



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Uso de las nuevas tecnologías: Redes sociales
en ayuntamientos de Aragón

Autora

Andrea Linuesa de Buen

Directores

Sonia Royo
Jaime García

Grado en Economía
2023

Autora del trabajo: Andrea Linuesa de Buen

Director del trabajo: Sonia Royo y Jaime García

Título del trabajo: Uso de las nuevas tecnologías: Redes sociales en ayuntamientos de Aragón

Titulación a la que está vinculado: Grado de Economía

RESUMEN

El trabajo que se ha llevado a cabo se enfoca en el análisis del uso de las redes sociales por parte de los ayuntamientos. La muestra seleccionada ha sido de 10 ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Aragón. Después, para el análisis se han seleccionado dos plataformas principales: Twitter y Facebook. La elección de estas dos redes sociales se debe a sus diferentes estilos y enfoques, lo que nos va a permitir establecer comparaciones entre ambas y observar cómo comunican la información a la ciudadanía. También se han examinado las páginas webs oficiales de cada ayuntamiento donde se ha podido ver cuánta importancia le dan los ayuntamientos al uso de las redes sociales en su estrategia de comunicación en línea. En general los resultados obtenidos en el trabajo indican que los ayuntamientos todavía deben mejorar en cuanto al uso de las redes sociales. Por último, se ofrecen posibles propuestas de mejora con el objetivo de concienciar a los ayuntamientos para que usen con mayor frecuencia sus redes sociales. Además, se debe tener en cuenta que cada vez estamos ante un mundo más digitalizado y por lo tanto es crucial que los ayuntamientos aprovechen al máximo estas herramientas para llegar a los ciudadanos de una manera más amplia y efectiva.

ABSTRACT

The work that has been carried out focuses on the analysis of the use of social networks by local administrations. The selected sample consist in ten town councils in the Autonomous Community of Aragon. Subsequently, for the analysis, two main platforms were chosen: Twitter and Facebook. The choice of these two social networks is due to

their different styles and approaches, which will allow us to make comparisons between them and observe how they communicate the information to the citizens. The official websites of each town council were also examined, where we could see how much importance local administrations attach to use of social media in their online communication strategy. In general, the results obtained in the study indicate that the local governments need to improve in terms of their use of social media. Finally, possible suggestions for improvement are offered with the aim of raising awareness among city councils so that they use their social networks. It is also important to consider that we are increasingly in more digitalized world, and therefore it is crucial for local administrations to make the most of these tools to reach citizens in a broader and more effective manner.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	1
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
2.1 REDES SOCIALES.....	2
2.2 ESTUDIOS PREVIOS	3
3.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1 MUESTRA Y ALCANCE DE ESTUDIO	4
3.2 RECOPIACIÓN DE DATOS GENERALES.....	5
3.3 RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL ESTUDIO DE FACEBOOK	6
3.4 RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL ESTUDIO DE TWITTER	9
4. RESULTADOS	10
4.1 RESULTADOS COMPARABLES DE AMBAS REDES SOCIALES	10
4.2 RESULTADOS DE FACEBOOK.....	13
4.2.1 Actividad del ciudadano.....	13
4.2.2. Número de seguidores, así como el porcentaje que constituyen en relación con la población	15
4.2.3. Actividad de los ayuntamientos	17
4.2.4. Temática de las publicaciones	18
4.2.5. Métricas de participación ciudadana	20
4.3 RESULTADOS DE TWITTER	21
4.3.1. Número de seguidores, así como el porcentaje que constituyen en relación con la población	21
4.3.2. Análisis de los datos de Tweet Binder	22
5. CONCLUSIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXO	32

1.INTRODUCCIÓN

El uso de las nuevas tecnologías se ha vuelto cada vez más común en nuestras vidas. En este trabajo, se explicará cómo los diferentes ayuntamientos de la muestra hacen uso de las redes sociales. El uso de las redes sociales ofrece numerosas ventajas para la comunicación efectiva con la ciudadanía, ya que permite transmitir información de una manera rápida, clara y sencilla. Por lo tanto, uno de los objetivos principales es transmitir a los ayuntamientos la necesidad de que hagan un uso adecuado de sus redes sociales para que ofrezcan un mejor servicio a los ciudadanos. De esta manera se conseguirá una comunidad más comprometida y se obtendrán mejores beneficios.

En primer lugar, se hace un estudio específico de las dos redes sociales seleccionadas, Twitter y Facebook. La investigación se enfoca en comprender y comparar las funcionalidades de ambas plataformas, ya que cada una ofrece diferentes formatos y enfoques para publicar contenido, como texto, fotos o videos. Después de obtener explicaciones detalladas y datos de ambas, se realizará una comparación para determinar si alguna o ambas es más adecuada para llevar a cabo nuestro objetivo de transmitir de una manera más eficaz la información.

Los datos recopilados a lo largo del trabajo se basan tanto en la recopilación manual de información de las respectivas cuentas de los ayuntamientos, así como en la utilización de herramientas y páginas web especializadas en análisis de datos. Una vez obtenidos los datos necesarios, en un periodo de tiempo específico, se procede a realizar el pertinente análisis detallando todos los resultados. Este análisis incluye la comparación de métricas clave, como el número de seguidores, la frecuencia de publicación y el tipo de contenido compartido en ambas plataformas. Por lo tanto, a partir de los resultados se han identificado tendencias que nos ha ayudado a comprender la estrategia de los ayuntamientos y a obtener una visión más completa acerca del uso de este tipo de redes sociales.

Por último, se han aportado las conclusiones necesarias donde primero ofrece una visión general de cada red social por separado y luego se realizan comparaciones y similitudes entre ambas.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 REDES SOCIALES

El objetivo principal de una red social es aportar una información específica. En el caso de nuestros gobiernos pretenden informar a la ciudadanía de una forma más dinámica y sencilla, a través de fotos, videos o breves comentarios. No solo se intenta captar la atención del ciudadano sino que se pueda hacer uso de la redes sociales para promover la transparencia gubernamental y la participación ciudadana, permitiendo a los ciudadanos interactuar de una manera más cercana mediante comentarios sobre políticas y acciones gubernamentales.

Para el desarrollo del trabajo, principalmente se va a realizar una breve comparativa entre las redes sociales más usadas en la actualidad que son Instagram, Facebook y Twitter. A continuación vamos a explicar la estructura y formato que siguen cada una de ellas para transmitir la información.

Redes sociales:

- Facebook, es la red social más antigua, entró en funcionamiento en febrero de 2004. Se trata de una de las redes sociales con más usuarios de todo el mundo donde puedes compartir fotos, videos enlaces, y publicaciones, y comunicarte a través de mensajes y comentarios. Es considerada como la red social que influencia directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios.
- Instagram, se lanzó en octubre de 2010 pero luego fue adquirida por Facebook en 2012. De una forma parecida a Facebook permite subir fotos y videos. Con los años ha ido evolucionando y actualmente lo que más se usa son los “Stories” (historias), donde la foto o el video tiene una duración de tan solo 24 horas y después desaparece. También puedes hacer comentarios o dar “me gusta” en las publicaciones de otros usuarios.
- Twitter tuvo su lanzamiento en marzo de 2006. A diferencia de las dos anteriores, Twitter se centra en mensajes cortos y concisos llamados “tweets” que originalmente tenían un límite de 140 caracteres y en 2017 se amplió a 280 caracteres. Esta plataforma permite a la usuarios compartir enlaces, imágenes, videos de una manera breve y rápida. Otra diferencia es que además de dar “me gusta” se puede retuitear (o “retweet en inglés) los tweets de otros usuarios para

que aparezcan en tu propia cuenta. La razón de esta acción puede ser variada tanto para mostrar apoyo, interés, difusión o simplemente porque resulta relevante.

