



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Web 2.0 y redes sociales: Acercando la administración local a la ciudadanía

Autora

Laura Pérez Lloret

Directoras

Sonia Royo
Ana Yetano

Facultad de Economía y Empresa
2015

Autora del trabajo: Laura Pérez Lloret

Directoras del trabajo: Sonia Royo y Ana Yetano

Título del trabajo: Web 2.0 y redes sociales: Acercando la administración local a la ciudadanía

Titulación a la que está vinculado: Grado de Administración y Dirección de Empresas

Resumen

El uso de la Web 2.0 y las redes sociales ha aumentado considerablemente durante los últimos años. En el sector público, estas herramientas contribuyen a la interactividad, la transparencia y a un gobierno abierto, por lo que resulta importante conocer si los ayuntamientos de las capitales de provincia españolas están aprovechando estos recursos y si lo hacen adecuadamente. Uno de los objetivos de este estudio se centra en conocer si estos municipios tienen presencia en algunas de las principales herramientas de la Web 2.0 (Facebook, Twitter, RSS y Youtube). En segundo lugar, se analiza de forma más detallada de qué manera utilizan Facebook y Twitter y si existe receptividad y diálogo con los usuarios. Los resultados obtenidos son muy heterogéneos y muestran que gran parte de los ayuntamientos analizados todavía no están suficientemente implicados con la utilización de estas herramientas. Además, en caso de tener presencia, en muchos casos no hacen un uso adecuado de las mismas o no logran captar la atención de sus ciudadanos, por lo que no se consigue interactuar con la ciudadanía.

Abstract

The use of Web 2.0 and social networks has increased considerably over the past years. Within the public sector, these tools help, indeed, to improve the interactivity with the citizen and to enhance the image of transparency and openness in the administration. Therefore, it is important to determine whether provincial Spanish capitals are taking advantage from these resources or not. One of the goals of this study is to ascertain whether these local governments are present on the main Web 2.0 tools (Facebook, Twitter, RSS and Youtube). The second part of the research provides a more in depth analysis on how municipalities use two of the most

important social networks, Facebook and Twitter, and whether an actual two-way communication is established with the citizen. The results obtained are very heterogeneous and show that the level of engagement of most local administrations with these tools is quite low. Furthermore, most of the cities with a public profile on the aforementioned networks misuse them or do not reach the interest of the citizens, which leads to a lack of interaction.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN	5
2.1. POSIBILIDADES DE LA WEB 2.0 Y REDES SOCIALES EN EL SECTOR PÚBLICO	5
2.2. ESTUDIOS PREVIOS	8
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3.1. MUESTRA Y ALCANCE DEL ESTUDIO	9
3.2. RECOPILACIÓN DE DATOS GENERALES.....	10
3.3. RECOPILACIÓN DE DATOS PARA EL ESTUDIO DE FACEBOOK.....	12
3.4. RECOPILACIÓN DE DATOS PARA EL ESTUDIO DE TWITTER.....	14
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
4.1 PRESENCIA Y UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 Y REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS AYUNTAMIENTOS.....	16
4.2. USO DE FACEBOOK EN LAS CAPITALES DE PROVINCIA	22
4.2.1. Actividad y receptividad de los ayuntamientos	22
4.2.2. Actividad del ciudadano	25
4.2.3. Resultados destacados	29
4.3. USO DE TWITTER EN LAS CAPITALES DE PROVINCIA	30
4.3.1. Resultados generales.....	35
CAPÍTULO V. LIMITACIONES, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXO	40

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La transparencia en la administración pública y el acercamiento de ésta a los ciudadanos resulta cada vez más importante. El desarrollo de las nuevas tecnologías Web 2.0 permite que el ciudadano esté informado en todo momento y además que se pueda comunicar con facilidad con el ayuntamiento. Por ello, el gobierno electrónico se está implantando en la mayoría de las ciudades y además, supone un coste reducido para la administración pública (Bonsón et al., 2015).

La investigación acerca de la adopción de las herramientas de la Web 2.0 en el sector público es todavía muy escasa, aunque está aumentando de forma muy notoria en los últimos años, puesto que resulta relevante conocer el nivel de uso de estas herramientas, sus beneficios y posibles aprovechamientos.

Más allá de analizar si las administraciones públicas tienen presencia en redes sociales o hacen uso de otras tecnologías, se debe conocer si las usan correctamente y las aprovechan eficientemente. Por ello, uno de los objetivos de este trabajo es conocer si los ayuntamientos de las capitales de provincia españolas tienen presencia en algunas de las principales herramientas de la Web 2.0 (Facebook, Twitter, RSS y YouTube) y si las hacen fácilmente accesibles al público.

Puesto que no existe un método generalmente aceptado para medir el uso que hacen los ayuntamientos de este tipo de herramientas, el segundo objetivo del estudio es recopilar datos acerca del uso que hacen de Facebook y de Twitter los ayuntamientos analizados, dado que son las redes sociales más utilizadas a nivel nacional. Resulta importante conocer si las administraciones públicas aprovechan estas redes y hacen un buen uso de ellas, pero además comprobar si la interacción que permiten con el ciudadano realmente se está produciendo y si existe receptividad. A partir de los resultados obtenidos por investigaciones como la realizada, los ayuntamientos y administraciones en general pueden evaluar el uso que hacen de estas tecnologías, compararse con entidades similares, y tomar las medidas adecuadas para tratar de mejorar sus líneas de actuación en la materia.

El resto del trabajo se estructura como sigue. En primer lugar se pondrá al lector en contexto, presentando los beneficios del uso de estas tecnologías en el sector público y resumiendo los principales trabajos previos, para facilitar la comprensión del estudio.

La segunda parte del trabajo presenta la metodología que se ha llevado a cabo para

conseguir los resultados que se expondrán y analizarán a continuación de manera detallada. Por último, se presentan las conclusiones del análisis llevado a cabo.

CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. POSIBILIDADES DE LA WEB 2.0 Y REDES SOCIALES EN EL SECTOR PÚBLICO

Durante la década de los 90, es decir, los primeros años de Internet, fue la etapa de la Web 1.0, en la cual la comunicación por esta vía era en una sola dirección. Esto significa que se podía publicar en Internet información únicamente de manera estática, siendo los usuarios meros consumidores (lectores) de dicha información.

Desde el año 2004 aproximadamente, la Web 1.0 se transformó en la conocida y actual Web 2.0, en la que los usuarios de Internet comienzan a ser también emisores de información y productores de contenido, permitiendo la interacción entre los internautas.

En 2009, Chu y Xu (véase Bonsón et al., 2012) realizaron un estudio basándose en 1.718 documentos relacionados con la Web 2.0 para explorar las dimensiones y las características de ésta. Los resultados principales fueron que la tecnología Web 2.0 es de los usuarios, creada por los usuarios y más importante, para los usuarios y que los términos esenciales en este contexto eran dinamismo, interacción, colaboración, participación y confianza.

Concretamente, la Web 2.0 se refiere a las nuevas herramientas interactivas utilizadas por los usuarios en la red, siendo las principales las que se van a enumerar y a explicar a continuación (Karkin, 2013):

- **Blogs:** Se trata de una página personal de uso muy sencillo, puesto que existen varias plataformas con plantilla diseñadas para crear tu propio blog. En éstos, los usuarios escriben sus publicaciones, normalmente llamadas *posts* y los lectores pueden publicar sus comentarios.
- **Wikis:** Son herramientas de trabajo colaborativo, es decir, páginas en las que los usuarios crean contenidos para explicar términos que pueden ser modificados por otros usuarios que deseen colaborar.
- **Marcadores sociales:** Los marcadores sociales sirven para organizar y almacenar contenidos publicados en Internet por categorías (llamadas

normalmente etiquetas o *tags*) de forma que posteriormente se pueda acceder a ellos de forma sencilla desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

- **Podcasting:** El podcasting consiste en la difusión de archivos multimedia de audio o vídeo (llamados *Podcast*) que se pueden descargar o reproducir online y a los que te puedes suscribir mediante sistemas RSS que se explicarán a continuación.
- **Tecnología RSS (*Really Simply Sindication*):** Es una manera de recibir en tu ordenador o en una página web, con la ayuda de un lector RSS, información actualizada automáticamente sobre páginas previamente seleccionadas, de forma que se evita tener que visitarlas de nuevo una a una para poder saber si se ha realizado alguna actualización.
- **Redes sociales:** Por último, las redes sociales se pueden considerar lo más innovador y utilizado en la actualidad. Existe una gran variedad de redes sociales con diferentes propósitos y funcionalidades, pero, en general, pueden definirse como sitios web en los que, a través de la creación de un perfil, se puede tener contacto e interactuar con otros usuarios y compartir y recibir información con ellos. Algunas de las más utilizadas son las siguientes:
 - Facebook, Tuenti y Google+ son redes sociales cuya función comenzó siendo principalmente la subida de fotos pero que han ido evolucionando, siendo ahora las redes más utilizadas para interactuar con otros usuarios. Entre sus opciones está hablar por chat, compartir con los usuarios archivos o links, o crear páginas con temas concretos que permiten a los usuarios opinar y comentar libremente. La primera es la red social más utilizada del mundo (véase Bonsón et al., 2014), siendo la segunda prácticamente de uso español y para adolescentes. Su principal finalidad es facilitar la interrelación entre los usuarios.
 - Twitter es una herramienta de *microblogging*, en la que se pueden publicar mensajes breves (hasta 140 caracteres), a los que se les puede añadir archivos multimedia o links para complementar la información. Es una de las maneras más útiles y directas para interactuar con los usuarios de todo el mundo.
 - YouTube y Vimeo son redes sociales desarrolladas para la subida de vídeos, de manera que se hacen totalmente públicos y se pueden compartir en otras redes sociales.

- Flickr, Instagram y Pinterest son ejemplos de redes sociales cuya función principal es la subida de fotos, con distintas opciones y variaciones en cada una de ellas.
- LinkedIn está más orientado al ámbito laboral, siendo una forma ampliamente reconocida de realizar conexiones y contactos profesionales.

La Online Business School (OBS, con sede en el Reino Unido) realiza diversos estudios sobre la materia, incluyendo las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial y en España. Del estudio de 2014 (OBS, 2014) se ha extraído que el 73% de la población española “online” (aproximadamente 17 millones de personas) utilizó mensualmente redes sociales y solamente el 8% dice no tener ninguna cuenta en redes sociales. También se dedujo del estudio que las redes sociales más utilizadas por los internautas españoles fueron Facebook (88%), Google+ (59%) y Twitter (56%). En los últimos 14 años, la audiencia online en el mundo ha aumentado un 741% y este gran aumento se debe a la aparición de las redes sociales en 2009 que, como ya se ha comentado anteriormente, podrían considerarse las herramientas online más utilizadas actualmente.

Esta gran afluencia de gente en redes sociales está siendo aprovechada sobre todo por las marcas para conectar con sus consumidores. Pero no solamente ellas pueden aprovecharlas, sino que las administraciones públicas también deberían utilizarlas. De esta manera, los ayuntamientos podrían conocer en tiempo real la opinión de sus ciudadanos y así evaluar la situación y mejorarla. De aquí nacen los conceptos de “Gobierno electrónico”, “e-Gobierno” o “Gobierno 2.0” (Bonsón et al., 2012), entre otros, cuyos principios básicos son facilitar la transparencia, la apertura y la colaboración, implicando al ciudadano en las labores del gobierno (del Moral, 2009).

Existen actualmente empresas que se dedican a gestionar la presencia en redes sociales de las administraciones públicas, como por ejemplo la empresa “Semic”, que se encarga de realizar un proyecto para la creación de estos nuevos canales de comunicación bidireccional entre la Administración y la ciudadanía ofreciendo una plataforma de web 2.0, que incluya presencia en redes sociales, blogs, *newsletters* y demás herramientas y una difusión de medios visuales y documentos (Semic, 2015).

