

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y *BRANDING* CONTRA LA DESPOBLACIÓN RURAL

Ana Castillo Díaz¹, Belén Moreno Albarracín²

El presente texto nace con la financiación del Ministerio de Universidades del Gobierno de España a través de las Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU19/02532).

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la despoblación rural en España viene siendo especialmente acusado desde la segunda mitad del siglo XX. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de España se redujo en 72.007 personas durante la primera mitad del año 2021, situándose en 47.326.687 habitantes. En dicho período la población se redujo en 13 comunidades autónomas, así como en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

De acuerdo con la Unión Europea, el riesgo alto de despoblación de un municipio se establece cuando su densidad es inferior a 12,5 habitantes por km². En España hay 4.997 municipios con menos de 1000 habitantes y casi un 40% de la población total vive en municipios de más de 100.000 habitantes (INE, 2021). La situación descrita da como resultado un número creciente de municipios rurales cuya supervivencia se podría ver comprometida a largo plazo (Banco España, 2020).

En estas zonas, el envejecimiento de la población, la emigración de los jóvenes, la baja densidad demográfica, el descenso de la natalidad, las deficiencias e incluso la desaparición del transporte público y la escasez de servicios públicos son factores que impulsan la despoblación (Camarero, 2020, Ruiz-Pulpón y Ruiz-González, 2021).

Frenar el éxodo desde las áreas rurales y su consecuente abandono constituyen uno de los principales retos demográficos de la sociedad en la actualidad (Brooks, 2021; Ubels, *et al.*, 2020).

El acusado desequilibrio entre la demografía y el territorio que ocupan los municipios de la España rural ha desencadenado el nacimiento del término “España Vacía”, (del Molino, 2016), aunque más recientemente se ha popularizado el uso de la variante “La España Vacía”. Uno y otro aluden al problema de la despoblación, que ha alcanzado en España la magnitud de un problema de Estado.

Ante este escenario, los territorios se pueden observar cómo marcas que se presentan al mundo con identidades propias que pueden fortalecer la presencia del territorio y proyectan una imagen favorable a su desarrollo. En este contexto empiezan a surgir conceptos como el *place branding* y, más concretamente, el *branding* rural, en el que se centra la presente investigación. Se trata de una estrategia comunicativa destinada a la puesta en

¹. Profesora Titular en la Universidad de Málaga (España)

². Personal Investigador en Formación en la Universidad de Málaga (España)

valor de los territorios. No obstante, ¿Cómo se lleva la teoría a la práctica en el caso de la España Vacía? Las investigaciones hasta el momento se han centrado más en la vertiente sociodemográfica que en la comunicativa.

1.1. La despoblación en España. La España Vacía

Como medida para combatir la despoblación rural, diversas instituciones plantean iniciativas públicas. En 2013, ocho comunidades españolas (Galicia, Castilla y León, Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Extremadura, Cantabria y La Rioja) constituyeron el Foro de Regiones Españolas con Desafíos Demográficos (FREDD). En su conjunto representan más del 60% del territorio nacional y en ellas apenas reside el 25% de la población. Su objetivo fundamental es el de atender de forma específica los problemas derivados del cambio demográfico.

En concreto, su trabajo se articula en cinco ejes, establecidos para abordar la Estrategia Nacional frente al Reto demográfico: favorecer un envejecimiento saludable y activo; crear entornos que sean favorables a las familias facilitando cuestiones relacionadas con la educación, vivienda, políticas empresariales; propiciar un mayor número de oportunidades para la juventud en relación al empleo y la formación; promover condiciones favorables para atraer a nueva población, como programas de viviendas, conectividad y banda ancha; y favorecer un desarrollo sostenible en términos sociales y económicos, basado en el aprovechamiento de recursos naturales.

Al margen de esta unión existen otras iniciativas para impulsar el desarrollo rural, como es el caso de la Red Rural Nacional (RRN), una plataforma integrada por las administraciones (estatal, regional y local), agentes sociales y económicos, representantes de la sociedad civil y organizaciones de investigación vinculadas al medio rural.

De manera particular, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP, 2017, p. 9) señala las siguientes áreas sobre las que intervenir para combatir la despoblación rural en España: medidas institucionales y modelo territorial, economía y empleo, servicios públicos e infraestructuras, comunicación y transporte, vivienda, cultura, identidad y comunicación e incentivos demográficos.