Por último, hay que destacar la nueva novedad reciente de Twitter que ha sido publicada en (Expansión, 2023) y donde se comenta que ha cambiado oficialmente tanto su imagen como su nombre. Anteriormente era conocido por ícono logotipo del pajarito azul y ahora se identifica con un “X” sobre un fondo negro. Este cambio se hizo oficial el 24 de julio de 2023. Sin embargo, durante el trabajo, continuaremos haciendo referencia a la red social por su nombre original, Twitter, simplemente por razones de claridad y para evitar posibles confusiones. El único motivo de esta decisión se debe a que es muy probable que muchas personas todavía no asocien la “X” con Twitter, dado que el cambio es muy reciente.

2.2 ESTUDIOS PREVIOS

Existen estudios previos donde también se ha hecho referencia al uso de las redes sociales. Donde de manera parecida tratan de establecer la comunicación entre la administración y la ciudadanía.

Hasta ahora, no se han encontrado estudios previos que se centren únicamente en el análisis de municipios en la Comunidad Autónoma de Aragón. La mayoría de los estudios tienden a enfocarse en municipios más grandes. Esta tendencia se debe, en parte, al hecho de que la adopción de las redes sociales se ha generalizado rápidamente en áreas urbanas y, en su mayoría, los ayuntamientos de municipios más grandes han logrado familiarizarse con estas plataformas antes que los municipios más pequeños. Aunque más adelante, en nuestros resultados, observaremos como el ser un municipio pequeño no tiene por qué deberse exactamente a un mal uso de sus redes sociales.

En primer lugar, es importante destacar el principal estudio previo similar que se ha tenido en cuenta a lo largo del trabajo. El estudio se centró análisis del uso de Facebook a nivel municipal. (Bonsón, Royo y Cambra, 2018). El estudio se basó en una muestra de 50 municipios de toda España, lo que les permitió obtener una perspectiva a

nivel nacional sobre el uso de Facebook, por parte de las entidades municipales. En nuestro caso, nuestro trabajo se enfoca en una muestra más específica. No obstante, a pesar de la diferencia en la muestra, se ha usado la tabla de métricas en la parte de análisis de datos. Esta tabla de métricas nos ha proporcionado un marco sólido para analizar nuestra muestra y obtener resultados comparables.

Se ha considerado otro estudio previo que analiza el uso de las redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles. Este estudio abarca una amplia gama de plataformas de redes sociales y realiza comparaciones entre ellas en una muestra bastante extensa de ayuntamientos. El informe fue realizado por (Criado et al., 2017) donde indica que Facebook es una de las plataformas con más presencia con un 95,9%. Seguida de Twitter con el mismo porcentaje.

Además también se debe tener en cuenta que aunque no han sido utilizados, existen numerosos informes que proporcionan estadísticas sobre el uso de las redes sociales en diferentes países. Pero sin duda al igual que sucede en España, Facebook se encuentra en el top número 1 de las redes sociales más usadas en el mundo. Así lo indicó (Social, W.A. (2022)) en conjunto con Hootsuite en su último informe anual sobre las redes sociales.

3.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Al centrarnos en el uso de las redes sociales, por parte de los ayuntamientos seleccionados, se ha optado por obtener datos generalmente cuantitativos para luego poder hacer comparaciones más claras y objetivas.

3.1 MUESTRA Y ALCANCE DE ESTUDIO

Para realizar el trabajo se ha seleccionado una muestra de 10 municipios, en concreto, los 10 municipios más grandes de Aragón. (Ver Anexo Tabla 1)

Entre ellos uno de los ayuntamientos escogidos son los de las provincias de Huesca, Zaragoza y Teruel, que forman parte de la Comunidad Autónoma de Aragón. Estos

ayuntamientos son relevantes para el análisis debido a que representan municipios con un mayor número de habitantes y, por lo tanto, tienen un alcance más amplio en términos de competencias y responsabilidades. (Artículo 26 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local). Es decir, este tipo de municipios suelen enfrentar desafíos y dinámicas diferentes en comparación con municipios más pequeños.

Una vez seleccionada la población objeto de estudio se debe comprobar si todos los ayuntamientos de la muestra hacen uso de las redes sociales seleccionadas y con qué frecuencia.

En primer lugar, podemos afirmar que todos los ayuntamientos de la muestra hacen uso de las tres redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, pero finalmente Instagram se va a descartar del análisis. El motivo por el que se descarta Instagram del estudio se debe al gran parecido que tiene con Facebook, al ser plataformas con características muy parecidas las comparaciones iban a ser muy similares. De todas formas, uno de los primeros motivos por los que descartar Instagram fue debido a la incorporación de los “Stories” en la plataforma. Los “Stories” al tener una duración de tan solo 24 horas hace casi imposible poder realizar un seguimiento de días o meses pasados de los que obtener datos para nuestro análisis. Pero, Facebook ya se ha copiado de Instagram y también hace uso de estos “Stories”.

Finalmente, el análisis se basa en el uso de Facebook y de Twitter, además estas redes sociales son más dispares en formato y uso lo que nos permitirá aumentar las comparaciones entre ambas.

3.2 RECOPIACIÓN DE DATOS GENERALES

En primer lugar, una vez comprobado que todos los ayuntamientos hacen uso de las redes sociales se debe observar que ayuntamientos dan más visibilidad a las redes sociales a través de sus páginas web oficiales. Se hará un breve análisis comprobando cuales de ellas hacen mención de las redes sociales mediante enlace directo, el icono de la red social o el nombre de usuario.

Por otro lado, para realizar el análisis de ambas plataformas lo primero que debemos observar es el número de seguidores de cada cuenta y la interacción que tienen con la ciudadanía.

Además, se va a realizar una comparación en función del año en que cada cuenta fue creada, ya que no todos los ayuntamientos abrieron sus cuentas en el mismo periodo de tiempo. Podremos observar que algunas cuentas de Facebook o Twitter se crearon antes que otras, lo que conllevará ventajas y desventajas específicas que se explicarán en la sección de resultados.

La recopilación de datos para el caso de Facebook va a ser de manera manual durante todo el mes de junio de 2023. Esta recopilación se realizó en el plazo de una semana para luego poder obtener los resultados. Para Twitter, la recopilación se hizo a través de una página de análisis de datos. Las fechas seleccionadas para Twitter se centraron en la semana del lunes 21 de agosto de 2023 y del lunes 28 de agosto de 2023, es decir, la mitad del mes de agosto.

Se puede observar que hay una diferencia notable en la extracción de datos, los datos de Facebook se han obtenido de manera manual y los de Twitter a través de la página de análisis de datos, Tweet Binder. (Binder, T., & Abrego, J. (2020)). Esta distinción se debe, en primer lugar, al hecho de que las herramientas de análisis de datos previamente utilizadas para Facebook ya no están disponibles, pero dado que nuestra muestra es pequeña, hemos podido obtener los datos de Facebook de forma manual. En el caso de Twitter, el uso de la página de análisis de datos, Tweet Binder, nos permitirá extraer una cantidad mayor de datos, los cuales van a ser relevantes para la obtención de los resultados.

3.3 RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL ESTUDIO DE FACEBOOK

A través de Facebook se va a realizar un análisis individual de cada ayuntamiento.

Los datos se recopilaban manualmente debido a que la muestra es pequeña.

Lo primero de todo antes de realizar un análisis es identificar las métricas clave que se van a usar para obtener toda la información necesaria.

Métricas a analizar:

- Calificación de las cuentas: dentro de la cuenta de Facebook algunas cuentas tienen establecido un apartado donde los usuarios pueden aportar comentarios y publicaciones.
- Interacción: la interacción está relacionada con el número de “Me gusta”, comentarios y compartidos en las publicaciones. También se debe tener en cuenta si dejan a sus seguidores publicar en el muro de su página, esto también va a estar relacionado con el grado de interactividad de los ciudadanos con el ayuntamiento. Además hay que tener en cuenta que ahora ya no solo está la opción de “Me gusta” sino que se puede sustituir el clásico “Me gusta” por emoticonos que tienen otros significados como, “Me encanta”, “Me importa”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” o “Me enfada”. Estos últimos no se usan con la misma frecuencia que el “Me gusta”, por lo que finalmente solo se van a tener en cuenta los “Me gusta” a la hora de realizar el análisis y obtener los resultados
- Seguidores: número de seguidores. Teniendo en cuenta que no todas las cuentas pueden llegar a tener el mismo alcance debido al número de población.
- Media de publicaciones por día: cuantas publicaciones realiza cada ayuntamiento en un día.
- Respuestas: número de respuestas que reciben los comentarios que aportan los ciudadanos.
- Publicaciones más populares: identificar que publicaciones obtuvieron más alcance e interacción teniendo en cuenta el tema de la publicación. Esto se realizó (“de forma manual”) observando en las publicaciones de todo el mes cuales eran las que habían recibido más interacciones.