2.2. ESTUDIOS PREVIOS

No existen estudios previos acerca de cómo los ayuntamientos de las capitales de provincia españolas se involucran en las redes sociales y hacen uso de estas. Sin embargo, sí que se han realizado estudios similares a nivel europeo.

El primero de estos trabajos (Bonsón et al., 2012) analizó las ciudades más grandes de 15 países europeos que representan el 85% de la población europea. El objetivo de este estudio era saber si los ayuntamientos de estas ciudades utilizan las nuevas tecnologías web 2.0 para incrementar la transparencia y la participación electrónica, abriendo así un diálogo corporativo. Se concluyó que, en general, el concepto de diálogo corporativo y el uso de la web 2.0 para promover la participación electrónica estaba poco desarrollado y que los niveles de presencia activa de redes sociales eran reducidos.

En 2014, Bonsón, Royo y Ratkai (2014) analizaron la misma muestra pero centrándose en Facebook esta vez, dada su popularidad entre los ciudadanos y usuarios de redes sociales. Se extrajo del estudio que el 73% de las ciudades analizadas tenían página oficial de Facebook en ese momento, aunque no se especifica en el caso concreto de las ciudades españolas. Se concluyó además, que en los casos analizados no había una relación entre el nivel de actividad del ayuntamiento y el nivel de implicación del ciudadano. En general, se puede concluir que en dos años hubo un fuerte incremento de la presencia de los ayuntamientos de la Unión Europea en Facebook, ya que en el estudio anterior (Bonsón et al., 2012) , la presencia era solamente del 17%. A pesar de ello, se especifica que no basta con tener presencia, sino que se necesita un mínimo de actividad que, en general, no se estaba llevando a cabo y que, además, los ciudadanos no tenían altos niveles de implicación con las páginas de los ayuntamientos.

En 2015 estos mismos autores han publicado otro estudio con la misma muestra (75 ciudades europeas) pero centrándose en el impacto que tiene el contenido compartido por los ayuntamientos en la implicación de los ciudadanos. Se comprobó en este estudio que los ayuntamientos europeos están utilizando Facebook para fomentar la participación ciudadana. A pesar de esto, se subraya la idea de que los ayuntamientos deben hacer mayores esfuerzos a la hora de compartir contenidos que puedan ser realmente interesantes para los ciudadanos (Bonsón, Royo y Ratkai, 2015).

Otros estudios similares se realizaron tomando como muestra 119 ciudades italianas (Agostino, 2012; Agostino, 2013). Al ser Italia un país de la Unión Europea y de características similares a España, se podría esperar que los resultados fueran parecidos.

El objetivo concreto de estos estudios era examinar el nivel de difusión de las redes sociales en los ayuntamientos italianos analizados y estudiar su efectividad en la implicación de los ciudadanos. Para ello, la autora se centró en Facebook y estudió el nivel de conocimiento de los ciudadanos de las páginas de Facebook de los ayuntamientos y su implicación en ellas. Una característica importante a tener en cuenta de este trabajo es que solo consideraba como páginas oficiales las que tenían un enlace directo desde la página web oficial del ayuntamiento. El primero de los estudios tomaba datos de 2012 (entre el 20 y el 28 de febrero) y se concluyó que el nivel de difusión de estas tecnologías era muy reducido todavía, habiendo solamente 26% de ayuntamientos con página oficial de Facebook. En cambio, el 92% de ellas tenía entonces una página o cuenta "no oficial" en Facebook (Agostino, 2012). En un estudio posterior (Agostino, 2013), esta autora se centró principalmente en calcular los niveles de conocimiento e implicación de los ciudadanos de las ciudades de la muestra. Los resultados muestran que en mayo de 2013, la media de conocimiento de los ciudadanos era un 4,19%, habiendo aumentado un 1,64% en un año, mientras que el nivel de implicación era de 3,66% y había disminuido un 0,54% en ese año.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

No existe un método único que permita medir de forma exacta la participación de los ayuntamientos en las herramientas de la Web 2.0 y la implicación de los ciudadanos en éstas. En este caso, se ha optado por intentar obtener datos lo más cuantitativos posible de manera que los resultados se pudieran analizar con técnicas estadísticas de forma lo más clara y objetiva.

3.1. MUESTRA Y ALCANCE DEL ESTUDIO

El trabajo empírico se ha realizado sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 y redes sociales por parte de las capitales de provincia de España, para obtener una panorámica de su uso a nivel nacional en un país europeo y poder realizar una comparativa entre estas ciudades. Por tanto, la muestra está formada por las 50 capitales de provincia españolas (Ver [Anexo Tabla 1](#)).¹

¹ Ceuta y Melilla no han sido consideradas en el estudio por ser ciudades autónomas con costumbres y características muy distintas y que, por tanto, podrían distorsionar los resultados.

Una vez elegida la población objeto de estudio, se debía decidir qué herramientas de la Web 2.0 eran las adecuadas para medir el nivel de implicación de los ayuntamientos y de sus ciudadanos. Para ello, se realizó una búsqueda de las herramientas utilizadas por diez ayuntamientos de distintas capitales de provincia españolas de diversas características para deducir cuales eran las más utilizadas por la administración pública. Los resultados fueron variados, pero se pudo extraer que Twitter, Facebook, YouTube, Wikipedia y RSS son utilizados por la mayoría. Tal y como se ha comentado anteriormente, Wikipedia es una red en la que cualquier usuario puede aportar información de un tema, no implica que sea el propio ayuntamiento el que haya realizado esta página y resulta complicado medir el nivel de implicación de la ciudadanía. Por lo tanto, esta herramienta fue descartada para el estudio. Finalmente, el análisis se basó en el nivel de utilización de Twitter, Facebook, YouTube y RSS.

3.2. RECOPILACIÓN DE DATOS GENERALES

El primer paso fue determinar si los ayuntamientos elegidos contaban con este tipo de herramientas. Además, se consideró importante saber si las hacían visibles, puesto que es un signo de intento de implicación con la ciudadanía. Con el fin de cuantificar estos resultados, se creó una tabla en una hoja de cálculo y se asignaron valores en función del resultado; que se transformarían posteriormente en porcentajes que facilitarían la comparación global de cada ayuntamiento. Concretamente, si un determinado ayuntamiento contaba con una cuenta de Facebook o Twitter y además, contaba con el icono de acceso directo en su página web oficial, obtendría un total de 4 puntos por cada una. En el caso de RSS y YouTube, la puntuación sería de 2 puntos como máximo cada una. La diferencia de puntuaciones se debe a que las dos primeras redes sociales se consideran, tal y como se han descrito, mucho más interactivas, con mucha más afluencia de ciudadanos y, sobre todo, por permitir participar a los usuarios de manera sencilla, directa e interactiva. En cambio, en YouTube la información va suministrada simplemente a través de vídeos, que se pueden comentar, y RSS solo permite un flujo de información unidireccional por parte del ayuntamiento. En el caso de no hacer uso de alguna de estas herramientas, la puntuación sería de 0 puntos. Si teniendo presencia en las mismas, éstas no estuvieran publicadas en la página web oficial de manera clara con un enlace directo o similar, la puntuación se reduciría a la mitad en cada caso (2 puntos para Twitter o Facebook y 1 punto para YouTube o RSS). En el caso de que el acceso

directo a estas plataformas no apareciera en la página web oficial, se realizó una búsqueda a través de Google con palabras clave (nombre de la plataforma y nombre del ayuntamiento). La visibilidad de las redes analizadas en la página web oficial se ha valorado positivamente puesto que se considera un paso sencillo para facilitar la implicación del ciudadano en las mismas.

Cabe destacar que lo que realmente se ha considerado es que la cuenta fuera una cuenta oficial del ayuntamiento de manera que los resultados fueran comparables. Muchas ciudades disponen de distintas cuentas en cada plataforma para distintos departamentos o áreas del ayuntamiento, como podría ser, por ejemplo, turismo. Especialmente, en el caso de Madrid, al ser la capital y una ciudad muy grande, consta de distintas cuentas para cada distrito además de para distintos departamentos, por lo que no tiene una cuenta general del ayuntamiento. Añadir además que, varias capitales de provincia no tienen una presencia oficial del ayuntamiento en su conjunto, sino cuentas del departamento de participación ciudadana o similar. No obstante, por el hecho ya comentado de la comparación, no fueron tomadas en cuenta más que las que hacían referencia al ayuntamiento en general.

Esta recopilación de datos se realizó en el plazo de una semana, concretamente entre el 3 y el 10 de marzo de 2015, para lograr el mayor grado de comparabilidad posible. Con estos datos se ha calculado el porcentaje de ayuntamientos que utiliza cada herramienta y el nivel de implicación que tiene cada ayuntamiento en el uso de las herramientas de la Web 2.0 y redes sociales.

Además, se incluyó el campo de "Población" como variable en el estudio para facilitar ciertos resultados y comparaciones que se comentarán durante el trabajo. Este dato se refiere al número de habitantes en cada capital de provincia en 2014, que se han extraído de la página web del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es).

Además de los resultados extraídos con los datos comentados anteriormente, se consideró importante analizar con mayor grado de profundidad cómo utilizaban los ayuntamientos las redes sociales Facebook y Twitter, ya que, como se ha comentado anteriormente, son las plataformas que permiten una comunicación más directa y fluida entre el ayuntamiento y la ciudadanía. A continuación detallamos la metodología concreta empleada en estos dos casos.

3.3. RECOPILACIÓN DE DATOS PARA EL ESTUDIO DE FACEBOOK

El uso de Facebook por parte de los ayuntamientos se analizó en el plazo de dos días (26 y el 27 de marzo de 2015), puesto que la actividad en este tipo de redes puede variar muy rápidamente y los datos no serían comparables si el plazo de recopilación de datos hubiera sido muy amplio.

Los datos se recopilaron utilizando la herramienta <http://likealyzer.com/>², que permite analizar, de forma gratuita, cualquier página de Facebook para que sus creadores puedan saber si están utilizándola de manera correcta. Esta herramienta ofrece mucha información, de la cual se seleccionaron los *ítems* más interesantes de cara a los objetivos de este trabajo. Depende de la actividad de la página y del número de las publicaciones realizadas por día, los resultados se pueden basar en un número diferente de publicaciones, aunque según se publica en su página web, la mayoría de las veces el cálculo se basa en las 25 publicaciones más recientes, por lo que llevar a cabo el análisis de las páginas web en un mismo momento del tiempo resulta fundamental, tal como se ha comentado anteriormente. Los distintos *ítems* analizados fueron divididos en dos grupos, tal como se muestra a continuación.

Un primer conjunto de *ítems* mide la actividad del ayuntamiento y su receptividad hacia la actividad de los ciudadanos:

- Media de publicaciones por día: Se trata del número de publicaciones medio que realiza el ayuntamiento en esta red social. No basta solo con tener la página abierta sino que es necesario también realizar actividad en ella para que el ciudadano se involucre y participe.
- ¿Dejan publicar?: Si la respuesta a esta pregunta es que sí, el ayuntamiento permite a sus seguidores realizar publicaciones en el muro de su página, por lo que sería un indicador del grado de interactividad que permite el ayuntamiento que el ciudadano tenga con él.
- Índice de respuesta: En el caso de que los seguidores puedan publicar, es importante que los ayuntamientos interactúen con el ciudadano y contesten a las

² <http://likealyzer.com/es/faq> Esta plataforma está desarrollada por Meltwater, una empresa con diversos premios cuyo objetivo es ayudar a las empresas en todo lo relacionado con las redes sociales, por lo que la información que se extrae de la página es fiable.

publicaciones que realizan. Por tanto, este *ítem* permite medir si los ayuntamientos se muestran receptivos con sus seguidores.