1.2. La comunicación como recurso revitalizador

La comunicación es una pieza clave en el proceso de difusión de las posibilidades que una determinada zona ofrece, tanto a las personas que pudieran ser objeto de instalarse en ella como a los residentes efectivos. Predominantemente, desempeña un doble papel para fortalecer esa faceta relacionada con la cultura, la identidad y la comunicación señalada por la FEMP (2017). Por un lado, la gestión de las marcas-territorio, planteadas para divulgar las identidades idiosincráticas como recurso revitalizador de zonas despobladas. Y, por otro, la comunicación online de las marcas-territorio, posicionando el territorio en las webs para una transmisión identitaria sin fronteras.

Esas acciones se asocian al place *branding*, entendido como la estrategia promocional en la que se incluyen todas las actividades con posibilidad de incrementar el atractivo de un área como lugar de trabajo, ocio y vivienda (van Ham, 2001). Por ende, esta definición se

aleja del propósito turístico con el que a menudo se asocia el *place branding*, planteándose también como herramienta para combatir la despoblación.

Se trata de una técnica que ha visto incrementada su relevancia académica en las dos últimas décadas, aunque aún no pueda considerarse una disciplina “madura” (Fernández-Cavia, Kavartzis, 2018). La pregunta “¿Cómo el *branding* puede aplicarse a un territorio?” ha sido abordada por diversos autores (Kavartzis, 2004; Skinner, 2008; Braun, 2012) desde dos enfoques predominantes: como herramienta promocional y desde una dimensión simbólica.

Más recientemente se ha establecido una diferenciación teórica entre el *place promotion* y el *place branding* (Boisen, 2018). Mientras el primero tiene como propósito incrementar la atención que el territorio recibe por parte del público objetivo, el segundo se centra en su identidad, difundiéndola a través de narrativas propias del lugar en cuestión.

Asimismo, aparecen conceptos derivados, como el *branding* nacional (Fan, 2010), el *branding* de ciudad (Kalandides *et al.*, 2011) o el *branding* regional (Messely *et al.*, 2010). Este último es el que concuerda en mayor medida con el presente objeto de estudio: las zonas despobladas. La idiosincrasia del territorio se toma como base para construir la marca, y tienden a basar la estrategia comunicativa en la comodidad que ofrece el lugar.

En el *branding* regional se han concretado diferentes corrientes (Messely *et al.*, 2010): La región escoge un elemento natural o cultural presente en el territorio y construye en torno a él su marca identitaria; opta por una estrategia de desarrollo cooperativo basada convencionalmente en el incremento de la economía rural, el fortalecimiento de infraestructuras y la conservación de la personalidad rural; o pone en valor ideas, símbolos y prácticas territoriales que derivan en la construcción de una identidad propia (Rastoin, 2012).

A pesar de la concreción de diversas variantes, no existe un manual para la ejecución de estrategias de *branding* regional, sino que cada territorio ha de construir una identidad propia atendiendo a sus necesidades y características geográficas, sociales y culturales.

De este modo, el *branding* regional se considera una faceta del nuevo paradigma rural (Horlings y Marsden, 2014), abordado en algunas publicaciones dedicadas al estudio de zonas como el norte de Portugal (Oliveira, 2016), las islas Shetland, en Escocia (Horlings y Kanemasu, 2015) u Holanda (Horlings, 2012). Mención aparte merece el estudio dedicado al análisis del *branding* regional de cuatro zonas rurales de Europa: Bretaña, el sur de Francia, West Cork, en Irlanda; y la Selva Negra, en Alemania (Donner *et al.*, 2016). De esas cuatro marcas-territorio, dos tenían como objetivo último la atracción de residentes para paliar la despoblación.

No obstante, la comunicación de las marcas resultantes no es objeto de estudio en ellos, centrándose en mayor medida en los elementos definitorios de la personalidad del territorio, en las políticas rurales formuladas, en la necesidad de fortalecimiento económico o en la implementación de medidas de desarrollo sostenible.