Una vez obtenidas las métricas vamos a calcular la popularidad, el compromiso, la viralidad y por último la participación.

Para realizar estos cálculos lo vamos a hacer a través de una tabla. La tabla ha sido extraída del Análisis del uso de Facebook a nivel municipal de Bonsón, Royo y Cambra.

Tabla 3.3.1.: Métricas para medir el grado de participación de Facebook.

Métrica	Forma de cálculo	Significado
Popularidad (P)		
P1	Nº publicaciones que gustan/ Total de publicaciones	Porcentaje de publicaciones que han gustado
P2	Total likes /Total de publicaciones	Número medio de likes por publicación
P3	$(P1 / \text{Nº seguidores}) * 1000$	Número medio de likes por publicación por cada 1000 fans
Compromiso (C)		
C1	Nº publicaciones comentadas/ Total publicaciones	Porcentaje de publicaciones comentadas
C2	Total de comentarios/ Total de publicaciones	Número medio de comentarios por publicación
C3	$(C1 / \text{Nº seguidores}) * 1000$	Número medio de comentarios por publicación por cada 1000 fans
Viralidad (V)		
V1	Nº publicaciones compartidas/ Total publicaciones	Porcentaje de publicaciones compartidas
V2	Total de publicaciones compartidas / Total publicaciones	Número medio de veces que la publicación es compartida

V3	$(V1 / N^{\circ} \text{ seguidores}) * 1000$	Número medio de veces que la publicación es compartida por cada 1000 fans
Participación (E)	$P2 + C2 + V2$	Índice de grado de participación

Fuente de la tabla: (Bonsón et al., 2018)

3.4 RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL ESTUDIO DE TWITTER

En primer lugar, la primera recopilación de datos se realizó de manera manual a través de los perfiles de cada cuenta de ayuntamiento, y consistió en registrar el número de seguidores.

Después para el análisis básico de Twitter se utilizaron las páginas oficiales de Twitter de todos los ayuntamientos para recopilar la siguiente información acerca de los tweets:

- Número de Tweets totales
- Tweets de texto, es decir, tweets en los que solamente se incluye texto sin contar con fotos o videos.
- Respuestas
- Retweets: Que consiste en compartir un tweet que ha realizado otro usuario antes como forma de mostrar su agrado.
- Enlaces e imágenes

En el contexto de este análisis, se ha empleado la página de análisis de datos conocida como Tweet Binder. Esta herramienta destaca por su capacidad para recopilar, analizar y visualizar datos y estadísticas relacionadas con hashtags, cuentas de usuario y términos de búsqueda específicos en la plataforma de Twitter.

Tweet Binder ofrece una variedad de opciones para sus usuarios, que van desde planes gratuitos hasta versiones de pago que proporcionan un mayor conjunto de datos y funcionalidades avanzadas. Sin embargo, durante la realización de este trabajo, se ha optado por utilizar los planes gratuitos disponibles en la plataforma. Se debe destacar que

estos planes gratuitos tienen una limitación ya que ofrecen un informe resumido que cubre hasta 200 menciones en los últimos 7 días. Esto puede resultar restrictivo en casos en los que se requiere un análisis más profundo de la actividad, A pesar de esta limitación, en nuestro caso no va a significar un gran problema debido a que la mayoría de cuentas analizadas no son cuentas demasiado grandes y por lo tanto no suelen alcanzar más de 200 menciones a lo largo de una semana. Solo habrá una excepción en uno de los ayuntamientos que explicaremos más adelante en el apartado de resultados.

El análisis que se ha llevado a cabo abarca la mitad del mes de agosto. Para ello, se han descargado los datos correspondientes a la semana del lunes 21 de agosto de 2023 y del lunes 28 de agosto de 2023.

4. RESULTADOS

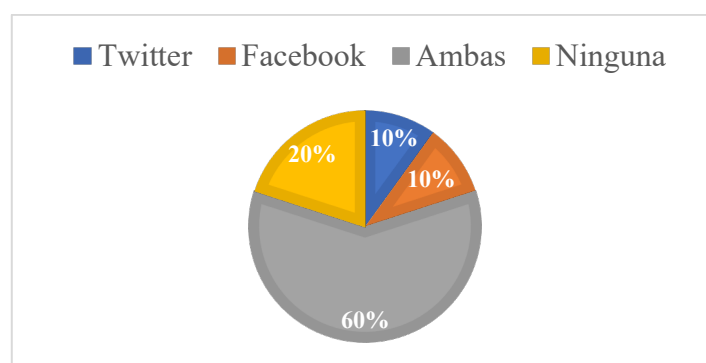
El análisis de los resultados anteriores nos ha permitido extraer las respectivas conclusiones en relación a ambas redes sociales.

4.1 RESULTADOS COMPARABLES DE AMBAS REDES SOCIALES

Gráfico 4.1.1.: Utilización del icono directo en las páginas web oficiales de los ayuntamientos.

En primer lugar, en el siguiente gráfico se va a mostrar que porcentaje de las redes sociales hacen presencia en las páginas web oficiales de cada ayuntamiento.

Hay que destacar la importancia de dar a conocer nuestras redes sociales en el mayor número de plataformas o páginas webs disponibles a través del icono directo que representa a cada red social.

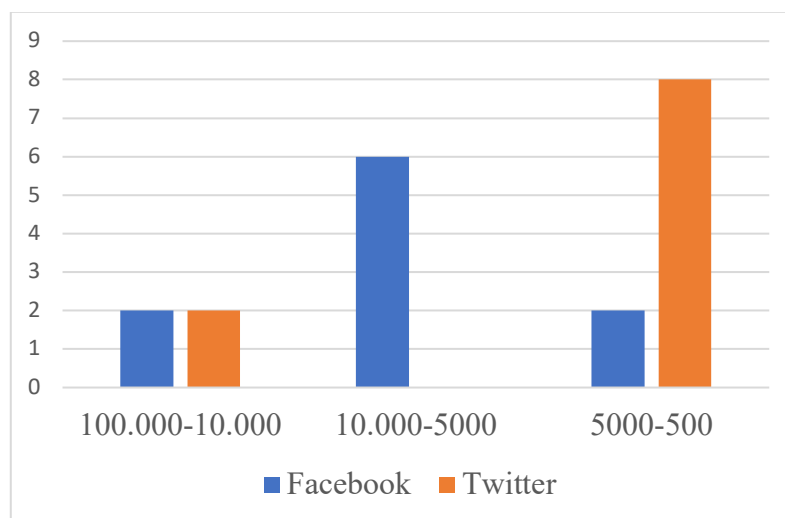


El motivo principal para dar importancia a una red social es atraer a la mayor cantidad posible de seguidores. El objetivo al mencionar las redes sociales es crear una comunidad, activa, grande y comprometida. Cuanto más interactúen los ciudadanos, más variadas serán las respuestas y el contenido. Además, estas cuentas se centran en compartir información, conocimientos y causas importantes relacionadas con el municipio, por lo que es esencial que estén presentes en diversos lugares, especialmente en la pantalla principal de la página web oficial de cada ayuntamiento. dar relevancia a una red social se debe a intentar atraer al mayor número de seguidores.

En el gráfico 4.2 se observa que de entre los diez ayuntamientos analizados, el 20% no incluye ninguna mención directa a redes sociales en su página web principal. Por otro lado, el resto de los ayuntamientos sí hace alusión a redes sociales a través del icono directo, aunque con variaciones en cuanto a las plataformas específicas mencionadas. Un 10% de ellos hace referencia exclusivamente a Twitter, otro 10% se enfoca en Facebook y un 60% hace mención de ambas redes sociales.

