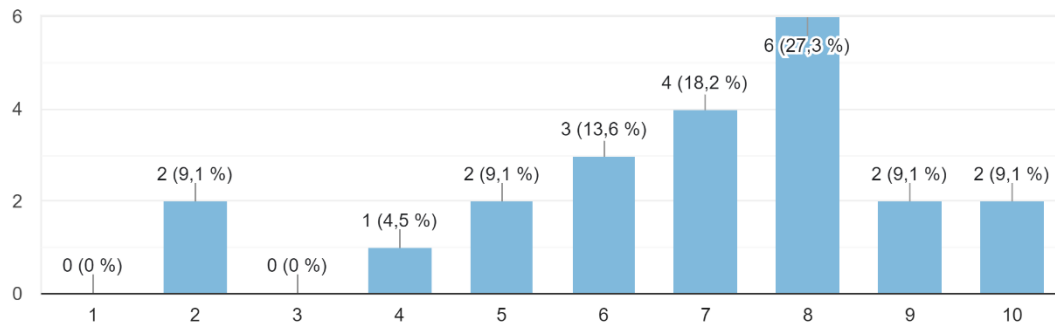
22 respuestas



**¿Crees que el ayuntamiento está cumpliendo con sus responsabilidades, funciones y compromisos con sus empleados?**

¿Crees que el ayuntamiento está cumpliendo con sus responsabilidades, funciones y compromisos con sus empleados?

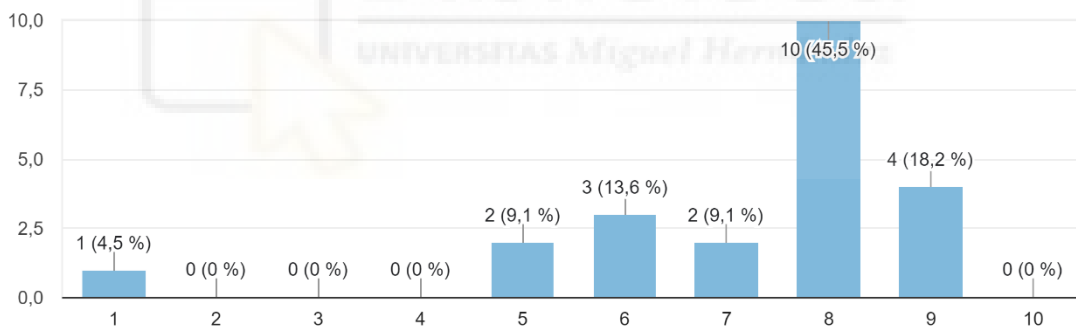
22 respuestas



**¿Crees que el ayuntamiento está cumpliendo con sus responsabilidades, funciones y compromisos hacia la ciudadanía?**

¿Crees que el ayuntamiento está cumpliendo con sus responsabilidades, funciones y compromisos hacia la ciudadanía?

22 respuestas



**¿Qué aspectos o cuestiones consideras que afectan de manera negativa a la reputación del ayuntamiento?**

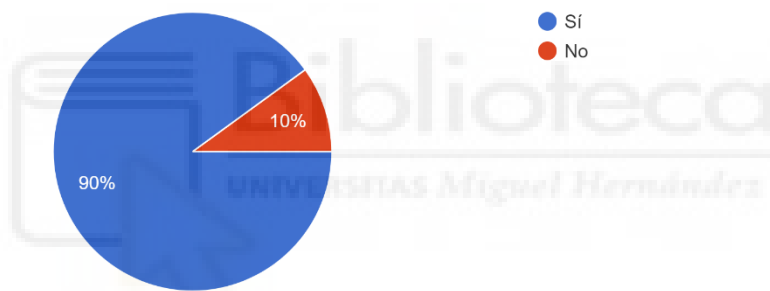
- Falta de previsión,
- El desconocimiento
- Pasividad algunos servicios
- L'atenció al ciutadà per part nostra, la falta de recursos en alguns àmbits i la desinformació que tenen els ciutadans de vegades, sobre els procediments administratius

- Que los departamentos estemos tan desperdigados
- DILATACION DE PLAZOS EN TRAMITES COMO POR EJEMPLO LICENCIAS URBANISTICAS U OBRAS.
- Dilatación de plazos en trámites como por ejemplo licencias urbanísticas u obras
- falta de visión y de servicio público, compromiso y empatía
- Problemas sin resolver en zonas públicas, subida de impuestos, gestión de residuos, plagas animales/ protección animal...

### ¿Te gustaría ser partícipe en la toma de decisiones sobre las funciones y organización de tu departamento?

¿Te gustaría ser partícipe en la toma de decisiones sobre las funciones y organización de tu departamento?

20 respuestas



### ¿Qué iniciativas crees que podrían implementarse para mejorar la participación de los empleados en la toma de decisiones?

- Mejorar la organización entre los departamentos
- Fer una reunió del departament
- Más comunicación
- ESCUCHAR SUS OPINIONES SIN TOMARSELO COMO ALGO NEGATIVO
- reuniones y chat
- EN BASE A LAS REUNIONES SEMANALES QUE HE INDICADO ANTERIORMENTE, ESTA CUESTIÓN DEBERÍA FORMAR PARTE DE ELLAS.
- concienciación y formación

- Reuniones de coordinación departamentales (semanales) y a un nivel superior interdepartamentales (mensuales) con los responsables administrativos de cada departamento, para poner en común una gestión transversal y la realización de los objetivos planificados del gobierno municipal,
- Reuniones
- En mi departamento somos sólo dos empleadas y participamos y tomamos decisiones conjuntamente.

**¿Qué iniciativas aplicarías para optimizar los servicios al ciudadano que ofrece el ayuntamiento?**

- Mejorar el servicio de conserjes. Es la primera cara que se encuentra un ciudadano. Manual de conducta, cursos, etc
- Formació continua pels empleats públics, així com millorar la comunicació entre departaments
- Nosotros estamos al servicio del ciudadano, escucharles, oírles, ayudarles y arles facilidades a la hora de hacer las gestiones
- Reubicar todos los departamentos en un mismo Edificio.
- SEGUIMIENTO Y ACOMPAÑAMIENTO DE LOS TRAMITES QUE INICIA EL CIUDADANO Y CUMPLIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVA EN LO QUE APLAZOS SE REFIERE.
- Seguimiento y acompañamiento de los trámites que inicia el ciudadano y cumplimiento del procedimiento administrativo en lo que a plazos se refiere
- Mayor control de las respuestas y servicios
- Gestionar de forma más eficiente los recursos públicos. Revisar las actuaciones y servicios que realiza y presta el Ayuntamiento para mejorar la calidad de las mismos, mediante una medición de sus resultados, y eliminar o modificar aquellos que no obtengan una buena puntuación.
- Creo que ya hay suficientes