- Tiempo de respuesta (en minutos): Las páginas deben estar activas y no descuidar a sus seguidores. También se consideraría una forma de medir la receptividad.
- Tipo de publicaciones. También se ha tenido en cuenta el tipo de publicaciones que se realizan: porcentaje de fotos, videos, links o texto. No se considera demasiado relevante aunque es interesante que los contenidos de la página sean variados para que los ciudadanos no se cansen.

El segundo grupo de *ítems* permite medir la actividad del ciudadano:

- Número de "Me gusta": También conocido como *likes*, número de seguidores o fans. Indica qué cantidad de usuarios han indicado que les gusta la página del ayuntamiento, demostrando así el conocimiento de esta y su implicación.
- PTAT: Siglas de "People talking about this", en español, "gente hablando de esto". Se refiere a la cantidad de personas que realmente están hablando del ayuntamiento a sus contactos y se mide con el número de *likes*, comentarios de las publicaciones o el hecho de ser compartidas, las respuestas a las fotos, menciones de la página, número de veces que la página está etiquetada, entre otros (Agostino, 2012).
- Grado de compromiso (%): Se trata del cociente entre "PTAT" y el número de "Me gusta" de la página, por lo que mide el compromiso y participación de los seguidores con los contenidos publicados en la página.
- Me gusta, comentarios y publicaciones compartidas: Indica la media de actividad que tienen las publicaciones que realiza el ayuntamiento en cada publicación.
- Publicaciones de los fans: En el caso de que el ayuntamiento permita dejar comentarios en su muro de Facebook, éste *ítem* mide con qué frecuencia realizan los fans este tipo de publicaciones.
- Por último, se han calculado dos magnitudes más, poniendo en relación dos de los *ítems* anteriores con la población de cada municipio, que hemos denominado "conocimiento" e "implicación". El nivel de "conocimiento" se ha calculado como el número de *likes* dividido por la población de la ciudad, por lo que sería un indicador del porcentaje de ciudadanos que son seguidores de la página de

Facebook de su ciudad, lo que facilita la comparación de los datos. El nivel de " implicación" se ha calculado como el PTAT dividido por la población, por lo que es un indicador del porcentaje de habitantes que realmente tienen actividad en Facebook con el ayuntamiento de su ciudad.³

3.4. RECOPILACIÓN DE DATOS PARA EL ESTUDIO DE TWITTER

Al igual que en Facebook, es importante que la recopilación de datos se haga en un intervalo de tiempo reducido, por lo que se realizó en tres días, entre el 7 y el 9 de abril de 2015.

En primer lugar, se utilizaron las propias páginas de Twitter de los ayuntamientos para medir la información básica. La información extraída es la siguiente:

- *Tweets*: Se trata del número de publicaciones realizadas por el ayuntamiento. Trata de medir la implicación de los ayuntamientos en esta red social.
- *Seguidores* (o *Followers*): Es el número de usuarios de Twitter que sigue la cuenta del ayuntamiento. Al igual que el número de *likes* para el caso de Facebook, es un indicador de si los ciudadanos están interesados en la actividad del ayuntamiento.
- *Usuarios siguiendo* (o *Following*): A diferencia del ítem anterior, se trata del número de personas a las que el ayuntamiento sigue. Indicaría una mayor interactividad entre el ayuntamiento y la ciudadanía.
- *Favoritos*: Mide el número de *tweets* favoritos que ha marcado el ayuntamiento. Mide por una parte el uso que le da el ayuntamiento a la red social y por otra parte la interactividad con otros usuarios, con la limitación de que no tienen por qué ser ciudadanos.

Por otra parte, también se utilizaron diversas herramientas que proporcionan datos de nuestro interés. En concreto, la página <http://foller.me/>⁴ y <http://www.tweetstats.com/>⁵.

³ Estos indicadores tienen la limitación de que realmente la actividad puede ser generada por gente que no resida en el municipio ya que la participación en redes sociales está abierta a todos los usuarios de las mismas con independencia del lugar de residencia. A pesar de ello, su significado resulta mucho más representativo que los Me gusta y PTAT.

⁴ Foller.me ha sido desarrollada por Konstantin Kovshenin, un desarrollador de WordPress que ha trabajado como desarrollador de software (<https://kovshenin.com/about/>).

⁵ Tweetstats ha sido creada por Damon Cortesi, un especialista en desarrollar aplicaciones relacionadas con Social Media.

De la primera página se obtuvo el primer indicador mencionado a continuación, mientras que de la segunda se trajeron todos los demás:

- Porcentaje de tweets con menciones: Este indicador mide el porcentaje de tweets con menciones que realiza la cuenta del ayuntamiento, lo que proporciona información acerca de la interactividad del ayuntamiento con sus seguidores, ya que les está nombrando en sus publicaciones.
- Densidad de tweets al mes: Se trata del número medio de tweets publicados mensualmente por cada ayuntamiento en su cuenta de Twitter.
- Densidad de tweets por día: Parecido al anterior, proporciona el dato del número medio de *tweets* diarios publicados por cada ayuntamiento. Tanto este ítem como el anterior se consideran valiosos ya que si se compara el número total de tweets entre los ayuntamientos no se estaría teniendo en cuenta la fecha de creación de cada una de las cuentas, mientras que con estos indicadores la información es totalmente comparable.
- Porcentaje de respuestas: Se trata del porcentaje de respuestas que realiza el ayuntamiento a los ciudadanos. El número de menciones es importante, pero las respuestas indican mayor interactividad, puesto que significa que realmente están hablando con la gente y respondiéndoles.
- Porcentaje de *retweets*: Mide el porcentaje de *tweets* del ayuntamiento que son *retweets* y así facilita la medición de la interactividad.
- Además, tal y como se realizó con Facebook, se añadió un ítem más poniendo en relación la actividad con la población del municipio y que hemos denominado "porcentaje de seguidores". En este caso, el nivel de conocimiento se ha calculado dividiendo el número de seguidores por el número de habitantes de la ciudad, por lo que sería un indicador del porcentaje de ciudadanos que son seguidores de la cuenta de Twitter de su ciudad, lo que facilita la comparabilidad de los datos.
- Asimismo también se ha dividido por la población del municipio el número de cuentas a las que sigue la cuenta oficial del ayuntamiento, para facilitar la comparabilidad de este dato, que se ha denominado "porcentaje siguiendo". En este caso, se mide cómo interactúa el ayuntamiento con sus ciudadanos y si intenta acercarse a ellos con la red social Twitter.

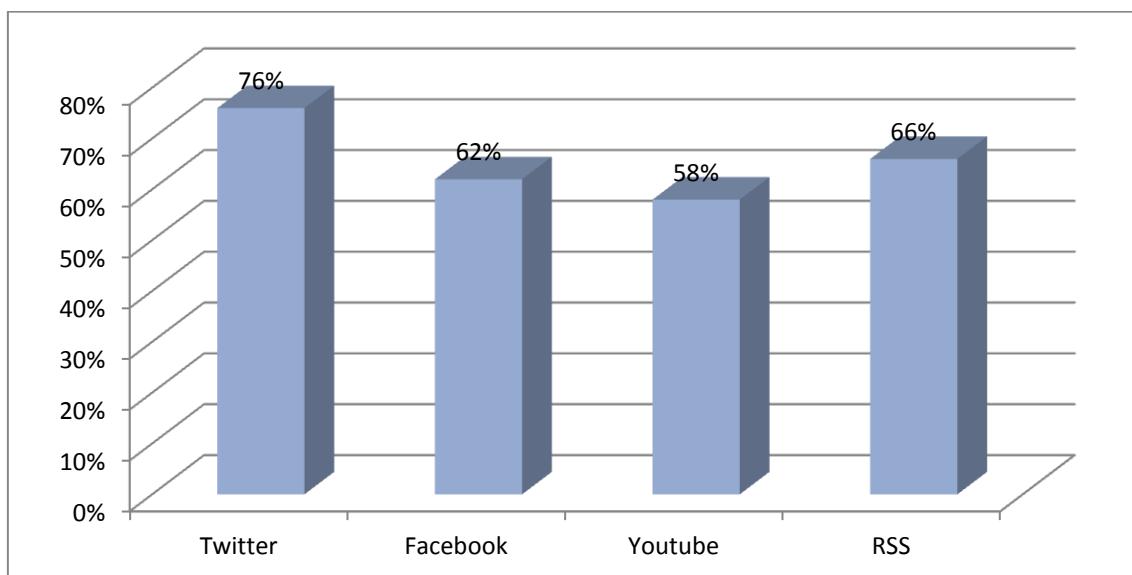
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tal como se ha indicado en la sección anterior, el trabajo empírico realizado ha permitido obtener datos muy variados sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 y redes sociales en las capitales de provincia españolas. El análisis de estos datos ha permitido extraer conclusiones generales acerca de la utilización de estas herramientas por parte de los ayuntamientos y también conclusiones más específicas acerca del uso que hacen los ayuntamientos de sus cuentas de Facebook y Twitter (considerándose las redes sociales más importantes de cara a interactuar con los ciudadanos) y el nivel de interacción existente con la ciudadanía.

4.1 PRESENCIA Y UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 Y REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS AYUNTAMIENTOS

El primer objetivo era obtener una panorámica del nivel de utilización de estas herramientas por parte de las capitales de provincia, en concreto, el nivel de uso de Facebook, Twitter, YouTube y RSS.

Gráfico 4.1.1.: Porcentaje de presencia de los ayuntamientos en redes sociales y uso de RSS.



Tal y como se muestra en el gráfico 4.1.1., la herramienta más utilizada por los ayuntamientos de las capitales españolas es Twitter con un 76% (38/50), siguiéndole RSS con un 66% (33/50), Facebook con un 62% (31/50) y, por último, YouTube con un

58% (29/50). Estos resultados se consideran bastante positivos, ya que más de la mitad de las ciudades de la muestra utilizan las cuatro herramientas de social media analizadas. Además, debemos tener en cuenta que en este trabajo sólo hemos tenido en cuenta las cuentas oficiales genéricas del ayuntamiento. Por tanto, el uso real de estas plataformas cubriendo todo el abanico de posibles cuentas es algo mayor.

Es importante apreciar el alto porcentaje de ayuntamientos que utiliza Twitter, una de las redes sociales que más favorece la interactividad entre usuarios. Más adelante se realizará un análisis más detallado de su nivel de uso. Este resultado concuerda con los resultados de Bonsón et al. (2012), que identifican a esta red social como la más difundida entre las principales ciudades europeas.

El nivel de adopción de Facebook ha resultado ser más bajo de lo que cabría esperar teniendo en cuenta que también se trata de una red social muy interactiva y que tiene más opciones que Twitter. No obstante, cabe esperar que esta cifra vaya creciendo con el paso del tiempo conforme las administraciones públicas conozcan las ventajas que estas sencillas herramientas de bajo coste en términos de transparencia y participación ciudadana.

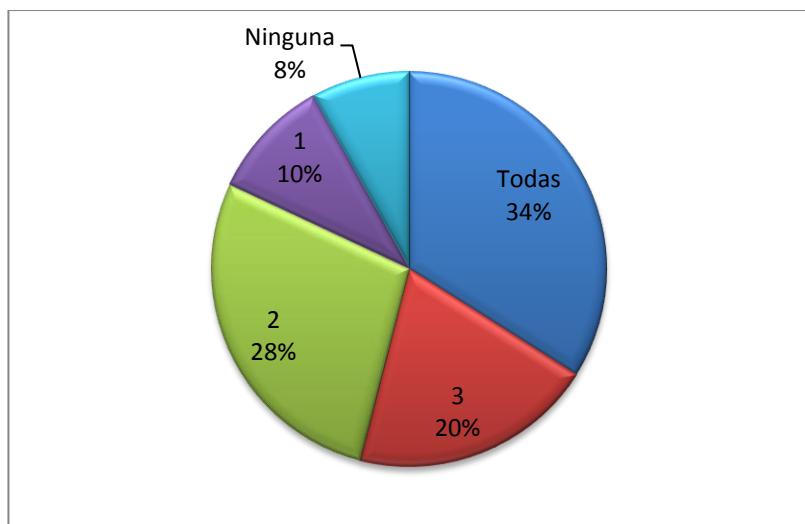
Además, se considera que a estas alturas de la evolución de la red, todos los ayuntamientos deberían disponer del servicio de RSS para mantener a sus ciudadanos permanentemente informados de las noticias o eventos de su interés sin necesidad de crearse una cuenta en una red social o acudir permanentemente a la web municipal para ver si se ha publicado algo nuevo. Además, esta herramienta tiene la ventaja de que se pueden crear diversos canales temáticos para que el ciudadano/entidad pueda recibir actualizaciones únicamente de los temas que más le interesan (ofertas de empleo, eventos, convocatorias de subvenciones, etc.).