En resumen, establecer una presencia activa es esencial para el desarrollo, la formación de una comunidad sólida y el logro de objetivos generales. Esto posibilita que la plataforma alcance una audiencia más extensa, capte la atención de nuevos usuarios y ejerza una influencia positiva en la comunidad virtual en su conjunto.

Gráfico 4.1.2.: Número de seguidores de Twitter y Facebook

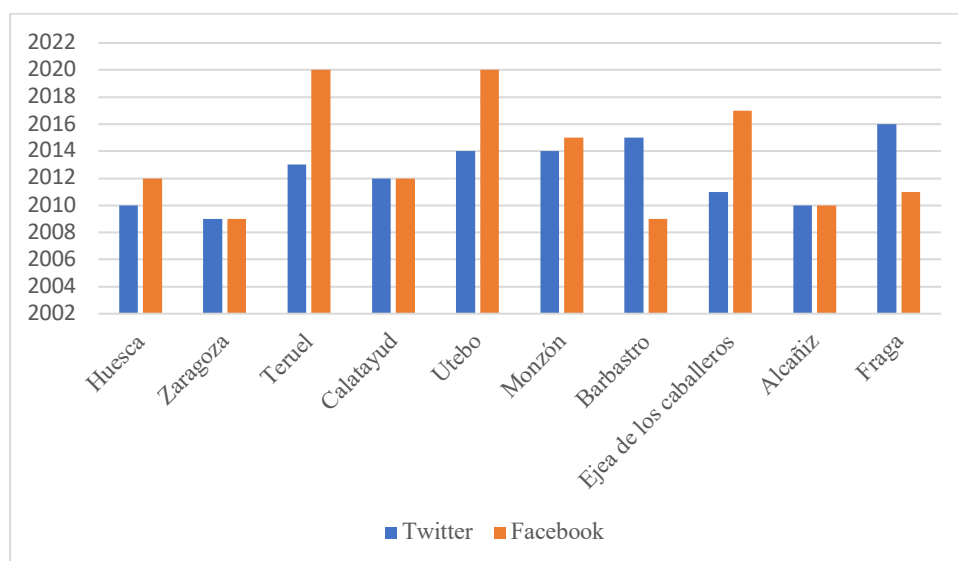


Para analizar el número de seguidores, se han acotado 3 rangos distintos para dividir a los 10 municipios. Se puede observar que, en general, Facebook lidera en cuanto al número de seguidores, ya que de las cuentas de Twitter analizadas, ocho cuentas tan solo tienen un número de seguidores de entre 5000 y 500.

En la mayoría de los casos se suele asociar el número de seguidores con el número de habitantes, es decir, el municipio que cuente con más habitantes será más fácil que obtenga un mayor número de seguidores. Pero siempre hay excepciones, como sucede con el Ayuntamiento de Teruel. El municipio de Teruel tiene un mayor número de habitantes que el municipio de Calatayud y en este caso Calatayud supera casi en 6000 seguidores en Facebook respecto a la cuenta de Facebook de Teruel.

Además en ambos casos debemos destacar las cuentas analizadas no pueden alcanzar el mismo número de seguidores que una cuenta normal de cualquier otro usuario. Esto se debe a que las cuentas de los ayuntamientos generalmente son seguidas por personas del propio municipio por lo tanto, por norma general, no obtendrán los mismos seguidores una cuenta de un municipio grande que de un municipio pequeño. Esto se verá reflejado más adelante por separado en los apartados de resultados de Facebook y de Twitter.

Gráfico 4.1.3.: Año de creación de ambas plataformas por parte de los ayuntamientos



Por último, vamos a analizar el año en que se crearon las cuentas de Facebook y Twitter. La fecha de creación de una cuenta es importante, por varias razones. En primer lugar, está relacionada con la autenticidad, ya que una cuenta más antigua tiende a tener más credibilidad y es más probable que alcance un mayor número de ciudadanos. Además, la antigüedad también aporta experiencia y aprendizaje de errores pasados. Pero también se debe tener en cuenta que la entrada en vigor entre ambas plataformas tiene una diferencia de dos años, siendo la entrada en vigor de Facebook en 2004 y la de Twitter en 2006. Esto quiere decir que en cierto modo Facebook tiene ventaja respecto a Twitter. En resumen, el año de creación puede proporcionar una valiosa información sobre la autenticidad, la historia y la trayectoria de la cuenta.

En el gráfico 4.1 se muestra que el 50% de los municipios crearon primero una cuenta de Facebook antes que de Twitter. El 30% crearon ambas cuentas a la vez y el 20% restante se creó Twitter antes que Facebook.

4.2 RESULTADOS DE FACEBOOK

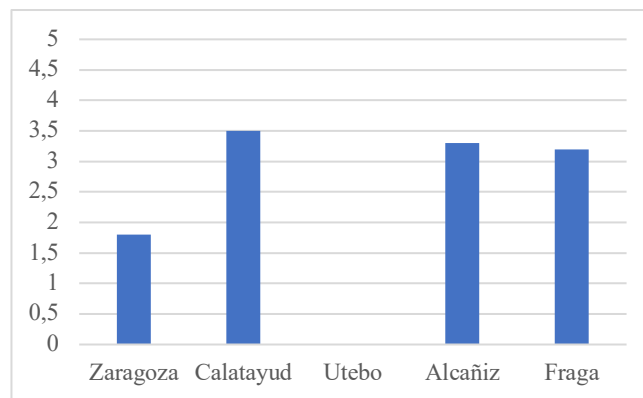
4.2.1 Actividad del ciudadano

En primer lugar, algunos de los ayuntamientos en su cuenta de Facebook, dentro del apartado de información tienen un apartado de calificación donde se permite a los usuarios dar opiniones para evaluar la cuenta en una escala de hasta cinco puntos.

Sin embargo, tan solo la mitad de los ayuntamientos han recibido calificaciones, por ello los otros cinco ayuntamientos de la muestra no aparecen en el gráfico porque directamente no han habilitado en su perfil la opción de que puedan ser calificados.

Gráfico 4.2.1.1.: Calificación obtenida en algunos ayuntamientos de la muestra

En el gráfico podemos observar los cinco ayuntamientos que han sido calificados en un rango de hasta 5 puntos. Además, cada uno ha recibido una serie de opiniones.



Encabezando la lista se encuentra Zaragoza, que tiene acumuladas la mayor cantidad de opiniones, alcanzando un total de 499. Le sigue Alcañiz con 68, Calatayud con 49 y Fraga con 30. Aunque Utebo tenga una calificación de 0 puntos, sí que ha recibido un total de 2 opiniones dentro del apartado de calificaciones.