Cabe destacar que, vinculado al *branding* regional, algunos autores han acuñado el *bran-*

ding rural (Gulisova *et al.*, 2021; Vuorinen y Vos, 2013). En él se incluyen aquellas estrategias de marca que las zonas rurales diseñan para favorecer la población (Florida, 2014; Lee, Wall y Kovacs, 2015). A este respecto, estudios previos hallan una relación entre la implementación de acciones de marca-territorio en las áreas rurales y un aumento de su sostenibilidad (Gulisova *et al.*, 2021; Dempsey *et al.*, 2011).

Así, el *branding* rural se configura como una herramienta para el desarrollo (de San Eugenio-Vela y Barniol-Carcasona, 2015; Martin y Capelli, 2017), aunque mucho más compleja que el *branding* nacional o el de ciudad, dada la frecuente escasez de recursos y la poca concreción de las fronteras físicas y administrativas del territorio (Chan y Marafa, 2013; Acharya y Rahman, 2016; Gulisova, 2021).

Desde un punto de vista fundamentalmente turístico se localizan estudios que observan la utilidad de las herramientas de comunicación online al servicio del *branding* territorial (Ebrahimi *et al.*, 2020) o incluso al servicio del *branding* rural (Srikanth y Liping, 2001; Kavoura y Bitsani, 2013). Sanz-Martos (2018) señala la despoblación como una oportunidad para los profesionales de la información y de Sola (2021) estudia la despoblación en España desde la perspectiva de los periodistas rurales. Sin embargo, no se ha identificado ningún estudio que analice la comunicación online de las propias entidades que tratan de combatir la despoblación en la España Vacía.

2. OBJETIVOS

Para abordar la cuestión desde el punto de vista comunicativo, y teniendo presente que las comunicaciones digitales constituyen la principal herramienta de difusión para las organizaciones que tratan de combatir la despoblación rural, este estudio tiene como objetivo general analizar la comunicación online de las asociaciones registradas por el grupo de investigación Geovacui (<https://www.ucm.es/geovacui/>). Este grupo se centra en el estudio de esa España vacía a través del tejido asociativo presente en cada territorio. De ese fin principal, se derivan cuatro objetivos específicos (OE):

OE1: Determinar el tipo de asociación.

OE2: Concretar sus intereses.

OE3: Estudiar el uso de su web.

OE4: Evaluar su empleo de redes sociales como canales de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Dada la inexistencia de un registro institucional, el estudio toma como referencia el listado del grupo de investigación Geovacui, que desde 2019 desarrolla sendos proyectos de investigación nacional que constituyen una fuente de información oportuna y solvente, enfocada en el estudio del vaciamiento que sufren numerosas áreas de España. En total, se registran 70 asociaciones que actúan en buena parte del territorio nacional.

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos se aborda un estudio mixto, de carácter exploratorio y descriptivo. En primer lugar, se procedió a identificar la misión y área de actuación de cada entidad. Posteriormente, se delimitaron los canales de comunicación

digitales propios empleados, observando que las webs corporativas y las redes sociales (destacando Facebook) fueron las herramientas con un uso prioritario por parte de la muestra observada.

Los medios digitales dan lugar a la generación de diversos métodos de observación, que son valorados como auditorías cuando se trata de estudios sistemáticos y evidencian la efectividad de las estrategias comunicativas (Tourish y Hargie, 2017). Con la finalidad de observar el funcionamiento y la utilidad de dichos canales como recursos para lograr la misión que las asociaciones persiguen, se procedió a llevar a cabo un análisis de los contenidos publicados y de las interacciones establecidas en cada uno de ellos. Esta técnica permite valorar la objetividad del instrumento, así como la fiabilidad de los codificadores y la relación entre variables (Igartúa, 2006).

Para el análisis de las sedes webs, adaptando el modelo establecido por López-Alonso & Moreno López (2019), se determinaron unas categorías de análisis que incluían la transmisión, desde el punto de vista formal y de contenidos, de la identidad corporativa y la comunicación (actualización de la información y opciones de participación). Además, se añadió la observación de la información relativa a las medidas de la FEMP (señaladas en el marco teórico) como áreas en las que intervenir prioritariamente para combatir la despoblación rural. Para cada una de ellas se establecieron indicadores y sus escalas de evaluación particulares (tabla 1).