Por último, los resultados en cuanto a YouTube, que presenta el nivel más bajo de adopción (58%), eran esperables ya que no se trata de una red que pueda aportar mucha información a los ciudadanos más allá de algún vídeo y que se utiliza más de cara al área de turismo. Además, la producción de estos vídeos resulta más costosa que la producción de los contenidos que suelen divulgarse en las otras plataformas (texto o imágenes, normalmente).

En cuanto al número de herramientas utilizadas por los ayuntamientos analizados, el gráfico 4.1.2. muestra que un 34% de los ayuntamientos utiliza las cuatro herramientas de social media analizadas y que, en cambio, solo el 8% de los ayuntamientos no cuenta con ninguna (La Coruña, Guadalajara, Palencia y Teruel). Los datos arrojan que más de

la mitad de los municipios (un 58%) están utilizando dos o tres de las herramientas analizadas, lo cual es un indicativo de el elevado grado de aceptación que han tenido estas herramientas por parte de las capitales de provincia españolas.

Gráfico 4.1.2.: Número de herramientas utilizadas por los ayuntamientos

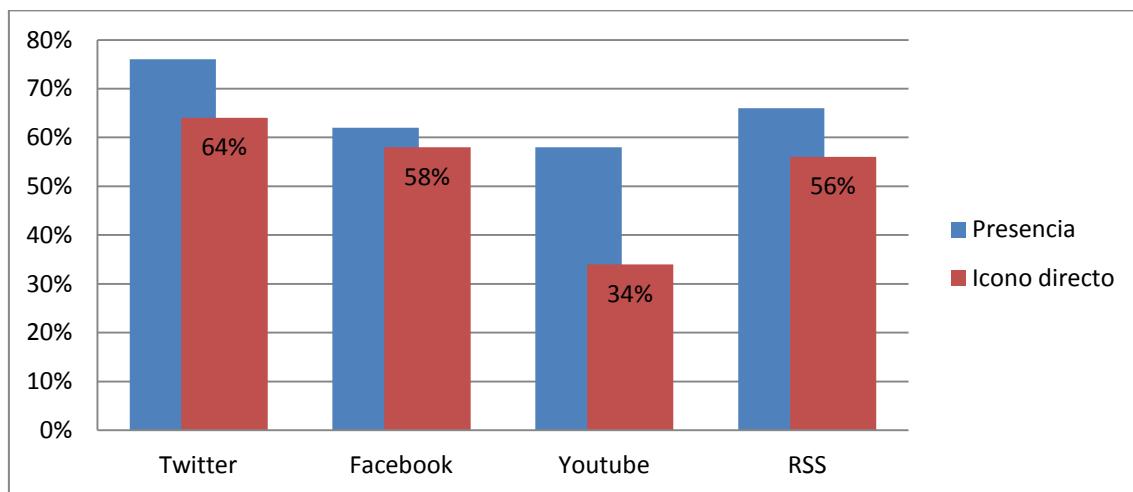


Ya que no hay datos para comparar, ni del año actual en países similares, ni de España en años anteriores, el estudio más similar que podemos tomar como punto de referencia es el de Bonsón et al. (2012), que analizaba el uso de este tipo de herramientas por parte de los 5 municipios más grandes de los 15 primeros países miembros de la Unión Europea (tomando datos referidos a febrero y marzo de 2010). Comenzando con Twitter, el porcentaje se reducía al 32%, en el caso de Facebook era aún menor, habiendo solo el 16% de páginas de ayuntamientos, en YouTube representaba el 29,30% y por último, el 77,30% de los municipios analizados tenían RSS o Atom⁶. En nuestro trabajo se aprecian porcentajes muy superiores, pero este trabajo ya no puede tomarse como punto comparativo, por haber transcurrido 5 años desde que se llevó a cabo el análisis.

No solamente es importante ver si estas herramientas están difundidas entre los ayuntamientos, sino también si se hacen fácilmente accesibles a los ciudadanos con iconos o accesos directos desde la página oficial y principal del propio ayuntamiento.

⁶ Atom es una herramienta muy similar a RSS, pero que no se ha encontrado en los casos analizados.

Gráfico 4.1.3.: Comparación de la presencia en herramientas 2.0 con su ícono directo en la página web principal del ayuntamiento



El gráfico 4.1.3. muestra claramente que, en todos los casos, el número de iconos de acceso directo es menor que la presencia de la herramienta en sí. Es decir, algunos ayuntamientos están haciendo uso de estas herramientas, pero no las vinculan desde su página web, lo que dificultará que los ciudadanos puedan tener conocimiento de su existencia. Además, el no tener un acceso directo desde la página web oficial del ayuntamiento podría perjudicar la credibilidad de la página en las redes sociales, ya que podría ser considerada como una presencia “no oficial”.

En Italia también se han llevado a cabo algunos estudios acerca del uso de este tipo de herramientas (Agostino, 2012, 2013). Ya se ha comentado que, Agostino realizaba el estudio considerando como oficiales los perfiles que dispusieran de acceso directo en la página oficial del municipio. Tomando como referencia el estudio de 2013, por ser más reciente, el 45% de los municipios italianos analizados tenían Facebook, el 32% tenía Twitter y el 34% de ellos tenía YouTube. En total, un 46% de los ayuntamientos no hacían uso de ninguna de las redes sociales analizadas, un porcentaje muy elevado en comparación con los resultados obtenidos en esta investigación para las capitales de provincia españolas.

En cambio, si se consideran los datos de páginas no oficiales, según Agostino el 92% de los municipios italianos ya tenía Facebook en 2013, un 63% tenía Twitter y un 43% tenía YouTube. Estos resultados dejan en mal lugar a España, ya que, en el caso de Facebook, la diferencia es de 34 puntos porcentuales. En el caso de las otras dos redes sociales, los resultados no son tan diferentes pero, aún así, por el transcurso del tiempo,

cabría haber esperado que España hubiera superado los porcentajes de adopción obtenidos por los municipios italianos.

A partir de los primeros datos sobre nivel de adopción de las distintas herramientas, se ha elaborado un ranking con las ciudades de la muestra, tal y como se explicaba en la sección de metodología. Los porcentajes obtenidos por cada ayuntamiento pueden variar desde el 0% (ninguna herramienta utilizada y, por lo tanto, ningún acceso directo), hasta el 100% (que significa que el ayuntamiento cuenta con Facebook, Twitter, YouTube, RSS y sus respectivos accesos directos en su página principal).

Tabla 4.1.1.: Puntuación de los ayuntamientos

Ciudad	Puntuación	Ciudad	Puntuación
Alicante	100%	Huelva	67%
Castellón	100%	Logroño	67%
Huesca	100%	Murcia	67%
Lérida	100%	Zamora	67%
Oviedo	100%	Ávila	58%
Palma de Mallorca	100%	Barcelona	50%
Palmas de Gran Canaria	100%	Jaén	50%
Salamanca	100%	Sta. Cruz de Tenerife	50%
San Sebastián	100%	Bilbao	42%
Vitoria	100%	León	42%
Badajoz	92%	Toledo	42%
Málaga	92%	Cádiz	33%
Sevilla	92%	Segovia	33%
Soria	92%	Almería	25%
Tarragona	92%	Pamplona	25%
Zaragoza	92%	Granada	17%
Burgos	83%	Lugo	17%
Cáceres	83%	Madrid	17%
Córdoba	83%	Santander	17%
Gerona	83%	Valencia	17%
Ourense	83%	Pontevedra	8%
Valladolid	83%	Coruña	0%
Albacete	67%	Guadalajara	0%
Ciudad Real	67%	Palencia	0%
Cuenca	67%	Teruel	0%

Diez de los 50 ayuntamientos analizados han obtenido una puntuación del 100%, lo cual es un porcentaje bastante elevado. Es importante también resaltar que el 66% de los ayuntamientos "aprueba", es decir, pasa el umbral de puntuación del 50%. Aún así, 17

ayuntamientos (34%) tienen unas puntuaciones menores al 50%, lo cual es un dato manifiestamente mejorable. De estos, 4 ayuntamientos obtuvieron una puntuación del 0%.

A partir de las puntuaciones obtenidas por cada municipio se quiso comprobar si los intervalos escogidos para las puntuaciones guardaban relación con el número de habitantes de cada ciudad. Se demostró, tal y como se va a explicar a continuación, que en general, mayor población no implica mayores puntuaciones como cabía esperarse⁷.

Concretamente, los diez primeros puestos, que corresponden con una puntuación del 100% corresponden a Alicante, Castellón, Huesca, Lérida, Oviedo, Palma de Mallorca, Palmas de Gran Canaria, Salamanca, San Sebastián y Vitoria que corresponderían respectivamente al puesto 11º, 24º, 48º, 30º, 17º, 8º, 9º, 28º, 21º, 15º en términos de población para las capitales de provincia (según los datos del INE referidos a 2014). Se puede comprobar que los puestos son variados, pero no corresponden a las mayores urbes del país. Esto podría deberse al hecho ya mencionado de que únicamente se han tenido en cuenta para el estudio las páginas oficiales genéricas del ayuntamiento, dejando de lado otro tipo de cuentas que pudiera tener el ayuntamiento para distintos departamentos o fines más concretos. De haber incluido cualquier tipo de cuenta dentro de este estudio, los porcentajes obtenidos habrían sido mayores y los rankings podrían haber variado considerablemente.

En cambio, los cuatro últimos del ranking, que corresponderían a las puntuaciones de 0%, son La Coruña, Guadalajara, Palencia y Teruel, que ocupan los puestos 14, 39, 42 y 50 en términos de población. Con la excepción de La Coruña, las otras tres ciudades sí que se encuentran entre las más pequeñas de las analizadas en lo que a número de habitantes se refiere.

Tratándolo desde el otro punto de vista, las diez capitales de provincia más pobladas de España fueron, según datos de 2014 y de mayor a menor: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Murcia, Palma de Mallorca, Palmas de Gran Canaria y Bilbao. Los puestos en el ranking de puntuación de estas ciudades corresponderían a los siguientes, respectivamente: 43, 31, 45, 13, 16, 12, 28, 6, 7 y 34. Es decir, que tal y como se ha comentado, las mayores ciudades de la muestra, en general, no ocupan las

⁷ Diversos estudios han puesto de manifiesto la existencia de relaciones positivas entre el tamaño del municipio y el grado de adopción y desarrollo de las nuevas tecnologías (véase, por ejemplo, Pina et al., 2009).

primeras posiciones del ranking elaborado ni parece existir un patrón de comportamiento en función del número de habitantes.

Tabla 4.1.2.: Resultados de la correlación de Pearson

Población		Porcentaje
	Correlación de Pearson	-0,113
	Sig. (bilateral)	0,435
	N	50

Fuente: Programa SPSS con datos de los resultados

A parte de este análisis preliminar, se quiso comprobar que realmente no había una relación en términos estadísticos entre la implicación del ayuntamiento en redes sociales y el número de habitantes del municipio. Para ello se calculó el índice de correlación de Pearson (véase tabla 4.1.2.), cuyo resultado fue que había una correlación negativa aunque estadísticamente no significativa y, por lo tanto, se concluye que no existe relación entre la puntuación obtenida por el municipio y su población.