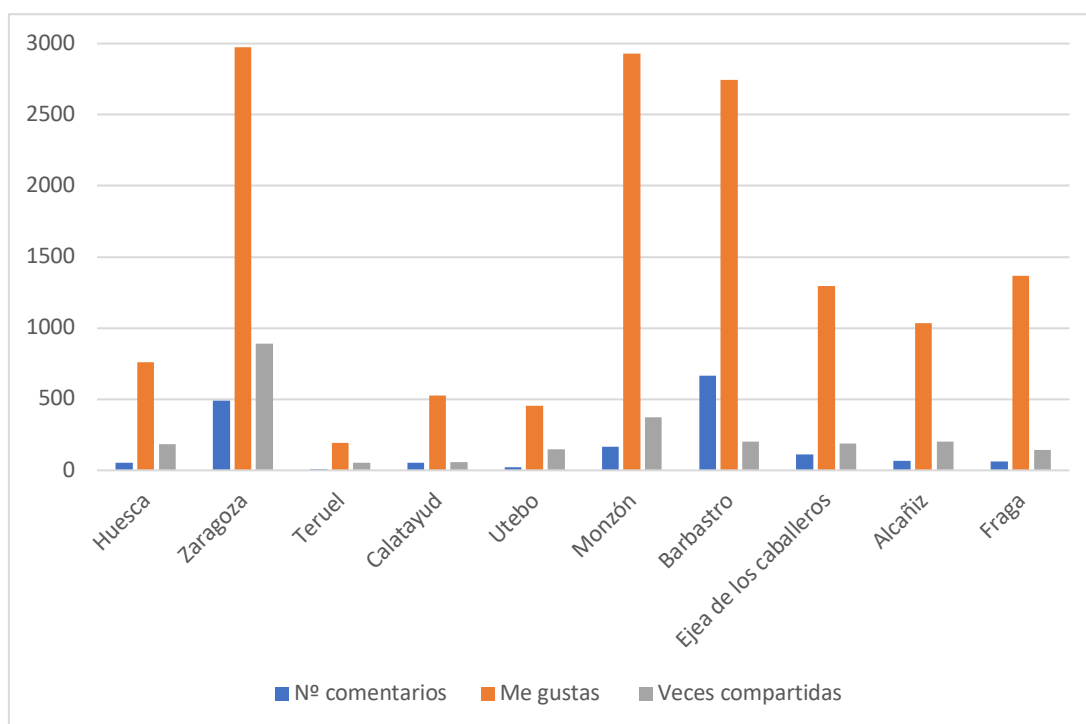
Contar con un alto número de calificaciones no necesariamente se traduce en una evaluación positiva, ya que gran parte de estas opiniones pueden estar compuestas por quejas expresadas por los ciudadanos debido a una gestión inadecuada por parte del ayuntamiento. Esto es especialmente evidente en el caso de Zaragoza, donde las opiniones son numerosas pero la calificación otorgada es notablemente baja.

En resumen, esta dinámica resulta sumamente beneficiosa y enriquecedora para los ayuntamientos, ya que esto les permite corregir posibles fallos y considerar atentamente las opiniones y sugerencias de la ciudadanía

Gráfico 4.2.1.2. Recuento de me gustas, comentarios y publicaciones compartidas

En el siguiente gráfico se puede ver la recopilación de información relacionado con la interacción en Facebook por parte de los usuarios. Ofrece un resumen conciso de estos datos, presentando un panorama general de las interacciones que tuvieron lugar a lo largo del mes.

Este resumen se basa en el recuento de tres aspectos clave: los comentarios, los “me gustas” y las veces que las publicaciones han sido compartidas en cada una de las cuentas de los ayuntamientos.



El objetivo del gráfico es resaltar las interacciones que son más populares y utilizadas por los ciudadanos. En primer lugar destacan los “me gusta”, seguidos por el número de comentarios y por último las veces que se comparte el contenido. Por lo tanto, sería importante que se revisará el contenido para hacerlo más atractivo, lo que podría incentivar a los usuarios a utilizar más la opción de compartir, permitiendo así llegar a un mayor número de personas.

4.2.2. Número de seguidores, así como el porcentaje que constituyen en relación con la población

Antes de comenzar con el análisis más detallado, es importante considerar en primer lugar el número de seguidores y personas que siguen las cuentas de cada ayuntamiento en relación con la población total de cada ayuntamiento.

Tabla 4.2.2.1: Tabla resumen del número de seguidores

	Seguidores	Población total	% seguidores
Total	103.911	884.208	11,8%
Media	10.391,1	88.420,8	31,7%
Mediana	7.015,5	18.265,5	35,9%
Mínimo	1.662	15.294	4,6%
Máximo	40.000	673.010	63,9%

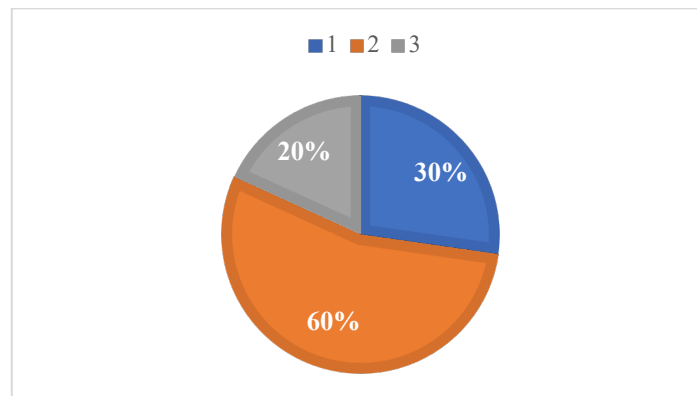
Al evaluar el número de seguidores, debemos tener en cuenta dos aspectos. En primer lugar, la antigüedad de la cuenta, y en segundo lugar, la población total del municipio. En la mayoría de las redes sociales, la ubicación desde la que se administra una cuenta no influye en la cantidad de seguidores, ya que cualquier usuario de la red, desde cualquier parte del mundo, puede seguirla. Sin embargo, en nuestro caso, debemos tener en cuenta que no estamos hablando de cuentas genéricas, sino de las cuentas de los respectivos ayuntamientos. Por lo general, a un ciudadano común no le interesa la red social de un municipio de no sea el suyo. Por lo tanto, para nuestro análisis, el número de habitantes de cada ayuntamiento que estamos examinando es un factor relevante.

La tabla muestra un resumen del número de seguidores, personas a las que siguen y el porcentaje respecto a la población total. En primer lugar podemos observar que la cifra de seguidores es mucho mayor que el número de personas a las que siguen. El número medio de seguidores de 10391. El ayuntamiento con un mayor número de seguidores es de 40.000, que corresponde Zaragoza, representando un 5,94% en relación con la población total. Este porcentaje es relativamente bajo en comparación con las otras cuentas debido a que la población de Zaragoza es considerablemente más alta. En contraste, el máximo porcentaje, que alcanza el 63,9%, corresponde a Barbastro, que a pesar de tener una población pequeña cuenta con un gran número de seguidores. Por otro lado, el porcentaje de seguidores más bajo respecto a la población total, corresponde a Teruel, con un 4,6% y con 1.662 seguidores.

4.2.3. Actividad de los ayuntamientos

Vamos a llevar a cabo un análisis de los acontecimientos que se desarrollan a lo largo de un mes, concretamente a través de la recopilación manual de datos correspondientes al mes de junio de 2023.

Gráfico 4.2.3.1. Media de publicaciones por día



En el gráfico podemos observar la frecuencia con la que los ayuntamientos han compartido publicaciones en sus plataformas diariamente a lo largo del mes. No todos los ayuntamientos suben el mismo número de publicaciones por día, por lo tanto aquí se puede ver reflejado su esfuerzo por querer mantener una comunicación activa y constante con la comunidad.

La mayoría de los ayuntamientos, concretamente el 60% de los analizados, han optado por compartir alrededor de dos publicaciones diarias en sus cuenta. Esta cifra representa una estrategia intermedia que permite mantener un flujo constante de contenido sin sobrecargar a la audiencia.

El siguiente grupo más grande, comprende el 30% de los ayuntamientos que han elegido realizar una publicación diaria. Esto se puede considerar como una estrategia más focalizada ya que se asegura que la comunidad siga recibiendo actualizaciones de manera regular.

Por último, un 20% de los ayuntamientos han decidido llevar a cabo una estrategia más intensiva, optando por realizar 3 publicaciones al día. Esta elección puede indicar un enfoque más detallado en el que se intenta abordar una variedad de temas, lo que a su vez

está relacionado con la necesidad de transmitir una amplia gama de información importante a la comunidad.

4.2.4. Temática de las publicaciones

En una red social que pertenece a un ayuntamiento se suelen tratar una variedad de temas relacionados con la comunidad local, la administración municipal y los servicios públicos.

De manera manual y por fuente de elaboración propia se ha observado que publicaciones a lo largo del mes han recibido más comentarios o me gustas.

Entre los diversos temas se han identificado ciertos tipos de publicaciones que consistentemente generan una gran significativa cantidad de interacciones por parte de los usuarios dependiendo del contenido y del tema al que se hace referencia.