IDENTIDAD CORPORATIVA	
INDICADOR	ESCALA DE EVALUACIÓN
Incluye logotipo	0: No 1: Sí
Incluye credo fundacional (misión, visión y valores)	0: No 1: Sí, pero no información completa 2: Sí
Coherencia en cuanto a color y tipografía	0: No 1: Sí, pero con limitaciones 2: Sí
¿Se insertan fotografías/imágenes en el diseño?	0: No 1: Sí, pero escasas 2: Sí
¿Es un diseño web responsive?	0: No 1: Sí, pero con limitaciones 2: Sí

COMUNICACIÓN	
INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
¿La información está actualizada?	0: No 1: Sí, pero hace más de tres meses 2: Sí
¿Hay enlaces a redes sociales?	0: No 1: Sí, pero no enlazan 2: Sí
¿Se incluyen elementos participativos?	0: No 1: Sí, pero no están actualizados 2: Sí
¿Hay secciones específicas para residentes?	0: No 1: Sí, pero no están actualizados 2: Sí
¿Incluyen salas de prensa virtuales?	0: No 1: Sí, pero no están actualizados 2: Sí
INFORMACIÓN LÍNEAS FEMP	
INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Hay información detallada sobre el propósito?	0: No 1: Sí, pero está incompleta 2: Sí
¿El propósito se corresponde con alguna de las medidas de la FEMP?	0: No 1: Sí

Tabla 1. Ficha de análisis sedes web. **Fuente:** Elaboración propia.

Al observar las redes sociales se comprobó que Facebook es la prioritaria, ya que la usan 54 asociaciones. Considerando la alta obsolescencia del soporte, el análisis de Facebook se ha centrado en los posts publicados entre enero y abril de 2022. De acuerdo con estudios con características similares (Cervi *et al.*, 2022; Agostino, 2013), se ha procedido a realizar un análisis mixto que incluye: número de seguidores, temática de las publicaciones y frecuencia de publicación/actualización. Además, desde el punto de vista de las interacciones se han observado las reacciones de los usuarios, el número y el sentido de los comentarios, así como la cifra de posts compartidos.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis web

De las 69 asociaciones incluidas en el listado de Geovacui, son 36 (52,17%) las que tienen webs operativas, en las que se centrará esta parte del análisis, y 33 (47,83%) las que no disponen de ella, bien porque no existe (78,79%), bien porque lleva más de un año sin ser actualizada (15,15%). Mención aparte merecen el colectivo Vive Cameros y la Coordinadora Rural de Zamora, cuyas páginas están en proceso de construcción (6,06%).

El estudio de la transmisión de la identidad organizacional a través de las webs comienza por la existencia de un logo que identifique visualmente a la asociación. Esto ocurre en la mayoría de la muestra (81,08%). No obstante, no se le otorga la misma relevancia a la cultura organizacional, ya que la misión, la visión y los valores se incluyen eminentemente de forma incompleta o desorganizada (38,89%) y bajo otros términos, como objetivos, principios o propósitos. Esta información se halla íntegra y ordenada en 11 casos (30,56%); cifra idéntica a la de asociaciones que no hacen alusión alguna a su credo fundacional. Estos resultados derivan en un promedio de 1 según la codificación de variables empleada.

Ocurre algo similar cuando se analizan la coherencia formal ($p= 1,57$), el uso de imágenes ($p= 1,39$) y el diseño web adaptativo ($p= 1,19$), para los que en todo caso se registran promedios superiores al 1 pero que nunca llegan al dos. Se observan, por lo general, webs que cumplen con los requisitos de transmisión identitaria pero que no logran perfeccionar la transmisión del contenido, ya sea porque la estética visual de la página no presenta un diseño estable (en el caso de la Plataforma para el Ferrocarril Directo Madrid-Arganda-Burgos incluso se ha publicado la plantilla editable de la web de programación), porque la interfaz se distorsiona cuando la consultamos desde un móvil o por la insuficiencia de imágenes en el contenido (figura 1). Esto último se considera especialmente relevante, atendiendo a que las asociaciones de la muestra tienen como propósito último lograr que la atención del público se dirija a sus territorios, que los conozcan de primera mano.