4.2. USO DE FACEBOOK EN LAS CAPITALES DE PROVINCIA

Sería conveniente que los ayuntamientos aprovecharan la red social más utilizada en España para acercarse a sus ciudadanos. A partir de los resultados presentados en esta sección se pretende analizar en mayor detalle de qué manera utilizan los ayuntamientos su cuenta oficial en Facebook y si hay grandes diferencias entre los distintos ayuntamientos. A lo largo de este apartado, es importante tener en cuenta que se tiene la limitación de no tener información acerca de los mensajes privados que puedan recibir y contestar.

4.2.1. Actividad y receptividad de los ayuntamientos

Una vez que se tiene presencia en redes sociales, se debe hacer uso de estas, por lo que se va a medir si los ayuntamientos tienen actividad en su cuenta de Facebook y son receptivos con los usuarios.

La media de publicaciones que realiza el ayuntamiento ayuda a saber si el ayuntamiento pone de su parte para que el ciudadano interactúe con su página de Facebook. En la muestra analizada, tal como muestra la tabla siguiente, la media de publicaciones por día es de unos 9 mensajes, lo cual puede considerarse un nivel medio de actividad bastante elevado.

Tabla 4.2.1.1.: Tabla resumen del número medio de publicaciones diarias realizadas por los ayuntamientos en Facebook

Media publicaciones/día	
Media	9,17
Mediana	3,18
Mínimo	0,88
Máximo	79,71
Desv. Típ	18,64

Entre los ayuntamientos de las capitales de provincia españolas, se observa que existe el caso de Salamanca que no llega a publicar, de media, ni un *post* diario, y por otra parte hay casos con números muy elevados como es el de San Sebastián cuya publicación media diaria es de 79,71. Este último dato se consideraría incluso excesivo ya que puede cargar a los seguidores con demasiada información diaria, de manera que finalmente no se interesaran por las publicaciones y así no hubiera interacción alguna, que es una de las principales finalidades de crear una página en cualquier red social.

Por otra parte, se ha querido tener en cuenta si los ayuntamientos dan permiso a sus seguidores para publicar en su muro, de manera que la interacción sea más abierta al público. Los resultados muestran que más de la mitad de los ayuntamientos (51,61%) permiten esta opción, mientras que el resto la mantienen restringida. Este porcentaje nos indica que, por el momento, los ayuntamientos españoles no están tomando un enfoque realmente *abierto* que favorezca la participación de los ciudadanos. En el trabajo de Bonsón *et al.* (2015) sobre ayuntamientos europeos, la cifra ascendía al 76%.

Una vez que los usuarios publican en el muro del ayuntamiento, los responsables municipales deberían responderles, ya que para eso están poniendo a su disposición la opción de poder participar en su página de Facebook. Según los datos extraídos con *LikeAlyzer*, Gerona destaca entre el resto con un 40% de índice de respuestas, a pesar de no ser un porcentaje muy elevado. La media del total de ayuntamientos no alcanza el 16%, habiendo cifras muy bajas y otras que la herramienta que mide los resultados calificó como "fatal" en lugar de con un porcentaje, dando a entender que los resultados eran mínimos. Teniendo en cuenta que, tal como se comentará más adelante, los datos de participación del público en general no son muy elevados, y, por lo tanto, en principio sería relativamente sencillo contestarles, los porcentajes de respuesta deberían

ser mucho más elevados. No obstante, debemos tener en cuenta que a la hora de medir el número de respuestas existe una limitación importante, ya que un *like* en la publicación del ciudadano podría servir en ciertos casos como respuesta y este tipo de respuesta no se tiene en cuenta dentro de los resultados extraídos.

Además, se ha tenido en cuenta el tiempo que ha tardado el ayuntamiento en responder a las publicaciones del público. Según el experto en Social Media Lucas Aísa (2015), el tiempo que se consideraría correcto para responder a un usuario es de 30 minutos y como máximo de 2 horas. Según los datos extraídos, los tiempos medios de respuesta en la muestra analizada resultan muy elevados, salvo en el caso de San Sebastián que es solamente de 7 minutos. En el resto de los casos, el tiempo mínimo es 230 minutos (casi 4 horas) y se alcanza el máximo en 6.772 minutos (algo más de cuatro días y medio), por lo que no cumplen las expectativas de los ciudadanos y, por lo tanto, no están utilizando correctamente los recursos con los que cuentan⁸. Además, en el tiempo de respuesta también se han encontrado resultados calificados por *LikeAlyzer* como "Mal", que se podría entender como una falta de respuesta o un número demasiado elevado. Por este motivo, no ha podido ofrecerse una cifra media de tiempo de respuesta.

Se ha medido además, qué tipo de publicaciones realiza cada ayuntamiento, distinguiendo entre fotos, vídeos, *links* (que se refiere a enlaces a otras páginas web) y comentarios. Para este análisis se han excluido tres ayuntamientos (Ciudad Real, Gerona y Huelva) por falta de resultados o resultados fallidos, por lo que se analizarán el resto, recogiendo un resumen de los resultados en la tabla 4.2.1.2..

Tabla 4.2.1.2.: Tabla resumen del tipo de publicaciones realizadas por los ayuntamientos en Facebook

	Fotos	Vídeos	Enlaces	Comentarios
Media	55,30%	8,98%	37,35%	19,34%
Mediana	58,30%	8,30%	25%	12,50%
Mínimo	4,20%	4,20%	4,20%	4,20%
Máximo	91,70%	25%	100%	100%
Desv. Típ	27,92%	6,32%	31,15%	22,90%

⁸ Estas cifras también deben tomarse con cautela, ya que los usuarios pueden enviar un comentario a cualquier hora y día de la semana, y los ayuntamientos tienen unas horas de atención al público claramente definidas, por lo que si un ciudadano envía un comentario el viernes por la tarde, por muy diligente que sea el ayuntamiento a la hora de responder, la respuesta se demorará como mínimo al lunes por la mañana.

Se concluye de estos resultados que lo más publicado en Facebook por los ayuntamientos son fotos, seguidas de enlaces, comentarios en forma de texto y, por último, vídeos. Los resultados de Bonsón et al. (2015) concluían que las fotos son el tipo de publicación que más participación provoca por parte de los ciudadanos, por lo que en general, los ayuntamientos parecen haber tomado una estrategia adecuada al promover este tipo de publicaciones. Se observa también en la tabla que dos ayuntamientos utilizan únicamente un tipo de publicación. En el caso de los enlaces, se trata de Cuenca y en el de los comentarios es Albacete. Además, la mayoría de las publicaciones del ayuntamiento de Valladolid son fotos, alcanzando el máximo de 91,70%. A este respecto indicar que en estos casos sería recomendable fomentar mayor variedad de publicaciones, de cara a tratar de dinamizar las conversaciones y no cansar a los seguidores.

4.2.2. Actividad del ciudadano

En primer lugar se analizarán los resultados relacionados con los "Me gusta", el PTAT y sus correspondientes porcentajes en función de la población (véase la Tabla 4.2.2.1.).⁹

Tabla 4.2.2.1.: Tabla resumen de los Me gusta y PTAT y los porcentajes que representan sobre la población

	Me gusta	Conocimiento	PTAT	Implicación
Media	5.758,26	3,29%	631,97	0,36%
Mediana	3.723	2,31%	238	0,17%
Mínimo	313	0,18%	21	0,02%
Máximo	38.222	15,21%	3.514	3,67%
Desv. Típ	7.525,02	3,45%	856,19	0,66%

El número medio de "Me gusta" resulta bastante elevado pero en cambio, el porcentaje de conocimiento medio es bastante bajo. Lo mismo ocurre, aunque con valores más

⁹ Existe una limitación en el cálculo de estos parámetros y es que se ha calculado el valor de conocimiento e implicación a partir del número de habitantes de cada ciudad para hacerlo más comparable, pero el número de *likes* y de PTAT no tiene por qué limitarse a personas que viven en la ciudad. Una de las ventajas de Internet es que cualquier persona, con independencia de la ubicación, puede acceder a la información disponible, por lo que muchos de los seguidores de las cuentas del ayuntamiento de Barcelona, por poner un ejemplo, pueden residir en cualquier ciudad del mundo.

reducidos con el número de PTAT y la implicación que tienen los ciudadanos, cuyo valor medio es inferior al 1%.

A pesar de que el máximo número de "me gusta" sea bastante elevado (38.222 seguidores), esta cifra se corresponde a Las Palmas de Gran Canaria y solo se traduce en el 10% de la población de esa ciudad. Este último dato (el nivel de conocimiento) resulta más importante que el primero (número de "me gusta") y está superado únicamente por Soria, que representa el máximo de "conocimiento" (15,21% de la población), teniendo solamente 6.010 *likes*.

El número de PTAT en general es muy reducido (con una media de 632 personas). La ciudad que presenta la mayor cifra en ese indicador es Cáceres con 3.514 PTATs, que corresponde con el mayor porcentaje de "Implicación" (3,67% de la población). Estos resultados reflejan niveles de implicación extremadamente bajos, siendo el mínimo número de PTAT 21 personas en Ciudad Real que corresponde con un 0,03% de la población. Los porcentajes más bajos de implicación los obtienen Albacete, Orense y Palma de Mallorca, donde solo el 0,02% de la población participa en los diálogos creados en torno a la página oficial de Facebook de su ayuntamiento.

Se puede destacar a simple vista que los intervalos de resultados han sido muy amplios en los parámetros estudiados. Concretamente, existe una variabilidad muy grande en términos absolutos, es decir, en el número de *likes* y de "PTAT" que se refleja en los valores de la desviación típica sobre todo, y comparando el valor de la media con el de la mediana. En el caso de los porcentajes sobre la población, denominados conocimiento e implicación, también se aprecia que hay una gran diferencia aunque menor que en términos absolutos. En cuanto a estos dos últimos indicadores, se observa que los resultados son bastante reducidos y principalmente el de implicación, siendo tanto la media como la mediana valores muy bajos (menores al 0,5% en ambos casos).