Algunos de los temas más comunes son:

- Anuncios y eventos municipales
- Noticias locales
- Servicios municipales
- Participación ciudadana
- Campañas de concienciación
- Promoción turística
- Salud y bienestar

En primer lugar, uno de los tipos de publicaciones que tienden a recibir una mayor cantidad de “me gusta” y compartido son aquellos anuncios y eventos municipales que aportan información sobre ferias y fiestas locales. Esto se debe a que muchas localidades de las analizadas comienzan sus celebraciones en el mes de junio. Las ferias y fiestas locales suelen ser momentos de gran relevancia para los residentes por lo que los anuncios sobre la programación de actividades en estas festividades como conciertos, desfiles, competiciones deportivas, espectáculos y actividades culturales, a menudo generan una gran cantidad de interacciones positivas en forma de “me gusta” y número de veces compartidas. Además, hay que destacar que algunas de las cuentas han optimizado su

presencia en la plataforma al crear una sección dedicada solo para eventos. Es decir, en lugar de depender únicamente de las publicaciones, los ayuntamientos han optado por colocar los avisos y detalles de los eventos dentro de una sección específica en el apartado de información.

Otras publicaciones que también suelen recibir muchas interacciones son las relacionadas con campañas de concienciación. Estas campañas suelen abordar temas de seguridad vial, reciclaje o protección del medio ambiente.

La razón por la que este tipo de publicaciones reciben una alta tasa de interacciones puede ser debido al hecho de que estos temas afectan directamente a la vida cotidiana de los ciudadanos y al entorno en el que residen.

En el caso específico de Zaragoza, una de las publicaciones del mes logró captar la atención de la audiencia y recibir un alto número de interacciones. En esta publicación, el ayuntamiento de Zaragoza emitió un comunicado en el que se pedía a la comunidad que contribuyera a mantener una ciudad más limpia y ordenada. El enfoque se centró en la concienciación de aquellos ciudadanos que tienen mascotas, pidiéndoles que cumplan con su responsabilidad de recoger los desechos de sus mascotas y mantener así la ciudad libre de residuos.

Por último, otro tipo de publicaciones a destacar son las relacionadas con los equipos de gobierno y, en particular, con la presentación de nuevos alcaldes de los municipios. En general, cuando se produce un cambio en la dirección del gobierno local, ya sea través de elecciones o nombramientos, estas publicaciones suelen captar la atención de la comunidad de manera significativa. Esto se debe a que los cambios influyen en la vida de los ciudadanos y en la dirección futura de la comunidad.

En resumen, las publicaciones relacionadas con fiestas o ferias son las más efectivas en términos de interacciones positivas por parte de los usuarios.

En última instancia, esta información acerca de cuál es la temática más relevante aporta efectividad. Al comprender qué contenido resuena más con la comunidad, los ayuntamientos pueden ajustar su enfoque para brindar información relevante y valiosa, fomentar la participación ciudadana y fortalecer la conexión con la ciudadanía.

4.2.5. Métricas de participación ciudadana

Por último, para comprender la dinámica de la participación en redes de estos ayuntamientos, se han calculado una serie de métricas. Estas métricas son esenciales para evaluar el alcance y la resonancia del contenido publicado. Los detalles de estas métricas se presentan en la siguiente tabla, que nos va a proporcionar un desglose de los números y proporciones clave.

Tabla 4.2.4.1. Participación ciudadana

	P1	P2	P3	C1	C2	C3	V1	V2	V3	E
MEDIA	0,99	26,62	3,30	0,41	3,11	0,30	0,77	4,56	0,54	4,15
MIN	0,9	2,43	0,80	0,08	0,11	0,06	0,40	0,66	0,19	1,05
MAX	1	54,11	6,14	0,71	10,71	0,97	0,96	16,22	1,25	7,27

En la tabla 1, se puede apreciar que la acción que más destaca respecto a las demás y que es llevada a cabo con mayor frecuencia por los ciudadanos es de dar “me gusta”, representando un 99% de las publicaciones marcadas con un “me gusta” (P1). En términos promedio, cada publicación recibe un total de 26,62 “me gusta” (P2). La segunda acción más frecuente es la de compartir, que abarca un 77% (V1) de publicaciones que han sido compartidas entre los usuarios. En términos promedio, cada publicación ha sido compartida 4,56 veces (V2). La acción de comentar, es la menos usada por la ciudadanía, con solo un 41% de las publicaciones que reciben comentarios (C1), y un promedio de comentarios por cada publicación de 3,11 (C2). La baja frecuencia de uso de la función de comentarios sugiere que la participación ciudadana es limitada, a pesar de ser una gran oportunidad para expresar variedad de opiniones, como sugerencias, quejas y mejoras. Sería beneficioso que los ciudadanos se involucraran más en esta actividad. Además los ayuntamientos, podrían considerar modificar el enfoque de sus publicaciones o presentarlas de manera innovadora, con el objetivo de generar un mayor impacto emocional en los usuarios y, con ello, fomentar una mayor interacción en forma

de comentarios. Por último, la participación registra una media de 4,14. La cifra más baja corresponde a Huesca, mientras que la más alta se registra en Monzón. Es importante señalar que los municipios con mayor participación son aquellos con menor población. Aunque esto pueda parecer contradictorio, suele deberse a que en lugares con menos población existe una mayor cercanía con la ciudadanía en comparación con las grandes ciudades, lo que conlleva a una mayor implicación.

4.3 RESULTADOS DE TWITTER

4.3.1. Número de seguidores, así como el porcentaje que constituyen en relación con la población

De la misma forma que comenzamos con el análisis de Facebook, en primer lugar vamos a analizar el número de seguidores y personas que siguen las respectivas cuentas de los ayuntamiento además de la relación con la población total de cada ayuntamiento.

Tabla 4.3.1.1: Tabla resumen número de seguidores

	Seguidores	Población	% Seguidores
Total	124.466	884.208	14,1%
Media	12.446,6	88.420,8	10,6%
Mediana	2.050	18.265,5	8,9%
Mínimo	731	15.294	4,1%
Máximo	100.000	673.010	20,8%

La tabla nos ofrece un resumen detallado de los seguidores y personas a las que sigue cada cuenta de los ayuntamientos, así como el porcentaje en relación con la población total de cada municipio.

Respecto al número de seguidores, la media se encuentra alrededor de unos 12.447 seguidores. El valor mínimo registrado corresponde a la cifra de 731 seguidores, y ese

dato pertenece a la cuenta del Ayuntamiento de Monzón. Coincidentemente, el valor mínimo, 4,1% en términos de porcentaje con respecto a la población total de Monzón también corresponde al Ayuntamiento de Monzón.

Por el lado del máximo, tenemos una cifra que alcanza un total de 100.000 seguidores y corresponde al Ayuntamiento de Zaragoza. Zaragoza representa una cifra de 14,9% respecto a la población total de Zaragoza. Por lo tanto, es importante señalar como el porcentaje más alto en relación con la población no coincide con el ayuntamiento de Zaragoza como sucedía en el caso del mínimo que ambos coincidían. En este caso el porcentaje máximo corresponde al Ayuntamiento de Huesca con un 20,8%.

Esta discrepancia entre el número de seguidores y el porcentaje en relación con la población es un dato relevante. Indica que tener un número elevado de seguidores no necesariamente está ligado a tener un mayor porcentaje en comparación con la población total de cada municipio, como se evidencia en el caso de Zaragoza. A pesar de tener un gran número de seguidores, su población es mucho más elevada, lo que afecta el porcentaje relativo.

4.3.2. Análisis de los datos de Tweet Binder

Tabla 4.3.2.1. Tabla resumen del tipo de Tweet realizado por parte de los ayuntamientos en Twitter

	Tweets analizados	Tweets de texto	Respuestas	Retweets	Enlaces e imágenes
Huesca	342	13	93	158	99
Zaragoza	400	7	85	214	127
Teruel	83	0	15	6	70
Calatayud	30	0	11	12	8
Utebo	23	0	1	9	14
Monzón	193	0	2	11	182

Barbastro	169	0	10	14	148
Ejea de los caballeros	143	1	14	110	19
Alcañiz	15	0	1	8	6
Fraga	30	0	9	14	7

En esta tabla se puede observar un resumen de los principales datos que se han extraído a través de la página de Tweet Binder. Se han unido en una sola tabla la suma de las dos últimas semanas analizadas correspondientes al mes de agosto de 2023.