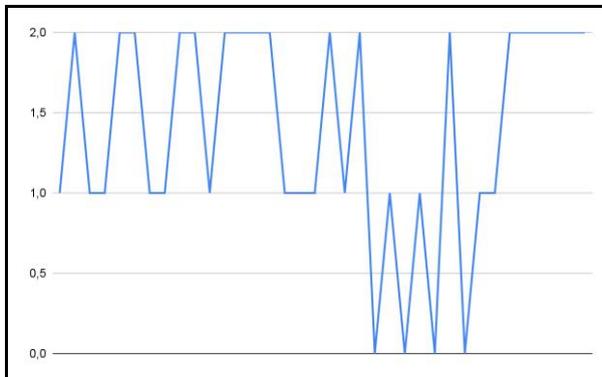


Figura 1. Histograma del uso de imágenes en las asociaciones de Geovacui.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contenido, la transmisión del propósito organizacional sigue la misma línea que la cultura, ya que se registra un promedio de 1,25. Esto se traduce en una predominancia de información incompleta sobre la actividad de la asociación.

No obstante, esa información proporcionada sí es suficiente para relacionar las asociaciones con las líneas acotadas por la FEMP. Solo cinco de ellas no se asocia con ninguna, resultando un promedio de 0,94. En cuanto a los ejes de actuación asociados (figura 2), se halla una predominancia de asociaciones implicadas en la consecución de todas ellas (28,2%). Por el contrario, los servicios públicos e infraestructuras, las comunicaciones y transportes, la vivienda y los incentivos demográficos solo constituyen el propósito principal de dos asociaciones (5,1%).

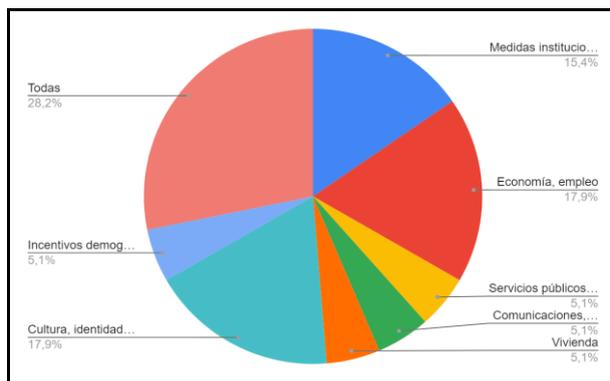


Figura 2. Clasificación de líneas FEMP por asociación.
Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar la presencia de asociaciones centradas en la cultura, identidad y comunicación (17,9%), muy vinculadas con la marca-territorio y el *branding* rural. Destacan la Asociación Montaña y Desarrollo, dedicada a la recuperación y puesta en valor de la cultura campesina; o la Asociación Gaya Nuño, que fomenta la transmisión idiosincrática mediante concursos literarios y otras actividades culturales.

En cuanto al uso de la web como canal de comunicación, se observa que no todas las asociaciones tienen como prioridad la actualización, a pesar de que la mayoría de ellas, 19, las mantienen al día. El promedio asciende a 1,28 considerando las 10 organizaciones que no suben nueva información desde hace entre tres meses y un año, y las seis que llevan sin hacerlo más de tres meses. Esto se traduce en el mantenimiento de la tendencia observada hasta ahora: las asociaciones emplean sus webs para comunicarse pero no siguen un calendario de publicaciones estratégico. El promedio asciende hasta 1,38 en lo que respecta a la inclusión de links que enlazan con los perfiles de las organizaciones en

redes sociales. Sin embargo, vuelve a decrecer hasta el 1,11 si se atiende al empleo de las webs como canales participativos para la población.

Las webs no se emplean como fuentes de recursos personalizados para habitantes del territorio, ya que en su mayoría ofrecen la misma información a autóctonos y foráneos, tal y como evidencia el promedio registrado, de 0,56. Tampoco se usan como fuentes informativas para los medios de comunicación, ya que 22 de las 36 asociaciones con web operativa (61,11%) no utilizan ninguna sección como sala de prensa. En cambio, las que dedican un apartado a *clipping* lo hacen bajo otras denominaciones: “Actualidad”, “Noticias”, “Comunicación” o fórmulas propias, como “Ven y si te gusta, quédate”, en el caso de la red Castellanomanchega de Desarrollo Rural. En esos apartados del menú web suelen agruparse las publicaciones periodísticas sobre el territorio en el que opera la asociación, sin incluir contenido o recursos propios.

4.2. Análisis de Facebook

Facebook es la red de uso prioritario. Hay 54 casos de entidades que han hecho algún uso de esta red, si bien de ellas hay 11 que se consideran no actualizadas al no registrarse actividad entre enero y abril de 2022.

El número de seguidores es bastante variable. Incluso, en algunos casos, se trata de grupos que no ofrecen la información de manera abierta. Las cantidades pueden llegar a ser muy heterogéneas, yendo desde los 47 seguidores de la Coordinadora Rural de Zamora hasta los más de 18.000 de Jaén merece más. Debido a la dispersión de los valores se considera que el dato más representativo podría ser la mediana. En este caso se trata de 1.605 seguidores.

De las plataformas observadas se ha comprobado que 10 no tienen cuenta en Facebook y que 3 figuran como parte de un grupo público, pero no gestionado de manera propia. Además, se han registrado 12 que no se han actualizado ninguna vez durante el año 2022, incluso se localizan casos en los que la página está desactualizada desde 2016 (Colectivo acción solidaria), desde 2017 (Pasarón Merece, Plataforma para la defensa del ferrocarril en Teruel) o desde 2018 (Asociación Bureba es futuro, Comarca Guadix por el tren). A ellos se suma el caso de la Coordinadora Rural de Zamora que, aunque publicó un post en febrero de 2022, el registro de actividad anterior nos lleva a noviembre de 2021. Un caso similar es el de la plataforma Milana Bonita, que únicamente cuenta con 4 post en febrero y 2 en enero, pero que no ha sido actualizada en los meses de marzo y abril.

Del total de 54 páginas de gestión propia detectadas, hay un total de 40 que podría decirse que tienen un funcionamiento más o menos activo. Dos de ellas (Asociación Gaya Nuño y Asociación Montaña y Desarrollo) cuentan con perfiles personales. Más allá de este matiz, se identifican 12 desactualizadas y 2 que, aunque han hecho alguna actualización en 2022, su nivel de publicación es tan limitado que no podrían considerarse como activas.

Entre esas páginas activas, también se registra un nivel de actividad variable, que oscila

entre las 2 ó 3 publicaciones mensuales hasta aquellas que tienen una periodicidad de publicación diaria, incluso llegando a publicar más de un post diario.

Las asociaciones más activas en este sentido son la Coordinadora de la España Vacía, la Red de Desarrollo Rural, Teruel Existe, la Red Rural Nacional, la Asociación Comarcal don Quijote de la Mancha, la Confederación de Centros de Desarrollo Rural (COCEDER), la Coordinadora de Desarrollo Norte de Segovia (Codinse), Cuenca Ahora, Jaén Merece Más, la Asociación Segovia Sur y la Asociación Montaña y Desarrollo. Las primeras seis llegan a publicar incluso más de un post diario. Y las 5 últimas también tienen una frecuencia de actualización que, en término medio, alcanza el post diario.

En lo que respecta a las temáticas abordadas destacan el empleo, la formación y la cultura, seguidas por las medidas institucionales, el transporte y la infraestructura. En algunos casos, las páginas son empleadas como soporte para difundir contenidos publicados en otros medios (prensa fundamentalmente).

Como temáticas abordadas de manera transversal destacan cuestiones relacionadas con la juventud (como elemento clave para abordar la despoblación), la mujer (la igualdad) y también hay algunos casos de plataformas centradas en propuestas políticas (Soria ya, Teruel existe). Las páginas son asimismo aprovechadas para difundir información sobre actividades recreativas y, de manera muy limitada, hay dos en las que se identifica contenido de orientación religiosa.

En el análisis de las páginas se observa una interacción bastante limitada. De manera particular, la participación incrementa cuando el contenido difundido son ofertas de empleo, movilizaciones o contenido de carácter político. La forma de participación prioritaria son las reacciones, principalmente en forma de “me gusta” o “me encanta” (aunque también se registran reacciones negativas en posts de denuncias o reivindicaciones). En término medio, el número de reacciones no llega a la decena, aunque según el contenido y la plataforma se llegan a registrar casos que superan las 50, incluso la centena en un post de Apadrina un olivo (en relación con un premio). Las comparticiones y los comentarios son más escasos que las reacciones. Las primeras, en la línea con lo indicado, suelen ser más frecuentes en los casos de ofertas de empleo, formación o reivindicaciones y, a pesar de su escasez, suelen ser mayores que los comentarios, que en la mayoría de las ocasiones no existen y, cuando se publican, suelen ser una reacción de apoyo al contenido publicado en el post.

En el análisis desarrollado llama la atención que no existe una correlación entre las páginas con una mayor actualización y aquellas que mayor número de reacciones obtienen. Tampoco se aprecia entre aquellas con mayor número de seguidores y las más actualizadas. En este sentido se encuentra la página de la Asociación Milana Bonita, que cuenta con casi 20.000 seguidores, pero su nivel de actualización es muy limitado y sus publicaciones tienen una interacción comparativamente elevada con respecto a otras entidades. Además, se localizan páginas con un número moderado de seguidores, pero con niveles de actualización y de participación bastante más activos (es el caso de Apadrina un olivo, la Asociación Comarcal don Quijote de la Mancha o, en menor medida, la plataforma reivindicativa de la Autovía del Duero, A 11 Pasos). La plataforma Jaén Merece Más sí

que guarda una relación entre el elevado número de seguidores, su actualización y el índice de participación.

5. CONCLUSIONES

Las asociaciones observadas no siguen una estrategia común a la hora de comunicar los problemas y retos de la España vaciada. Se ha observado que sus canales de difusión principales son la web y Facebook. No obstante, no todas las priorizan como eje central de su estrategia organizacional. Hay tantas asociaciones con webs operativas como inactivas y, aunque la mayoría se muestra activa en la red social, no todas publican con una frecuencia uniforme.

Puede concluirse que las asociaciones de la España vacía invierten recursos en construir identidades diferenciadoras, basadas en símbolos reconocibles y estables, pero no les otorgan tanta relevancia a los conceptos teóricos asociados a la construcción de la identidad organizacional, como el credo fundacional o la coherencia formal.

Es cierto que el contenido publicado tanto en la web como en Facebook tiende a ajustarse a las líneas de la FEMP, con especial incidencia en la cultura, la identidad y la comunicación. Esto va en línea con el discurso difundido, marcado por la información sobre empleo, formación y cultura. Esos tres asuntos se abordan desde una perspectiva local, acercando el territorio a las personas y fomentando su integración en él. Además, se ha comprobado que existe una relación directamente proporcional entre la proximidad del contenido y la implicación de las personas con él. Así, mientras más alta sea la primera, más interacciones se registran en los posts. No obstante, cabe destacar que es mayor el grado de interacción que el de compromiso, y eso se refleja en una cifra de reacciones superior a la de comparticiones y comentarios.

También puede concluirse que, más que como canal de comunicación propio, tanto las webs como los perfiles de Facebook se emplean predominantemente como plataformas de *clipping*, otorgando el protagonismo a la difusión de piezas periodísticas relacionadas con el propósito organizacional.

En cuanto a la frecuencia de publicación, en la web es tan variable como en Facebook. Asimismo, resulta reseñable el hecho de que las cuatro asociaciones que más actividad registran en la red social tienen cobertura nacional, alejándose de la idiosincrasia de un territorio concreto para enfocar la despoblación desde una perspectiva más centralista.

6. REFERENCIAS

- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39 (3). <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>
- Archarya, A. & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13 (3), 289-317. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0150-7>
- Banco de España (2020). Eurosistema. Informe anual. <https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/informes-y-memorias->

[anuales/informe-anual/](#)

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>

Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257- 267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>

Brooks, M.M. (2021). Countering Depopulation in Kansas: An Assessment of the Rural Opportunity Zone Program. *Popul Res Policy Review*, 40, 137-148. <https://doi.org/10.1007/s11113-020-09572-0>

Camarero, L. (2020). Despoblamiento, baja densidad y brecha rural: un recorrido por una España desigual. *Panorama Social*, 31, 47-73 <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2020/09/Luis-Camarero.pdf>

Cervi, L., Marín-Lladó, C. & Oliveras-Vila, C. (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 275-299. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6180>

Chan, C. & Marafa, L.M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (4), 236-253. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.17>

De San Eugenio Vela, J. y Barniol Carcasona, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies*, 37, 108-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rurstud.2015.01.001>

De Sola, J. (2021). Informar sobre la despoblación desde la mirada de los periodistas rurales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 825-832. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70958>

Del Molino, S. (2016). *La España vacía. Viaje por un país que nunca fue*. Turner

Dempsey, N., Bramley, G., Power, S. & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289-300. <http://doi.org/10.1002/sd.417>

Donner, M., Horlings, L., Fort, F. & Vellema, S. (2016). Place branding, embeddedness and endogenous rural development: four european cases. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 273-292. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0049-z>

Ebrahimi, P.; Hajmohammad, A.i & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23 (14), 1723-1731. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658725>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

FEMP (2017). Documento de acción Comisión de Despoblación. Listado de medidas para luchar contra la despoblación en España. <http://femp.femp.es/files/566-2153->

[archivo/DOCUMENTO%20DE%20ACCI%C3%93N%20Comision%20de%20Despoblacion%209-05-17.pdf](#)

Fernández Cavia, J., Kavaratzis, M. & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication & Society*, 31(4), 1-7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-6>

Florida, R. (2014). *The Rise of the Creative Class Revisited*. Basic Books.

Gulisova, B. (2021). Rural place branding processes. A meta-synthesis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), 368-381. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00187-y>

Gulisova, B., Horbel, C. & Noe, E. (2021). Place branding and sustainable rural communities: qualitative evidence from rural areas in Denmark. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2006274>

Horlings, L.G. (2012). Place branding by building coalitions; lessons from rural-urban regions in the Netherlands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 295-309. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2012.2>

Horlings L.G.; Marsden, T.K. (2014). Exploring the 'New Rural Paradigm' in Europe: Eco-economic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda. *European Urban and Regional Studies*, 21(1), 4-20. <https://doi.org/10.1177%2F0969776412441934>

Horlings, L.G. & Kanemasu, Y. (2015). Sustainable development and policies in rural regions; insights from the Shetland Islands. *Land Use Policy*, 49, 310-321. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.07.024>

Igartúa, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

INE (Instituto Nacional de Estadística). Demografía y población 2021. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=125473471_0984

Kalandides, A., Kavaratzis, M., Lucarelli, A. & Olof, P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kavoura, A. & Bitsani, E. (2013). E-branding of rural tourism in Carinthia. Austria. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 61 (3), 289 - 312.

Lee, A. H. J., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). "Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada". *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>

López-Alonso, E.; Moreno-López, B (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales en España. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>

- Martin, E. & Capelli, S. (2017). Region brand legitimacy: towards a participatory approach involving residents of a place. *Public Management Review*, 19 (6), 820-844. <https://doi.org/10.1080/14719037.2016.1210908>
- Messely, L., Dessein, J. & Lauwers, L. (2010). Regional identity in rural development: three case studies of regional branding. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4, 3-4. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2010/3-4/3>
- Oliveira, E. (2016). Place branding as a strategic spatial planning instrument: A theoretical framework to branding regions with references to northern Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 9 (1), 47-72. <https://doi.org/10.1108/IPMD-11-2015-0053>
- Rastoin, J.L. (2012). The Concept of Terroir as the Basis of Corporate Strategy in Agribusiness: The European Social, Economic and Institutional Model. En L. Augustin-Jean, H. Ilbert and N. Saavedra-Rivano (Eds.), *Geographical Indications and International Agricultural Trade: The Challenge for Asia* (pp. 117-137). Palgrave Macmillan.
- Ruiz-Pulpón, A. Ruiz-González, F. (2021). Procesos de despoblación en la España Interior. La provincia de Ciudad Real como ejemplo. *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 183-213. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.15>
- Sanz-Martos, S. (2018). Despoblación, la nueva oportunidad de los profesionales de la información. *Anuario ThinkEPI*, 15. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15b05>
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915-928. <https://doi.org/10.1362/026725708X381966>
- Srikanth, B. & Liping A. C. (2006). An Exploratory Evaluation of Rural Tourism Websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (1), 69-80. https://doi.org/10.1300/1452v08n01_04
- Tourish, D., & Hargie, O. (2017). Communication Audits. En C. R. Scott, J. R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P. K. Turner, & L. K. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc031>
- Ubels, H; Bock, B. & Haartsen, T. (2020). Non-engagement of Mid-aged and Elderly Residents in Rural Civic Livability Initiatives. *Rural Sociology* 85(3), 730-756 <https://doi.org/10.1111/ruso.12318>
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80, 2-6. <https://doi.org/10.2307/20050245>
- Vuorinen, M. & Vos, M. (2013). Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (3), 154-163. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.18>