Gráfico 4.2.2.1.a.: Resumen gráfico del conocimiento y la implicación de los ciudadanos con las páginas de Facebook de sus ayuntamientos

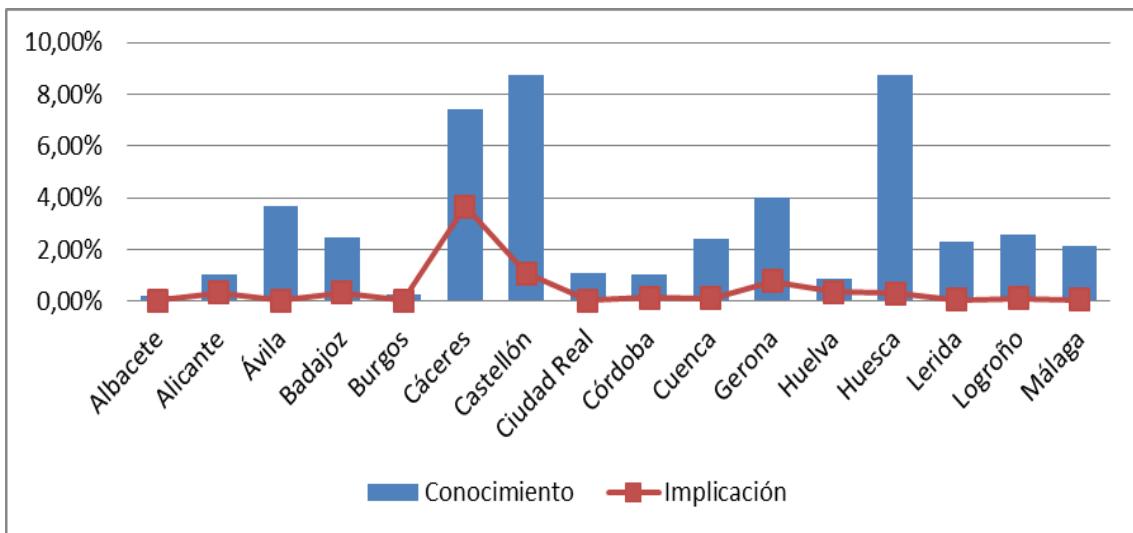
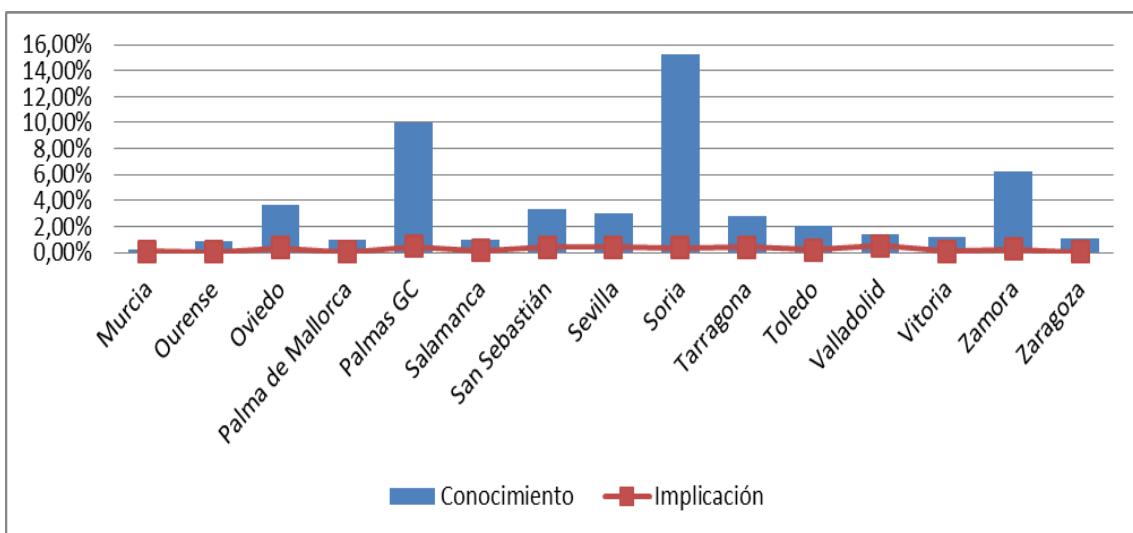


Gráfico 4.2.2.1.b.: Resumen gráfico del conocimiento y la implicación de los ciudadanos con las páginas de Facebook de sus ayuntamientos



Los gráficos 4.2.2.1 a y b representan visualmente el grado de conocimiento e implicación de los ciudadanos con la página de Facebook municipal, de modo que se pueda investigar su capacidad de utilizar los instrumentos sociales que tiene a su alcance para conseguir implicar a los ciudadanos.

Es destacable el dato de Cáceres, comentado anteriormente, que destaca sobre el resto al conseguir que al menos la mitad de los *fans* de su página sean "people talking about this". Es decir, logra involucrar realmente a sus seguidores y que participen activamente en lugar de ser meros lectores de contenidos. En el caso del resto de ciudades, el

porcentaje de implicación no supera ni siquiera el 1% de la población salvo Castellón que lo supera ligeramente, con un 1,08%.

También destacan las ciudades que a pesar de no conseguir que los usuarios se impliquen, sí que logran un alto grado de conocimiento de las páginas entre sus habitantes, con un elevado porcentaje de la población que son seguidores de las mismas. Estas ciudades son, de mayor a menor grado de conocimiento: Soria (15,21%), Palmas de Gran Canaria (10%), Castellón (8,75%), Huesca (8,73%), Cáceres (7,43%) y Zamora (6,24%); siendo el nivel de conocimiento en el resto de ciudades inferior al 4%.

Otros datos importantes para medir la actividad son el grado de compromiso por parte de los seguidores y las cifras de actividad que tienen las publicaciones realizadas por el ayuntamiento (recogidos en la tabla 4.2.2.2.), y que al igual que los parámetros anteriores, presentan cifras muy variadas en la muestra de municipios analizados.

Tabla 4.2.2.2.: Tabla resumen del grado de compromiso de los seguidores y del número de interacciones que reciben los *post* de los ayuntamientos

	Grado compromiso	Me gusta, comentarios y publicaciones compartidas
Media	12,23%	25,03
Mediana	9,92%	16
Mínimo	1,11%	0
Máximo	49,34%	126
Desv. Típ	11,91%	29,74

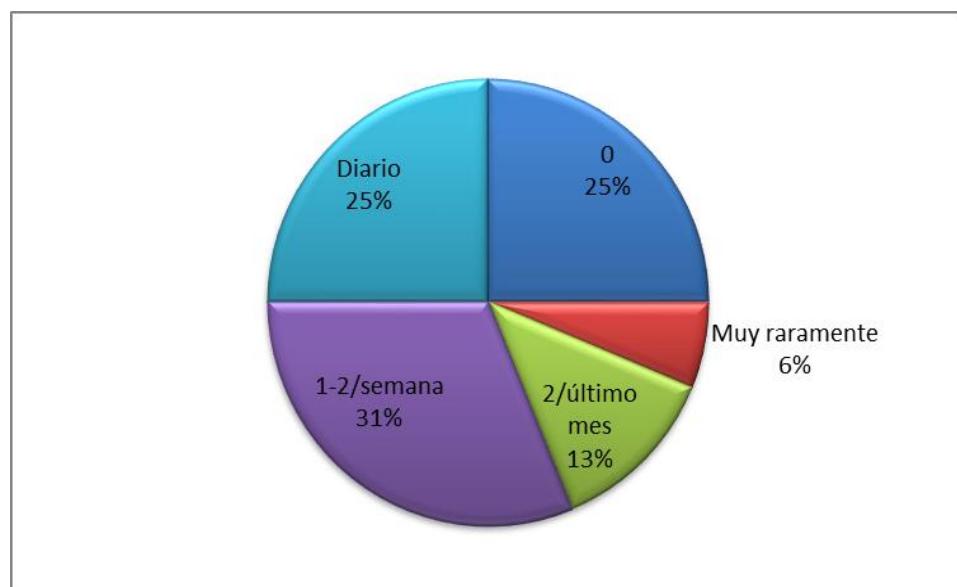
En primer lugar, el grado de compromiso de los seguidores, que se considera uno de los datos más importantes, varía desde el 1,11% de Ávila hasta el 49,34% de Cáceres, con una media del 12,23% lo que es un dato bastante reducido. La desviación típica es de casi 12 puntos porcentuales, por lo que los resultados han sido muy variados. En el caso de Cáceres, significa que la mitad de sus seguidores son personas que realmente "están hablando de ello", lo cual significa una tasa muy alta de participación entre los seguidores.

Además, se ha extraído información acerca de la repercusión que los ayuntamientos han conseguido con sus publicaciones, midiendo los "Me gusta" de las publicaciones, si las han compartido o si las han comentado. De media, las publicaciones realizadas por los ayuntamientos han sido marcadas como gustadas, compartido o comentadas en 25 ocasiones, lo cual evidencia niveles de participación bastante moderados. Como en el

resto de resultados, puesto que al final, lo normal es que los indicadores estén relacionados entre sí, los resultados han sido muy variados, yendo desde 0¹⁰ hasta 126 y la desviación típica continúa siendo bastante elevada en este caso.

Por último, se ha medido la receptividad de los usuarios en el caso en el que los ayuntamientos permitan publicar en sus páginas.

Gráfico 4.2.2.2.: Frecuencia con la que los usuarios publican en las páginas de Facebook de los ayuntamientos que lo permiten



En el gráfico 4.2.2.2. se muestra que en más de la mitad de los ayuntamientos que permiten a los usuarios publicar en su muro, los ciudadanos han mostrado interés en iniciar este tipo de conversaciones (en un 25% de los casos los ciudadanos publican diariamente y en un 31% de los casos se realizan publicaciones una o dos veces a la semana). No obstante, el gráfico también muestra que en 25% de los casos no se publica nunca y que en un 6% de los casos se publica muy raramente y por lo tanto se podría considerar que en un porcentaje relativamente elevado de municipios los usuarios no aprovechan el contacto que sus ayuntamientos les permiten a través de Facebook.

4.2.3. Resultados destacados

Por último en cuanto a Facebook se refiere, ya que por la variedad de datos obtenidos y diferentes escalas de medición no es posible resumir todos los datos obtenidos en un

¹⁰ Se ha de tener en cuenta que la herramienta extrae los datos normalmente de las últimas 25 publicaciones, en función del número de publicaciones que ha realizado la página en total, por lo que no quiere decir que los usuarios no hayan interactuado nunca con sus publicaciones.

único indicador que sirva de resumen del uso que se hace de esta red social por parte de cada ayuntamiento y la respuesta de sus ciudadanos, se van a comentar a grandes rasgos ciertos ayuntamientos que destacan ya sea positiva o negativamente. Tal y como se ha ido mencionando, Cáceres destaca positivamente, con los valores más elevados de actividad y participación, aunque cometa el fallo de no dejar publicar a otros usuarios. Por los bajos niveles de actividad destaca Albacete.

4.3. USO DE TWITTER EN LAS CAPITALES DE PROVINCIA

Twitter es la otra red social más utilizada para interaccionar con otros usuarios, por lo que también sería conveniente que los ayuntamientos la utilizaran para suministrar información a sus ciudadanos, pero también para que se impliquen y tengan una comunicación bidireccional.

En primer lugar, se analizarán los resultados de los valores extraídos relacionados con los *tweets* que publican los ayuntamientos.

Tabla 4.3.1.: Tabla resumen de los *tweets* publicados por los ayuntamientos

	Tweets	Densidad de Tweets (día)	Densidad de Tweets (mes)
Media	7.753,47	8,81	181,05
Mediana	4.938	5,75	117
Mínimo	118	2,10	16
Máximo	46.397	45,90	881
Desv. Típ.	9.063,17	8,28	176,32

Hay que tener en cuenta que, en el caso del número de *tweets*, hay una limitación importante a considerar que es el tiempo. Es decir, que al no tener en cuenta la fecha de creación de la cuenta del ayuntamiento, no es demasiado justo comparar estos valores, que tal y como se aprecia en la tabla 4.3.1, están comprendidos entre un intervalo muy amplio, habiendo valores muy variados, tal y como confirma la desviación típica.

Por ello, se han extraído los datos de la media de *tweets* diarios y mensuales, de manera que resulten comparables, de los que se puede decir que hay ciertos valores que disparan el valor de la media (casi 9 tweets al día y 181 al mes), puesto que son excesivamente elevados (con máximos de casi 46 tweets al día y 881 al mes). La ciudad que más publicaciones realiza (tanto diarios, como mensuales y también en total) es Sevilla, que representa los máximos de las tres variables. Por otra parte, las ciudades

que le siguen en mayor número de *tweets* difieren en función de la variable que tomemos como referencia por la fecha de creación, por lo que basándose en tweets diarios y mensuales, le seguiría Barcelona, con valores muy superiores a la media y a la mediana (28,6 tweets diarios y 640 mensuales). La ciudad cuyos valores son los mínimos es Orense y también coincide con el mínimo total de tweets. Es importante considerar que no existe un número de tweets adecuado, sino que depende de cada caso y de los seguidores que se tengan, pero en todo caso, no debe ser excesivo, a no ser que se trate de respuestas. Algunas guías al respecto (véase, por ejemplo, U.K. Government Cabinet Office, 2009) sugieren que el uso de las redes sociales por parte de las entidades del sector público debería situarse entre un mínimo de 2 y un máximo de 10 publicaciones por día laborable, por lo que en media las ciudades españolas analizadas se sitúan dentro de estos límites, aunque Sevilla y Barcelona los superan en exceso (con 45,9 y 28,6 *tweets* diarios respectivamente), corriendo el riesgo de saturar a sus seguidores.