En primer lugar, es importante destacar que los tweets que se han analizado no pueden exceder el límite de 400 tweets debido a las limitaciones de Tweet Binder. Para la mayoría de las cuentas que se han estudiado no ha significado un problema esta limitación, ya que no han publicado más de 400 tweets en el periodo analizado.

Sin embargo, la situación es diferente para el caso de la cuenta del ayuntamiento de Zaragoza, ya que han superado ampliamente este límite. A pesar de que en la tabla se muestra un máximo de 400 tweets, esta cifra no refleja la realidad. Al hacer la búsqueda para extraer los datos, en este caso concreto se mostraba un ícono de alarma que indicaba explícitamente cuántos tweets han sido publicados pero no pueden ser analizados debido a la restricción, y ese número asciende a un total de 1.744 tweets.

Por lo tanto, se puede concluir que la densidad de tweets generados por la cuenta del Ayuntamiento de Zaragoza está muy por encima de las demás cuentas analizadas, es decir, en este caso su actividad es mucho más intensa y constante.

Tabla 4.3.2.2. Media del total de tweets analizados

Media	142,8
Mediana	113
Mínimo	15
Máximo	400

La tabla número 2 nos muestra el promedio total de tweets analizados durante la mitad del mes de agosto. Por otro lado, el valor mínimo pertenece al ayuntamiento de Alcañiz y el valor máximo a la cuenta del ayuntamiento de Zaragoza. Se debe hacer un apunte respecto a la media, porque como ya se ha comentado anteriormente el valor real de Zaragoza es de 1.744 tweets. Por lo tanto, si la media la realizamos con ese valor real en vez de, por defecto, hasta el tope que llega la página de análisis. Es decir, hasta 400. Si ahora se calcula la media con los 1.744, la media asciende hasta 277,2. Sin duda la subida de la media se debe todo gracias al elevado número de tweets que realiza Zaragoza en su cuenta.

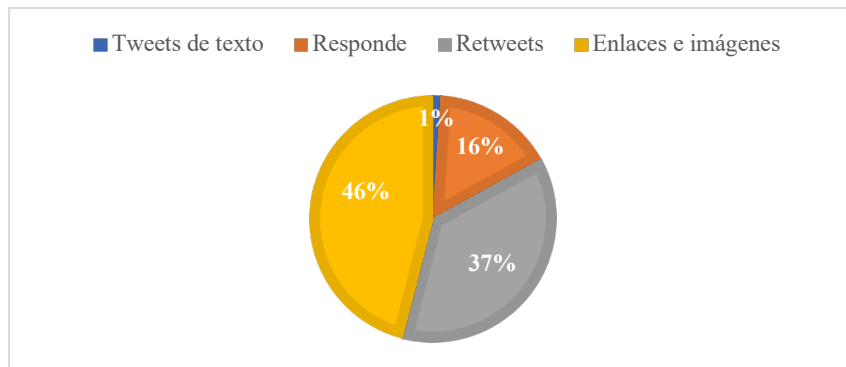
Ahora vamos a hacer un análisis del resto de la tabla 1, que corresponde a los distintos formatos que hay a la hora de realizar un tweet.

Dentro de los tweets debemos destacar que no todos los tweets son del mismo formato y además no todas las cuentas hacen uso de todos los tipos de formato. Por lo tanto, al igual que se muestra en tabla 1 vamos a dividir entre:

- Los tweets que solo contienen texto, que se tratan de los tweets más básicos
- Los tweets que incluyen imágenes adjuntas o enlaces a sitios webs, artículos o blogs.
- Respuestas a otros tweets originales
- Retweets que consisten en compartir tweets de otras cuentas porque pueden resultar importantes o interesantes.

Gráfico 4.3.2.1. Porcentajes de los tipos de tweets más utilizados

El siguiente gráfico presenta la distribución de porcentajes entre los distintos tipos de tweets que se pueden realizar en la plataforma.



En primer lugar, vamos a hacer una diferencia entre los tweets que son elaborados por la propia cuenta y por otro lado las respuestas a tweets originales, que corresponden a otros usuarios y los retweets.

Dentro de los tweets que elabora la cuenta de forma propia el formato más utilizado es el de los tweets que incluyen enlaces o imágenes, representando un 46% del total. Este tipo de tweets suelen ser tweets con la capacidad de atraer la atención del público de manera más efectiva en comparación con los simples tweets de texto. Incluir contenido visual o enlaces puede hacer que la información sea más atractiva para los usuarios, lo que a su vez conlleva a una mayor interacción.

Por otro lado, los tweets en los que solo aparece texto se pueden interpretar desde un aspecto negativo al ser tan poco utilizados, ya que pueden reducir el atractivo y la capacidad de interacción con la audiencia. Además, esto se puede ver representado en el porcentaje ya que tan solo representa un 1% del total de tweets. Este porcentaje corresponde a los ayuntamientos de Huesca, Zaragoza y Ejea de los Caballeros, es decir son los únicos que han optado por usar una estrategia de comunicación solamente basada en texto.

En cuanto a las respuestas que se realizan y retweets, los retweets es el segundo formato que más se utiliza. Con un retweet se trata de compartir un tweet de otro usuario porque te sientes de acuerdo o como una manera de mostrar apoyo. Además, en el momento que realizar el retweet se incluye el nombre del usuario original. Por último, el porcentaje de respuesta está en un 16%.

En conclusión, el contraste tan evidente entre la preferencia entre los tweets con contenido visual o enlaces frente a los tweets de texto plantea varios interrogantes acerca de cuál de

los dos resulta verdaderamente más efectivo para comunicarse con la ciudadanía. Más adelante en el apartado de conclusiones se tratará esta cuestión más a fondo.

Tabla 4.3.2.3. Media de tweets diferenciando por tipo de tweet

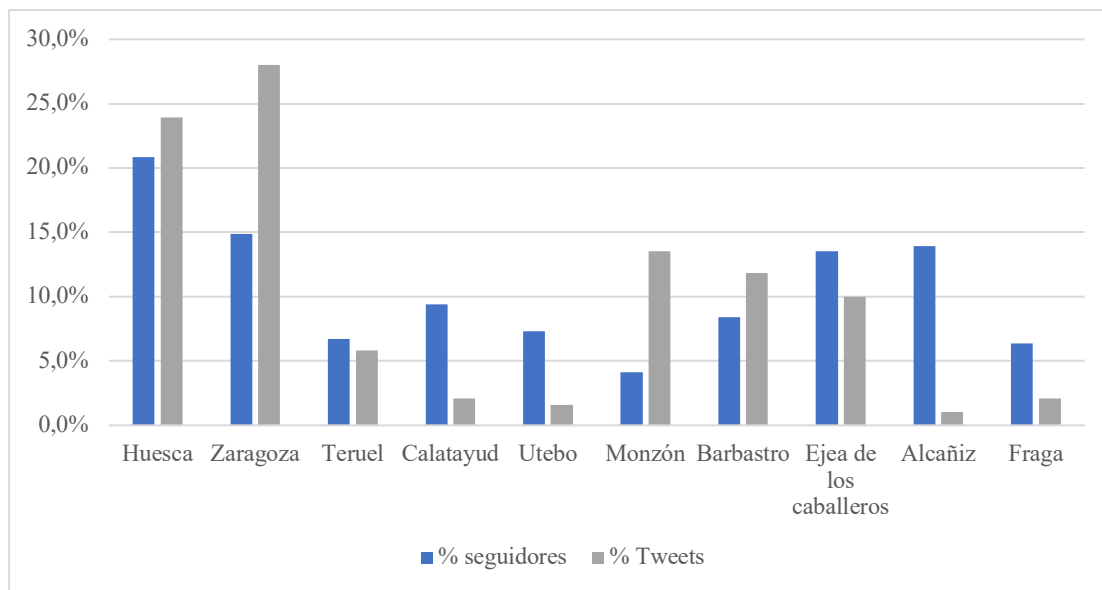
	Tweets de texto	Respuestas	Retweets	Enlaces e imágenes
Media	2,1	24,1	55,6	68,0
Mediana	0	10,5	13	44,5
Mínimo	0	1	6	6
Máximo	13	93	214	182

En la tabla 3 de igual manera que en la 2 hemos realizado un breve resumen de los promedios, la mediana, máximo y mínimo. Destacando la presencia de los tweets de contenido e imagen por encima de todos los demás.

Para concluir con el análisis, en el gráfico que se presenta a continuación, se ha representado de manera visual el porcentaje de todos los ayuntamientos acerca del número de seguidores y de los tweets realizados.

Gráfico 4.3.2.2. Porcentaje de seguidores y tweets

El gráfico muestra una comparación entre el porcentaje de seguidores y el porcentaje de tweets.



Se muestra en porcentaje ambas variables para que visualmente los seguidores no sobrepasaran muy por encima de los tweets. En el caso de los seguidores, número de seguidores con respecto al total de la población de cada municipio y con los tweets, número de tweets entre el total de tweets analizados.

Nos aporta una visión global y comparativa de cómo se distribuye la audiencia y la actividad en las cuentas que hemos analizado.

Comparando ambos porcentajes entre número de seguidores y porcentaje de tweets generados, se puede ver que en más de la mitad de los ayuntamientos de la muestra el porcentaje de tweets generados es inferior al número de seguidores de las cuentas. Esto implica que muchas de estas cuentas no están aprovechando al máximo su base de seguidores para generar contenido y proporcionar la información necesaria a la ciudadanía.

Sin embargo, en las cuentas de los ayuntamientos de Huesca, Zaragoza, Monzón y Barbastro si superan el número de tweets por encima de su base de seguidores. Esto quiere decir que tienen un mayor compromiso en comparación con el resto de las cuentas de los demás ayuntamientos. Mantienen una presencia más activa y proporcionar información de manera regular.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, vamos a comenzar a hacer las conclusiones respectivas de cada red social de manera individual y después aportaremos comparaciones entre ambas para concluir cual es más eficaz para transmitir información a la ciudadanía.

Por el lado de Facebook, es una plataforma muy dinámica y con una amplia gama de funcionalidades que permite a los ayuntamientos subir contenido de manera efectiva. Un aspecto positivo es que en la gran mayoría de las cuentas se nota una presencia activa y aportan contenido de manera diaria.

Sin embargo, surgen algunos problemas en cuanto a los temas de las publicaciones. No basta con subir contenido, sino que se trata de involucrar a los usuarios y captar su atención de manera que se sientan motivados a participar, ya sea a través de comentarios, aportando sugerencias, poniendo puntuación en el apartado de calificaciones o simplemente compartiendo sus puntos de vista. Este problema conlleva a que muchas veces el número de me gustas sea mucho más reducido en unas publicaciones que en otras y por lo tanto que el contenido no siempre capta el interés de la comunidad de una manera efectiva. De todas maneras, se debe recordar que este tipo de cuentas no se dedican exclusivamente a temas de entretenimiento o eventos, los cuales suelen ser muy atractivos para la audiencia. Por lo que deben lograr un equilibrio entre la divulgación de información oficial con la capacidad de generar interés y participación.

En cuanto a Twitter, es una plataforma totalmente distinta a Facebook pero que se puede aprovechar de la misma manera a la hora de intentar comunicarse con la ciudadanía. En primer lugar, todos los ayuntamientos publican tweets de manera habitual. Destacan los tweets de enlaces e imágenes ya que es una manera mucho más dinámica de aportar la información. Sin embargo, no solamente se debe destacar en un formato de tweets sino que deberían usarse todos los formatos de manera equitativa para aprovechar al máximo el rendimiento de la plataforma. En general se puede afirmar que tienen una presencia activa en la plataforma pero con mucho camino por recorrer y mejorar.

Ahora se va a comentar los aspectos tanto positivos como negativos en los que coinciden ambas redes sociales.

Comenzando con el número de seguidores, las cuentas de Facebook en la mayoría de las cuentas analizadas de la muestra cuentan con más seguidores que las de Twitter. Pero en este caso hay que destacar que el año de creación influye porque Facebook se abrió al público unos años antes que Twitter. Por lo tanto, se puede decir que Facebook tiene cierta ventaja respecto a Twitter porque los ayuntamientos que se crearon la cuenta en ese primer año, concretamente en 2004, pudieron empezar a obtener seguidores y acumularlos. Sin embargo, Twitter no se lanzó públicamente hasta 2006.

Pero ahora vamos a adentrarnos en si realmente es tan importante tener muchos seguidores. A veces se puede pensar que las cuentas con más seguidores son las que deben subir más publicaciones o publicar más tweets. En nuestro caso, al referirnos a cuentas de ayuntamientos da igual que nuestra comunidad sea pequeña, como puede suceder en algunos pueblos. Aunque nuestra comunidad en línea sea menor no por ello se debe dejar de aportar y de generar información.

Se debe tener en cuenta que el tema de las redes sociales puede ser un verdadero reto para los ayuntamientos de municipios más pequeños, pero es una oportunidad para innovar y encontrar formas creativas de involucrar a la comunidad.

Para concluir, hay que considerar de manera general cuál de las dos plataformas, Facebook o Twitter, es más efectiva para transmitir información a la ciudadanía. En aspectos generales, Facebook destaca por ser una plataforma sólida en la difusión de temas culturales y por su capacidad de viralizar contenido. Además, Facebook cuenta con una amplia variedad de emoticones que permiten expresar emociones a diferencia que Twitter no cuenta con ello. Sin embargo, Twitter se caracteriza por su manera clara y concisa de transmitir información, ya que los caracteres en un tweet son limitados. Es decir, es muy útil para difundir noticias de última hora y además mediante un retweet es la manera más rápida y sencilla.

No se puede expresar de manera clara que una plataforma se encuentre excesivamente por encima de la otra porque al ser distintas cada una destaca en unos ámbitos diferentes. Se puede afirmar que ambas reciben un uso diario por parte de todos los ayuntamientos seleccionados pero todavía queda mucho margen de mejora y progreso en el uso de las redes sociales, en nuestro contexto de participación ciudadana.

Las redes sociales se encuentran cada vez más integradas en nuestra vida cotidiana y se pueden aprovechar en muchos aspectos para fomentar la participación ciudadana. Por lo tanto es esencial que los ayuntamientos se esfuercen en mejorar y en adentrarse en este mundo para conducir hacia una participación ciudadana más activa y comprometida en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Bonsón, E., Royo, S., and Cambra, E. (2018). Análisis del uso de Facebook a nivel municipal. Una aplicación a municipios españoles. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 71, Junio 2018, pp. 85-120. *pp.12*

“Twitter Cambia de nombre y logo por X”. (2023, julio 24). Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2023/07/24/twitter-cambia-de-nombre-logo-x>

Criado, J. I., Pastor, V., & Villodre, J. (2017). Redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles. *Colección NovaGob Academia*, 2.

Binder, T., & Abrego, J. (2020). Tweet Binder. *Obtenido de Tweet Binder: <https://www.tweetbinder.com/blog/es/trending-topics-twitter>*.

Social, W. A. (2022). Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social.

Islas, O. (2019). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 105-126.

ANEXO

Tabla 1

Municipio	Población	Página web
Huesca	53305	https://www.huesca.es/inicio
Zaragoza	673010	https://www.zaragoza.es/sede/
Teruel	35900	https://sede.teruel.es/portal/
Calatayud	19776	https://www.calatayud.es
Utebo	18881	https://utebo.es
Monzón	17650	http://www.monzon.es
Barbastro	17214	https://barbastro.org
Ejea de los caballeros	17124	https://www.ejea.es
Alcañiz	16054	https://www.alcaniz.es
Fraga	15294	http://www.fraga.org