También se ha querido analizar el número de seguidores y de cuentas a la que sigue el ayuntamiento. Los resultados se resumen en la tabla 4.3.2..

Tabla 4.3.2.: Tabla resumen del número de seguidores y personas siguiendo y el porcentaje que representan sobre la población

	Siguiendo	% Siguiendo	Seguidores	% Seguidores
Media	1.096,50	0,99%	10.327,26	5,04%
Mediana	279	0%	7.040	4,43%
Mínimo	0	0%	185	0,13%
Máximo	8.900	16,71%	56.957	16,68%
Desv. Típ.	1.845,49	2,80%	12.917,99	3,93%

En el caso de los usuarios a los que siguen y los seguidores existe otra limitación, al igual que ocurría en Facebook, que consiste en que no tienen por qué ser habitantes de las ciudades, sino que pueden ser todo tipo de usuarios de cualquier parte del mundo. A pesar de ello, se ha calculado el porcentaje que representan sobre la población. Los resultados son más comparables calculando estos parámetros, pero al referirse al porcentaje de población que representa cada ítem, en realidad siempre va a ser un valor menor por este motivo. La limitación es más importante en el caso de las personas a las que el ayuntamiento sigue, puesto que pueden no tener realmente interés en seguir a todos sus ciudadanos, sino posiblemente a cuentas similares a las suyas o relacionadas

con la ciudad en general. Por lo tanto, el número de *Followings* y el porcentaje que representa sobre la población, solo son importantes a considerar para conocer la implicación de los ayuntamientos en la red, pero no obligatoriamente con los ciudadanos. Se quiere hacer mención de la importante diferencia existente entre el valor mínimo, que es a su vez nulo y que corresponde a Albacete, Bilbao y León y el valor máximo (8.900), que corresponde a Segovia. La mediana indica que, en realidad, como era de esperar, los valores en general son reducidos. En el caso del porcentaje que representan sobre la población, la ciudad que representa el valor máximo coincide con aquella del máximo número de gente siguiendo y el mínimo, lógicamente en este caso al ser un valor nulo, también coincide.

En cambio, el número de seguidores resulta mucho más importante ya que sería lógico e interesante que las personas que siguieran a un ayuntamiento, aunque pueden incluir otro tipo de diversas cuentas, fueran mayoritariamente los habitantes de esa. El número de seguidores medio es de unos 10.300. Llama la atención a simple vista el alto valor de la desviación típica (que supera el valor medio) y además los bajos valores de seguidores que tienen. El número mínimo de seguidores es de 185, que corresponde a Lérida, siendo solo el 0,13% de la población. La ciudad con mayor número de seguidores (56.957) es Sevilla, y esa cifra representa el 8,18% de la población de esa ciudad. El mayor porcentaje de seguidores sobre la población (casi un 17%) lo encontramos en Segovia, a pesar de tener solamente 8.885 seguidores.

Gráfico 4.3.1.a: Representación gráfica del el porcentaje que representan sobre la población el número de seguidores y de personas siguiendo y los tweets mensuales

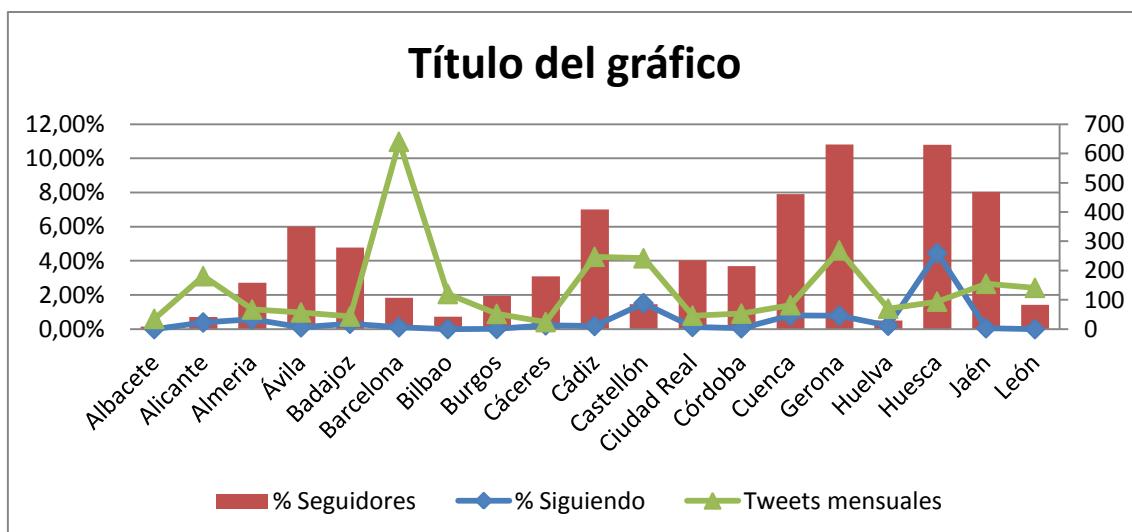
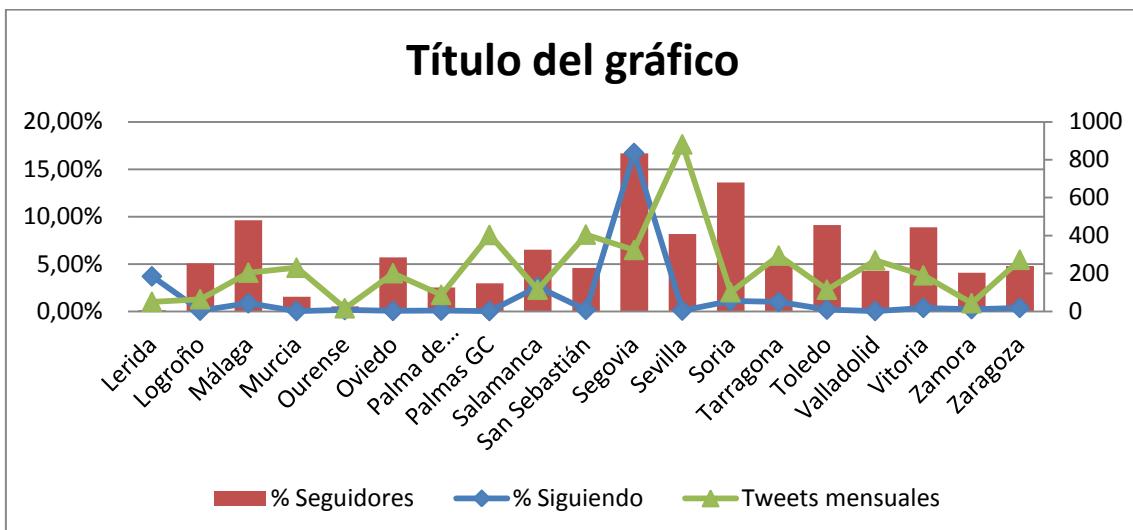


Gráfico 4.3.1.b: Representación gráfica del el porcentaje que representan sobre la población el número de seguidores y de personas siguiendo y los *tweets* mensuales



En los gráficos 4.3.1. a y b se puede ver si hay relación entre el porcentaje de seguidores, porcentaje de las personas a las que siguen y la densidad de *tweets* mensuales¹¹. Se puede comprobar que, en general, los ayuntamientos son seguidos por muchos más usuarios de los que ellos siguen, salvo en casos concretos como el de Segovia y Castellón, que destacan por tener aproximadamente el mismo número de seguidores que de usuarios seguidos, y Lérida que sigue a más gente de la que le sigue. En cuanto a la relación con el número de *tweets* publicados mensualmente no parece que haya una relación clara.

El resumen de resultados del resto de variables estudiadas está recogido en la tabla 4.3.3. y muestra la implicación del ayuntamiento en esta red social, pero especialmente si interactúa con los usuarios y es receptivo.

¹¹ Se ha escogido esta variable en lugar del número de *tweets* totales para que los datos sean comparables y por ser una cifra más representativa que la densidad diaria.

Tabla 4.3.3.: Tabla resumen de la interacción de los ayuntamientos con los usuarios de Twitter

	% Menciones	% Respuestas	% Retweets	Favoritos
Media	45,68	8,42%	16,37%	476,68
Mediana	49	6,59%	13,16%	136
Mínimo	0	0%	0%	0
Máximo	87	48,02%	60,80%	5.174
Desv. Típ.	26,47	8,60%	14,05%	940,06

A pesar de que no haya un porcentaje bueno, ni malo, la media se puede considerar un valor adecuado ya que tampoco es necesario nombrar a otros usuarios en todos los *tweets*, puesto que no se trata solo de interactuar, sino también de informar.

Por una parte, se obtuvo el porcentaje de *tweets* con menciones que realizan los ayuntamientos y los valores se sitúan entre el 0% y el 87%, con una media de 45,58 *tweets* con menciones, lo cual parece un resultado bastante elevado que trata de fomentar la participación de los ciudadanos aludidos. El valor nulo corresponde a Albacete e implica que el ayuntamiento no ha incluido a otros usuarios, posiblemente ciudadanos, en ninguno de sus *tweets*.

Otras maneras de interactuar con otros usuarios son contestarles y *retwittearles*. Similar al caso de Facebook, en Twitter, si un usuario se dirige a ti, lo correcto sería contestar, o marcar el *tweet* como favorito o bien *retwittear*. En el caso del porcentaje de respuestas los valores oscilan entre el 0% (Albacete y León) y el 48,02% (Lérida). Los valores nulos mencionados indican que en el caso de que otros usuarios se hayan dirigido a estos ayuntamientos, no han obtenido respuesta, lo que se considera negativo puesto que no hacen uso de la red social del modo que deberían y generan una imagen poco apropiada. Si en lugar de responder, se hiciera mención, se consideraría una forma apropiada de contestar, pero solo el 1% de los *tweets* que realiza el ayuntamiento de León son menciones y, tal y como se ha comentado anteriormente, Albacete tiene un porcentaje nulo de menciones en los *tweets* analizados.

Los *retweets* son una manera de compartir *tweets* de otros usuarios, ya sea porque hayas sido nombrado o porque se considere una información de interés para tus seguidores. Tal y como se ha comentado, es una manera sencilla de interactuar, por lo que interesa realizar al menos ciertos *retweets*, que son además una manera de darse a conocer y que los ciudadanos se impliquen. Por lo tanto, a pesar de que no exista un número correcto de *retweets* que realizar, la falta de ellos, como es el caso nuevamente de Albacete se

considera un mal uso de la red social. La media (16,37%) no es un valor elevado pero no se considera negativo. En cambio, Segovia consigue el valor más alto de esta variable (60,80%) y que incluso puede considerarse un valor demasiado elevado, ya que indica que solo el 30,2% de los *tweets* realizados son con contenido propio¹².

El número de favoritos también es muy variado. El valor mínimo es nulo y corresponde nuevamente a León y a Albacete, esperable dado que si no siguen a nadie, no habrá *tweets* en su *timeline* de Twitter a los que marcar como "favorito". El valor máximo corresponde a Tarragona y es un número muy elevado que se podría traducir en mucha interacción con los usuarios, a pesar de que solo siga a menos del 1% de su población, es decir, a 1.297 usuarios.

4.3.1. Resultados generales

Finalmente, se van a comentar las ciudades que más han destacado, teniendo los valores más altos o al contrario, más bajos en los indicadores utilizados para medir la actividad en esta red social. En los casos positivos se encuentran principalmente dos ciudades. Por una parte, Segovia, que consigue el mayor número de seguidores con respecto a sus habitantes, y el mayor número de usuarios a los que siguen tanto en número como en porcentaje. Además, representa la ciudad que más *retweets* realiza. Por otra parte, Sevilla logra los mayores valores en cuatro variables pero que no tienen por qué representar una buena utilización de las redes sociales, ya que tres de ellas son las que miden el número de *tweets* aunque por otra parte tienen el mayor número de seguidores, aunque solo represente poco más del 8% de sus habitantes. Con respecto a los valores más negativos, Albacete destaca entre el resto en lo relacionado con interactuar con los ciudadanos puesto que solo sigue a dos usuarios y ninguno de sus *tweets* son *retweets*, respuestas o menciones y además no ha marcado ninguno como favorito.

Por último, Lérida es un caso a puntualizar puesto que, a pesar de interactuar mucho con los usuarios, obteniendo el mayor porcentaje de *tweets* con menciones y respuestas realizadas, es la ciudad del caso de estudio con menor cantidad de seguidores (tanto en número como en porcentaje con respecto a su población). Es un resultado interesante que puede apuntar que un elevado número de seguidores puede dificultar a los

¹² No obstante, es necesario tener cautela ya que puede que se estén *retwitteando* contenidos de otras cuentas de Twitter del propio ayuntamiento (actividades culturales, información turística de relevancia, etc.).

ayuntamientos hacer un seguimiento adecuado de sus comentarios, gestionar las relaciones con los mismos, y poder responderles cuando les presentan alguna cuestión.

CAPÍTULO V. LIMITACIONES, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es, por una parte, conocer si los ayuntamientos de las capitales de provincia españolas se han adaptado a las nuevas tecnologías, en concreto, herramientas de la web 2.0 y redes sociales, y por otra parte, conocer de qué manera las utilizan y si esos métodos resultan efectivos, de manera que haya interacción con los ciudadanos.

Primero, hay que tener en cuenta las principales limitaciones con las que se ha contado para realizar el estudio. La limitación de carácter general es el tiempo, ya que los resultados de este trabajo muestran la situación al respecto en un momento concreto de tiempo, pero hay que tener en cuenta que la web 2.0 y especialmente las redes sociales están en continua evolución, por lo que su uso puede variar constantemente y por ello se deberían llevar a cabo estudios periódicos (Bonsón et al., 2012). También relacionado con el tiempo, hay que considerar que las herramientas utilizadas para la medición de datos de las redes sociales analizadas se basan en un periodo o número de publicaciones limitado, por lo que los resultados no recogen la realidad de forma global sino que depende del momento en el que los datos sean medidos. Si bien, para paliar esta limitación se tuvo mucho cuidado en llevar a cabo la recogida de datos en un periodo de tiempo reducido.

Dado que diversos estudios han puesto de manifiesto que la presencia de los ayuntamientos en redes sociales está creciendo, resulta importante empezar a medir qué impacto están teniendo en términos de fomentar la interactividad con los usuarios. Para ello, dado que hay datos limitados, se han tenido en cuenta métricas y datos disponibles públicamente que pueden calcularse con herramientas disponibles a través de Internet.

En primer lugar, el estudio ha evidenciado que las capitales de provincia no están suficientemente involucradas con el uso de estas nuevas herramientas, siendo la herramienta de la web 2.0 más utilizada por los ayuntamientos analizados Twitter (76%), siguiéndole RSS (66%), Facebook (62%) y por último Youtube (58%) y que no se hacen suficientemente accesibles a los ciudadanos. Para ello, deberían insertar enlaces directos a sus redes sociales y herramientas en su página web oficial de manera que además de aumentar la facilidad para encontrarlas, no se generasen dudas acerca de

su carácter de presencia “oficial”. Los datos muestran que, en general, gran parte de los ayuntamientos todavía no tiene presencia en las herramientas que actualmente tienen a su disposición o que no logran ponerlas a la disposición de los usuarios correctamente, ya que un 34% de los ayuntamientos analizados obtenía una puntuación inferior al 50% en el ranking elaborado. Por otra parte, se ha demostrado que no existe relación entre el número de habitantes de las ciudades y su presencia en redes sociales, lo cual puede entenderse como un indicador de que su uso está generalizado, aunque debemos tener en cuenta que los ayuntamientos analizados en este trabajo pueden calificarse como grandes todos ellos.

Tal y como se ha comentado, no es suficiente crearse un perfil en redes sociales, y de hecho no se debería si no se va a utilizar con unos mínimos de calidad. Comenzando con Facebook, los resultados de todas las métricas recopiladas en cuanto a actividad por parte de los ayuntamientos y ciudadanía son muy heterogéneos pero, en general, a pesar de que existe actividad a la hora de realizar publicaciones, la receptividad por parte de los ayuntamientos permanece muy pobre. Por otro lado, la actitud del ciudadano es también pasiva en términos generales, puesto que la media de conocimiento (3,45%) y de implicación (0,36%) se consideran muy reducidas, aunque el grado de compromiso medio sea suficiente (12,23%). Para favorecer la comunicación, un paso importante a llevar a cabo por parte de los ayuntamientos sería permitir que los usuarios pudiesen publicar en su muro. Por el momento, casi la mitad de ellos no permiten esta opción, por lo que están restringiendo de manera importante la participación y comunicación. En los casos en los que sí está permitido, hay bastante participación por parte de los ciudadanos, aunque en el 25% de los casos no se publique nunca. Los ayuntamientos deben tener en cuenta que la participación de los usuarios suele variar sobre todo en función del interés que pueda tener el contenido que comparta (Bonsón et al., 2015).

En cuanto a Twitter, los resultados también son muy variados. A pesar de que, en general, el número medio de seguidores sea elevado (10.327), los ayuntamientos siguen a muy pocos usuarios y aunque no resulte muy relevante, puede traducirse como falta de implicación por su parte. Más importante es saber de qué manera se involucran con los ciudadanos en los *tweets* y se concluye que se utilizan en mayor medida las menciones que las respuestas, lo que resultaría positivo ya que de esa manera, todos los usuarios pueden ver esa interacción.

En el caso de Twitter, habría resultado interesante hacer un análisis más detallado de la participación por parte de los ciudadanos, pero los datos facilitados por las herramientas

web utilizadas no proporcionan muchos datos al respecto. En el caso de una muestra tan grande como la de este estudio, este análisis detallado *cuenta por cuenta*, habría requerido un esfuerzo importante de recogida de datos de forma manual. Además, lo ideal sería que este tipo de análisis se llevase a cabo por varias personas para poder garantizar la fiabilidad de los datos recopilados.

A modo de conclusión, aunque los resultados indican que varios ayuntamientos hacen un uso adecuado de las redes sociales, en términos generales hay una gran heterogeneidad en los resultados y se aprecia que la mayor parte de las provincias españolas no aprovechan la oportunidad que se les brinda con las nuevas tecnologías de la Web 2.0. Para ello, se debería en primer lugar tener presencia en las mismas y hacerla visible, así como utilizar las herramientas disponibles de la mejor manera posible. Sería adecuado que las personas encargadas de gestionarlas hicieran su propia investigación para conocer a sus ciudadanos, los temas que más les interesan y convertirlos en seguidores y lograr de ese modo la interacción que ofrecen las redes sociales y que debería ser uno de los objetivos perseguidos por los ayuntamientos que se embarcan en este tipo de iniciativas.

BIBLIOGRAFÍA

AGOSTINO, D. (2012): "The Effectiveness of Social Software for Public Engagement" *International Journal of Engineering Business Management* Vol. 4, pp. 1-10.

AGOSTINO, D. (2013): "Social media for public engagement: a measurement model" EGPA conference.

AÍSA, L. (2015): Curso de Social Media y Community Manager impartido en la Cámara de Comercio de Zaragoza.

BONSÓN, E., TORRES, L., ROYO, S. AND FLORES, F. (2012): "Local e-government 2.0; Social media and corporate transparency in municipalities" *Government Information Quarterly* Nº, 29 pp. 123-132.

BONSÓN, E., ROYO, S. AND RATKAI, M. (2014): "Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens'Engagement" *Administration & Society* (online first).

BONSÓN, E., ROYO, S. AND RATKAI, M. (2015): "Citizens'engagement on local governments'Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe" *Government Information Quarterly* Nº 32, pp. 52-62.

DEL MORAL, JOSE A. (2009): "Sobre el Gobierno 2.0" *Alianzo. Blog de Redes Sociales*.

KARKIN, N. (2013): "Web 2.0 Tools for Public Participation through Government Websites", *Gestión y Política Pública, Special Issue on Electronic Government*, pp. 307-331.

OBS (Online Business School), (2014): "España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2015 y llega a los 17 millones" Disponible en: <http://www.obs-edu.com/>

PINA, V., TORRES, L. AND ROYO, S. (2009): "E-government evolution in EU local governments: a comparative perspective". *Online Information Review*, Vol. 36, No. 6, pp. 1137-1168.

SEMIC (2015): *Proyecto para la creación de nuevos canales de comunicación bidireccional entre la Administración y la ciudadanía.* Disponible en: <http://administracionelectronica.semicinternet.com/>

U.K. Government Cabinet Office. (2009): *Template Twitter strategy for government departments.* London, England. Disponible en: <https://www.govloop.com/>

ANEXO

Tabla 1

Ciudad	Población	Página Web
Albacete	172.487	www.albacete.es
Alicante	332.067	www.alicante.es
Almería	193.351	www.aytoalmeria.es
Ávila	58.933	www.avila.es
Badajoz	150.517	www.aytobadajoz.es
Barcelona	1.602.386	http://ajuntament.barcelona.cat/es
Bilbao	346.574	www.bilbao.net/dubi-dubi/
Burgos	177.776	www.aytoburgos.es
Cáceres	95.855	www.ayto-caceres.es
Cádiz	121.739	www.cadiz.es
Castellón	173.841	www.castello.es
Ciudad Real	74.960	www.ciudadreal.es
Córdoba	328.041	www.cordoba.es
Coruña	244.810	www.coruna.es
Cuenca	55.738	www.cuenca.es
Gerona	97.227	www.girona.cat
Granada	237.540	www.granada.es
Guadalajara	83.720	www.guadalajara.es
Huelva	147.212	www.huelva.es
Huesca	52.555	www.huesca.es
Jaén	115.837	www.aytojaen.es
León	129.551	www.aytoleon.es
Lérida	139.176	www.paeria.es/cas/ajuntament/
Logroño	151.962	www.logroño.es
Lugo	98.560	www.lugo.es
Madrid	3.165.235	www.madrid.es
Málaga	566.913	www.malaga.eu
Murcia	439.712	www.murcia.es
Ourense	106.905	www.ourense.es
Oviedo	223.765	www.oviedo.es

Palencia	80.178	www.aytopalencia.es
Palma de Mallorca	399.093	www.palmademallorca.es
Palmas de Gran Canaria	382.283	www.laspalmasgc.es
Pamplona	196.166	www.pamplona.es
Pontevedra	82.946	www.pontevedra.gal
Salamanca	148.042	www.aytosalamanca.es
San Sebastián	186.126	www.donostia.org
Santander	175.736	www.ayto-santander.es
Segovia	53.260	www.segovia.es
Sevilla	696.676	www.sevilla.org
Soria	39.516	www.soria.es
Sta. Cruz de Tenerife	205.279	www.santacruzdetenerife.com
Tarragona	132.199	www.tarragona.cat
Teruel	35.675	www.teruel.es
Toledo	83.334	www.ayto-toledo.org
Valencia	786.424	www.valencia.es
Valladolid	306.830	www.valladolid.es
Vitoria	242.082	www.vitoria-gasteiz.org
Zamora	64.423	www.ayto-zamora.org
Zaragoza	666.058	www.zaragoza.es

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE