

UNED

EIDUNED
Escuela
Internacional
de Doctorado

TESIS DOCTORAL

AÑO 2023



**LAS REDES SOCIALES EN LAS
ADMINISTRACIONES LOCALES DE PEQUEÑO
TAMAÑO: EL CASO DE LA PROVINCIA DE
LUGO**

PABLO RIVERA CAPÓN

Director: DR. José Antonio Díaz Martínez

Catedrático de Sociología

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ANÁLISIS DE PROBLEMAS SOCIALES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE TENDENCIAS SOCIALES (SOCIOLOGÍA III)

LAS REDES SOCIALES EN LAS ADMINISTRACIONES LOCALES DE PEQUEÑO TAMAÑO: EL CASO DE LA PROVINCIA DE LUGO

Tesis realizada por: PABLO RIVERA CAPÓN

Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración

Dirigida por:

DR. JOSÉ ANTONIO DÍAZ MARTÍNEZ

Catedrático de Sociología y director del Departamento de Tendencias Sociales

*“Y esta palabra, este papel escrito
por las mil manos de una sola mano,
no queda en ti, no sirve para sueños,
cae a la tierra: allí se continua”*

Pablo Neruda

Agradecimientos

Cuando uno se sienta delante de este folio en blanco, el menos científico, pero a la vez el más difícil de escribir, se da cuenta del crisol de emociones y la colección de inolvidables momentos y personas que me sujetaron con firmeza a un sueño que por veces parecía esfumarse y que sin nada a cambio más que su paciencia, decidieron acompañarme durante el arduo proceso de gestación de la tesis doctoral.

Dichos sentimientos e instantes tienen nombres, caras, sonrisas, decepciones, llamadas, correos, kilómetros y largas horas de conversación que sería injusto resumir en unas pocas palabras. Sin embargo, con estas líneas haré una excepción e intentaré, salvo error u omisión involuntaria, plasmar mis agradecimientos a toda la gente que me escoltó en este largo trayecto. A esa gente, que es mi gente, le dedico estas líneas.

En primer lugar, a la familia. A mis padres. Pepe y Celita, sois mi hogar y mi aliento en los momentos más difíciles. Aunque me cueste decirlo, os debo lo que soy. A mis abuelos, patrimonio inmaterial de la humanidad, que me han enseñado la importancia de ser constante y serio en la vida y a los que llevaré siempre en mi recuerdo. A mi mujer y a mi hija, los faros que ahora alumbran mi camino. A mi hermana, a mis tíos, a mis primos, a mis cuñados, a mis sobrinos y a mis suegros, que siempre se han preocupado de mis avances y alegrado de mis logros. Os toca disfrutar y enorgullecerse de este trabajo.

Asimismo, muchas gracias a todos aquellos que habéis respetado mi vocación académica por su difícil encaje con las exigencias del guion de mi otra pasión, la de servir a

los demás. Obviamente esto no hubiese sido posible sin el beneplácito de mis distintos jefes y compañeros de faena, cómplices necesarios por permitirme compaginar ambas tareas sin morir en el intento. José Ramón, Tomé, Pili, Darío Piñeiro, José Cillero, Leti, Javi, María Esther, Ali y Marga, sois sabedores de todo lo que para mí representa, así que simplemente gracias.

Por supuesto a mi director de tesis, José Antonio Díaz Martínez, quien con su infinita paciencia y acertadas aportaciones ha hecho posible que la investigación ofrezca contribuciones de calidad y relevancia a la sociedad actual. La UNED tiene una gran suerte de contar contigo, con tu rigor y tu ejemplo de mirada larga y respeto por el trabajo bien hecho. No puedo dejar de mencionar a Ramón Bouzas Lorenzo, profesor de Ciencia Política de la Universidad de Santiago de Compostela con el que empezó todo y a mi querido Andrés Díaz-Varela, flamante doctor, pero sobre todo amigo que tiene mucha parte de culpa en que esta aventura haya llegado a buen puerto. Ha sido una motivación constante y un ejemplo a seguir. Cuando daba todo por perdido ahí estaba él para defender mi trabajo y motivarme.

Mil gracias también a todas aquellas instituciones y personas que colaboraron en la parte cuantitativa de la investigación, especialmente a los ayuntamientos de la provincia de Lugo y a sus alcaldes y alcaldesas. Las ciencias sociales están en deuda con vosotros.

Y como no, a Luis, Ángeles, Nico, Diego, Carmen, “Lombi”, Marcos, Vicente y a mi grupo de amigos “los tobis”, por su firme apoyo emocional y colaboración para superar los distintos estadios a los que me he ido enfrentado durante la elaboración de este trabajo.

Por último, espero que esta tesis aporte valor añadido, no sólo a las entidades locales de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones, si no a la sociedad en general de cara a continuar siempre cuestionando, investigando y encontrando respuestas. Sois vosotros los que peleáis día a día por dignificar la Universidad y la ciencia. Aún queda esperanza.

Resumen

Este trabajo de investigación surge del convencimiento de que, por su mayor proximidad con el ciudadano, las administraciones locales han de tener una especial predisposición a la hora de incorporar con rapidez la nueva generación de tecnologías de la información y de la comunicación que la sociedad asume de manera masiva. En los últimos años, las redes sociales han protagonizado una revolucionaria transformación social que afecta al modo en que nos relacionamos, adquirimos información o compartimos nuestros intereses. Calibrar en qué medida los pequeños consistorios han sabido responder a esta transformación y la han incorporado a su actividad es el objetivo principal de esta tesis doctoral y un terreno muy poco explorado hasta el momento.

El universo elegido – las entidades locales de la provincia de Lugo – define un marco de organizaciones públicas de dimensiones reducidas (mayoritariamente de menos de 5.000 habitantes), marcado carácter rural, edad media de la población elevada y un alto grado de dispersión de la misma. Un punto de partida inicialmente poco halagüeño y que, sin embargo, a la postre no ha resultado determinante para que las administraciones objeto de estudio se incorporen a las nuevas plataformas digitales.

A partir del análisis riguroso de los datos cuantitativos, tratamos de llegar también a algunas conclusiones de tipo cualitativo. Y la foto fija del aquí y ahora que representa este trabajo, pretende servir también como punto de partida que sugiera futuras líneas de actuación que ayuden a las administraciones locales a mejorar y optimizar el uso de sus redes.

En términos generales, los ayuntamientos han incorporado las tecnologías sociales como una herramienta más con la que difundir información veraz de manera ágil. El propio hecho de tener presencia en estas plataformas se convierte en sí mismo en un claro mensaje de apuesta por la modernidad. Redes como Facebook e Instagram se consolidan, hasta la

fecha, como las preferidas por los municipios pequeños, mientras que Twitter ha cedido su espacio y protagonismo inicial en favor de comunidades digitales más disruptivas que tratan de abrirse paso como nuevos canales de comunicación institucional.

Como gran asignatura pendiente queda el empleo bidireccional de los medios sociales. Dicho de otro modo, las administraciones emplean las redes principalmente como emisores de información. Una información oficial unívoca, centralizada y fiable. Pero no se ha normalizado su uso para crear comunidades o como herramientas para avanzar hacia un modelo de gobernanza online. Aunque estos instrumentos permiten y facilitan la interacción directa con los ciudadanos, los esquemas de respuesta están todavía lejos de sistematizarse o de incorporarse al funcionamiento diario de este tipo de instituciones públicas.

En resumen, podemos decir que las entidades locales de Lugo han consolidado su presencia en los “social media”. Han sido conscientes de su aparición, de su importancia entre los vecinos que al fin al cabo son su público diana, y se han incorporado a ellas para mantenerse al día de los cambios sociales que se van produciendo en su entorno. El trabajo pendiente es seguir avanzando para que estas redes no sean solo los altavoces online de las administraciones y completen su desarrollo como nuevas plazas públicas virtuales en las que el flujo de opiniones sea multidireccional y permita afrontar con garantías los retos de gobierno para el siglo XXI.

Palabras clave: Redes Sociales, Administración Local, Enacting Electronic Government Success, Open Government, Transparencia, Participación Ciudadana.

Resumo

Este traballo de investigación xorde do convencemento de que, pola súa maior proximidade co cidadán, as administracións locais teñen unha especial predisposición á hora de incorporar con rapidez a nova xeración de tecnoloxías da información e da comunicación que a sociedade asume de maneira masiva. Nos últimos anos, as redes sociais protagonizaron unha revolucionaria transformación social que afecta á maneira na que nos relacionamos, adquirimos información ou compartimos os nosos intereses. Calibrar en que medida os pequenos consistorios souberon responder a esta transformación e a incorporaron á súa actividade é o obxectivo principal desta tese doutoral e un terreo moi pouco explorado ata o momento.

O universo elixido – as entidades locais da provincia de Lugo – define un marco de organizacións públicas de dimensións reducidas (maioritariamente de menos de 5.000 habitantes), marcado carácter rural, idade media da poboación elevada e un alto grao de dispersión da mesma. Un punto de partida inicialmente pouco favorable e que, con todo, ao cabo non resultou determinante para que as administracións obxecto de estudo se incorporen ás novas plataformas dixitais.

A partir da análise rigorosa dos datos cuantitativos, tratamos de chegar tamén a algunhas conclusións de tipo cualitativo. E a foto fixa do aquí e agora que representa este traballo, pretende servir tamén como punto de partida que suxira futuras liñas de actuación que axuden ás administracións locais a mellorar e optimizar o uso das súas redes.

En termos xerais, os concellos incorporaron as tecnoloxías sociais como unha ferramenta máis coa que difundir información veraz de maneira áxil. O propio feito de ter presenza nestas plataformas convértese en si mesmo nunha clara mensaxe de aposta pola modernidade. Redes como Facebook e Instagram consolídanse, ata a data, como as preferidas

polos municipios pequenos, mentres que Twitter cedeu o seu espazo e protagonismo inicial en favor de comunidades dixitais máis disruptivas que tratan de abrirse paso como novas canles de comunicación institucional.

Como gran materia pendente queda o emprego bidireccional dos medios sociais. Dito doutro xeito, as administracións locais empregan as redes principalmente como emisores de información. Unha información oficial unívoca, centralizada e fiable. Pero non se normalizou o seu uso para crear comunidades ou como ferramentas para avanzar cara a un modelo de gobernanza en liña. Aínda que estes instrumentos permiten e facilitan a interacción directa cos cidadáns, os esquemas de resposta están aínda lonxe de sistematizarse ou de incorporarse ao funcionamento diario deste tipo de institucións públicas.

En resumo, podemos dicir que as entidades locais de Lugo consolidaron a súa presenza nos “social media”. Foron conscientes da súa aparición, da súa importancia entre os veciños que ao fin ao cabo son o seu público diana, e incorporáronse a elas para manterse ao día dos cambios sociais que se van producindo na súa contorna. O traballo pendente seguir avanzando para que estas redes non sexan só os altofalantes en liña das administracións e completen o seu desenvolvemento como novas prazas públicas virtuais nas que o fluxo de opinións sexa multidireccional e permita afrontar con garantías os retos de goberno para o século XXI.

Palabras chave: Redes Sociais, Administración Local, Enacting Electronic Government Success, Open Government, Transparencia, Participación cidadá.

Abstract

This research is based on the conviction that local authorities, due to its greater proximity to the citizen, must have a special predisposition to incorporate rapidly the new generation of information and communication technologies that society is embracing on a massive scale. In recent years, social networks have been at the forefront of a revolutionary social transformation that affects the way we relate, acquire information or share our interests. Gauging the extent to which the small councils have been able to respond to this transformation and have incorporated it into their activities is the main objective of this doctoral thesis and a field that has not been explored so far.

The chosen universe – the local authorities of the province of Lugo – defines a framework of public organisations of small size (less than 5,000 inhabitants), marked rural nature, high average age of the population and a high degree of dispersion of this one. Initially, this was an unflattering starting point, but in the end, it has not been decisive for the administrations under study to join the new digital platforms.

On the basis of a rigorous analysis of the quantitative data, we also try to reach some qualitative conclusions. And the fixed photo of the here and now that represents this work, also aims to serve as a starting point that suggests future lines of action which help local authorities to improve and optimize the use of their social networks.

In general terms, municipalities have incorporated social technologies as an additional tool in order to disseminate truthful information in an agile way. The very fact of having presence on these platforms becomes in itself a clear message of commitment to modernity. So far, social networks as Facebook and Instagram are consolidated as preferred by small municipalities, while Twitter has yielded its space and initial protagonism in favour of more

disruptive digital communities that are trying to break through as new institutional communication channels.

The two-way use of the social networks is the great unfinished business. In other words, local authorities use networks mainly as issuers of information. Unambiguous, centralized and reliable official information. However, its use has not been standardized in order to create communities or as tools to move towards an online governance model. Even though these instruments allow and facilitate direct interaction with citizens, response schemes are still far from being systematized or incorporated into the daily functioning of this type of public institutions.

In short, we can say that the local entities of Lugo have consolidated their presence in the social media. They have been aware of their appearance, of their importance among the neighbours who, after all, are their target audience, and have joined them in order to keep up to date with the social changes that are taking place in their environment.

The pending work is to continue advancing so that these networks are not only the online loudspeakers of administrations and complete their development as new virtual public squares in which the flow of opinions is multidirectional and allows to face with guarantees the challenges of government for the 21st century.

Keywords: Social Networks, Local Administration, Enacting Electronic Government Success, Open Government, Transparency, Citizen Participation.

A lo largo de este texto, los sustantivos y términos susceptibles de ser determinados por género que hayan sido marcados sólo en masculino se entienden exclusivamente como resultado de la aplicación de la lexicografía de la lengua española, sin pretender en modo alguno que tal hecho suponga una inferencia de sexismo ni discriminación explícita o tácita sobre el sexo femenino.

ÍNDICE

ÍNDICE	19
INTRODUCCIÓN	26
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	30
<i>1.1. Hacia una definición de las redes sociales.....</i>	<i>30</i>
<i>1.2. Las redes sociales desde una perspectiva histórica</i>	<i>38</i>
<i>1.3. Una propuesta de clasificación</i>	<i>41</i>
<i>1.4. Open Government, Social Media y Administración Pública.....</i>	<i>47</i>
<i>1.5. El fenómeno de las redes sociales en la Administración local: revisión bibliográfica y situación actual.....</i>	<i>51</i>
<i>1.6. La teoría neoinstitucionalista aplicada al proceso de adopción de las redes sociales en la Administración pública: “Enacting Electronic Government Success” (EEGS).....</i>	<i>55</i>
<i> 1.6.1. Enfoques actuales.....</i>	<i>55</i>
<i> 1.6.2. El EEGS como punto de partida</i>	<i>58</i>
<i> 1.6.3. Marco analítico para el estudio de las redes sociales en las administraciones locales de pequeño tamaño: una nueva adaptación del EEGS.....</i>	<i>60</i>
<i>1.7. Una aproximación teórica a las estrategias de uso de las tecnologías sociales en el ámbito público</i>	<i>65</i>

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO GENERAL.....	68
2.1. <i>Objeto de estudio</i>	<i>68</i>
2.2 <i>¿Qué se pretende demostrar con la investigación?</i>	<i>72</i>
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	75
3.1. <i>Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis.....</i>	<i>75</i>
3.1.1. <i>Preguntas de investigación</i>	<i>75</i>
3.1.2. <i>Objetivos</i>	<i>82</i>
3.1.3. <i>Hipótesis de trabajo</i>	<i>83</i>
3.2. <i>Técnicas de investigación</i>	<i>86</i>
3.3. <i>El diseño metodológico y elección del caso de estudio</i>	<i>89</i>
3.3.1. <i>Fase 1. Análisis preliminar</i>	<i>92</i>
3.3.2. <i>Fase 2. Cuantificación del impacto de la dimensión externa</i>	<i>95</i>
3.3.3. <i>Fase 3. Alcance de la dimensión interna. Definiendo el cuestionario online....</i>	<i>95</i>
3.3.4. <i>Fase 4. Metodología para el estudio de las principales redes sociales identificadas</i>	<i>101</i>
3.3.4.1 <i>¿Cómo puedo medir correctamente una cuenta de Facebook?</i>	<i>103</i>
3.3.4.2 <i>Bases para un buen estudio de las cuentas de Instagram</i>	<i>108</i>
3.3.4.3 <i>¿Podemos medir Twitter con la misma metodología?</i>	<i>113</i>

3.3.4.4	<i>YouTube, la plataforma de contenidos audiovisuales a examen.....</i>	118
3.3.4.5	<i>Otras redes sociales. Midiendo una presencia residual.....</i>	122
3.3.5.	<i>Fase 5. Mecanismo de posicionamiento de las entidades locales en las plataformas sociales</i>	122
	CAPÍTULO IV. MARCO EMPÍRICO. APROXIMACIÓN GENERAL SOBRE LA ADOPCIÓN, ACTIVIDAD Y RELEVANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ENTIDADES LOCALES DE LA PROVINCIA DE LUGO	127
4.1.	<i>La provincia de Lugo. Una breve reseña desde la óptica de las TIC.....</i>	127
4.1.1.	<i>Una rezagada tecnológica</i>	130
4.1.2.	<i>Las redes sociales se abren paso</i>	131
4.2.	<i>Análisis preliminar.....</i>	134
4.2.1.	<i>Situación actual.....</i>	134
4.2.2.	<i>Pautas generales de adopción</i>	137
4.3.	<i>La incidencia de los factores ambientales: un estudio de la dimensión externa.....</i>	146
4.3.1.	<i>La impronta de los factores sociodemográficos</i>	146
4.3.2.	<i>Social media y contexto económico</i>	149
4.3.3.	<i>El nivel educativo, un gran aliado de la presencia en redes</i>	153
4.3.4.	<i>La tecnología al servicio de la tecnología</i>	155
4.4.	<i>Los factores organizativos e institucionales: la dimensión interna.....</i>	157

4.4.1. La influencia de las estructuras y los procesos organizativos.....	157
4.4.2. Arreglos institucionales: Política y herramientas sociales	171
4.5. Las redes sociales en la Administración local: un estudio desagregado de su presencia, uso y relevancia	175
4.5.1. Introducción	175
4.5.2 Facebook. ¿Un líder en horas bajas?	176
4.5.2.1 La omnipresencia de Facebook.....	177
4.5.2.2 ¿De qué manera usan Facebook las entidades locales?	186
4.5.2.3 La reputación en Facebook se mide en euros	195
4.5.3. Instagram: la red social que más crece	198
4.5.3.1 Instagram, la red millennial que germina en la Administración local	200
4.5.3.2 ¿Realidad o moda pasajera?	207
4.5.3.3 Una reputación por construir.....	211
4.5.4. Twitter: una red social con personalidad	213
4.5.4.1 La fría acogida de Twitter en la Administración local	215
4.5.4.2 ¿Qué grado de actividad tienen las cuentas oficiales en Twitter?.....	224
4.5.4.3 La “social authority” de Twitter	228
4.5.5. YouTube en las entidades locales	235

4.5.5.1 Barreras infranqueables.....	237
4.5.5.2 La actividad en YouTube	242
4.5.5.3 La influencia de los perfiles institucionales de YouTube	245
4.5.6. ¿Hay vida más allá de las redes generalistas?.....	247
4.6. Análisis comparado de las entidades locales en redes sociales.....	249
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES DE VERIFICACIÓN.....	254
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	266
ÍNDICE DE TABLAS.....	316
ÍNDICE DE FIGURAS.....	320
ANEXO I. PRINCIPALES DATOS PARA EL ANÁLISIS MULTIVARIANTE	326
ANEXO II. FACEBOOK: INFORMACIÓN SOBRE INDICADORES DE CUENTAS OFICIALES.....	329
ANEXO III. INSTAGRAM: INFORMACIÓN SOBRE INDICADORES DE CUENTAS OFICIALES.....	332
ANEXO IV. TWITTER: INFORMACIÓN SOBRE INDICADORES DE CUENTAS OFICIALES.....	334
ANEXO V. YOUTUBE: INFORMACIÓN SOBRE INDICADORES DE CUENTAS OFICIALES.....	336

ANEXO VI. CORRESPONDENCIA ENTRE ÁREAS, COMARCAS Y ENTIDADES LOCALES PARA LA COMPRESIÓN DEL ESTUDIO DE LA VARIABLE TIC...337

ANEXO VII. TABLAS INDIVIDUALIZADAS DE LAS ENTIDADES LOCALES ...339

ANEXO VIII. RESULTADOS DESAGREGADOS POR SECCIONES DE LOS CUESTIONARIOS ONLINE476

INTRODUCCIÓN

Las administraciones españolas de todos los niveles incluidas las locales, han sufrido profundas transformaciones en la última década ligadas a la incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), así como a las ideas de la gobernanza en red (Criado y Rojas-Martín, 2013a). Partiendo de este contexto, las redes sociales, una auténtica revolución social, política y económica, se van incorporando al ámbito público de una manera rápida y progresiva, hasta convertirse en nuevos canales para comunicarse con la ciudadanía, presente de forma masiva en estas plataformas digitales.

Precisamente, esta tesis se adentra en la realidad poco explorada de las tecnologías sociales en el seno de las entidades locales de pequeño tamaño como nuevo espacio relacionado con la apertura, la transparencia y la colaboración. Su rápida difusión hace necesaria la elaboración de un estudio que arroje luz sobre este fenómeno concreto, especialmente en lo relativo a determinar los factores que influyen en su incorporación y a obtener información que nos permita conocer si se está aprovechando todo el potencial de unas herramientas que suponen un verdadero desafío a las reglas tradicionales de la unidireccionalidad y las viejas premisas de las jerarquías organizacionales.

Asimismo, se plantean cuáles son los tipos de plataformas más ampliamente extendidas y se evalúan las principales implicaciones de los “social media” en este tipo de organizaciones con la intención de ofrecer una visión del alcance de las transformaciones que ya están provocando en la gestión, así como para ofrecer una aproximación sobre el camino que es necesario seguir para lograr la universalización de su potencial a través del diseño de diferentes estrategias.

Sin embargo, la adopción de las redes sociales no está exenta de desafíos para el sector público. Supone un cambio de actitud, pero también una mayor dedicación de recursos

humanos y el desarrollo de una nueva visión para sacar el máximo partido a las posibilidades que ofrecen, aspectos singularmente críticos y complejos en el ámbito público local, más inmovilista y muy constreñido por limitaciones económicas y de personal. Además, las mismas tecnologías sociales aplicadas en entidades distintas están generando impactos diferenciados, en gran medida, como consecuencia de una mala praxis.

Por lo tanto, es necesario abordar una aproximación a esta nueva realidad a la que se enfrentan las administraciones locales, cada vez con más interés en mejorar su relación con la ciudadanía y en explorar nuevas vías para la prestación de servicios públicos.

Para ello, la presente investigación comienza en el **Capítulo I**, haciendo un recorrido teórico por las diferentes acepciones existentes sobre el término “redes sociales” con el objetivo de elaborar una nueva definición más actual que permita hacer un uso adecuado de la misma durante toda la tesis. También se construye una propuesta de clasificación de los “social media” que pretende dar cobijo a las principales tipologías de plataformas digitales existentes en la actualidad, previo análisis de su evolución en perspectiva histórica. Además, se indagará en el papel que juegan las tecnologías sociales para llevar a la práctica los principios y fines del gobierno abierto, para luego adentrarse en el estado de la cuestión de este fenómeno en la Administración local a través de una exhaustiva revisión bibliográfica. Finalmente, sobre la base de los principales axiomas neoinstitucionalistas del modelo “Enacting Electronic Government Success” tanto en su dimensión interna como externa, se diseñará un nuevo marco analítico adaptado a las singularidades del proceso de incorporación de las redes sociales en las administraciones locales de pequeño tamaño y se concluirá con una aproximación a las distintas estrategias de uso, aspectos teóricos en los que se apoyará la totalidad de la investigación propuesta.

En el **Capítulo II**, se acota y detalla el objeto de estudio. El problema radica en que la presencia de las entidades locales de menos de 5.000 habitantes en redes sociales es todavía una realidad difícil de cuantificar y un fenómeno muy poco estudiado. Por lo tanto, parece lógico en primer lugar a partir de una prospección preliminar, tratar de descubrir algunas de las causas que aceleran o frenan la adopción de “social media” por parte de las entidades locales de este tipo, y en segundo lugar, conocer si las plataformas digitales son espacios dialógicos que generan un gran volumen conversacional y se caracterizan por su fuerte carácter bidireccional, favoreciendo de este modo la conexión con sus seguidores y potenciando las actitudes positivas hacia las publicaciones realizadas. Y si es así, en tercer lugar, determinar cuáles son los efectos reales de las redes sociales en la reputación online de las entidades locales.

Una vez delimitadas las bases teóricas y realizado el planteamiento general que sustenta esta tesis, en el **Capítulo III**, se plantean los principales objetivos de este trabajo, las preguntas de investigación y las hipótesis. También se describe la elección del caso de estudio y la arquitectura metodológica con las diferentes fases y técnicas empleadas, desde el trabajo exploratorio inicial, pasando por la elaboración de la encuesta online a los encargados de gestionar las redes sociales en sus respectivas entidades, hasta la definición de los ítems sobre los que pivota el análisis comparado. En lo que respecta a las técnicas de investigación, se han combinado tanto el uso de fuentes primarias como secundarias. La base descriptiva utilizada se construye sobre una dimensión de carácter analítico de acuerdo con el empleo de fuentes, indicadores y cifras que, en su conjunto, confieren a ese apartado un cariz particularmente cuantitativo. Para ello, no solo se detallará el proceso empleado para el tratamiento de los datos, sino que se presentarán las características de las principales herramientas online utilizadas en la extracción de la información referente a los indicadores.

El propósito del **Capítulo IV**, es presentar el marco empírico de la investigación. En primer lugar, se aplicará el novedoso planteamiento metodológico anterior a las 70 entidades locales de la provincia de Lugo para determinar la incidencia de los factores contextuales y de los factores internos en la adopción de redes sociales. En segundo lugar, una vez monitorizados los datos referentes a las cuentas corporativas de las administraciones locales lucenses en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, se procederá al análisis de los resultados extraídos a lo largo del periodo de estudio. En tercer lugar, se determinará la posición real que ocupa cada una de las entidades locales estudiadas, de acuerdo con los indicadores definidos para medir distintos aspectos de su presencia, uso y reputación online en redes sociales.

Por último, el **Capítulo V** presenta los resultados alcanzados. Tras unas consideraciones iniciales, se exponen un conjunto de 25 conclusiones debidamente ordenadas que pretenden dar respuesta a las preguntas y verificar o refutar las hipótesis planteadas en el presente estudio, de acuerdo con cada una de las dimensiones de investigación analizadas: ambientales o contextuales, estratégicas/organizativas y políticas/institucionales.

Los capítulos se acompañan de una serie de anexos que ofrecen una información muy detallada sobre las cuentas institucionales de las administraciones locales en las redes sociales más comunes y de las variables empleadas en el análisis multivariante.

En definitiva, con esta tesis se pretende, por un lado, cubrir un espacio muy poco investigado hasta el momento y por otro, ofrecer a las entidades locales de pequeño tamaño valiosa información para diseñar sus estrategias futuras de “social media” y poner a su disposición una novedosa herramienta metodológica que facilite el análisis comparado de cara a poder determinar con facilidad la posición que ocupan en relación a terceros en este ámbito.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Hacia una definición de las redes sociales

Pese a que el origen del término “redes sociales” o “medios sociales” se enmarca en el ámbito de la Sociología, concretamente en las formulaciones realizadas por Barnes (1954) para describir estructuras sociales compuestas por personas que se encuentran unidas por algún tipo de relación, algunos autores desde el último quinquenio de la década de los 90 del pasado siglo, en la cresta de la ola de la cultura innovadora de las tecnologías de la información y de la comunicación en red (Criado y Rojas-Martin, 2015b), han estimado conveniente y necesario incorporarle cualidades diferenciadoras, como la de «digitales», «virtuales», o «en Internet» entre otras, precisamente para no confundirlo con la tradicional teoría sobre redes sociales, de ahí que con mucha frecuencia, nos encontremos con denominaciones tales como «redes sociales digitales», «redes sociales virtuales» o «redes sociales online»:

Este tipo de estructuras comunicativas, conectadas y potenciadas a través de Internet (Castells, 2009), son redes sociales a las que hay que poner el apelativo digital porque sus conexiones se establecen a través de las tecnologías de la información. Otros autores (Surowiecki, 2004) resaltan la importancia de esa nueva interacción entre sistemas computacionales y conducta social, entre la inteligencia colectiva y la ingeniería del vínculo social (Lèvy, 2004). También reciben, en algunos textos, el nombre de redes virtuales para diferenciarlas de las presenciales y por asociación con las comunidades virtuales (Freire, 2014, p. 22).

Por más que resulte acertado la incorporación del rasgo diferenciador al concepto principal desde el punto de vista académico en las primeras inmersiones en este ámbito, en la actualidad, es tal el grado de aceptación, de universalización e institucionalización de este

término y está tan asociado al mundo digital y a Internet, que a lo largo de esta tesis se ha optado por usar o prescindir de adjetivos indistintamente, puesto que queda perfectamente acreditado desde el principio cual es el objeto de estudio.

Realizada esta pertinente puntualización, y aunque el propósito de esta investigación no es el de hacer un análisis pormenorizado sobre las definiciones de “social media” existentes, -cuestión que por otra parte resultaría inabarcable dado que desde su aparición existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son, existiendo poco consenso-, sí es conveniente detenerse en aquellas que faciliten tanto la comprensión global del trabajo como la elaboración de una descripción más actual y completa del término en cuestión.

Una de las primeras definiciones para referirnos a este fenómeno es la aportada en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001, que aún hoy día con algunos matices sigue estando en vigor:

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Pero sin duda, la definición más citada desde 2007 es la de Boyd y Ellison, que describen los sitios de redes sociales (Social Network Sites) como:

[...] servicios web que permiten a los usuarios (1) construir un perfil público o semipúblico en el seno del sistema informático, (2) generar una lista de usuarios

con los que se comparte un enlace, (3) ver y navegar a través de la lista de enlaces propios así como de los establecidos por los otros en el seno del sistema. Posteriormente amplían y contextualizan más esta definición. Según las mismas investigadoras anteriores (Ellison y Boyd, 2013), un sitio de red social es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes (1) disponen de perfiles asociados a una identificación única que son creados por una combinación de contenidos producidos por el utilizador, por amigos y datos sistémicos; (2) pueden exponer públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros; (3) y pueden acceder a los flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, vídeos, datos y nuevos enlaces) generados por los utilizadores y sus contactos a través de los sitios de Internet. Conviene observar que en ambas definiciones matizan el concepto de red y emplean el término de “sitios de servicios web” o plataformas de comunicación. (Freire, 2014, p.23).

En esta misma línea, Díaz Martínez (2015) se refiere a las redes sociales como “servicios web en los que los usuarios establecen algún tipo de relación social usando Internet”. Se trata de “tecnologías que están cambiando la estructura social y cultural, con nuevos patrones de interacción social, nuevos roles sociales, nuevas formas de relación social y sociabilidad” (Díaz, 2015) y en la actualidad, “se han convertido en verdaderas herramientas de transferencia y de creación de conocimiento social” (Díaz y Hernández de Frutos, 2018).

A pesar de la indiscutible componente innovadora de este fenómeno, ya son bastantes los autores que han investigado y/o escrito sobre las redes sociales. Así, el sociólogo español Manuel Castells (2009) se refiere a ellas de la siguiente manera:

[...] conjunto de nodos interconectados formando clústeres, que según su centralidad pueden ser mayores o menores, con funciones y significados dependientes de la estructura y de su interacción con otros nodos. La importancia del nodo depende de su capacidad para contribuir a la red a lograr objetivos, defender valores o intereses programados (Castells, 2009, p. 45).

Por otra parte, son muchas las definiciones que proponen incorporar el análisis de redes a estos nuevos dispositivos de comunicación e interacción. Lo que está en juego son las prácticas y las relaciones que se desarrollan gracias a esos nuevos instrumentos, porque las redes sociales son “herramientas de mediación, de relación e interacción, a través de Internet y el teléfono, entre personas y organizaciones” (Degenne, 2011).

Otros autores las perciben como “parte integrante de un sistema autoconstituyente que se halla en constante evolución. En la era de la conectividad aquello que sucede y el modo en que lo hace depende de la red y la red, depende de lo que ha sucedido previamente” (Watts, 2006). Nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y política en ciernes (Rheingold, 2000), ante una nueva estructura social compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información (Castells, 2009), porque las redes sociales virtuales, y más generalmente los medios sociales, son una representación social real en un universo virtual (Rissoan, 2011).

Pero frente a quienes ven el uso de esas nuevas tecnologías como el paraíso de una nueva realidad o la desocialización de la misma, algunos autores nos advierten del error de evaluación que supone separar las prácticas sociales y el uso del ordenador en la relación de lo real y lo virtual o pensar que la web es un espacio que trasciende a nuestra realidad en la que “nos transfiguramos en ángeles electrónicos renacidos del abandono de la carne débil” (Casilli, 2010).

Mayores consensos suelen despertar formulaciones más generalistas que identifican a los “social media” con “sitios en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o “una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI], 2011). En esta misma línea, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”. (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación [INTECO], 2009).

Otra definición, no tan académica pero igual de eficaz para comprender su significado es aquella que se sirve de la analogía para referirse a las redes sociales como el equivalente a una gran plaza en la que los ciudadanos se reúnen por grupos de afinidad para hablar, intercambiar opiniones y proponer actividades. La especial naturaleza de esta plaza social reside en que en ella la conversación permanece siempre viva, es universalmente accesible y no responde a horarios, clima ni aforos. La propia estructura de la plaza o red social intensifica la comunicación a distintos niveles entre ciudadanos; permite la interrelación bidireccional e instantánea con cada uno de ellos; segmenta la población en perfiles basados en factores de afinidad, proximidad y preferencias; fomenta la proactividad ciudadana; y facilita el acceso a los servicios ofrecidos por instituciones, empresas y organismos de todo tipo (Burgueño, 2009).

Sin embargo, si queremos abordar el fenómeno de una manera más concreta y, al mismo tiempo, inclusiva con la diversidad de plataformas sociales existentes en la actualidad y, sobre todo, que seguirán desarrollándose en el futuro, debemos entender las redes como

tecnologías sociales derivadas de la web 2.0 que permiten la generación de comunidades virtuales a partir de la conexión, generación, interacción e intercambio de información de un colectivo ilimitado de personas que comparten unos intereses comunes (Kaplan y Haenlein, 2010; Boyd y Ellison, 2007; Chun et al., 2010).

Por otra parte, la incorporación a la definición de redes sociales de su propiedad socializadora puede considerarse como un acierto por el carácter intrínsecamente colectivo de estas plataformas. Así, García Giménez (2010), por ejemplo, las califica como:

[...] una herramienta contemporánea con capacidad para socializar a un grupo de personas de manera paralela a la realidad social física [...] Un espacio virtual en el que también afloran sentimientos de pertenencia e identidad, en que se pueden satisfacer las necesidades de expresarse, compartir e interpretar un hecho concreto en relación a un grupo. [...] Allí donde los usuarios puedan expresarse, compartir, encontrarse y socializarse será donde surja su identidad como grupo en torno a una temática concreta. Esta identidad colectiva es la clave para la fidelización de estas personas en torno a un canal de información (García, 2010, p.1-2).

Con el mismo enfoque que el autor anterior, Castelló Martínez (2010), expone que “las redes sociales online también actúan como catalizadores de los llamados grupos de referencia, al fomentar las funciones e influencias del grupo: inclusión social colaboración en la formación del auto concepto, sentimiento de identificación y pertenencia, influencia informativa, reconocimiento social etc. [...] De ahí que se pueda interpretar que las redes sociales digitales cubren necesidades sociales importantísimas para el ser humano” (Castelló, 2010).

A la vista de las definiciones descritas previamente, puede evidenciarse según Díaz Martínez (2014) que “el fundamento de la sociedad en red es la infraestructura tecnológica y

los sistemas de organización que permiten el desarrollo de nuevas formas de relación social, que no pueden desarrollarse sin Internet. Esas nuevas formas de relación constituyen, en primera instancia, grupos, y solamente en determinados casos y condiciones, comunidades” (Díaz, 2014).

Precisamente, es la importancia del término “comunidad” para la Sociología, el motivo que contribuye a la proliferación de autores que optan por definir el fenómeno de las redes sociales desde su propia diferenciación con las comunidades virtuales (Gallego, 2016). Entre ellos, Javier Celaya (2008) sostiene que mientras “una comunidad virtual es un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la red para compartir sus experiencias y opiniones sobre esa materia y al igual que en el mundo analógico, suelen tener una estructura, unas personas que la gestionan, una organización interna, un lazo que las une, etc. [...] en una red social los temas publicados y los vínculos entre usuarios son infinitos” (Celaya, 2008).

A este respecto, las autoras Muñoz y Llamas (2009) mantienen que “es importante no confundir red social con comunidad virtual. En la primera, los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos y no necesariamente tienen un interés común, mientras que las comunidades virtuales suelen ser grupos de personas que con un interés común desean relacionarse a través de la red para compartir sus experiencias y opiniones al respecto. (Muñoz y Llamas, 2009).

Por su parte, Díaz Martínez (2015) también ahonda en la diferenciación entre redes sociales y comunidades virtuales, definiendo a esta última como un nuevo tipo de comunidad, creada en Internet, y con características inéditas en su modo de funcionar:

[...] la inmediatez, la permanencia de la conexión, la superación de la distancia geográfica, la dimensión global, o apoyada en herramientas tecnológicas que

preservan la memoria de la relación. Obviamente, permanecen, en algunos casos, las características de la comunidad tradicional, como pueden ser el compartir valores, la importancia de la relación afectiva, la solidaridad, la socialización o el apoyo mutuo entre los miembros. Lo novedoso de la construcción del espacio virtual es el advenimiento de las comunidades virtuales de interacción social, es la existencia de lazos más débiles en el vínculo social; unos vínculos que se establece de forma inmediata, muy fáciles de acceder, con bajo compromiso, prácticamente al alcance de un clic del teclado (Díaz, 2015 p.1.582)

En relación a este interesante debate, se puede concluir que, si bien es cierto que toda comunidad virtual es una red social, no sucede lo mismo al revés, esto es, no todas las redes sociales van a conformar necesariamente una comunidad virtual. Para que una red social pueda considerarse como tal, debe generar un sentimiento de pertenencia y referencia entre sus miembros. Además, ha de tener una historia personal significativa, una cultura común, una herencia histórica, una interdependencia social y un ciclo reproductivo (Barab et al., 2004; Celaya, 2008; Muñoz y Llamas, 2009; Rosales, 2010; Díaz, 2014).

Finalmente, teniendo presente la diferenciación descrita en los párrafos anteriores y sin más pretensión que la de actualizar acepciones sobre redes sociales que se han ido quedando obsoletas y con el objetivo de hacer un uso adecuado del término durante toda la investigación, podemos definir las como *“comunidades digitales que se nutren de contenidos y conversaciones multidireccionales producidas por sus miembros en el seno de innovadoras plataformas tecnológicas y comunicativas, diseñadas como instrumentos para amplificar los mensajes y hacer crecer exponencialmente sus seguidores. Sus integrantes, no tienen necesariamente que participar de un nexo común, porque deciden libremente formar parte de*

estas comunidades virtuales, sin embargo, su presencia en ellas responde siempre a una intencionalidad”.

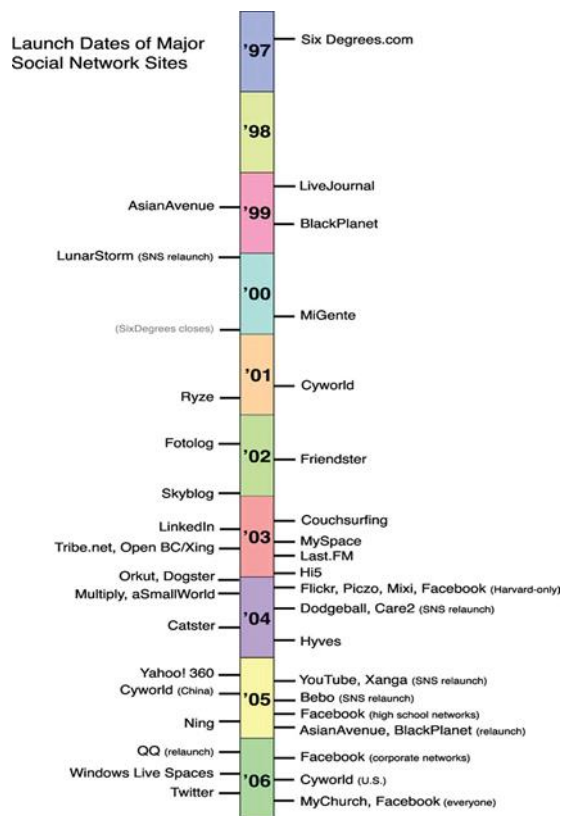
1.2. Las redes sociales desde una perspectiva histórica

La aparición de las redes sociales no es tan reciente como pueda parecer a priori, de modo que conocer cuál ha sido su evolución a ojos de diferentes autores y de la información disponible en las webs más actuales, se antoja complemento indispensable para comprender mejor un estudio de estas características.

De entrada, su nacimiento no concita un claro consenso. La mayoría de fuentes fecha en 1995 la aparición de la primera red social, “Classmates.com”, creada por Randy Conrads para mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto, etc., y que permitía navegar por la red en busca de otras personas que también estuvieran dadas de alta, aunque inicialmente ni admitía la creación de perfiles ni de listas de amigos (Caramé, 2012).

Son esas carencias, las que esgrimen Danah Boyd y Nicole Ellison para situar su comienzo en 1997 con la entrada en escena de la plataforma “SixDegrees.com”, ya que a diferencia de las experiencias anteriores ofrecía la posibilidad a los usuarios de crear perfiles, elaborar listas de amigos y, a partir de 1998, navegar por ellas. Por supuesto que cada una de estas características existía de alguna forma antes, aunque fuera de manera aislada, pero podemos afirmar que “SixDegrees.com” fue la primera en combinarlas con cierto éxito. Aunque esta herramienta logró atraer a millones de usuarios, no logró convertirse en un negocio sostenible y, en el 2000, el servicio cerró, tal vez por ser excesivamente adelantada a su tiempo. Son precisamente las autoras anteriores las primeras en atreverse a describir con cierto lujo de detalle la historia de las redes sociales desde su aparición hasta el año 2006, tal y como podemos comprobar en la Figura 1:

Figura 1
Línea temporal de aparición de las principales redes sociales



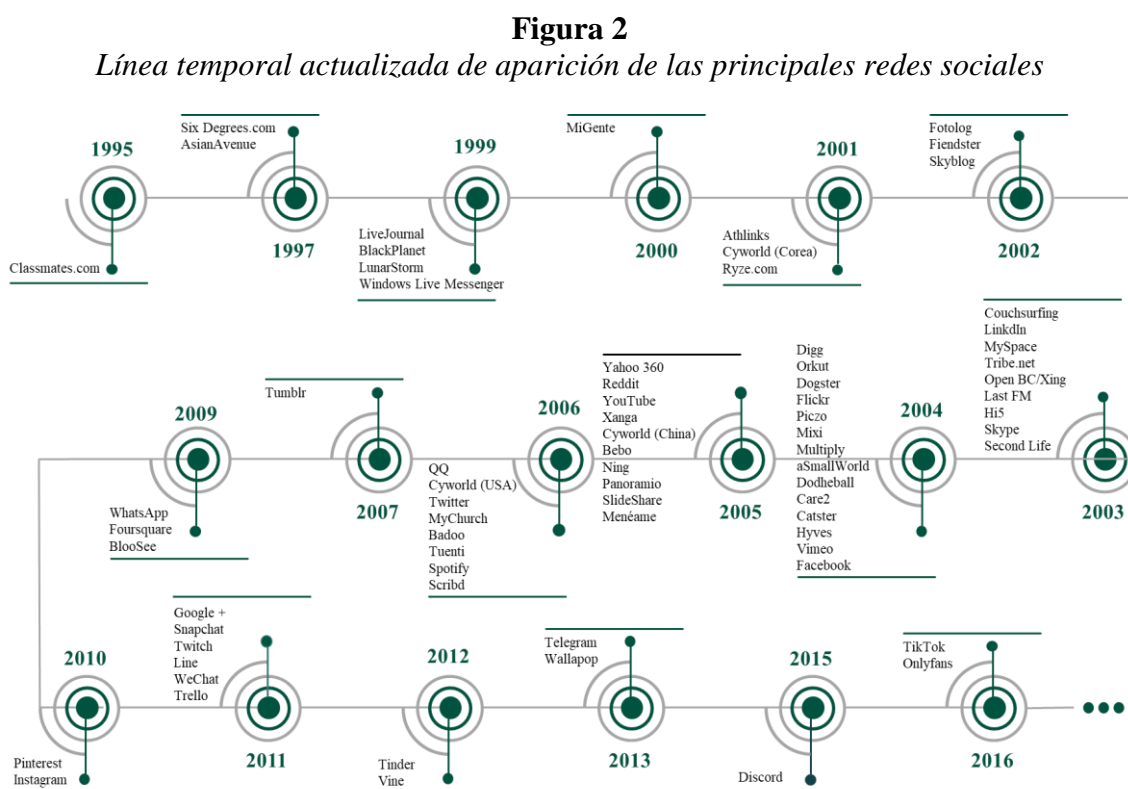
Fuente: Boyd y Ellison (2007)

Continuando con el análisis, de 1997 a 2001 son varias las herramientas sociales, entre las que se encontraban AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente, que permitían a los usuarios crear perfiles personales, profesionales y de citas, así como identificar amigos sin necesidad de solicitar aprobación para esas conexiones. Otras plataformas, como LiveJournal (1999) o la comunidad web sueca Lunar Storm (2000) incluían listas de amigos, libros de visitas y páginas de periódicos. La siguiente oleada de “social media” comenzó con el lanzamiento de Ryze.com en 2001 para ayudar a la gente a aprovechar sus redes empresariales. La siguieron Tribe.net, LinkedIn y Friendster. Al final, Ryze nunca consiguió una gran popularidad, Tribe.net tuvo un nicho de seguidores muy fieles pero insuficientes, LinkedIn se convirtió en la red profesional más importante del mundo y Friendster pasó a ser una de las mayores decepciones de la historia de Internet. Pero sin duda, la explosión de este

fenómeno se produce entre los años 2003 y 2006, período en el que emergen plataformas como YouTube, Facebook o Twitter cuya relevancia prevalece hasta nuestros días (Boyd y Ellison, 2007).

Como toda breve historia de un fenómeno disruptivo, innovador y en constante evolución, el cronograma anterior es manifiestamente incompleto. Desde el año 2006 han sido muchas las tecnologías sociales que han tratado de hacerse un hueco en un espacio bastante complejo y al mismo tiempo impredecible, dónde alcanzar ciertas cotas de éxito depende en muchos casos de factores y variables difíciles de controlar.

Para tratar de completar al máximo nuestra investigación, fue necesario elaborar una línea temporal de lanzamiento de herramientas sociales más amplia que las existentes y que abarcase hasta la actualidad. En ella podemos visualizar y contemplar con claridad desde los orígenes, que a pesar de las críticas mencionadas en este apartado hemos decidido situar en 1995 con la aparición de “Classmates.com”, pasando por las ya tradicionales LinkedIn, Facebook o Twitter, hasta las modernas Instagram, Twitch o Tiktok.



Fuente: elaboración propia a partir de Boyd y Ellison (2007), Caramé (2012) y diferentes webs especializadas

1.3. Una propuesta de clasificación

Tal y como hemos podido ir comprobando en el apartado anterior, el prolífico fenómeno de las redes sociales digitales ha ido apareciendo y creciendo durante las dos últimas décadas de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas demandadas por sus potenciales usuarios.

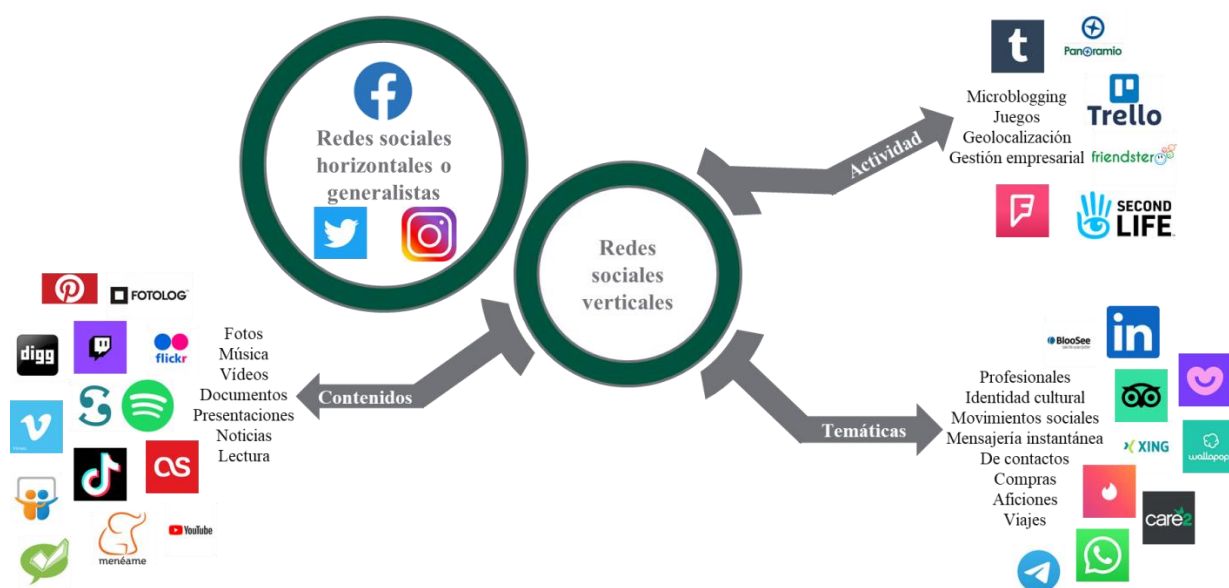
Conocer su evolución no solo nos va a permitir sentar las bases para identificar y clasificar los principales tipos de redes existentes a pesar de los difusos límites que presentan en ocasiones, sino que disponer de un ecosistema digital bien ordenado en este ámbito puede ayudarnos a entender mejor su funcionamiento y, por lo tanto, a elegir con más acierto aquellas herramientas que mejor se adapten a la hora de lograr nuestros objetivos.

A pesar de que la tipología de las redes sociales en Internet se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida atendiendo a su público objetivo es aquella que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas.

Las *horizontales* o *generalistas* están dirigidas a todo tipo de usuario y carecen de una temática definida. La motivación al acceder a ellas suele ser la interrelación en general, sin un propósito concreto. En este tipo de redes, la intencionalidad se le otorga al usuario que “hace lo que quiere” dentro de los límites establecidos en las políticas de uso. Son las más empleadas, dado que suelen disponer de un interfaz sencillo de utilizar y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Entre las redes sociales horizontales por excelencia podemos señalar a Facebook, Twitter o Instagram.

Por otra parte, las *redes sociales verticales* están concebidas sobre la base de un eje temático agregador (Burgueño, 2009). Su objetivo es el de agrupar en torno a un ámbito definido a un colectivo concreto, lo que facilita enormemente la interacción entre usuarios y usuarias con intereses comunes. Su principal característica es la especialización, ya que se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan y es que cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría vertical, lo que nos obliga a utilizar una clasificación más completa, de ordenación múltiple. Sin embargo, debemos aclarar que el objetivo de esta fase del estudio no es tanto aportar una explicación exhaustiva de cada una, sino en presentar una clasificación como la que se expone a continuación y que permita ordenar el vasto hábitat que han generado los “social media”.

Figura 3
Tipología de las principales redes sociales



Fuente: elaboración propia a partir de Burgueño (2009)

Tal y como se desprende de la Figura 3, *en primer lugar*, la verticalidad de estas plataformas nos facilita su organización en función de diferentes temáticas:

1. *Profesionales.* Están orientadas a los negocios y a actividades comerciales. Permiten compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración profesional. Entre las más importantes están Xing o LinkedIn.
2. *Identidad cultural.* Debido al poder de la globalización, se aprecia un repunte de la reivindicación a favor de los orígenes, que va pareja a la creación de redes nacidas para mantener la identidad de algunos grupos. Un ejemplo muy evidente es AsianAvenue, una red social para la comunidad asiático-americana.
3. *Movimientos sociales.* Se desarrollan en torno a una preocupación social. Care2, está pensada para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
4. *Mensajería instantánea.* Su finalidad es poner en contacto inmediatamente a los

usuarios con otros usuarios de la misma aplicación. Whatsapp y Telegram son las más populares y mejor valoradas.

5. *De contactos*. Estas plataformas tienen la finalidad de poner en contacto a personas para encontrar pareja. Tinder y Badoo son las más extendidas.
6. *Compras*. Este tipo sirve para la compra-venta, a su vez permite hacer recomendaciones y compartir las experiencias de compra. Podemos destacar a Wallapop.
7. *Aficiones*. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como por ejemplo, Bloosee, dedicada a actividades y deportes en los océanos; Athlinks, centrada en natación y atletismo; o Dogster, para apasionados de los perros.
8. *Viajes*. Estas redes sociales que conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Destacan Tripadvisor o la española Minube.

En segundo lugar, podemos hablar de aquellas redes sociales que están especializadas en relación a su actividad, es decir, en lo referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen sus servicios:

1. *Microblogging*. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca. Dentro de esta categoría estarían Twitter o Tumblr.
2. *Juegos*. En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse. A pesar

de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Friendster o Second Life son fiel reflejo de ellas.

3. *Geolocalización*. También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son Panoramio o Foursquare.
4. *Gestión empresarial*. Suelen ser plataformas que utilizan las empresas para realizar su comunicación interna. Trello, es una de las más conocidas.

En tercer lugar, también podemos clasificar las redes sociales verticales según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal, mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios:

1. *Fotos*. Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes son Flickr, Fotolog y Pinterest.
2. *Música*. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son Last.fm o Spotify.
3. *Videos*. Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios y los gustos sobre

los mismos. Podemos destacar redes como Youtube, Vimeo, Twitch o TikTok.

4. *Documentos*. Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.
5. *Presentaciones*. Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. SlideShare es una de las más conocidas.
6. *Noticias*. Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Todavía sobreviven servicios como el español Menéame o el veterano “site” estadounidense Digg.
7. *Lectura*. Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son Entrelectores, weRead o Wattpad.

En definitiva, de la clasificación anterior también se puede inferir que una parte importante de la personalidad que desarrollan las redes sociales y su configuración interna, depende de las relaciones y del tipo de comportamientos que establecen sus integrantes. Esta impronta y la creciente diferenciación entre redes sociales sugieren y casi obligan, especialmente a las Administraciones públicas y siempre con anterioridad al desarrollo de cualquiera estrategia comunicativa en este medio, a analizar en profundidad sus

características, el comportamiento y los intereses de sus usuarios con la finalidad de establecer tácticas adecuadas a su correcto uso.

1.4. Open Government, Social Media y Administración Pública

El concepto “Gobierno abierto” u “Open Government” no es algo nuevo. Con raíces en el derecho anglosajón, se usó por primera vez en el espacio político británico a finales de los años 70 del siglo XX y en su concepción original, abordaba diversas iniciativas para “abrir las ventanas” del sector público hacia el escrutinio ciudadano, con el objetivo de reducir la opacidad burocrática (Ramírez-Alujas, 2011). En cambio, algunos académicos sitúan su cristalización a partir del Memorándum sobre la Transparencia y el Gobierno Abierto (2009)¹, primera medida del entonces presidente de EEUU, Barack Obama, en el que apremiaba a las administraciones a dotarse de tecnologías más sociales con el objetivo de ser más transparentes, participativas y colaborativas con la ciudadanía y con otros agentes externos (Mergel, 2013b).

En la actualidad, la nueva forma de hacer política está empujando a los gobiernos a entablar una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, a tomar decisiones basadas en sus necesidades y preferencias y a comunicar todo lo que decide y hace de forma transparente y abierta (Calderón y Lorenzo, 2010), y posiciona al open government como un nuevo eje articulador de los esfuerzos por mejorar y modernizar las administraciones bajo las premisas anteriores (Ramírez-Alujas, 2011).

Partiendo del contexto previo, puede entenderse perfectamente que diferentes autores hayan situado a las redes sociales como una herramienta esencial o incluso como uno de los motores principales para llevar a la práctica los principios y fines del gobierno abierto

¹ Memorandum on Transparency and Open Government. 21 de enero de 2009. Disponible en: <https://www.archives.gov/files/cui/documents/2009-WH-memo-on-transparency-and-open-government.pdf>

(Bertot, et al., 2012a; Criado y Rojas-Martin, 2013a). Algunos van un paso más allá, al afirmar que las plataformas sociales son el “frontdesk” del gobierno abierto, y ponen a disposición del ciudadano un mostrador expuesto permanentemente al público, lo que implica la necesaria rigurosidad de los contenidos publicados y el extremo cuidado ante las respuestas y comentarios que se ofrecen (Rubio, 2015). Mientras las plataformas digitales actúan como tecnología instrumental, el open government lo hace como paradigma de reforma administrativa. Por tanto, se puede afirmar, que existe una relación estrecha, casi simbiótica, de hecho, la eclosión de ambos es coincidente en el tiempo (Abad, 2019).

Por otra parte, la irrupción de estas plataformas en el sector público no sólo contribuye a la idea del gobierno abierto (Bertot et al., 2012a), sino que es, a priori, una idea magnífica por el grado de apertura a la comunicación que se alcanza en ellas y el dinamismo de dichas relaciones (Caramé, 2012). Se configuran como una solución ventajosa, ya que se basan en tecnologías ya existentes, testadas y contrastadas, al alcance de las Administraciones públicas con independencia de su tamaño, de los ciudadanos y de la sociedad civil, que cuentan con una enorme imbricación en el tejido social y que permiten iniciar un novedoso proceso deliberativo y conversacional, de una manera fácil, fiable y popular, rompiendo en parte esa apatía y desinterés del individuo por la política, al tratarse de herramientas de uso cotidiano y frecuente que forman parte de su ciclo de actividades sociales y se configuran en un terreno de juego neutral (Roa, 2013). Además, las redes sociales también pueden ayudar a los ciudadanos a contribuir en las decisiones públicas, facilitando un nuevo civismo participativo² propio del siglo XXI, ya que aportan eficiencia a mecanismos participativos institucionalizados o por institucionalizar y de alguna forma contribuyen a hacer “más simétrica la relación entre gobernabilidad y gobernanza” (Aguirre Sala, 2013),

² Se refiere a ciudadanos que han crecido con medios participativos, habituados a compartir ideas y visiones sobre la sociedad y a percibir su influencia en términos de cuántas personas leen y comparten sus palabras (Abad, 2019).

universalizando el derecho de participación y la pluralidad al “extender esta posibilidad a aquellos sectores que normalmente participan menos o no participan” (Castel, 2014). De ahí, que según Abad (2019) estos instrumentos hayan pasado a formar parte del día a día de las Administraciones públicas que, con el objetivo de mejorar su reputación y autoridad, promueven procesos de conectividad social, de dinamización y de vinculación para la elaboración de las políticas públicas.

Adicionalmente, el hecho de que estas herramientas, mayoritariamente gratuitas y con costes de implementación reducidos³, faciliten la diseminación y la segmentación de la información, permitan nuevas formas de coproducción donde las entidades públicas y los ciudadanos puedan diseñar y desarrollar conjuntamente nuevos servicios y mejorar los existentes, utilicen diferentes soportes en la comunicación, garanticen una alta viralidad de los contenidos y posibiliten la escucha activa a través de herramientas son otros de los motivos que incentivan a las administraciones a incluir las redes sociales en el marco de sus estrategias de open government. Sin embargo, la integración del “social media” en el entorno institucional no puede hacerse de cualquier forma, requiere planificación, estrategia y capacitación. Según Roa (2013), “una vez tomada la decisión de implantar estrategias de comunicación bidireccionales con el ciudadano a través de las redes sociales, debe efectuarse de forma estructurada y planificada, implementando los medios tecnológicos necesarios, así como los recursos humanos cualificados para ello. En este sentido, las administraciones han de hacer un gran esfuerzo en capacitar a su personal para que el social media institucional cumpla con el papel que tiene encomendado”.

³ No pueden obviarse factores como el cierto desencanto ocasionado con algunas plataformas por su funcionamiento o la proliferación de episodios de desinformación, acoso u hostigamiento que inciden en el debate público. El hecho de que las administraciones pongan mucha energía en plataformas de carácter privado que operan con una propia lógica comercial no siempre sujeta a la legalidad o a preceptos de buen gobierno, ofrece sombras respecto al futuro. Frente a esto algunos expertos apuntan a la migración gradual de la actividad en redes a otras plataformas comerciales que pudieran no tener los mismos problemas que las anteriores, o incluso la aparición de otras (por ejemplo, de orientación sectorial) que sigan modelos diferentes de mayor orientación al bien común (Abad, 2019).

Pero no todo son ventajas, también nos encontramos con alguna debilidad, puesto que, de acuerdo con algunas opiniones, los efectos de las redes sociales sobre una mayor transparencia de las organizaciones públicas no están garantizados “per se”. Concretamente, Gascó (2014) duda que “las redes sociales sean explícitamente un instrumento para lograr gobiernos más abiertos” porque la transparencia real sólo tiene lugar cuando la información sirve para empoderar al ciudadano en el sentido que éste la pueda comprender y procesar para poder tener una idea exacta de cómo los gobiernos están trabajando para su comunidad (Abad, 2019). Asimismo, la participación digital puede llevar asociada una pérdida en la calidad del proceso frente a la presencial, donde los lazos son más fuertes y la implicación es mayor. Por todo ello, dotar de legitimidad a todos estos procesos deliberativos que surgen de la implantación de las nuevas plataformas en el ámbito público, a través de diferentes leyes de transparencia y sus posteriores desarrollos serán determinantes para el futuro del open government, puesto que los frenos tradicionalmente asociados a la brecha digital y a la igualdad política parecen superados. Sin embargo, hasta conseguir un uso mayoritario de estas tecnologías por la sociedad, es recomendable que “los espacios conversacionales en la red deben sean considerados como un complemento a los canales habituales hasta ahora” (Roa, 2013).

Para concluir, de lo que no cabe duda es del importante papel que están jugando las redes sociales para afianzar la democracia, ya que conciben al ciudadano, no como un simple observador circunstancial, sino como el actor principal del juego político y el depositario de la soberanía, y a las Administraciones públicas como entes abiertos, transparentes y al servicio de los ciudadanos (Castells, 1996).

1.5. El fenómeno de las redes sociales en la Administración local: revisión bibliográfica y situación actual

No hace tantos años que las Administraciones públicas en general, y las entidades locales en particular, que son las de menor rango territorial y las más próximas a los ciudadanos, entendiendo como tal a efectos de esta investigación los ayuntamientos, las diputaciones provinciales, las mancomunidades y los consorcios, miraban con cierta indiferencia e incluso con recelo hacia las redes sociales. Esta bisonñez, daba lugar inicialmente a unos contenidos muy flojos que nada tenían que ver con los objetivos estratégicos fijados previamente (Graells-Costa, 2011).

Sin embargo, frente a los problemas y las resistencias iniciales de corte organizativo, estructural e incluso emocional, la confianza de las administraciones locales en las tecnologías sociales fue “in crescendo”, asociada a la idea de que su incorporación podría mejorar e innovar las áreas de transparencia, participación y colaboración y considerándolas como tecnologías con un alto potencial disruptivo capaces de crear, organizar, intercambiar, combinar y proporcionar información, interconectando a los individuos y permitiendo la comunicación bidireccional (Criado y Rojas-Martin, 2015b).

Aunque de manera progresiva, las Administraciones públicas españolas han sabido sumarse e interpretar los beneficios y las ventajas de estas nuevas plataformas (Caramé, 2012) a la hora de crear verdaderas comunidades virtuales donde hacen partícipes a los públicos, internos y externos, tanto de los nuevos proyectos como de los existentes en la propia entidad con el fin de aportar valor y diferenciación (López, 2019).

En este sentido, son muchos los autores que destacan las virtudes de las redes sociales como promotoras del diálogo y el debate para llegar a mayores consensos ciudadanos, sobre todo en las entidades locales, consideradas como el primer eslabón de la atención ciudadana.

Precisamente para este tipo de administraciones que necesitan relacionarse y comunicarse constantemente, algo que tradicionalmente siempre les ha costado, estas tecnologías se muestran como una alternativa más barata, ágil y rápida a las herramientas de los medios tradicionales. Además, la naturaleza desintermediada de las redes ofrece la oportunidad de eludir a los “gatekeepers”⁴, comunicándose directamente con los ciudadanos (Cervi et al., 2022).

No obstante, la comunicación en estas comunidades digitales dista mucho de los cánones clásicos, dado que bajo esta nueva perspectiva afloran atributos como el asincronismo, puesto que el consumo de información no tiene por qué producirse en el mismo momento en el que ésta se genera, la multidireccionalidad, y la multimodalidad o “narrativa transmedia”⁵ (López, 2019), a los que hay que dar una respuesta adecuada.

En este modelo multipunto, la comunicación institucional a través de los medios sociales no tiene como único objetivo el de proporcionar información, ya que permite integrar los puntos de vista de los ciudadanos en un modelo “más próximo” (Tapscott, 2008) en el que las entidades locales “transfieren autoridad” (Bommert, 2010) y permiten una comunicación “mucho más focalizada” (Landsbergen, 2010) gracias a lo cual “se refuerza la confianza” (Song y Lee, 2013) respecto a la acción desarrollada por los poderes públicos (Abad, 2019).

⁴ El concepto de “gatekeeper” es obra del psicólogo Kurt Lewin, que se percató del flujo irregular de la información en dinámicas de grupo como consecuencia del papel de “porteros” que jugaban ciertas personas a la hora de regular su difusión. A día de hoy, podemos definirlo como aquel/aquella especialista encargado/a de filtrar y controlar el acceso a la información que es recopilada en la Web 2.0. Es el que tiene derecho a decidir si una noticia va a ser transmitida o retransmitida de la misma manera o de otra (o si simplemente nunca va a ver la luz del día).

⁵ La narrativa transmedia o “transmedia storytelling” aplicada a redes sociales consiste en contar una historia utilizando diferentes plataformas digitales. Ahora bien, conviene aclarar que con este concepto no nos referimos a explicar la misma historia a través de diferentes tecnologías sociales, sino de dividirla con el objetivo de crear una narración coherente y atractiva. Es decir, solo conoceremos la historia al completo accediendo a todas las herramientas. En este sentido, el usuario cobra especial atención ya que se siente completamente involucrado y asume un papel activo. El diseño de la historia crea la motivación en el público para interactuar con otros participantes y buscar otras partes de la historia en otros “social media”.

En general, la literatura sugiere que los “social media”, pueden ayudar a transformar las administraciones, haciéndolas más abiertas, permeables y cercanas a los ciudadanos (Bertot et al. 2012a). Algunos autores consideran incluso que contribuyen a crear información pública de forma colectiva (Graham y Avery, 2013), así como a aumentar la percepción de la transparencia por parte de la ciudadanía (Meijer y Thaens, 2013; Bertot et al., 2012a), generando confianza en las instituciones públicas e impulsando la participación (Mickoleit, 2014; Ellison y Hardey, 2014; Bertot et al. 2012a). También contribuyen a la coproducción de materiales y servicios públicos (Mickoleit, 2014; Bertot et al., 2012a) y a la idea del gobierno abierto. Además, las redes sociales presentan una nueva fuente de datos (big data) de donde las entidades locales pueden extraer conocimiento a partir de las actividades generadas por sus ciudadanos. Correctamente analizados, estos datos pueden repercutir positivamente en la mejora de la eficiencia de la organización, así como en la calidad y la confianza en los servicios prestados (Villodre, 2020).

En un estudio reciente (Criado, et al., 2017) enfocado en el ámbito local español, se analizaba precisamente el carácter disruptivo de estas tecnologías. La preferencia de las administraciones por tecnologías de terceros, fuera del control organizativo pero ampliamente empleadas por el ciudadano; la incorporación masiva de estas plataformas en las administraciones locales que, sin embargo, no han venido acompañadas de un aprovechamiento completo de sus potencialidades; una motivación de adopción muy relacionada con el fomento de la transparencia, participación y colaboración ciudadana y la bidireccionalidad, ya que el emisor y el receptor pueden intercambiar mensajes y enriquecer así el acto comunicativo generando el conocido “engagement”, son algunas de las claves definitorias en relación a la adopción de redes sociales por parte del sector público.

Las redes sociales están contribuyendo positivamente a conseguir una Administración pública mejor, más sencilla, colaborativa y conectada (Osimo y Punie, 2008). Constituyen una gran oportunidad para innovar y modernizarse internamente, así como para profundizar en las relaciones con los ciudadanos cuya opinión puede resultar esencial tanto en la mejora de los servicios públicos como en el diseño de políticas de gobierno (Criado y Rojas-Martin, 2013). Aquellos, han dejado de ser pasivos para convertirse en agentes activos o también denominados “prosumers”, que generan contenidos, críticas y alabanzas que comparten en una comunidad digital con gustos afines. Se han transformado en prescriptores con un alto poder de influencia, capaces de favorecer o dañar la imagen de una organización, provocando una crisis de reputación en el mundo online y que pueda expandirse fácilmente en el mundo offline (del Fresno García, 2011).

Por lo tanto, se trata de que los entes locales, vean las redes sociales no como unas plataformas extrañas, ni como un simple medio para conseguir un crecimiento rápido de la audiencia, sino como herramientas aliadas. Son instrumentos aptos para compartir, participar, escuchar y conversar. Sin embargo, frente a este exceso de optimismo, otros autores sostienen que no hay evidencias que constaten que estas tecnologías estén logrando los objetivos señalados anteriormente (Gascó, 2014), puesto que los potenciales beneficios de estas técnicas sociales están siendo infrautilizados actualmente (Graham y Avery, 2013). De igual manera, Caramé (2012) critica la presencia pasiva de las administraciones locales y apela a que se conviertan en una verdadera herramienta de participación para el ciudadano. En esta misma línea, algunos estudios muestran como los entes públicos emiten mensajes que en la mayoría de los casos no resultan de interés para los ciudadanos, ya que van dirigidos con frecuencia a influir en la agenda de los medios, publicitar eventos o como herramienta para posicionar a la institución (Zumba Campos, 2015). Según este mismo autor, las cuentas de las instituciones “hablan mucho, pero escuchan poco”.

A pesar de la “burbuja” que se genera en el ámbito de las redes, su convergencia con otras destacadas tendencias sociales, como el empoderamiento general de los usuarios, la importancia creciente de los trabajadores del conocimiento, la importancia de la formación no reglada, el cambio de soluciones jerárquicas a soluciones en red y, por supuesto, la ubicuidad de las TIC, nos hace pensar que estas tecnologías tienen un papel habilitador muy destacado y cierta vocación de permanencia.

En definitiva, los ciudadanos están ya utilizando estas herramientas y, por tanto, las administraciones no pueden permitirse una política pasiva de ver y esperar. Deben trabajar en crear contextos favorables para su desarrollo con entornos intensivos en conocimiento, colaborativos y seguros (“trusted”) porque pueden ser muy útiles para conseguir algunos objetivos públicos. Las redes sociales, están transformando las organizaciones, en general, y las administraciones locales en particular, modificando tanto la relación con sus vecinos como la gestión de su conocimiento interno, tan importante para la innovación de servicios (Graells-Costa, 2011). Sin embargo, conviene tener en cuenta que no estamos de momento ante una nueva tecnología sustitutiva, si no ante una tecnología complementaria a los medios tradicionales que ha cambiado por completo la forma en que los usuarios contribuyen y colaboran.

1.6. La teoría neoinstitucionalista aplicada al proceso de adopción de las redes sociales en la Administración pública: “Enacting Electronic Government Success” (EEGS)

1.6.1. Enfoques actuales

Aunque en términos generales el proceso de adopción de los “social media” en las administraciones públicas, incluidas las locales, sigue pautas similares a las previstas por la literatura de gobierno electrónico en relación con otras TIC (Mergel, 2013a), también está sujeto a ciertas singularidades. Por ejemplo, es bastante habitual encontrarse con situaciones

en las que una misma red social describe patrones de incorporación, uso y resultado muy diversos en función de la organización pública en la que se haya implementado.

Precisamente, el resultado esperado del proceso de adopción es lo que conocemos como institucionalización de las redes sociales (Sandoval-Almazán et al., 2018; Criado et al., 2018). En ella convergen y se establecen un conjunto de hábitos y procedimientos, se alinean prácticas innovadoras como parte de la misión y visión de la organización y se integran en los estándares de comunicación pública de la entidad y en el paradigma tecnológico (Mergel, 2016).

Si partimos de la base que a mayor nivel de institucionalización en una organización, mayor será también la estabilidad y la complejidad para impulsar cambios e innovaciones, principalmente en aquellas con un elevado nivel de burocratización en su funcionamiento (Tolbert y Zucker, 1983), se entiende a la perfección que la teoría “neoinstitucionalista” o del “nuevo institucionalismo”, una corriente de pensamiento enfocada al estudio de las prácticas y rutinas de desempeño de las entidades, no solo haya encontrado en el sector público un espacio propicio para sus propuestas, incluyendo claro está el proceso de integración de la tecnología en general y de las redes sociales en particular, sino que sea capital en nuestra investigación.

Auspiciados por los principales planteamientos de esta teoría, en las últimas décadas han florecido varios enfoques para tratar de explicar el proceso de adopción de las redes sociales en sector público desde distintas ópticas, tal y como condensa Villodre (2020):

Figura 4

Algunas de las posibles aproximaciones al proceso de adopción de redes sociales en el sector público

ENFOQUES	1	Difusión de la innovación	<p>Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis et al., 1989): percepción de utilidad y facilidad.</p> <p>Teoría de Difusión de la Innovación (Rogers, 2003): simplicidad, capacidad de prueba, capacidad de observancia, ventaja comparativa.</p>
	2	Hitos y fases del proceso	<p>Modelo de Adopción e Institucionalización de Redes Sociales (Mergel y Bretschneider, 2013): fase de emprendimiento y experimentación, fase de ordenación del caos y fase de institucionalización.</p>
	3	Representación de la tecnología	<p>Marco Enacting Electronic Government Success (EEGS) (Criado et al., 2017; Gil-García, 2012): factores organizativos, institucionales y ambientales.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Villodre (2020)

El *primer enfoque* engloba teorías que pueden ayudarnos en el estudio de las redes sociales en las Administraciones públicas siempre que se parta de la consideración de estas plataformas digitales como innovaciones en sí mismas (Criado et al., 2018). El conocido como “Technology Acceptance Model” (Davis et al., 1989) nos permite entender cómo la percepción sobre la utilidad y sobre la facilidad de uso, favorecen la adopción de este tipo de plataformas. Sin embargo, este modelo ha sido frecuentemente criticado como excesivamente trivial y poco explicativo. Más recientemente, las teorías sobre difusión de innovación desarrolladas por Rogers (2003) han tratado de explicar cómo ciertas características de una innovación facilitan su adopción en base a su simplicidad, su capacidad de prueba y de observancia y a su ventaja comparativa (Villodre, 2020).

En un *segundo enfoque* encontramos modelos basados en diferentes estadios o fases del proceso de adopción, que van desde una fase inicial de experimentación y

emprendimiento, pasando por un estadio de “ordenación del caos” en el que interviene la dirección para evitar el desorden y poner en marcha una estrategia global, hasta la fase última del proceso, la institucionalización, que se traduce en la coordinación y normalización de las prácticas de redes sociales a lo largo de toda la organización pública (Mergel y Bretschneider, 2013).

En torno al *tercer y último enfoque*, que agrupa un conjunto de teorías sobre “tecnologías representadas”, un concepto desarrollado por Fountain (2001) con su “Technology Enactment Framework”, pivota una parte importante del marco teórico de esta tesis. Esta autora trató de comprender la influencia de los arreglos institucionales y las formas organizativas en la selección, el diseño, la implementación y el uso de las tecnologías de la información en la Administración pública de los Estados Unidos. La tesis principal de este modelo teórico parte de la idea de que el impacto que la tecnología puede tener sobre las instituciones públicas depende de factores como los arreglos institucionales y las formas organizativas (Villodre, 2020).

1.6.2. El EEGS como punto de partida

Inspirado precisamente en el “Technology Enactment Framework” de Fountain (2001), aunque incorporando el constructivismo social y otros enfoques integradores, surge el modelo neoinstitucionalista, “Enacting Electronic Government Success” (en adelante EEGS), desarrollado por Gil-García (2012), que ofrece de entrada una propuesta analítica más amplia y completa sobre las tecnologías de la información en las organizaciones públicas que el anterior, ya que no solo considera los arreglos institucionales y organizacionales, sino que también analiza las condiciones ambientales.

En este modelo, el éxito de las TIC se define y se representa en función de ciertas características del gobierno electrónico (hardware, software, funcionalidad, usabilidad o

accesibilidad), de los rendimientos y resultados de la organización establecidos en los objetivos, como por ejemplo la eficiencia, el ahorro de costes, eficacia, una mayor calidad de servicio, la transparencia, y/o el incremento de la participación ciudadana (Gil-García, 2012) y también de las relaciones sociales derivadas y diversos usos y costumbres de carácter informal que con el transcurso del tiempo se van imponiendo e institucionalizando hasta convertirse en elementos esenciales para poder comprender estas organizaciones (Criado, 2009).

En el EEGS, estos arreglos institucionales son elementos muy importantes en la comprensión de cómo se seleccionan, diseñan e implementan las tecnologías de la información en las organizaciones públicas. Esto incluye la adecuada orientación a la transparencia de la organización (Bonsón et al., 2012), la existencia de criterios normalizados sobre el uso de las TIC (Gil-García, 2012), compromisos formales relacionados con el acceso a la información pública (Bertot et al., 2012a; Graham y Avery, 2013; Nam, 2012), el desarrollo de la e-administración (Bertot et al., 2012b; Mickoleit, 2014), la promoción de la participación ciudadana (Bertot et al., 2012b; Ellison y Hardey, 2014; Linders, 2012; Mickoleit, 2014; Picazo-Vela et al., 2012) o la dirección política o directiva de las redes sociales (Gil-García, 2012).

Los elementos organizativos también ocupan una posición relevante en el esquema analítico del EEGS. Desde esta perspectiva, se considera que las estructuras y los procesos, así como las estrategias de gestión tienen una influencia directa como factores de éxito sobre las tecnologías adoptadas (Luna-Reyes y Gil-García, 2011). Esto es coherente con otras aproximaciones integradoras previas que reconocen la función de filtro de la gestión de las tecnologías de la información (Welch y Feeney, 2014). En este grupo de factores, el éxito se mide, por ejemplo, en función de la existencia de un plan estratégico (Gil-García, 2012;

Meijer y Thaens, 2013; Picazo-Vela et al., 2012), de formación para empleados públicos (Gil-García, 2012), de la experiencia tecnológica de la organización e incluso, del liderazgo (Gascó et al., 2017).

Finalmente, este enfoque incluye también una dimensión adicional que se orienta a identificar los factores ambientales que afectan al proceso de adopción de la tecnología en las Administraciones públicas, y que a la postre, se convertirán en un pilar clave para explicar nuestra materia de estudio. De esta manera, las variables contextuales tecnológicas (Criado, 2009; Gascó, 2009), económicas y demográficas (Gil-García, 2012) ayudan a entender las dinámicas durante la incorporación de las redes sociales.

En la siguiente sección se plantea una estrategia de análisis que ayuda a orientar nuestra tesis desde el plano teórico.

1.6.3. Marco analítico para el estudio de las redes sociales en las administraciones locales de pequeño tamaño: una nueva adaptación del EEGS

Puesto que apenas existen estudios sistemáticos que analicen y aporten luz al fenómeno de las tecnologías sociales en la Administración pública a pesar de su generalización, nuestra investigación se apoya en el EEGS y especialmente en las posteriores adaptaciones de este modelo realizadas por Rojas-Martín (2013; 2017).

Además, este marco teórico no solo puede ser utilizado para explicar cualquier tipo de iniciativa de gobierno electrónico, incluyendo el uso de redes sociales (Gil-García, 2012) sino que ofrece una visión holística que ayuda a comprender mejor nuestro tema de estudio centrado en la adopción y uso de las plataformas digitales. Precisamente, una de las ventajas de este enfoque, que previamente ha sido probado con éxito en el sector público, radica en su capacidad para estudiar la cuestión que nos ocupa atendiendo tanto a su dimensión externa

como interna (Criado, 2009a; Fountain, 2001; Gil-Garcia, 2012; Luna-Reyes y Gil-Garcia, 2011; Mergel, 2016; Orlikowski y Iacono, 2001; Schellong, 2007), ya que las administraciones habitualmente emplean las redes sociales tanto en su vertiente externa, tratando de buscar nuevos vínculos con ciudadanos y con otras organizaciones, fomentando la difusión de información institucional y, en ciertos casos, la colaboración, como en clave interna, para generar interacciones profesionales dentro de las organizaciones, de colaboración entre empleados públicos⁶.

Sin embargo, ceñirnos exclusivamente al contexto teórico descrito se antoja insuficiente para abordar con precisión un fenómeno tan complejo y reciente. En consecuencia, es necesario ir un paso más allá y construir un marco analítico que permita conocer con cierta precisión cuáles son los factores que influyen en la adopción, uso y relevancia de las redes sociales en las entidades públicas locales de pequeño tamaño. Para ello, es imprescindible incorporar importantes e irrenunciables matices fruto de actualizaciones y los ajustes derivados de las singularidades y particularidades propias de estas administraciones. Su especial configuración estructural y organizativa, con serias carencias de personal cualificado y con muchas limitaciones económicas -algunas de las causas que están detrás de la lenta incorporación de las tecnologías sociales en este tipo de entidades y del pobre posicionamiento que ocupan en la escala de prioridades de los encargados de implementarlas- explican que en esta tesis nos veamos obligados a tener que rebajar las expectativas iniciales de Rojas-Martin (2017) cuando establece como variable dependiente de su marco teórico, “los factores que influyen en el éxito de las redes sociales en las Administraciones públicas”⁷. El hecho de que estas pequeñas organizaciones hayan

⁶ La literatura académica se ha enfocado fundamentalmente en la vertiente externa (Medaglia y Zheng, 2017) relegando a un segundo plano aquellos estudios sobre la adopción de redes sociales en la Administración pública centrados en la dimensión interna (Demircioglu y Chen, 2019; Criado y Villodre, 2018).

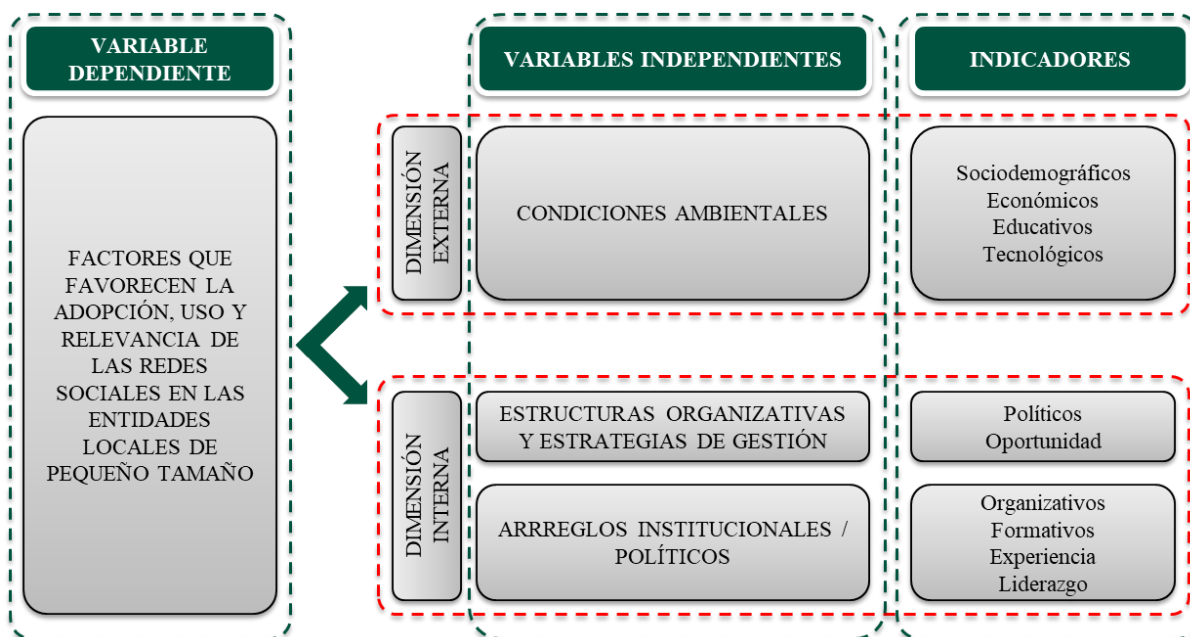
⁷ Es posible que para las Administraciones públicas de mayor tamaño, más precoces en la incorporación de las tecnologías sociales, este paso quede ya muy lejano y no represente ninguna conquista significativa, pero dar por

alcanzado su nivel de madurez en “social media” más recientemente que las administraciones de más de 50.000 habitantes, nos invita a establecer un punto de partida distinto en nuestra investigación que se adapte a las circunstancias descritas. Por lo tanto, nuestra *variable dependiente* se centra directamente en conocer aquellos factores que favorecen la presencia de las redes sociales en las entidades locales y su tipología, y no tanto en aquellas causas que influyen en el éxito de las tecnologías sociales en la administración, al tratarse de una cuestión con un cierto nivel de abstracción.

No obstante, nuestra propuesta analítica conserva como variables independientes, los tres grandes constructos que recoge el modelo EEGS y sus recientes adaptaciones, aunque incorporando nuevas variables y otorgando un peso a aquellos, muy diferente al utilizado por Gil-García (2012), a saber, los factores contextuales o ambientales, los factores organizativos y los factores institucionales tal y como podemos ver reflejado en la Figura 5. También se van a operacionalizar estas tres dimensiones mediante el uso de indicadores adaptados al análisis de las redes en las administraciones locales y que luego se desarrollarán y concretarán en el diseño metodológico.

sentado este axioma en las entidades locales de pequeño tamaño es erróneo, porque el mero paso de introducir las redes sociales como un elemento de su gestión en el seno de sus organizaciones, dadas sus limitaciones, ya supone un éxito en sí mismo.

Figura 5
Relaciones entre las variables de análisis



Fuente: elaboración propia a partir de Rojas-Martin (2017)

En primer lugar, conviene destacar que la dimensión externa cobra un papel preponderante en este estudio. Tal y como ya hemos señalado, la dificultad para obtener datos objetivos y medibles de fuentes fiables y la particular configuración de las entidades locales de pequeño tamaño, hace que sea necesario recurrir a las condiciones ambientales o al entorno para comprender aspectos elementales de la irrupción de las redes sociales, que han pasado de ser un aspecto complementario en otras investigaciones a convertirse en factores relevantes e imprescindibles en esta tesis. Para medirlos, nos serviremos de indicadores sociodemográficos, económicos, educativos y tecnológicos, puesto que las evidencias apuntan al entorno de las organizaciones públicas como una de las causas importantes a la hora de explicar el grado de penetración de las tecnologías de la información (Kraemer et al., 1989).

Con todo, no podemos perder de vista la dimensión interna en nuestro estudio, ya que el análisis de los factores organizativos e institucionales nos permitirá controlar los efectos

provocados por el entorno en las redes sociales. De lo contrario, existe el riesgo de obtener conclusiones sesgadas (Gil-García, 2012).

Por lo tanto, y a pesar de un cierto grado de subjetividad, también incorporaremos necesariamente el constructo “estructuras y procesos organizativos”, que vamos a medir a través de indicadores relacionados con la forma en la que se ponen en marcha los proyectos tecnológicos, como por ejemplo, la existencia de un plan estratégico de redes sociales, la tipología y el personal encargado de su gestión, el acceso de los empleados a formación específica, la experiencia de la organización en el uso de las tecnologías sociales medida en años o el liderazgo a la hora de impulsar la incorporación de estas nuevas plataformas digitales (Gil-García, 2012).

Finalmente, los arreglos institucionales y políticos son esenciales para comprender adecuadamente los resultados de cualquier proyecto TIC en la Administración pública (Luna-Reyes y Gil-García, 2011), incluida la adopción de las redes sociales en las organizaciones más pequeñas. En este contexto, el análisis de esta variable independiente va a incluir indicadores tan innovadores como la incidencia de los procesos electorales en su creación, la presencia en redes sociales de los máximos representantes institucionales o el partido que ostenta el gobierno para tratar de determinar la posible existencia de algún sesgo ideológico.

En definitiva, la inexistencia de un marco específico para el análisis de las redes sociales en las Administraciones públicas locales de pequeño tamaño, un espacio apenas explorado desde una vertiente teórica en ciencias sociales, ha derivado en la necesidad de elaborar una propuesta de modelo analítico que no solo se adapte al objeto de estudio de la tesis, sino que sirva para enmarcar futuras investigaciones en este ámbito. Se trata, por tanto, de una propuesta inicial que puede y debe ser debatida y mejorada. Para completar esta propuesta, se va a elaborar una tabla de medición que va a incluir una ponderación de los

indicadores propuestos. Se pretende de este modo tener en cuenta los elementos más relevantes en el proceso de adopción de esta tecnología, como el nivel de presencia por parte de las Administraciones públicas más pequeñas y cercanas a los ciudadanos en las redes sociales, su nivel de influencia y su capacidad de interacción, entre otros.

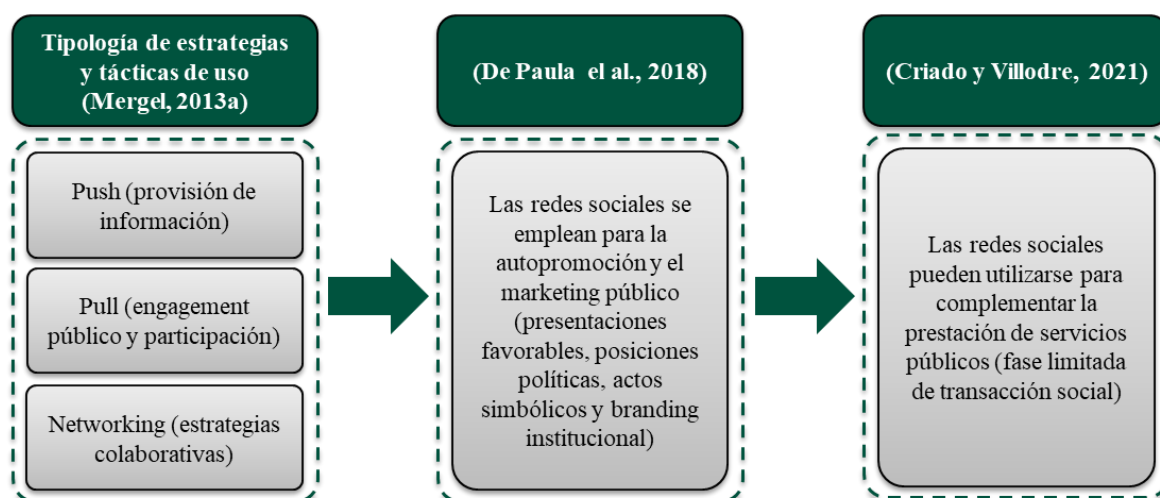
1.7. Una aproximación teórica a las estrategias de uso de las tecnologías sociales en el ámbito público

Establecer un marco teórico y elaborar una propuesta analítica adaptada al proceso de incorporación de las redes sociales en las entidades locales de pequeño tamaño es un aspecto clave para nuestra investigación, casi tanto, como determinar de qué manera estas instituciones públicas utilizan las plataformas digitales. Esto último no es tarea sencilla, dado que las administraciones desarrollan distintas estrategias de uso, es decir, emplean estas herramientas en función de sus circunstancias e intereses. Algunas, por ejemplo, como señalaban Meijer y Thaens (2013), “pueden considerar conveniente explotar únicamente los potenciales de difusión de información, mientras que otras procuran avanzar hacia usos más participativos y colaborativos”.

Sin embargo, en la actualidad el campo de estudio de las estrategias o tácticas en el uso de los “social media” por parte de las instituciones públicas está bien abonado. Desde la primigenia aportación teórica y analítica de Mergel (2013a), hasta las posteriores revisiones de esta tipología que otros investigadores han llevado a cabo, han sido suficientes para aglutinar las estrategias habituales que empelan las organizaciones públicas en redes sociales, tal y como queda reflejado en la Figura 6:

Figura 6

Evolución de tipologías sobre las estrategias y tácticas de uso de redes sociales en el sector público



Fuente: elaboración propia a partir de Villodre (2020)

Por tanto, Mergel (2013a) fue pionero a la hora de clasificar los posibles usos de redes sociales en el sector público, y lo hizo en torno a tres categorías. La primera de ellas, la más habitual, conocida como “push” -por la que optarán la mayoría de las entidades locales de pequeño tamaño analizadas-, implica que las redes sociales se utilizan exclusivamente para difundir información y posicionar mensajes, pero evitando cualquier tipo de interacción. La segunda de ellas, conocida como “pull”, exige una actitud más “comprometida”, aunque limitada, abriéndose al diálogo y a la conversación que demandan estos nuevos canales. Finalmente, la tercera de ellas, según Rodríguez (2019) “la menos habitual, experimental y la más profesionalizada, conocida como “networking”, alude a la generación de intercambios abiertos con otros usuarios, así como la definición de estrategias colaborativas para el aprovechamiento de la inteligencia colectiva”.

En cuanto a la propuesta realizada por DePaula et al. (2018), estos autores han mantenido en cierto modo las categorías iniciales de Ines Mergel (2013a), incorporando eso sí, una categoría adicional que han denominado como “presentaciones simbólicas”, y que

alude al empleo de redes sociales para proyectar una imagen positiva de la institución, adoptar posicionamientos políticos y apostar por el marketing público, es decir, atraer la atención sobre un servicio o política pública (Bonsón et al., 2012).

Finalmente, en una revisión reciente algo alejada de la realidad estudiada, Criado y Villodre (2021) han asumido parte de las categorías desarrolladas en la tipología original, pero han puesto el foco de atención en la posibilidad de que estas nuevas herramientas actúen también como complemento a la prestación de ciertos servicios públicos, como por ejemplo, alertas climáticas, alertas sobre el estado del tráfico, avisos sobre transporte público, etc.

En cualquier caso, sea cual sea la estrategia elegida y a pesar de que todas tienen pros y contras, de lo que no cabe ninguna duda es de la inestimable contribución que prestan estas plataformas al sector público, cuestión que no ha pasado desapercibida para la literatura académica como hemos podido comprobar.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO GENERAL

2.1. Objeto de estudio

Dejando al margen aquellos factores externos e internos que pueden condicionar en mayor o menor medida la presencia en redes sociales de las Administraciones públicas de pequeño tamaño⁸, cuestión que por otra parte también será abordada en profundidad a lo largo de este estudio, la pregunta metodológica que nos hacemos sobre la utilización y notoriedad de estas herramientas en el seno de las organizaciones de ámbito local, podríamos formularla de la siguiente manera:

¿Están las entidades locales de menor tamaño aprovechando adecuadamente todo el potencial que ofrecen las redes sociales como nuevos espacios de comunicación con los ciudadanos y sirviéndose de su condición de instrumentos transformadores capaces de desafiar tanto las tradicionales reglas de la unidireccionalidad y de la falta de transparencia como las viejas premisas de las estructuras jerárquicas para gestar cambios en el seno de las organizaciones públicas?

Estudios recientes suelen coincidir en que las redes sociales se han difundido de una forma muy rápida entre gobiernos y administraciones públicas de todo el mundo y que a priori, las tecnologías sociales actúan como elementos de referencia para establecer conversaciones más fluidas con la ciudadanía ofreciendo un nuevo canal de comunicación moderno e inmediato que se ha universalizado.

Por lo tanto, si partimos de la base que el proceso de adopción de estos nuevos canales comunicativos está muy próximo a completarse si es que no se ha completado ya, lo

⁸ Cuando citamos a las Administraciones públicas de pequeño tamaño a lo largo de toda esta investigación, lo hacemos para referirnos especialmente a aquellas entidades locales con una población de menos de 5.000 habitantes. Evidentemente, el estudio también se ve en la necesidad de abarcar organismos de mayor influencia y alcance, puesto que son indispensables para construir un marco de referencia para la creación de escenarios fiables, comparables y escalables en el ámbito de las redes sociales.

que nos interesa saber con exactitud, es cómo se usan estas plataformas en el ámbito local, porque tal y como afirma “Aldana Rodríguez”:

La comunicación forma parte de un nuevo paradigma, donde la unilateralidad, la linealidad y la unidireccionalidad de los mensajes dejaron de ser una opción. El flujo doble vía no es una novedad, pero vivimos en una época con nuevas reglas, actores y protagonistas, variedad de canales y plataformas y, principalmente, públicos que han modificado sus hábitos de consumo de información y que nos retan permanentemente a la hora de comunicarse.

Así surge un gran desafío, basado en crear contenidos de valor para nuestros públicos, estar atentos y escuchar lo que tienen para decirnos, responder en tiempo y forma y, sobre todo, nunca dejar de interactuar [...].

Hoy, inclusive las redes están adoptando nuevos algoritmos, que priorizan el “engagement” (grado de interacción y compromiso con la marca), a la hora de mostrar determinadas publicaciones por sobre otras. El alcance de una publicación (cuántas personas vieron lo que comunicamos) no es más importante que los “Clicks” que recibimos. En igual sentido, la cantidad de seguidores de una página o cuenta tampoco es más relevante que la “comunidad” que generamos, que da cuenta de aquellos usuarios que realizan alguna acción con nuestra marca. Es lo maravilloso de esta Era; la materialización de la intención, cercanía o valoración de nuestros interlocutores.

Lo que no se construye no se fuerza, por eso crear, consolidar y alimentar estos vínculos a largo plazo es uno de nuestros mayores desafíos. Un público bien informado, escuchado y tenido en cuenta, será nuestro mayor aliado incluso en los momentos más difíciles (Rodríguez Vlk, 2019, pp. 1-3).

Dicho de otra manera, podríamos señalar nuestro interés en conocer si los “social media” de las administraciones de pequeño tamaño son espacios dialógicos que generan un gran volumen conversacional y se caracterizan por su fuerte carácter bidireccional, favoreciendo de este modo la conexión con sus seguidores y potenciando las actitudes positivas hacia las publicaciones realizadas. Y si es así, cuáles son los efectos reales de las redes sociales en la reputación online de las entidades locales.

Y es que la reputación online, un concepto inicialmente asociado a la gestión empresarial, en la actualidad ya se ha incorporado a las agendas estratégicas de instituciones y gobiernos, que también reconocen su importancia para la creación de valor de la organización. (Hannintong, 2006). Es evidente que este elemento, especialmente cuando está relacionado con los “social media”, forma parte de las últimas tendencias en innovación dentro de la gestión de las entidades locales, hasta tal punto que como afirma “Alicia Vaquero Collado”:

Se precisa desarrollar capacidades que cubran las expectativas de sus stakeholders⁹, cada vez más informados y con un mayor conocimiento de las nuevas tecnologías. En este sentido, las corporaciones deben llevar a cabo un ejercicio de escucha para aprender a relacionarse con sus diferentes grupos de interés. Si bien la dificultad radica en conseguir que dichas relaciones se consoliden, resultará necesario diseñar una estrategia que contemple las necesidades de cada grupo de interés (Collado, 2012, p. 52).

Además, la consolidada tradición e interdisciplinariedad de la investigación del análisis de redes sociales pone en el foco de interés de la comunicación y de las redes

⁹ Un “stakeholder” es el público de interés para una organización que permite su completo funcionamiento. Con público de interés en el ámbito de las administraciones, nos referimos a todas las personas o entidades que se relacionan con sus actividades y con la toma de decisiones como: empleados, ciudadanos, asociaciones, entre otros.

digitales varios objetos de estudio. Uno de ellos, el del capital social, es extremadamente importante para comprender el valor de las relaciones sociales, económicas y cívico-políticas. Es la variable que según Requena Santos (2011) “mide la colaboración social, fortalece la reputación, respalda la teoría del intercambio coste-beneficio (Requena Santos, 2011) y aporta el valor añadido inmaterial imprescindible para la nueva arquitectura organizativa y la hibridación de los innovadores modelos de la economía de la atención, de la colaboración, de la afiliación y de las redes digitales”.

Es conveniente añadir que las redes sociales no solo facilitan el contacto de los individuos con las Administraciones públicas si no que constituyen una buena oportunidad para mejorar la comunicación entre gobiernos y ciudadanos. En este sentido a lo largo de este estudio también queremos saber si estas modernas tecnologías de la comunicación son capaces de consolidarse como experiencia de participación ciudadana o son meros escaparates donde su público de interés mira, pero no interactúa. Básicamente, porque la posibilidad de una activa participación ciudadana a través de las redes sociales constituye una de las más importantes características de la cibercultura (Ayala, 2014) y que además, en una coyuntura donde los tradicionales lugares de socialización política se encuentran en proceso de quiebra y los medios de comunicación convencionales son cuestionados por su déficit democrático en la elaboración de la agenda, el espacio digital que conforman las plataformas sociales parece abrir una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas formas, supondría una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos (De la Fuente, 2010).

Sin embargo, como ya hemos visto, las tecnologías sociales no sólo constituyen una gran oportunidad para profundizar en las relaciones con los ciudadanos, cuya opinión puede resultar esencial tanto en la mejora de los servicios públicos como en el diseño de políticas de

gobierno, sino que también tienen una importante incidencia en la dimensión interna de las instituciones públicas, cuestión que no podemos pasar por alto y deberá ser cuidadosamente analizada.

Finalmente, debemos aclarar que si bien a través de estas herramientas tecnológicas, las personas pueden interactuar entre sí, expresar sus opiniones y dialogar abiertamente sin restricciones espacio-temporales, nunca debemos perder de vista que “el acceso y uso de las tecnologías de información, conlleva tres procesos: el primero, es que exista infraestructura de telecomunicaciones y redes (disponibilidad), el segundo, la accesibilidad a los servicios que ofrece la tecnología y la tercera, es poseer habilidades y conocimientos para hacer un uso adecuado de la tecnología” (Martínez y Santoyo, 2007).

2.2 ¿Qué se pretende demostrar con la investigación?

El uso masivo de Internet y de las TIC en la actualidad, concretamente de las redes sociales, se presenta pues, como una posible solución a las dificultades que están experimentando los sistemas democráticos para interactuar con sus ciudadanos y mantener su aceptación. No obstante, afirmar que existe una relación directa entre tecnología y participación o al menos una relación tan directa como se espera, resulta muy arriesgado. El ciudadano no quiere más tecnología, no la necesita, son otros factores diferentes lo que le motiva a participar o no. La tecnología no es la salvación a nuestros problemas, puede ayudar, pero son otros factores los que importan. Obviamente, no se puede ignorar el factor facilitador que la tecnología juega en todas las acciones de la vida personal, social y política en que interviene, pero estamos lejos de probar lo que siempre se pensó que iba a ser evidente, que a más tecnología más participación ciudadana (Sánchez y Damas, 2015).

A pesar de lo señalado anteriormente, el avance de las Administraciones públicas en las principales redes sociales semeja imparable, convirtiéndose en un punto de confluencia en

el que los usuarios de Internet consumen un tiempo cada vez mayor. Los organismos han iniciado un acercamiento a las mismas, saliendo al encuentro de los ciudadanos allí donde los ciudadanos se encuentran. El salto hacia los servicios de red social, que tanta difusión tienen entre los internautas, es sólo un peldaño más en su proceso de modernización, que en este caso es mucho menos agresivo y en consecuencia más factible (Caramé, 2012).

Sin embargo, la presencia de las entidades locales en redes sociales es aún una realidad difícil de cuantificar y muy poco estudiada, cuestión que justifica sobradamente que uno de los objetivos iniciales de esta tesis sea el tratar de dimensionar y acotar este fenómeno, especialmente en aquellas administraciones locales de menos de 5.000 habitantes. Responder con rigor a todos los interrogantes que puedan surgir de la prospección preliminar es fundamental para arrojar algo de luz acerca de las causas que aceleran la adopción de “social media” por parte de las administraciones locales.

Se trata de averiguar si estamos ante una cuestión “de moda” o ante una verdadera herramienta de participación para el ciudadano. Para ello habrá que perder tiempo en comprobar con precisión si son espacios reales de opinión y transparencia o por el contrario si la mayoría de estos perfiles están diseñados para ser fuentes de autopromoción.

Tampoco podemos dejar pasar la oportunidad de estudiar la incidencia de la dimensión interna de las redes sociales en las entidades locales de pequeño tamaño, para lo que incorporaremos a nuestra investigación el constructo “estructuras y procesos organizativos” y los “arreglos institucionales”. A través de indicadores relacionados con la forma en la que se ponen en marcha los proyectos tecnológicos, como puede ser la existencia de un plan estratégico de estas herramientas, la tipología y el personal encargado de su gestión, el acceso de los empleados a formación específica o el liderazgo a la hora de impulsar la incorporación de estas nuevas plataformas digitales, trataremos de demostrar que

frente a los problemas y las resistencias iniciales de corte estructural e incluso emocional, la confianza de las administraciones locales en los “social media” fue creciendo asociada a la idea de que su incorporación podría mejorar e innovar las áreas de transparencia, participación y colaboración y considerándolas como herramientas con un alto potencial disruptivo capaces de crear, intercambiar y proporcionar información.

En último lugar, conocer la intensidad de la escucha activa de las cuentas institucionales y su implicación para buscar, incitar y provocar la opinión o reacción de los usuarios son algunos de los factores que nos ayudarán a comprender mejor la reputación online de estas plataformas tecnológicas cuando se ponen al servicio de las administraciones locales estudiadas.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Una vez delimitadas las bases teóricas que sustentan este estudio y realizado el planteamiento general de nuestra tesis, procederemos a definir el diseño metodológico aplicado para la obtención de los resultados y que posteriormente serán desglosados en el capítulo IV centrado en exclusiva en el análisis de los mismos. También, se pretende originar un mayor conocimiento acerca de las instituciones públicas de menor tamaño a partir de los principales objetivos de este trabajo, las preguntas de investigación y de la generación de nuevas hipótesis.

En lo que respecta a las técnicas de investigación, se han combinado tanto el uso de fuentes primarias como secundarias. La base descriptiva utilizada se construye sobre una dimensión de carácter analítico de acuerdo con el empleo de fuentes, indicadores y cifras que, en su conjunto, confieren a ese apartado un cariz particularmente cuantitativo.

Para ello, no solo se detallará el proceso empleado para el tratamiento de los datos, sino que se presentarán las características de las principales herramientas online utilizadas en la extracción de la información referente a los indicadores.

3.1. Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis

3.1.1. Preguntas de investigación

Estar presente en redes sociales ha pasado de ser una cuestión secundaria a convertirse en un aspecto imprescindible para las administraciones locales, las más próximas a la ciudadanía. Además, los estudios recientes suelen coincidir en que los “social media” se han propagado muy rápidamente en todos los niveles de gobiernos y Administraciones públicas.

Por lo tanto, esta tesis y su metodología giran en torno a las diversas preguntas de investigación que nos hacemos sobre el grado de penetración, el uso y la reputación online de las redes sociales en las entidades locales de menor tamaño, especialmente en las de menos de 5.000 habitantes.

El estudio tratará, a través del análisis comparativo de los casos analizados, de identificar cómo se comportan las redes sociales en el seno de las entidades locales en la actualidad, explicando dichas conductas y comprobando en los resultados de los casos investigados si nuestras hipótesis se van cumpliendo o no.

Si nuestro interés es comprender la incidencia de los factores externos e internos en la adopción de redes sociales en el ámbito local, comprobar los efectos de su uso y determinar su relevancia social, debemos partir de una serie de preguntas acordes con cada una de las fases del diseño metodológico, que nos ayuden a enfocar bien el tema de investigación. Son las que se mencionan a continuación.

Tabla 1
Correspondencia entre fases y preguntas de investigación

<u>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 1: ANÁLISIS PRELIMINAR</u>
<i>P1</i> ¿Cómo han reaccionado las entidades locales de pequeño tamaño a la irrupción de las redes sociales?
<i>P2</i> ¿Se ha completado el proceso de adopción de estos nuevos canales de comunicación?
<i>P3</i> ¿Tener varias cuentas en la misma red social o estar presente en más de una de estas comunidades garantiza una mayor visibilidad? ¿Exige un mayor compromiso e implicación esta circunstancia por parte de estas administraciones?

P4 ¿Las entidades locales tienen alguna red social preferida? ¿Podemos estar ante un cambio de tendencia?

P5 ¿Las redes sociales que aglutinan un mayor número de seguidores ejercen un “efecto llamada”?

P6 ¿Las entidades locales están apostando por diversificar su comunicación en diversas redes sociales o apuestan por la exclusividad?

P7 ¿Existe una correlación entre las redes sociales con más cuentas oficiales y la antigüedad de las mismas? ¿La antigüedad de las cuentas en redes sociales contribuye más a explicar cuestiones cualitativas que cuantitativas, especialmente aquellas relacionadas con la toma de decisiones a la hora de crearlas?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 2: LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES AMBIENTALES: UN ESTUDIO DE LA DIMENSIÓN EXTERNA

P8 ¿El grado de penetración de las redes sociales está de alguna manera ligado al tamaño de la población de las instituciones locales? ¿Guarda algún tipo de relación la variable del tamaño poblacional con la red social predominante en cada caso? ¿La media de edad de las entidades locales evaluadas nos arroja algún dato concluyente sobre su presencia en redes sociales?

P9 ¿Puede el contexto económico condicionar el grado de confianza en las redes sociales? ¿Cuál es la actividad principal de las entidades locales con más presencia en redes sociales? ¿El asentamiento de empresas en el territorio de las entidades locales es un factor determinante? ¿El número de parados es directamente proporcional al número de perfiles institucionales? ¿Del poder adquisitivo de la población de las entidades locales podemos extraer conclusiones relevantes?

P10 ¿El grado de confianza que las entidades locales depositan en las redes sociales es mayor o menor en función del nivel educativo de la población de su territorio?

P11 ¿El equipamiento TIC del que dispongamos en nuestros hogares y el uso que hagamos de él, motiva a las entidades locales a abrir perfiles institucionales en las redes sociales?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 3: LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES INTERNOS. SUBFASE 3.1 FACTORES ORGANIZACIONALES

P12 ¿Se consideran elementos esenciales e indispensables en la actividad diaria de las entidades locales? ¿Cómo se percibe el grado de implantación de estas herramientas? ¿El liderazgo político refuerza la presencia de las instituciones locales más pequeñas en redes sociales?

P13 ¿Existe un área encargada de la comunicación institucional en las entidades locales, incluyendo la gestión de las redes sociales? ¿Cuántas personas trabajan en ella? ¿Cuál es el perfil de los responsables de su tutela? ¿Están adecuadamente formados en este ámbito? ¿Se apuesta por la externalización de este servicio? ¿Cuentan con planes estratégicos que tracen las líneas generales y los objetivos de actuación en estos nuevos canales de comunicación?

P14 ¿Cuáles son las razones de más peso a la hora de usar las redes sociales en las administraciones locales de menor tamaño? ¿Las entidades locales apuestan más por las redes sociales como espacios de comunicación con los ciudadanos o las conciben como elementos transformadores de la organización? ¿Contribuyen realmente a mejorar la transparencia municipal?

P15 ¿Las barreras de entrada a las tecnologías sociales en la Administración local pueden ir acentuándose y actuar de freno a su consolidación en el seno de las organizaciones?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 3: LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES INTERNOS. SUBFASE 3.2 FACTORES INSTITUCIONALES

P16 ¿Cuál es la relación existente entre las herramientas sociales y el contexto político? ¿Poder institucional y presencia en redes sociales están directamente relacionados? ¿Influye de alguna manera el color político del partido que gobierna en la elección de la red social? ¿Suelen los máximos responsables institucionales confiar en las redes sociales? ¿Es recomendable que los gobiernos de coalición dispongan de varias cuentas oficiales en función del partido que tiene responsabilidad de gestión sobre un área concreta?

**PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 4: ESTUDIO DESAGREGADO
DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES**

FACEBOOK

P17 ¿Es Facebook un líder en horas bajas? ¿Se aprecia en las entidades locales una ralentización en su apuesta por esta red social o han optado por seguir explotando sus puntos fuertes?

P18 ¿Los perfiles de Facebook están institucionalizados? ¿Se preocupan las administraciones de cuidar su imagen en los perfiles oficiales?

P19 ¿Existe alguna variable sociodemográfica que puede explicar la buena acogida y el encaje de esta red social en las entidades locales de pequeño tamaño?

P20 ¿Se puede apreciar algún patrón en el momento de creación de las cuentas oficiales?

P21 ¿Es positivo disponer de dos o más cuentas en esta red social?

P22 ¿Confían los máximos responsables institucionales en Facebook?

P23 ¿De qué manera usan Facebook las entidades locales? ¿Con que frecuencia?

P24 ¿Cómo reaccionan los usuarios a las publicaciones de las entidades locales en esta red social?

P25 ¿Este canal de comunicación tiene un carácter bidireccional?

P26 ¿Cómo se puede medir la relevancia social en Facebook?

INSTAGRAM

P27 ¿Instagram es la red social que más crece entre las entidades locales?

P28 ¿El hecho de estar posicionada como una red predominantemente joven, englobando en su totalidad a la población millennial, es un factor lo suficientemente atractivo como para justificar la presencia de las entidades locales en esta red social?

<i>P29</i> ¿Por qué las cuentas oficiales de esta red social son las más bisoñas? ¿Influyen los períodos electorales en su creación?
<i>P30</i> ¿Las entidades locales diversifican mucho a la hora de emplear esta red social?
<i>P31</i> ¿Los responsables institucionales son propensos a utilizar Instagram?
<i>P32</i> ¿Instagram es una moda pasajera o vino para quedarse?
<i>P33</i> ¿Despiertan entusiasmo las publicaciones de las entidades locales en esta red?
<i>P34</i> ¿Los perfiles institucionales de Instagram tienen una buena reputación?
TWITTER
<i>P35</i> ¿Son capaces de confiar las entidades locales en una red social con una personalidad tan arrolladora y de sacar el máximo partido a sus fortalezas?
<i>P36</i> ¿Los perfiles son institucionales? ¿Cuidan su imagen las entidades locales en esta red?
<i>P37</i> ¿Influyen los factores demográficos en la proliferación de Twitter entre las administraciones locales?
<i>P38</i> ¿Twitter fue la apuesta inicial de las entidades locales para dar el salto a redes sociales?
<i>P39</i> ¿La proximidad de las urnas acelera la apertura de perfiles institucionales?
<i>P40</i> ¿El número de seguidores de las cuentas oficiales de esta red social es significativo?
<i>P41</i> ¿Cuál es el grado de actividad de los perfiles oficiales de Twitter?
<i>P42</i> ¿De qué manera reaccionan los usuarios a los tuits de las entidades locales?
<i>P43</i> ¿Esta red destaca por su carácter conversacional?
<i>P44</i> ¿Es Twitter la red social que ofrece más posibilidades a la hora de medir el rendimiento y el grado de influencia?

YOUTUBE
<i>P45</i> ¿Saben aprovechar las instituciones locales el enorme potencial que ofrece una red centrada en exclusiva en la generación de contenidos audiovisuales, especialmente en lo relacionado con el amplio público objetivo que esta plataforma pone a su alcance?
<i>P46</i> ¿Cuáles son los principales inhibidores que frenan la penetración de esta red social entre las entidades locales?
<i>P47</i> ¿Cuál es la incidencia de los factores sociodemográficos?
<i>P48</i> ¿Tienen muchos seguidores las cuentas oficiales de esta red social?
<i>P49</i> ¿Cómo es la actividad de los perfiles institucionales de YouTube?
<i>P50</i> ¿Generan muchas reacciones los vídeos publicados?
<i>P51</i> ¿Interactúan mucho los usuarios con las cuentas de las entidades locales?
<i>P52</i> ¿Cuáles son los niveles de relevancia social de las cuentas oficiales de las entidades locales en YouTube?
OTRAS REDES SOCIALES
<i>P53</i> ¿Hay vida más allá de las redes sociales generalistas?
<i>P54</i> ¿Se apuesta por la especialización?
<u>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 5: ELABORACIÓN DE FICHA-TIPO Y ANÁLISIS COMPARADO</u>
<i>P55</i> ¿Es posible diseñar una herramienta en base indicadores ponderados que nos permita conocer la posición real que ocupa cualquier entidad local en redes sociales?
<i>P56</i> ¿Los elevados índices de adopción de redes sociales son una garantía de éxito? ¿Se están gestionando correctamente las redes sociales o se están aplicando estrategias comunicativas erróneas?

Fuente: elaboración propia

3.1.2. *Objetivos*

La investigación que da lugar a la presente tesis doctoral pretende lograr varios objetivos fundamentales:

Objetivo 1: Realizar una evaluación general del estado de las entidades locales de la provincia de Lugo en materia de redes sociales.

Objetivo 2: Determinar la incidencia de diferentes variables (factores externos e internos) en la evolución y el grado de penetración de las redes sociales en las entidades locales, especialmente en las de menor tamaño, un terreno muy poco explorado hasta el momento.

Objetivo 3: Comprender el funcionamiento individualizado y las diferentes estrategias de uso de las redes sociales con mayor presencia en la Administración local en base a indicadores de rendimiento y de relevancia social para comprobar y valorar la utilización efectiva que se está haciendo de estas plataformas y diagnosticar posibles errores y/o problemas.

Objetivo 4: Conocer la opinión de los responsables o los encargados (según proceda) en las entidades locales de gestionar estas herramientas y la correspondiente comunicación online, para determinar si sus organizaciones contribuyen a impulsar la participación real de la ciudadanía en los asuntos públicos la transparencia a través de estos canales.

Objetivo 5: Comprobar sí las redes sociales, instrumentos con capacidad transformadora de las estructuras organizacionales, son capaces de desafiar tanto las tradicionales reglas de la unidireccionalidad como las viejas premisas de las estructuras jerárquicas propias de las entidades locales de pequeño tamaño.

Objetivo 6: Construir una herramienta que por un lado permita evaluar y posicionar las entidades locales en relación a las redes sociales en las que tiene presencia y por otro, facilite el estudio comparado entre administraciones locales en este mismo ámbito.

3.1.3. Hipótesis de trabajo

Tras la descripción de los objetivos fundamentales de la investigación, se expondrán, a continuación, las hipótesis, a partir de las cuales se orientará esta tesis doctoral, y que serán verificadas o refutadas posteriormente, permitiendo abrir así, una línea de investigación novedosa con respecto a este tema a pesar de su rabiosa actualidad y de su gran relevancia.

En este sentido, se han formulado **6 hipótesis** con sus respectivas subhipótesis que son el punto de partida que han motivado el inicio y el desarrollo posterior de este estudio:

Hipótesis 1 (H1): Las entidades locales de pequeño tamaño han reaccionado a la irrupción de las redes sociales y han completado con éxito el proceso de adopción de estos nuevos canales de comunicación digital.

Hipótesis 2 (H2): Los factores contextuales o ambientales condicionan en gran medida la presencia de las administraciones en los “social media”:

- **Subhipótesis (SH2.1):** El tamaño poblacional ha dejado de ser una variable determinante en beneficio de la media de edad, que se convierte de este modo en un indicador clave.
- **Subhipótesis (SH2.2):** El marco socioeconómico en el que se sitúa la entidad local, especialmente en lo relativo a su sector principal de actividad, determinan su presencia en redes sociales.
- **Subhipótesis (SH2.3):** La longevidad de las cuentas en redes sociales ni garantiza

mayor número de perfiles ni tener más seguidores.

- *Subhipótesis (SH2.4)*: Niveles educativos altos de la población, incentivan la proliferación de cuentas oficiales de entidades locales en redes sociales.
- *Subhipótesis (SH2.5)*: El grado de equipamiento tecnológico de los hogares y el uso que hagamos de él, influye en la motivación de las entidades locales a la hora de abrir perfiles institucionales en estas plataformas.

Hipótesis 3 (H3): La dimensión interna tiene una menor incidencia que el entorno y el contexto de las Administraciones públicas locales de pequeño tamaño a la hora de incorporar redes sociales:

- *Subhipótesis (SH3.1)*: Las redes sociales se consideran elementos esenciales en la actividad diaria de esta tipología de instituciones públicas, donde el liderazgo político es determinante a la hora de reforzar su presencia.
- *Subhipótesis (SH3.2)*: Las entidades locales apuestan más por las redes sociales como espacios para promover la transparencia y la comunicación con los ciudadanos que como elementos transformadores de la propia organización.
- *Subhipótesis (SH3.3)*: Las barreras de entrada, la carencia de un área especializada en la comunicación institucional, la falta de planes estratégicos en “social media” y la escasa formación de los responsables de su gestión en ese ámbito, frenan la consolidación de las plataformas sociales en el seno de las organizaciones públicas analizadas.
- *Subhipótesis (SH3.4)*: Los arreglos institucionales no son sinónimo ni de una mayor presencia de las entidades locales en estas plataformas sociales ni de un mayor

respaldo por parte de los usuarios. El uso de estas nuevas herramientas digitales ha superado el debate ideológico. Los responsables institucionales siguen sin confiar en ellas como instrumentos para reforzar ciertos mensajes oficiales.

Hipótesis 4 (H4): Las entidades locales optan por estrategias de uso “pull” o “networking” en detrimento de las estrategias “push”.

- **Subhipótesis (SH4.1):** Las entidades locales de pequeño tamaño han aprovechado la oportunidad que ofrecen los nuevos canales de comunicación online para acercar información a la ciudadanía, resolver las dudas a los usuarios de la red y generar al mismo tiempo interacción con ellos.
- **Subhipótesis (SH4.2):** Las cuentas institucionales en redes sociales de las administraciones locales son espacios dialógicos que generan un gran volumen conversacional y por lo tanto se caracterizan por su fuerte carácter bidireccional, lo que favorece la conexión con sus seguidores y potencia las actitudes positivas hacia las publicaciones realizadas.

Hipótesis 5 (H5): En términos generales, los perfiles institucionales de nuestras entidades locales gozan de una buena reputación online lo que se traduce en una mayor confianza de los usuarios sobre estas cuentas y contribuye a la fidelización de seguidores.

Hipótesis 6 (H6): Facebook se ha convertido en la red social preferida por la mayoría de las entidades locales, Instagram es la que más crece en el entorno institucional, Twitter sigue destacando por su personalidad y por las facilidades que ofrece a la hora de medir tanto su rendimiento como su influencia y YouTube camina hacia la irrelevancia en la Administración local. El papel de otras redes sociales es actualmente residual.

3.2. Técnicas de investigación

La presente investigación sobre las entidades locales y sus cuentas oficiales en redes sociales emplea un enfoque empírico-analítico que pivota sobre dos técnicas diferentes: el análisis multivariante y la encuesta online, que se van utilizando y adaptando en función de las necesidades que suscitan las distintas fases que posteriormente describiremos en el diseño metodológico.

Figura 7

Principales técnicas de investigación empleadas en el estudio



Fuente: elaboración propia a partir de las diferentes técnicas de investigación existentes

El enfoque empírico-analítico, se puede definir como un método que contrasta sus hipótesis de una forma rigurosa a través de la demostración científica. Por lo tanto, busca la explicación, la determinación de causas y efectos cuantitativamente comprobables y repetibles en contextos diversos con variables de control. Permite desagregar la realidad por variables cuantificables con el objetivo de buscar regularidades que permitan el establecimiento de proposiciones (Olabe y Márquez, 2019).

Partiendo del enfoque anterior, la técnica del análisis multivariante es de capital importancia para la investigación en curso, especialmente a la hora de dar respuesta a las preguntas y las hipótesis derivadas de todas las fases del estudio, dado que es una metodología estadística cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos con

múltiples variables medidas para cada caso. Permite un mejor entendimiento del fenómeno investigado, obteniendo información que otros métodos son incapaces de conseguir¹⁰.

El punto de partida de esta técnica consiste en suponer que las variables analizadas están divididas en dos grupos: las variables dependientes y las variables independientes. El objetivo que persigue es determinar si el conjunto de variables independientes afecta al conjunto de variables dependientes y de qué forma. Por ejemplo, comprobar si existe o no relación entre el tamaño o la edad media de la población y el número de cuentas en redes sociales en las que está presente una entidad local.

De manera complementaria a la técnica anterior se emplea la técnica de las encuestas online para abordar algunos aspectos relacionados con la incidencia de la dimensión interna. Sería muy difícil comprender la presencia y uso de las redes sociales en las entidades locales si esta investigación no incorporase las opiniones de los responsables o los encargados (según proceda) de gestionar estos nuevos canales sociales. Para ello, se ha optado por el método de las encuestas a través de Internet, más conocidas por el término anglosajón de encuestas online (Arroyo y Finkel, 2019).

Debido al crecimiento exponencial de Internet y su potencial para alcanzar diversos segmentos de la población dispersos geográficamente, este medio de comunicación está ganando interés de la academia en su utilización con fines de investigación social (Rocco y Oliari, 2007).

¹⁰ Dado que en nuestra investigación no es aceptable una importancia equivalente en las variables, porque alguna variable se destaca como dependiente principal (métodos de dependencia), será necesario optar por una técnica multivariante que considere la variable dependiente como explicada por las demás variables independientes explicativas tratando de relacionar todas las variables por medio de un modelo que las ligue. El método elegido será entonces la regresión múltiple, una técnica estadística utilizada para analizar la relación entre una variable dependiente (o endógena) métrica y varias variables independientes (o exógenas) también métricas. El objetivo esencial del análisis de la regresión múltiple es utilizar las variables independientes, cuyos valores son conocidos, para predecir la única variable criterio (dependiente) seleccionada por el investigador (López, 2004).

Las ventajas frente a otras formas de investigación resultan muy evidentes (Evans y Mathur, 2005) ya que su bajo precio, comparado con las encuestas personales e incluso con las telefónicas, que en su día proliferaron principalmente porque eran mucho más baratas que las personales. La reducción de costes que implican las encuestas por Internet es sustancial, dado que no es necesario contar con entrevistadores, aunque no puede perderse de vista el coste que supone poner en marcha y mantener un panel de personas activo (Duffy et al., 2005). Junto a lo anterior, la facilidad de uso y la simplicidad logística que brinda la digitalización, son los factores que mejor explican su creciente éxito. El hecho de que no se requiera de conocimiento experto para implementarlas resulta muy atractivo (Arroyo y Finkel, 2019).

Evidentemente también presenta sus inconvenientes, pero los más habituales como son los problemas relacionados con la validez muestral, la “no” respuesta o la falta de control del encuestador serán supervisados muy de cerca para evitar posibles sesgos.

Las encuestas online, fueron remitidas a encargados de la gestión de redes sociales de las entidades locales la provincia de Lugo¹¹ (según indicaciones previas) a través del correo electrónico o también de otros medios telemáticos, dando un margen para obtener las respuestas de quince días según el modelo recogido en el apartado 3.3.3. [“Fase 3. Alcance de la dimensión interna. Definiendo el cuestionario online”](#).

Finalmente, cabe señalar que algunos autores como Noguera (2010) ensalzan la técnica del análisis de contenido como “un método que permite conocer la actividad de los distintos perfiles de Facebook” o que Castelló et al. (2014) lo consideran como “una herramienta idónea para estudiar y analizar el comportamiento y la actividad de las cuentas sociales en Twitter”. Sin embargo, solo se ha recurrido a esta técnica de manera puntual a lo

¹¹ Solo se remitirán las encuestas a aquellas entidades locales que en el momento de la realización del estudio preliminar dispongan al menos de una cuenta institucional.

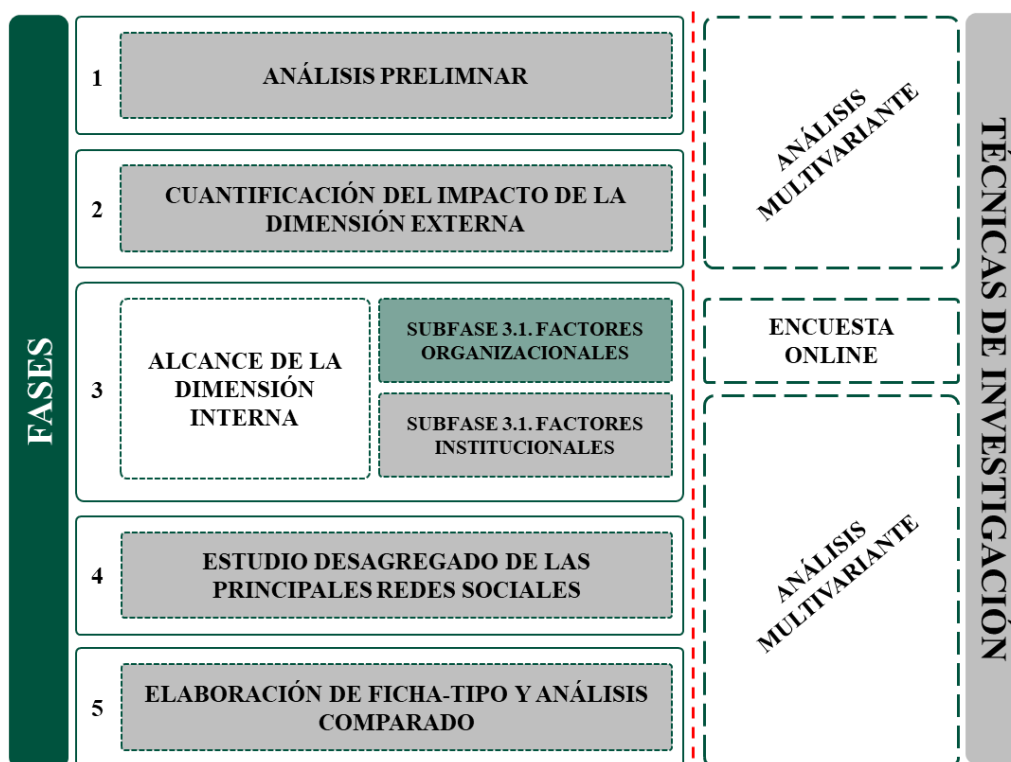
largo de este trabajo para obtener conclusiones cualitativas accesorias, optando por métodos más cuantitativos como los descritos anteriormente. No obstante, su utilización está siendo bastante habitual en investigaciones que tratan de aplicar el big data a los “social media”.

3.3. El diseño metodológico y elección del caso de estudio

Esta tesis parte de un diseño metodológico propio y escalable que se divide en cinco fases claramente diferenciadas, aunque íntimamente relacionadas. Está elaborado sobre la base de un sistema de indicadores ponderado nacido de diversas herramientas de analítica online que no solo va a permitir, a través del establecimiento de diferentes conclusiones dar respuesta a las preguntas planteadas y verificar o rechazar las principales hipótesis, sino que va a ofrecer un sistema único y novedoso para determinar con facilidad la posición real que ocupan en el entramado social las entidades locales, especialmente las de menor tamaño.

Figura 8

Correspondencia entre las fases del diseño metodológico y las técnicas de investigación



Fuente: elaboración propia a partir de los diferentes enfoques metodológicos utilizados

Tanto el procedimiento de verificación de las hipótesis como la construcción del mecanismo de ponderación derivan de una investigación cuantitativa muy exhaustiva de las cuentas oficiales¹² de redes sociales en las que están presentes en la actualidad las 70 entidades locales¹³ de la provincia de Lugo.

Metodológicamente, la elección del caso de estudio no es aleatoria porque responde a la imperiosa necesidad de analizar la presencia y el comportamiento de las redes sociales en las entidades locales de menor tamaño como consecuencia de la escasez de investigaciones en este ámbito.

Hasta el momento, la mayor parte de los estudios existentes desde el punto de vista metodológico o bien se centran en el análisis de municipios de más 50.000 habitantes¹⁴, o bien se focalizan en entidades locales concretas, lo que sin duda alguna limita considerablemente el alcance de las investigaciones al prescindir de elementos fundamentales y mayoritarios de la configuración territorial y política de nuestro país¹⁵. Además, la introducción de cuestiones muy ligadas a aspectos subjetivos como la percepción desde distintas ópticas, sin dejar de ser una variable interesante y de obligada incorporación en nuestra tesis, puede introducir un sesgo al restar importancia al rigor que a día de hoy aportan

¹²Aunque la investigación se centra especialmente en las cuentas definidas como “oficiales” en su descripción y que generalmente nos remiten desde un enlace a su web principal, también hemos prestado atención a las cuentas especializadas que tienen las entidades locales para servicios o departamentos específicos (por ejemplo, turismo, cultura, deportes, juventud, etc.).

¹³ Debemos recordar que según el art. 3.1 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local son Entidades Locales territoriales, el Municipio, la Provincia y la Isla en los archipiélagos balear y canario. Gozan, asimismo, de la condición de Entidades Locales, las Comarcas, las Áreas Metropolitanas y las Mancomunidades de Municipios. También es posible la existencia de otras Entidades locales creadas por la voluntad de sus integrantes, como son los Consorcios. Es por ello que nuestra investigación, a pesar de que la provincia de Lugo consta de 67 ayuntamientos, también incorpora el análisis de la Diputación Provincial de Lugo, el Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra y de la Mancomunidad de Municipios de la Mariña Lucense por tener la consideración de entidades locales.

¹⁴ Una de las publicaciones de mayor relevancia es la de Criado et al., (2017), pero se centra metodológicamente en los ayuntamientos de más de 50.000, mientras que para los de menor tamaño se ciñe a decir que “también disponen de este tipo de herramientas, si bien es cierto que su capacidad económica, humana y organizativa suele ser limitada, lo que incide, en no pequeña medida, en cómo se gestiona esta nueva función”.

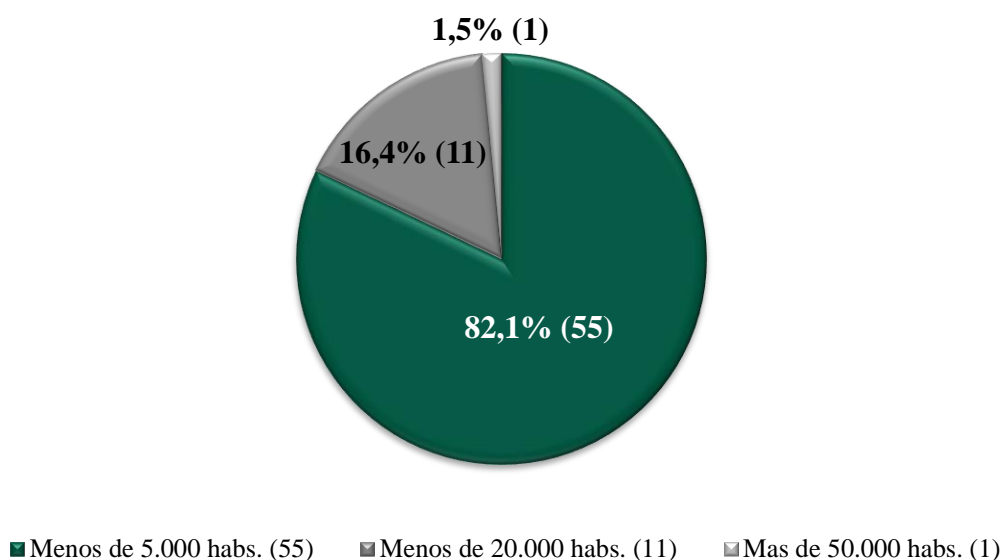
¹⁵ Según el INE (2022), de los 8.131 municipios que hay actualmente en España, 6.827, el 84 %, no superan los 5.000 habitantes. También concentran a 5,7 millones de personas, lo que supone el 12% de la población total. Estas circunstancias sumadas a sus particularidades en la gestión y en la configuración de sus estructuras, refuerzan la necesidad de analizar el fenómeno de las redes sociales en este tipo de entidades locales.

diferentes herramientas de analítica online que miden usos y permiten deducir comportamientos y sus causas.

Las investigaciones actuales, tampoco han sido capaces de poner encima de la mesa un diseño metodológico que permita de una manera relativamente sencilla, objetiva y contrastable medir la posición real que ocupa una Administración local en relación con las demás en cuanto a redes sociales.

En este contexto, la distribución poblacional de la provincia lucense encaja a la perfección con los objetivos propuestos inicialmente porque de los 67 ayuntamientos que la conforman, 55 no pasan de los 5.000 habitantes, 11 no superan los 20.000 y tan sólo uno, el de la capital, dispone de más de 50.000¹⁶.

Figura 9
Tamaño de los Ayuntamientos que forman parte del estudio



Fuente: elaboración propia a partir de INE (2021)

¹⁶ En esta investigación, además de los ayuntamientos, también serán analizadas aquellas entidades supramunicipales del ámbito territorial de aplicación, lo que nos ofrecerá una visión más global sobre el objeto de estudio.

3.3.1. Fase I. Análisis preliminar

En el estudio previo, *en primer lugar*, se han identificado aquellas entidades locales de la provincia de Lugo (70) que disponen de redes sociales (variable dependiente) determinando también su tipología (n=188), usando las webs institucionales como fuente primaria. Este proceso nos va a permitir realizar una aproximación a la situación actual, así como a las pautas generales de adopción.

En segundo lugar, aprovechando la elaboración del marco preparatorio para análisis el multivariante, también se ha recopilado información de diferentes indicadores sociodemográficos, económicos, políticos, educativos, y tecnológicos (variables independientes) con el objetivo de combinarlos posteriormente con la variable dependiente y de este modo, conocer la impronta de los factores tanto externos como internos, tal como queda reflejado de manera pormenorizada en el **Anexo I**.

Tabla 2
Identificación, definición y fuente de los principales indicadores empleados en el análisis preliminar

INDICADORES INCLUIDOS EN EL ANÁLISIS PRELIMINAR		DEFINICIÓN Y ACLARACIÓN DE LOS MÁS COMPLEJOS	FUENTE Y AÑO
SOCIO DEMOGRÁFICOS	Comarca	Demarcación comarcal en la que se incluye la entidad local analizada	IGE ¹⁷ 2022
	Población	Nº de habitantes empadronados en el territorio de la entidad local	INE ¹⁸ 2021
	Edad media de la población	Media de edad de la población empadronada en las entidades locales analizadas	IGE 2021
ECONÓMICOS	Sector principal de actividad	El sector principal de actividad se establece atendiendo al sector de actividad que presenta un mayor número de empresas	IGE 2020
	Número de Empresas	Número de empresas con sede en el territorio de la entidad local con independencia de su condición jurídica y el número de trabajadores	IGE 2020
	Porcentaje de parados en relación a las personas de alta laboral	Para el cálculo de este indicador debemos conocer por un lado el número de trabajadores y trabajadoras que estuvieron afiliados y afiliadas en alta laboral en algún momento del año de referencia y por otro el paro registrado, que según la Encuesta de Población Activa se refiere a aquellas personas que en la última semana no ha trabajado pero están disponibles para trabajar y han estado buscando activamente empleo (inscribirse en oficinas de empleo, enviar CVs, realizar entrevistas de trabajo, etc.). También están dentro de este grupo quienes ya han encontrado trabajo pero aún no han empezado	SS ¹⁹ Marzo 2022 / CT ²⁰ 2021
	Renta disponible bruta por habitante	Es el saldo de la cuenta de distribución secundaria de la renta. Se obtiene a partir del saldo de rentas primarias sumando las prestaciones sociales y las transferencias corrientes que son un recurso para los hogares; y restando los impuestos sobre la renta, las cotizaciones socias y las transferencias corrientes que son un empleo para los hogares	IGE 2019
POLÍTICOS	Partido del gobierno	Principal partido de Gobierno con independencia de si gobierna con mayoría absoluta o en coalición. Generalmente es el partido mayoritario el que ostenta en control de comunicación y por lo tanto de las redes sociales	Web Entidad Local

¹⁷ Instituto Gallego de Estadística

¹⁸ Instituto Nacional de Estadística

¹⁹ Seguridad Social

²⁰ Consellería de Traballo (Xunta de Galicia)

EDUCATIVOS	Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	Porcentaje de la población de más de 16 años del territorio analizado con estudios de primer grado, sin estudios o analfabetos	Elaboración propia (IGE)
	Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	Porcentaje de la población de más de 16 años del territorio analizado con estudios de segundo y tercer grado	Elaboración propia (IGE)
TECNOLÓGICOS	Hogares con ordenador	Porcentaje de hogares que disponen de ordenador	IGE 2018
	Hogares con conexión a Internet	Porcentaje de hogares que dispone de conexión a internet	IGE 2018
	Hogares que usan el teléfono móvil	Porcentaje de hogares que usan el teléfono móvil	IGE 2018
	Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	Porcentaje de hogares que usaron la tablet o el ordenador los últimos tres meses	IGE 2018
	Hogares que nunca usaron Internet	Porcentaje de hogares que nunca usó Internet	IGE 2018

Fuente: elaboración propia a partir de datos estadísticos oficiales

3.3.2. Fase 2. Cuantificación del impacto de la dimensión externa

La técnica del análisis multivariante nos ayudará a entender, a partir de las variables contextuales tecnológicas, económicas, sociodemográficas y educativas descritas anteriormente, las principales dinámicas que se desencadenan durante el proceso de incorporación de las redes sociales, es decir, posibilita calibrar la incidencia de los factores ambientales utilizando como base las instituciones lucenses puesto que se adaptan a la perfección a la materia propuesta en la investigación.

3.3.3. Fase 3. Alcance de la dimensión interna. Definiendo el cuestionario online

La aplicación de la técnica anterior a la dimensión interna nos va a permitir medir el alcance de los factores institucionales/políticos sobre la presencia y el uso de redes sociales en las entidades locales de menor tamaño, pero difícilmente nos va a dar alguna pista sobre la incidencia de los factores organizativos/estructurales sobre este fenómeno actual. Por tanto, para conocer aspectos tales como la estrategia comunicativa en los “social media” o las opiniones (percepciones) de los responsables de gestionar estos nuevos canales sociales ha sido necesario recurrir a la encuesta online.

Conviene recordar que actualmente podemos encontrar diferentes tipos de encuestas a través de Internet, cada una con sus propias características. El investigador utilizará aquel modelo de cuestionario que mejor encaje con los objetivos y características de su proyecto, ya que ninguno de los existentes es inherentemente mejor que otro.

Para realizarlas existen infinidad de aplicaciones sencillas que permiten a cualquier persona diseñar un cuestionario para su uso en línea. Las versiones básicas de los distintos programas suelen ser gratuitas, aunque si se desean utilizar características adicionales como un mayor número de variables o casos, exportar los datos a distintos formatos, quitar los

logos de la aplicación e incluir los propios o mayores posibilidades de formato de preguntas, hay que comprar licencias anuales que generalmente resultan bastante accesibles. Entre las aplicaciones más conocidas, cabe citar a SurveyMonkey, SoGoSurvey o Encuestafácil (Arroyo y Finkel, 2019).

Para completar nuestra investigación hemos optado por usar Google Forms, un software colaborativo de administración de encuestas online que se incluye como parte del conjunto gratuito de editores de Google Docs. La información recopilada se puede introducir automáticamente en una hoja de cálculo lo que facilita tanto la extracción como la interpretación de los datos.

La encuesta online, elaborada a partir de estudios previos desarrollados por Criado y Rojas-Martin (2013), Hrdinová et al. (2010) o Bailey y Singleton (2010), consta de 13 preguntas con respuestas cerradas divididas en tres secciones. Fueron remitidas a las 64 entidades locales de la provincia de Lugo con presencia en estas plataformas a través del correo electrónico y también de otros medios telemáticos (según indicaciones previas) el día 01/02/2023, dando un margen para obtener las respuestas de 15 días. Se obtuvo un total de 53 respuestas al cuestionario online de un total de 64, lo que representa un 83%. Tan solo 11 entidades locales declinaron su participación en el estudio. Por lo tanto, la tasa de respuesta ofrece un alto nivel de representatividad y garantiza la relevancia de los resultados obtenidos.

Ficha técnica

Ámbito geográfico	Provincia de Lugo (Galicia, España)
Universo	Redes sociales de las entidades locales lucenses
Tamaño de la muestra	64 entidades locales con presencia en alguna red social
Fecha de realización	Del 1 al 15 de febrero de 2023
Técnica	Encuesta online a los responsables de la gestión de las cuentas oficiales
Muestra obtenida	53 encuestas respondidas

El objetivo de este cuestionario es doble, por un lado, conocer si existe algún tipo de estrategia comunicativa en redes sociales y por otro, obtener información sobre la opinión y postura particular de los encargados de gestionarlas y mantenerlas actualizadas.

Finalmente, conviene aclarar que los datos obtenidos de las encuestas online están pensados para contribuir a enriquecer el análisis de la dimensión interna y no tanto para influir en el posicionamiento final de la entidad local, de modo que estos resultados se excluyen a efectos de elaboración de la ficha-tipo. De esta manera, también se evitan posibles sesgos derivados de la subjetividad que subyace en las cuestiones relacionadas con la percepción, a pesar incluso del carácter cerrado de las respuestas.

Tabla 3
Modelo de encuesta online

Encuesta online sobre comunicación y percepción de las principales redes sociales en las entidades locales de la provincia de Lugo (n=70)

***Obligatorio**

Datos básicos de la entidad local

Nombre de la Entidad Local*

Nombre de la persona que cubre la encuesta*

Cargo de la persona que cubre la encuesta*

Sección 1: La comunicación en la entidad local

1. ¿Existe un área encargada de la comunicación en su entidad local, incluyendo las redes sociales? *

Si

No

2. ¿Tiene externalizada la comunicación? *

Si

No

3. ¿Cuántas personas trabajan en / para el área de comunicación de su entidad local? *

Ninguna

Una

Más de una

Sección 2: Percepción sobre las redes sociales de la entidad local

4. ¿Consideran las redes sociales esenciales en su comunicación? *

Si

No

No sabe / No contesta

5. ¿Cuál es su percepción sobre el grado de implantación de las redes sociales en su entidad local? *

Alto

Medio

Bajo

No sabe / No contesta

6. ¿Contribuyen las redes sociales a la mejora de la transparencia de su entidad local? *

- Mucho
- Poco
- Nada
- No sabe / No contesta

7. ¿Considera que liderazgo político es determinante para reforzar la presencia de su institución en redes sociales? *

- Si
- No
- No sabe / No contesta

8. ¿Cuál es la principal razón por la que su entidad local ha decidido utilizar las redes sociales? *

- Proporcionar información sobre las actuaciones del gobierno
- Fomentar la participación
- Incrementar la transparencia
- Porque están de moda y hay que estar
- Mejorar los procesos
- Otras

9. ¿Cuál es su principal preocupación a la hora de usar las redes sociales de su entidad local? *

- Seguridad y privacidad
- Cultura organizativa
- Falta de recursos y de tiempo para gestionarlas correctamente
- Confianza en delegar la gestión
- Escasa formación

Sección 3: Plan estratégico de la entidad local en redes sociales

10. ¿Cuenta su entidad local con un plan estratégico en redes sociales? *

Sí

No

11. ¿Quién se encarga de la gestión de las redes sociales de su entidad local? *

Empleado público (sin ser especialista)

Político (miembro del equipo de gobierno)

Agencia de comunicación externa

Periodista o trabajador similar dependiente de la entidad local

12. ¿Cuentan las personas encargadas de la comunicación con formación en las redes sociales? *

Sí

No

13. ¿Considera necesaria / participaría en la formación en el ámbito de las redes sociales? *

Sí

No

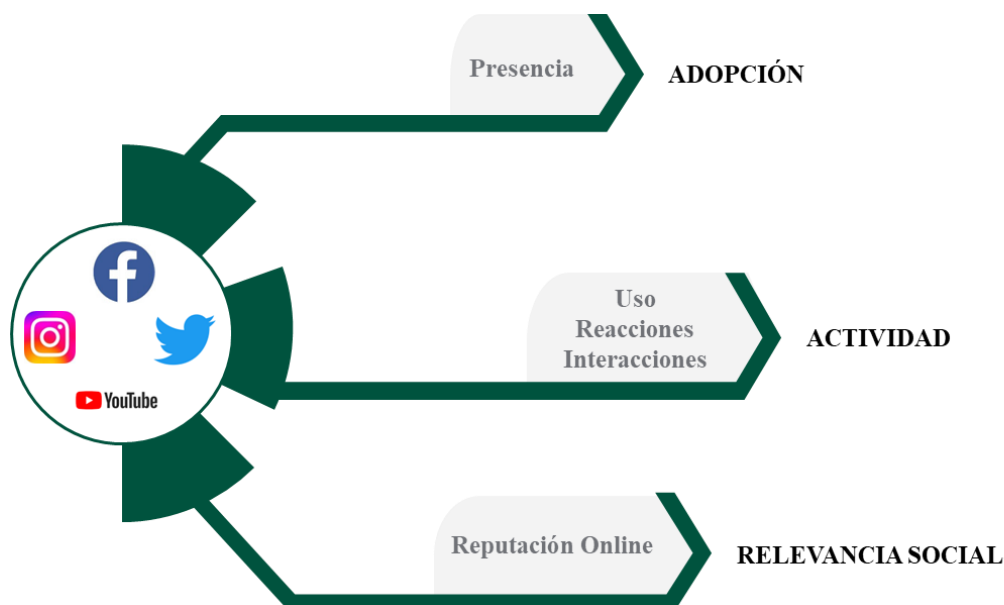
Fuente: elaboración propia a partir de Criado y Rojas-Martin (2013), Hrdinová et al. (2010) y Bailey y Singleton (2010)

3.3.4. Fase 4. Metodología para el estudio de las principales redes sociales identificadas

Esta cuarta fase del diseño metodológico está directamente relacionada con la del análisis preliminar, puesto que de la prospección inicial también se va a desprender en qué redes sociales tienen una mayor presencia las entidades locales, cuestión que nos ayudará a focalizar correctamente la investigación. Aunque tendremos ocasión de profundizar más adelante, en el caso de estudio concreto que nos ocupa, observamos con claridad que la presencia en plataformas que tienen como objetivo “conectar con personas y entre personas”, como son Facebook, Instagram, Twitter y en menor medida la de “generación de contenidos multimedia” YouTube, es netamente superior al resto de redes sociales que quedan relegadas a una posición residual. Esta situación nos obliga a reorientar la investigación hacia las cuatro plataformas citadas a partir de indicadores objetivables y ponderables, siempre que sea posible, desde estas tres perspectivas:

1. Atendiendo a la **adopción**, entendiendo esta como el grado de presencia que mantienen estas instituciones en las diferentes plataformas analizadas.
2. Atendiendo a la **actividad** o grado de efectividad conseguido - no sólo es importante estar presente en los medios sociales -, sino también realizar una correcta comunicación y gestión de los mismos. Se analizarán diversos indicadores de uso, reacciones e interacción.
3. Atendiendo a la **relevancia**, es decir, la reputación online que representa cada cuenta oficial de una red social, -no sólo es importante decir las cosas-, sino saber si lo que decimos tiene credibilidad.

Figura 10
Resumen de la metodología empleada para el estudio de las principales redes sociales identificadas



Fuente: elaboración propia

Conviene aclarar que para la compleja monitorización de los datos se han empleado diversas herramientas online, entre las que destaca Fanpage Karma. Se trata de un sistema de estadísticas que permite medir aspectos fundamentales para los objetivos propuestos como son la presencia y actividad de la cuenta, el nivel de interacción que se genera entre el perfil y los usuarios, así como las reacciones de estos últimos a las publicaciones de los perfiles que son objeto de estudio. Concretamente esta aplicación web permite crear cuadros de mando para extraer datos específicos sobre cada una de las redes sociales analizadas.

De manera complementaria también se han empleado otras herramientas como followerwonk o twitonomy, ambas para obtener datos relevantes para la investigación relacionados exclusivamente con la red social Twitter.

La recogida de datos se realizó el 1 de Julio de 2022, pero el período estudiado, el más amplio que permitían las herramientas online utilizadas, abarca desde el 1/01/2011 al 30/06/2022 para cada cuenta examinada.

3.3.4.1 ¿Cómo puedo medir correctamente una cuenta de Facebook?

Para medir de manera adecuada los perfiles de las cuentas oficiales de las entidades locales en Facebook es conveniente dividir los datos en dos fases distintas de estudio.

La primera de ellas, se subdivide a su vez en tres bloques:

1. La adopción y presencia del perfil conforma la primera parte de la extracción de la información. En este apartado se han analizado entre otros, aspectos como el carácter institucional de la cuenta, su antigüedad, su apariencia o el número de seguidores.
2. El segundo gran bloque se centra en la actividad de las cuentas. Para ello se analizan desde su creación, aspectos como el uso a través de indicadores tales como el número total de publicaciones y las diarias; las reacciones positivas y las negativas, de acuerdo con variables como el número de total de “no me gusta” o “me enfada” y los comentarios por publicación; o la interacción, estudiada conforme a parámetros como el compromiso.
3. Finalmente, en el tercer bloque se analiza la reputación social en base al valor publicitario. Un valor en miles de € que se determina a partir del alcance estimado de las publicaciones y un precio promedio de la publicidad en línea en el período seleccionado.

En la siguiente tabla observamos las principales variables para el estudio de los perfiles oficiales de las entidades locales en la red social Facebook.

Tabla 4

Identificación, definición y fuente para la elaboración de indicadores de cuentas oficiales de entidades locales en Facebook

	INDICADORES FACEBOOK	DEFINICIÓN	FUENTE PARA LA ELABORACIÓN DEL INDICADOR
PRESENCIA	¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si la página responde a los parámetros de una cuenta oficial o institucional de una entidad local	Búsqueda directa desde la propia cuenta oficial
	¿Tiene la categoría de "Ayuntamiento", "Organización gubernamental" o Servicio público y gubernamental?	Categorización de una página. Permite que las personas la encuentren más fácilmente. Si se elige la categoría adecuada, Facebook podrá mostrar tu página a las personas correctas en el momento preciso, de modo que puedes llegar a un público más activo	
	Antigüedad de la cuenta	Número de años de la cuenta desde su creación hasta el 30/06/2022	
	Máximo representante institucional dispone de cuenta	Determina si el máximo representante político de la institución local dispone de cuenta en esta red social	
	¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	La página de Facebook dispone de una imagen tanto de perfil como de cabecera que son representativas de la institución	
	Indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Botón de la página que permite registrar una visita a los usuarios	
	Enlace a su página web	La página de Facebook dispone de un enlace a la página web oficial de la entidad local	
	¿Está integrada con el mapa/contacto?	Datos exactos sobre la ubicación de la entidad local	
	¿Tiene dos o más cuentas oficiales de esta red social?	La entidad local dispone de 2 o más cuentas oficiales abiertas en esta red social	
	Seguidores	Número de usuarios en el último día del periodo analizado (30/06/2022) que siguen las páginas de los post.	www.fanpagekarma.com
REACCIONES	Número total de publicaciones	Número de publicaciones totales realizadas entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	www.fanpagekarma.com
	Publicaciones / día	La media de post publicados por día entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
	Reacciones por publicación	La media de las reacciones en los post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
	Nº total de reacciones positivas	Suma del número de reacciones positivas (me gusta, me encanta, me divierte) en los mensajes publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
	Número de Me gusta	Número de "Me gusta" en los post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
	Número de Me encanta	Número de reacciones "Me encanta" en los post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
	Número de Me divierte	Número de reacciones "Me divierte" en los post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	

	Nº total de reacciones negativas	Suma del número de reacciones negativas (me enfada, me entristece) en los mensajes publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022
	Nº de Me Enfada	Número de reacciones "Me enfada" en los post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022
	Nº de Me Entristece	Número de reacciones "Me entristece" en los post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022
	Número de comentarios	Número de post de usuarios publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022 y a los que la Página reaccionó (me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me entristece, me enfada).
	Comentarios por publicación	La media de los comentarios sobre los post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022
	Nº de compartidos	Número de compartidos de los post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022
	Compartidos por publicación	La media de compartidos de los post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022
INTERACCIÓN	Interacción de las publicaciones	Promedio de interacciones por post en las publicaciones de un día en relación con el número de fans del mismo día en el período seleccionado. Las interacciones son reacciones (Me gusta, me encanta, me divierte, agradecido, me asombra, me entristece, me enfada), comentarios y compartidos
	Compromiso	<p>El Compromiso indica la media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día. El Compromiso muestra cómo un perfil anima a los usuarios a interactuar. Al dividir las interacciones entre el número de seguidores, el Compromiso se vuelve independiente del tamaño del perfil y de esta manera estos perfiles pueden ser comparables. Para calcular el Compromiso, primero hay que sumar el número de interacciones de cada publicación. Las interacciones son likes, me divierte, etc. así como comentarios y shares. Para cada publicación, divide el número total de interacciones entre el número de seguidores en el momento de la publicación. Luego se suman estos valores de todas las publicaciones y se divide ese total entre el número de días del periodo correspondiente.</p> <p>Aquí va un ejemplo de su cálculo:</p> <p>En 7 días un perfil hace 2 publicaciones. En la primera publicación del día lunes obtiene 50 likes y en la segunda publicada el día viernes obtiene 75 likes. Ese lunes el perfil tenía 100 seguidores y el viernes llega a un número de 150.</p> <p>Entonces el Compromiso para esa semana (7 días) se calcula así: $(50/100 + 75/150) / 7 = 14.2\%$</p> <p>En cambio la Interacción de las publicaciones (en este caso 2 publicaciones) se da por: $(50/100 + 75/150) / 2 = 50\%$</p> <p>La Interacción en las publicaciones está estrechamente relacionada con el compromiso. La interacción de las publicaciones también implica dividir el número de interacciones por el número de seguidores, pero haciendo un promedio por publicación y no por día como si se calcula en el compromiso. El Compromiso es mayor si un perfil publica de manera más frecuente. La Interacción de las publicaciones muestra el éxito de las publicaciones en promedio</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">REPUTACIÓN ONLINE</p>	<p>Valor publicitario (EUR)</p>	<p>Un valor que se determina a partir del alcance estimado de las publicaciones y un precio promedio de la publicidad en línea, (CPM por impresión) según el período seleccionado. Indica cuánto dinero se tendría que gastar en publicidad en línea para llegar a tantas personas como con publicaciones en Facebook. Se aplica un CPM promedio de 12,00 € y esto se multiplica por el alcance estimado. Por tanto, el valor publicitario no depende proporcionalmente del número de fans sino del compromiso</p>	<p>www.fanpagekarma.com</p>
--	---------------------------------	--	---

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores de herramientas de analítica online

La *segunda fase del estudio* de los datos de Facebook consiste, por un lado, en la definición del mecanismo de ponderación del sistema de **27 indicadores** de la tabla anterior. Cada uno de ellos fue valorado con una horquilla de acuerdo con su relevancia, que va desde 1 a 3 puntos en el caso de existir o de ser positivo, o con cero puntos en caso de no existir o ser negativo. La puntuación máxima que se puede alcanzar es de **44 puntos**.

Por otra parte, mientras que para los indicadores F1_P, F2_P, F4_P, F5_P, F6_P, F7_P, F8_P y F9_P los valores ponderados se aplican directamente en función de sí la respuesta es afirmativa o negativa, para los indicadores F3_P, F10_P, F11_A, F12_A, F13_A, F14_A, F15_A, F16_A, F17_A, F18_A, F19_A, F20_A, F21_A, F22_A, F23_A, F24_A, F25_A, F26_A y F27_R la aplicación de los valores ponderados exige, con carácter previo, el cálculo de los valores medios de las cuentas de Facebook comparadas. Por ejemplo, si queremos saber a partir de qué antigüedad una cuenta de esta red social recibiría la puntuación ponderada, primero debemos calcular la media de la antigüedad de las cuentas de Facebook estudiadas que dispongan de este dato. El valor resultante es el que tomaremos como referencia para otorgar la puntuación ponderada.

Tabla 5
Resumen de las variables de estudio en el perfil de Facebook ponderadas

INDICADORES FACEBOOK		SI	NO
F1 _P	¿Es una cuenta oficial / institucional?	1	0
F2 _P	¿Tiene la categoría de “Ayuntamiento”, “Organización gubernamental” o “Servicio público y gubernamental”?	1	0
F3 _P	La cuenta tiene más de (x) años de antigüedad	1	0
F4 _P	El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	2	0
F5 _P	¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	1	0
F6 _P	Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	1	0
F7 _P	Enlace a su página web	1	0
F8 _P	¿Está integrada con el mapa/contacto?	1	0
F9 _P	¿Tiene dos o más cuentas en esta red social? ²¹	1/-1	0
F10 _P	¿Tiene más de (x) seguidores?	2	0
F11 _A	¿Tiene más de (x) publicaciones?	2	0
F12 _A	¿Hace más de (x) publicaciones al día?	2	0

²¹ En las entidades locales de menos de 5.000 habitantes se ha considerado tener dos o más cuentas como una cuestión que complica la gestión y por lo tanto un elemento negativo. La puntuación que se aplica en este caso si la respuesta es afirmativa sería “-1”. Para las entidades locales de más de 5.000 se utilizan las puntuaciones de “1” y “0”.

F13 _A	¿Tiene de media más de (x) reacciones por publicación?	2	0
F14 _A	¿Tiene más de (x) reacciones positivas?	3	0
F15 _A	¿Tiene más de (x) Me gusta?	1	0
F16 _A	¿Tiene más de (x) Me encanta?	1	0
F17 _A	¿Tiene más de (x) Me divierte?	1	0
F18 _A	¿Tiene menos de (x) reacciones negativas?	2	0
F19 _A	¿Tiene menos de (x) Me enfada?	1	0
F20 _A	¿Tiene menos de (x) Me entristece?	1	0
F21 _A	¿Tiene más de (x) comentarios?	2	0
F22 _A	¿Tiene más de (x) comentario por publicación?	2	0
F23 _A	¿Tiene más (x) compartidos?	2	0
F24 _A	¿Tiene más de (x) compartidos por publicación?	2	0
F25 _A	¿Tiene de media más de un (x) % en la interacción de las publicaciones?	3	0
F26 _A	¿Tiene de media más de un (x) % en relación al compromiso?	3	0
F27 _R	Su valor publicitario supera los (x) € (euros)	3	0
MÁXIMA PUNTUACIÓN INDICADORES			44

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores de herramientas de analítica online

3.3.4.2 Bases para un buen estudio de las cuentas de Instagram

En lo referente al análisis de las cuentas de Instagram, a pesar de que comparte con Facebook una gestión común²² y que se ha utilizado el mismo procedimiento para la extracción de datos, conviene señalar que las tablas de análisis son diferentes ya que cada red social cuenta con unas particularidades lo que obliga a introducir variables distintas en algunos casos.

A pesar de las diferencias mencionadas, la metodología es similar y el análisis de contenido se centra de igual manera en dos grandes fases distintas de estudio.

La primera de ellas, también se subdivide a su vez en tres bloques:

1. La adopción y presencia del perfil conforma la primera parte de la extracción de la información. En este apartado se han analizado entre otros, aspectos como la correcta categorización, su antigüedad, aspectos relacionados con su apariencia, el número de fans o a quién sigue.

²² Tanto Facebook como Instagram, son de la empresa Meta que está liderada por Mark Zuckerberg. Además de las anteriores Meta también es propietaria de Instagram, WhatsApp, Messenger y Oculus.

2. El segundo gran bloque se centra en la actividad de las cuentas. Para ello se analizan desde su creación, aspectos como el uso a través de indicadores como el número total de publicaciones y las diarias; el número de reacciones y de comentarios; o la interacción, estudiada conforme a parámetros como el compromiso.
3. Finalmente, en el tercer bloque se analiza la reputación social en base a la relación seguidor-siguiendo.

En la siguiente tabla observamos las principales variables para el estudio de los perfiles oficiales de las entidades locales en la red social Instagram.

Tabla 6

Identificación, definición y fuente para la elaboración de indicadores de cuentas oficiales de entidades locales en Instagram

		INDICADORES INSTAGRAM	DEFINICIÓN	FUENTE PARA LA ELABORACIÓN DEL INDICADOR
ADOPCIÓN	PRESENCIA	¿Es una cuenta oficial / institucional y está bien categorizada?	Si la página responde a los parámetros de una cuenta oficial o institucional de una entidad local y la categoría es la correcta	Búsqueda directa desde la propia cuenta oficial
		Antigüedad de la cuenta	Número de años de la cuenta desde su creación hasta el 30/06/2022	
		Máximo representante institucional dispone de cuenta en Instagram	Determina si el máximo representante político de la institución local dispone de cuenta en esta red social	
		¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada	La cuenta de Instagram dispone de una imagen de perfil identificativa de la institución	
		Descripción de la cuenta	La cuenta dispone de una descripción representativa de la institución	
		Enlace a su página web	La cuenta de Instagram dispone de un enlace a la página web oficial de la entidad local	
		¿Tiene dos o más cuentas oficiales?	La entidad local dispone de 2 o más cuentas oficiales abiertas en esta red social	
		Fans	Número de usuarios que en el último día del período analizado (30/06/2022) seguían el perfil. También son conocidos como seguidores	
Siguiendo	Número de perfiles seguidos por el perfil desde el último día del periodo seleccionado (30/06/2022)			
ACTIVIDAD	USO	Número total de publicaciones	Número de post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	www.fanpagekarma.com
		Publicaciones / día	Número medio de post por día entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
	REACCIONES	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de Me gusta orgánicos y comentarios orgánicos en publicaciones publicadas entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
		Número de comentarios (total)	Número de comentarios orgánicos en post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
		Comentarios por publicación (orgánicos)	Número medio de comentarios orgánicos en post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
		Número de Me gusta	Número de me gusta orgánicos en post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
Me gusta por publicación (orgánicos)	Número medio de me gusta orgánicos en post publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022			

	INTERACCIÓN	Compromiso	Número medio de me gusta orgánicos y comentarios orgánicos por día en post en un día en relación con el número de seguidores en el mismo día entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
		Interacción de las publicaciones	Número medio de me gusta orgánicos y comentarios orgánicos por post por día en relación al número de seguidores del mismo día entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
RELEVANCIA	REPUTACIÓN ONLINE	Relación Seguidor-Siguiendo	Relación entre las personas que seguían al perfil y a las que seguía el perfil en el último día del periodo seleccionado (30/06/2022)	www.fanpagekarma.com

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores de herramientas de analítica online

La *segunda fase* del estudio de los datos de Instagram consiste por un lado en la definición del mecanismo de ponderación, en este caso, del sistema de **19 indicadores** de la tabla anterior. Cada uno de ellos fue valorado con una horquilla de acuerdo con su relevancia, que va desde 0,5 a los 3 puntos en el caso de existir o de ser positivo, o con cero puntos en caso de no existir o ser negativo. La puntuación máxima que se puede alcanzar es de **23 puntos**.

Por otra parte, mientras que para los indicadores I1_P, I3_P, I4_P, I5_P, I6_P e I7_P los valores ponderados se aplican directamente en función de sí la respuesta es afirmativa o negativa, para los indicadores I2_P, I8_P, I9_A, I10_A, I11_A, I12_A, I13_A, I14_A, I15_A, I16_A, I17_A, I18_A e I19_R la aplicación de los valores ponderados exige, con carácter previo, el cálculo de los valores medios de las cuentas de Instagram comparadas. Por ejemplo, si queremos saber a partir de cuántos fans una cuenta de esta red social recibiría la puntuación ponderada, primero debemos calcular la media de los fans de las cuentas de Instagram. El valor resultante es el que tomaremos como referencia para otorgar la puntuación ponderada.

Tabla 7
Resumen de las variables de estudio en el perfil de Instagram ponderadas

INDICADORES INSTAGRAM		SI	NO
I1 _P	¿Es una cuenta oficial / institucional y está bien categorizada?	0,5	0
I2 _P	La cuenta tiene más (x) años de antigüedad	1	0
I3 _P	El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	1	0
I4 _P	¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada?	1	0
I5 _P	Descripción de la cuenta	0,5	0
I6 _P	Enlace a su página web	1	0
I7 _P	¿Tiene dos o más cuentas en esta red social? ²³	1/-1	0
I8 _A	¿Tiene más de (x) fans?	1	0
I9 _A	¿Sigue a más de (x) perfiles?	1	0
I10 _A	¿Tiene más de (x) publicaciones?	1	0
I11 _A	¿Hace más de (x) publicaciones al día?	2	0

²³ En las entidades locales de menos de 5.000 habitantes se ha considerado tener dos o más cuentas como una cuestión que complica la gestión y por lo tanto un elemento negativo. La puntuación que se aplica en este caso si la respuesta es afirmativa sería “-1”. Para las entidades locales de más de 5.000 se utilizan las puntuaciones de “1” y “0”.

I12 _A	¿Tiene más de (x) reacciones, comentarios, compartidos?	1	0
I13 _A	¿Tiene más de (x) comentarios?	1	0
I14 _A	¿Tiene más de (x) comentarios por publicación?	2	0
I15 _A	¿Tiene más de (x) Me gusta?	1	0
I16 _A	¿Tiene más de (x) Me gusta por publicación?	2	0
I17 _A	¿Tiene de media más de un (x) % en la interacción de las publicaciones?	1	0
I18 _A	¿Tiene de media más de un (x) % en relación al compromiso?	1	0
I19 _R	Por cada seguidor, sigue de media (x) perfiles	3	0
MÁXIMA PUNTUACIÓN INDICADORES			23

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores de herramientas de analítica online

3.3.4.3 ¿Podemos medir Twitter con la misma metodología?

Cierto es, que a pesar de que la metodología seguida para la descripción de los perfiles de las cuentas oficiales de las entidades locales en Twitter es exactamente la misma que la utilizada para medir las dos redes sociales anteriores, las tablas de análisis son diferentes por lo que las variables a medir también lo serán.

Sin embargo, la *primera fase* del análisis también se subdivide en tres bloques:

1. La adopción y presencia del perfil conforma la primera parte de la recogida de estadísticas. En este apartado se han analizado entre otros, aspectos como el carácter institucional de la cuenta, su antigüedad, aspectos relacionados con su apariencia, el número de fans o el número de cuentas que sigue.
2. El segundo bloque se centra en la actividad de las cuentas. Para ello se analizan desde su creación, aspectos como el uso a través de indicadores como el número de tuits publicados en total y por día; las reacciones, de acuerdo con variables como el número de total de tuits o “me gusta”; o la interacción, estudiada conforme a parámetros como el porcentaje de conversaciones generadas durante el periodo de estudio.

3. Finalmente, en el tercer bloque se analiza la reputación social con indicadores que permiten ver el número de listas en las que figura la cuenta oficial o la “social authority”, una escala de 1 a 100 puntos que mide el contenido influyente de una cuenta en Twitter.

En la siguiente tabla observamos las principales variables para el estudio de los perfiles oficiales de las entidades locales en Twitter.

Tabla 8

Identificación, definición y fuente para la elaboración de indicadores de cuentas oficiales de entidades locales en Twitter

		INDICADORES TWITTER	DEFINICIÓN	FUENTE
ADOPCIÓN	PRESENCIA	¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si la página responde a los parámetros de una cuenta oficial o institucional de una entidad local	Búsqueda directa desde la propia cuenta oficial
		Antigüedad de la cuenta	Número de años de la cuenta desde su creación hasta el 30/06/2022	
		Máximo representante institucional dispone de cuenta	Determina si el máximo representante político de la institución local dispone de cuenta en esta red social	
		¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	La cuenta de Twitter dispone de una imagen tanto de perfil como de cabecera que sean representativas de la institución	
		¿Tiene biografía?	Pequeño campo de texto con una descripción de la actividad de la cuenta, los temas que tratan o una pequeña introducción o resumen	
		Enlace a su página web	La cuenta de Twitter dispone de un enlace a la página web oficial de la entidad local	
		¿Tiene dos o más cuentas oficiales?	La entidad local dispone de 2 o más cuentas oficiales abiertas en esta red social	
		Fans	Número de usuarios que en el último día del período analizado (30/06/2022) seguían el perfil. También son conocidos como seguidores	
Nº de cuentas que sigue	Número de perfiles seguidos por la cuenta desde el último día del periodo analizado (30/06/2022)			
ACTIVIDAD	USO	Número total de tuits	Número de tuits (incluyendo retuits) publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	www.fanpagekarma.com
		Tuits / día	Número promedio de Tuits diarios publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
	REACCIONES	Retuits	Número de retuits (sin comentarios) de los tuits publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
		Retuit por tuit	Número promedio de retuits publicados por el perfil entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022, dividido por el número de tuits en ese mismo período	
		Número de Me gusta	Número de “me gusta” de los tuits publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
		Número de Me gusta por tuit	Número promedio de “me gusta” diarios de los tuits publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	

	INTERACCIÓN	Interacción de las publicaciones	Promedio de reacciones por tuit en un día en relación al número de seguidores del mismo día entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022. Si un usuario con 200 seguidores recibe un total de 30 reacciones a sus 10 tuits en un día, la interacción es del 1,5% ($30/10/200 = 0,015 = 1,5\%$)	
		Conversaciones	Se refiere a la proporción de tuits de @-respuesta en todos los tuits, es decir, tuits que representan interacciones con otro perfil de Twitter. Este valor es particularmente interesante para los perfiles de servicio, ya que indican de un vistazo cómo de alta es la proporción de conversaciones	
RELEVANCIA	REPUTACIÓN ONLINE	Social Authority	Es una escala de 1 a 100 puntos que mide el contenido influyente de un usuario en Twitter. La Autoridad Social está compuesta por: - La tasa de retuit de los últimos cientos de tuits de los usuarios - La actualidad de esos tuits - Un modelo basado en retuits entrenado en datos de perfil de usuario Social Authority permite descubrir contenido y estrategias de participación que están en sintonía con la audiencia	followerwonk
		Listado	Número de listas en las que está incluida esta cuenta.	twittonomy
		Seguidores / Seguidos	Potencial de influencia de la cuenta en Twitter, para ello se ha dividido el número de seguidores entre el de seguidos. El resultado muestra la media de seguidores por cada perfil que sigue	Indicador de elaboración propia

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores de herramientas de analítica online

La *segunda fase* del estudio de los datos de esta red social consiste en la definición del mecanismo de ponderación de un sistema de **20 indicadores**. Cada uno de ellos fue valorado con una horquilla de acuerdo con su relevancia, que va desde los 0,5 a los 2 puntos en el caso de existir o de ser positivo, o con cero puntos en caso de no existir o ser negativo. La puntuación máxima que se puede alcanzar es de **21 puntos**.

Por otra parte, mientras que para los indicadores T1_P, T3_P, T4_P, T5_P, T6_P y T7_P los valores ponderados se aplican directamente en función de sí la respuesta es afirmativa o negativa, para los indicadores T2_P, T8_P, T9_P, T10_A, T11_A, T12_A, T13_A, T14_A, T15_A, T16_A, T17_A, T18_R, T19_R y T20_R la aplicación de los valores ponderados exige, con carácter previo, el cálculo de los valores medios de las cuentas de Twitter comparadas. Por ejemplo, si queremos saber a partir de cuántos “me gusta” tiene una cuenta de esta red social recibiría la puntuación ponderada, primero debemos calcular la media de los “me gusta” de todas las cuentas de Twitter analizadas. El valor resultante es el que tomaremos como referencia para otorgar la puntuación ponderada.

Tabla 9
Resumen de las variables de estudio en el perfil de Twitter ponderadas

INDICADORES TWITTER		SI	NO
T1 _P	¿Es una cuenta oficial / institucional?	0,5	0
T2 _P	La cuenta tiene más de (x) años de antigüedad	0,5	0
T3 _P	El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	1	0
T4 _P	¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	0,5	0
T5 _P	¿Tiene biografía?	0,5	0
T6 _P	Enlace a su página web	0,5	0
T7 _P	¿Tiene dos o más cuentas en esta red social? ²⁴	1/-1	0
T8 _P	¿Tiene más de (x) fans?	0,5	0
T9 _P	¿Sigue a más de (x) cuentas?	1	0
T10 _A	¿Tiene más de (x) tuits?	1	0
T11 _A	¿Publica más de (x) tuits al día?	1	0

²⁴ En las entidades locales de menos de 5.000 habitantes se ha considerado tener dos o más cuentas como una cuestión que complica la gestión y por lo tanto un elemento negativo. La puntuación que se aplica en este caso si la respuesta es afirmativa sería “-1”. Para las entidades locales de más de 5.000 se utilizan las puntuaciones de “1” y “0”.

T12 _A	¿Tiene más de (x) retuits?	1	0
T13 _A	¿Hace más de (x) retuits por tuit?	1	0
T14 _A	¿Tiene más de (x) Me gusta?	1	0
T15 _A	¿Tiene más de (x) Me gusta por tuit?	1	0
T16 _A	¿Tiene de media más de un (x) % en la interacción de las publicaciones?	1	0
T17 _A	¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el (x) %?	2	0
T18 _R	Su "Social Authority" está por encima de (x)	2	0
T19 _R	La cuenta está incluida en más de (x) listas	2	0
T20 _R	La media de seguidores por cada perfil que sigue es de más de (x)	2	0
MÁXIMA PUNTUACIÓN INDICADORES			21

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores de herramientas de analítica online

3.3.4.4 YouTube, la plataforma de contenidos audiovisuales a examen

Aunque hemos seguido la misma línea metodológica, la especial tipología y comportamiento de esta red social han dificultado su análisis. Debemos recordar que YouTube está especialmente orientada a la subida y reproducción de vídeo, lo que nos aleja de las otras tres redes analizadas y nos obliga a introducir indicadores novedosos adaptados a sus particularidades.

Siguiendo la subdivisión en tres bloques de los análisis anteriores para la primera fase de estudio podemos concluir:

1. En el apartado de adopción y presencia del perfil se han analizado entre otros, aspectos tales como si la cuenta tiene algún vídeo de presentación, su apariencia o el número de fans.
2. El segundo bloque centrado también en la actividad de las cuentas, se analizan desde el número de vídeos, de reproducciones, etc.
3. En el tercer bloque se analiza la reputación social en base al número de visualizaciones de los vídeos publicados en el periodo analizado.

Tabla 10

Identificación, definición y fuente para la elaboración de indicadores de cuentas oficiales de entidades locales en YouTube

		INDICADORES YOUTUBE	DEFINICIÓN	FUENTE
ADOPCIÓN	PRESENCIA	Tiene página oficial de YouTube	Si la cuenta responde a los parámetros de una cuenta oficial o institucional de una entidad local	<i>Búsqueda directa desde la propia cuenta oficial</i>
		Antigüedad de la cuenta	Número de años de la cuenta desde su creación hasta el 30/06/2022	
		¿Tiene la información actualizada?	La información que dispone la cuenta está actualizada	
		Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	La cuenta de YouTube dispone de una imagen de perfil que es representativas de la institución	
		¿Tiene vídeo de presentación?	La cuenta dispone de un video a modo de introducción que se reproduce nada más acceder a ella	
		Enlace a su página web	La cuenta de YouTube dispone de un enlace a la página web oficial de la entidad local	
		¿Tiene dos o más cuentas oficiales?	La entidad local dispone de 2 o más cuentas oficiales abiertas en esta red social	
		Fans	Número de usuarios que en el último día del período seleccionado les gusta la página, estos se denominan fans. En el caso de la "nueva experiencia de las páginas", corresponde al número de seguidores. Número de usuarios que en el último día del período analizado (30/06/2022) seguían el perfil. También son conocidos como seguidores	www.fanpagekarma.com
ACTIVIDAD	USO	Número total de publicaciones	Número de publicaciones hechas entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	www.fanpagekarma.com
		Número total de reproducciones	Número medio de veces que se han visto sus vídeos publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
	REACCIONES	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de "me gusta", "no me gusta" y "comentarios" en los vídeos publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
		Número de Me gusta	Número de "Me gusta" en los vídeos publicados entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	

	INTERACCIÓN	Interacción de las publicaciones	Número medio de "me gusta", "no me gusta" y "comentarios" por vídeo en los vídeos de un día en relación con el número de seguidores del mismo día entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022	
RELEVANCIA	REPUTACIÓN SOCIAL	Ratio publicaciones / reproducciones	Potencial de influencia de la cuenta en YouTube. Para ello se ha dividido el número de reproducciones totales entre el número de publicaciones. El resultado muestra la media de reproducciones que se hacen por cada publicación	<i>Elaboración propia</i>

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores de herramientas de analítica online

La *segunda fase* del estudio de los datos de YouTube consiste por un lado en la definición del mecanismo de ponderación de un sistema de **14 indicadores**. Cada uno de ellos fue valorado con una horquilla de acuerdo con su relevancia, que va desde 0,5 a 2 puntos en el caso de existir o de ser positivo, o con cero puntos en caso de no existir o ser negativo. La puntuación máxima que se puede alcanzar es de **10 puntos**.

Por otra parte, mientras que para los indicadores Y1_P, Y3_P, Y4_P, Y5_P, Y6_P e Y7_P los valores ponderados se aplican directamente en función de sí la respuesta es afirmativa o negativa, para los indicadores Y2_P, Y8_P, Y9_A, Y10_A, Y11_A, Y12_A, Y13_A e Y14_R, la aplicación de los valores ponderados exige con carácter previo el cálculo de los valores medios de las cuentas de YouTube comparadas. Por ejemplo, si queremos saber a partir de cuántas publicaciones una cuenta de esta red social recibiría la puntuación ponderada, primero debemos calcular la media de las publicaciones de las cuentas de YouTube analizadas. El valor resultante es el que tomaremos como referencia para otorgar la puntuación ponderada del mismo modo que en el resto de redes sociales.

Tabla 11
Resumen de las variables de estudio en el perfil de YouTube ponderadas

INDICADORES YOUTUBE ²⁵		SI	NO
Y1 _P	¿Tiene página oficial de YouTube?	0,5	0
Y2 _P	La cuenta tiene más (x) años de antigüedad	0,5	0
Y3 _P	¿Tiene la información actualizada?	0,5	0
Y4 _P	Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	0,5	0
Y5 _P	¿Tiene vídeo de presentación?	0,5	0
Y6 _P	Enlace a su página web	0,5	0

²⁵ Las siguientes cifras clave son proporcionadas directamente por Fanpage Karma y no por YouTube: Interacción de las publicaciones, Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos, Número de publicaciones, Número de comentarios (total), Número de Me gusta, Número total de reproducciones, Comentarios, Reproducciones por vídeo, "Me gusta" por vídeo, Me gusta, Número de vídeos, Comentarios por vídeo.

Y7 _P	¿Tiene dos o más cuentas en esta red social? ²⁶	0,5 / - 0,5	0
Y8 _P	¿Tiene más de (x) fans?	1	0
Y9 _A	¿Tiene más de (x) publicaciones?	0,5	0
Y10 _A	¿Tiene más de (x) reproducciones?	0,5	0
Y11 _A	¿Tiene más de (x) reacciones, comentarios, compartidos?	0,5	0
Y12 _A	¿Tiene más de (x) Me gusta?	1	0
Y13 _A	¿Tiene de media más de un (x) % en la interacción de las publicaciones?	1	0
Y14 _R	Cada vídeo publicado supera las (x) reproducciones	2	0
MÁXIMA PUNTUACIÓN INDICADORES			10

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores de herramientas de analítica online

3.3.4.5 Otras redes sociales. Midiendo una presencia residual

De acuerdo con el irrelevante papel que juegan otras redes sociales especializadas o de contenidos audiovisuales en la Administración local, tal y como se verificará posteriormente, se usarán para medir este apartado indicadores muy simples con valores ponderados bajos, acordes a su carácter residual.

Tabla 12

Resumen de las variables de estudio en el perfil de otras redes sociales

INDICADORES DE PRESENCIA EN OTRAS REDES SOCIALES		SI	NO
O1	¿Está presente en otras redes sociales distintas a las analizadas anteriormente?	1	0
O2	¿Se trata de redes especializadas, no generalistas?	1	0
MÁXIMA PUNTUACIÓN INDICADORES			2

Fuente: elaboración propia a partir de indicadores de herramientas de analítica online

3.3.5. Fase 5. Mecanismo de posicionamiento de las entidades locales en las plataformas sociales

Una vez efectuado el análisis preliminar y partiendo de la base de los indicadores ponderados de las redes sociales que serán estudiadas en profundidad, estamos en disposición de abordar la quinta fase del diseño metodológico. Para ello, se procederá a la elaboración de

²⁶ En las entidades locales de menos de 5.000 habitantes se ha considerado tener dos o más cuentas como una cuestión que complica la gestión y por lo tanto un elemento negativo. La puntuación que se aplica en este caso si la respuesta es afirmativa sería “-0,5”. Para las entidades locales de más de 5.000 se utilizan las puntuaciones de “0,5” y “0”.

una ficha-tipo que no solo nos va a arrojar mucha información individual, sino que también nos aportará los elementos suficientes para determinar la posición que ocupa cada entidad local en relación a las que sean objeto de comparación.

De cada una de las entidades locales investigadas se analizarán un total de 100 indicadores de los cuales, 18, los vinculados a los datos generales no serán tenidos en cuenta en la ponderación y sólo serán empleados a efectos del análisis multivariante. Los 82 restantes contarán con valores ponderados. De cara a simplificar el análisis de las 70 entidades locales debemos recordar que en la ficha-tipo se incluyen, previo cálculo, las estimaciones medias de todos los indicadores propuestos, tal y como se puede comprobar en los Anexos I, II, III, IV y V.

Se puede observar que la puntuación máxima que se otorga a cada una de las redes sociales se ha realizado en consonancia con su grado de penetración²⁷. Cada entidad local analizada podrá obtener un máximo de 100 puntos.

Para finalizar, es preciso señalar que esta metodología está diseñada principalmente pensando más en facilitar un análisis comparado entre administraciones locales que en un análisis interno entre distintas cuentas de la misma red social, aunque en este caso se podrá hacer uso de la misma con algún pequeño ajuste²⁸.

²⁷ Para asignar una puntuación final a cada red social, se calculó la proporción en función del número de cuentas de esa plataforma en relación al número de perfiles (188) de todas las redes sociales.

²⁸ Para comparar dos o más cuentas de la misma red social ya sea de la misma entidad o de entidades diferentes, sería suficiente con aplicar la metodología de indicadores ponderados descrita anteriormente para medir cada plataforma, eliminando en cada caso el indicador “¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?” y reajustando la puntuación final.

Tabla 13
Ficha-tipo de entidad local

NOMBRE DE LA ENTIDAD LOCAL	PUNTUACIÓN FINAL MAX. 100 PUNTOS
-----------------------------------	---

DATOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS		
D1	Comarca	-
D2	Población total	-
D3	Edad media de la población	-
DATOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL CONTEXTO ECONÓMICO		
D4	Renta disponible bruta por habitante	-
D5	Afiliaciones en alta laboral	-
D6	Paro registrado	-
D7	Número de empresas	-
D8	Sector principal de actividad	-
DATOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL CONTEXTO POLÍTICO		
D9	Partido del gobierno	-
DATOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES EDUCATIVOS		
D10	Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	-
D11	Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	-
DATOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES TECNOLÓGICOS		
D13	¿Tiene página web?	-
D14	Número de cuentas oficiales de redes sociales	-
D15	Hogares con ordenador	-
D16	Hogares con conexión a Internet	-
D17	Hogares que usan el teléfono móvil	-
D18	Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	-
D19	Hogares que nunca usaron Internet	-

INDICADORES FACEBOOK		SI	NO
F1 _P	¿Es una cuenta oficial / institucional?	1	0
F2 _P	¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	1	0
F3 _P	La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	1	0
F4 _P	El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	2	0
F5 _P	¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	1	0
F6 _P	Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	1	0
F7 _P	Enlace a su página web	1	0
F8 _P	¿Está integrada con el mapa/contacto?	1	0
F9 _P	¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1/-1	0
F10 _P	¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2	0
F11 _A	¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	2	0
F12 _A	¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	2	0
F13 _A	¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	2	0
F14 _A	¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	3	0
F15 _A	¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	1	0
F16 _A	¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1	0
F17 _A	¿Tiene más de 70 Me divierte?	1	0
F18 _A	¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	2	0
F19 _A	¿Tiene menos de 120 Me enfada?	1	0
F20 _A	¿Tiene menos de 280 Me entristece?	1	0
F21 _A	¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2	0
F22 _A	¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	2	0

F23 _A	¿Tiene más 18.700 compartidos?	2	0
F24 _A	¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	2	0
F25 _A	¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	3	0
F26 _A	¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	3	0
F27 _R	Su valor publicitario supera los 50.600 €	3	0
MÁXIMA PUNTUACIÓN INDICADORES		MÁX. 44	

INDICADORES INSTAGRAM		SI	NO
I1 _P	¿Es una cuenta oficial / institucional?	0,5	0
I2 _P	La cuenta tiene más 3 años y medio años de antigüedad	1	0
I3 _P	El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	1	0
I4 _P	¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	1	0
I5 _P	Enlace a su página web	1	0
I6 _P	Descripción de la cuenta	0,5	0
I7 _P	¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1/-1	0
I8 _A	¿Tiene más de 2.300 fans?	1	0
I9 _A	¿Sigue a más de 500 perfiles?	1	0
I10 _A	¿Tiene más de 850 publicaciones?	1	0
I11 _A	¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	2	0
I12 _A	¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	1	0
I13 _A	¿Tiene más de 900 comentarios?	1	0
I14 _A	¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	2	0
I15 _A	¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	1	0
I16 _A	¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	2	0
I17 _A	¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	1	0
I18 _A	¿Tiene de media más de un 0.12 % en relación al compromiso?	1	0
I19 _R	Por cada seguidor, sigue de media 73 perfiles	3	0
MÁXIMA PUNTUACIÓN INDICADORES		MAX. 23	

INDICADORES TWITTER		SI	NO
T1 _P	¿Es una cuenta oficial / institucional?	0,5	0
T2 _P	La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	0,5	0
T3 _P	El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	1	0
T4 _P	¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	0,5	0
T5 _P	¿Tiene biografía?	0,5	0
T6 _P	Enlace a su página web	0,5	0
T7 _P	¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1/-1	0
T8 _P	¿Tiene más de 1.500 fans?	0,5	0
T9 _P	¿Sigue a más de 300 cuentas?	1	0
T10 _A	¿Tiene más de 1.780 tuits?	1	0
T11 _A	¿Publica más de 0.40 tuits al día?	1	0
T12 _A	¿Tiene más de 1.550 retuits?	1	0
T13 _A	¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	1	0
T14 _A	¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	1	0
T15 _A	¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1	0
T16 _A	¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	1	0
T17 _A	¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	2	0
T18 _R	Su "Social Authority" está por encima de 34	2	0
T19 _R	La cuenta está incluida en más de 23 listas	2	0
T20 _R	La media de seguidores por cada perfil que sigue es de más de 16	2	0
MÁXIMA PUNTUACIÓN INDICADORES		MÁX. 21	

INDICADORES YOUTUBE		SI	NO
Y1 _P	¿Tiene página oficial de YouTube?	0,5	0
Y2 _P	La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	0,5	0
Y3 _P	¿Tiene la información actualizada?	0,5	0
Y4 _P	Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	0,5	0

Y5 _p	¿Tiene vídeo de presentación?	0,5	0
Y6 _p	Enlace a su página web	0,5	0
Y7 _p	¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	0,5/-0,5	0
Y8 _p	¿Tiene más de 390 fans?	1	0
Y9 _A	¿Tiene más de 480 publicaciones?	0,5	0
Y10 _A	¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	0,5	0
Y11 _A	¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	0,5	0
Y12 _A	¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	1	0
Y13 _A	¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	1	0
Y14 _R	Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	2	0
TOTAL		MÁX. 10	
INDICADORES DE PRESENCIA EN OTRAS REDES SOCIALES		SI	NO
O1	¿Está presente en otras redes sociales distintas a las analizadas anteriormente?	1	0
O2	¿Se trata de redes especializadas, no generalistas?	1	0
MÁXIMA PUNTUACIÓN INDICADORES		MÁX. 2	

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV. MARCO EMPÍRICO. APROXIMACIÓN GENERAL SOBRE LA ADOPCIÓN, ACTIVIDAD Y RELEVANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ENTIDADES LOCALES DE LA PROVINCIA DE LUGO

El propósito de este capítulo es, en primer lugar, aplicar el novedoso planteamiento metodológico anterior a las redes sociales identificadas en las 70 entidades locales de la provincia de Lugo para determinar la incidencia de los factores contextuales y de los factores internos en la adopción de redes sociales.

En segundo lugar, una vez monitorizados los datos referentes a las cuentas corporativas de las administraciones locales lucenses en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, proceder al análisis de los resultados extraídos a lo largo del periodo de estudio con el fin de responder a las preguntas y verificar o refutar las hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación.

En tercer lugar, determinar la posición real que ocupa cada una de las entidades locales estudiadas, de acuerdo con los indicadores definidos para medir distintos aspectos de su presencia, uso y reputación en redes sociales.

4.1. La provincia de Lugo. Una breve reseña desde la óptica de las TIC

Lugo es una de las cuatro provincias que conforman la comunidad autónoma gallega. Limita al norte con el mar Cantábrico, al oeste con la provincia de La Coruña, al suroeste con la de Pontevedra, al sur con la provincia de Orense y al este con el Principado de Asturias y la provincia de León.

A pesar de ser la más extensa de Galicia (9.856 Km²), es la tercera en número de habitantes con 326.013²⁹, superando tan solo a la de Orense (305.223). La población de Lugo experimenta una tendencia decreciente en la última década, y un mayor envejecimiento en comparación con el total de Galicia y de España. La tipología de hogar dominante es la de pareja con hijos, aunque su porcentaje sobre el total se ha ido reduciendo en los últimos años en favor, principalmente, de los hogares unipersonales y los hogares de parejas sin hijos. En cuanto a los ingresos por hogar, la mayoría dispone de entre 1.000 y 1.500 euros mensuales y entre 1.500 y 2.000 euros mensuales.

El sector económico que más actividad genera es el de los servicios, seguido de la industria, el sector primario y, por último, la construcción. En ese sentido, la mayoría de los más de 137.000 trabajadores que ejercen en la provincia de Lugo se dedican al sector servicios (67,13%), que, a pesar del descenso relativo anotado en el año 2020, ha ido incrementando progresivamente su importancia con el paso de los años. Le sigue la agricultura (12,49%), industria (10,29%) y construcción (6,28%).

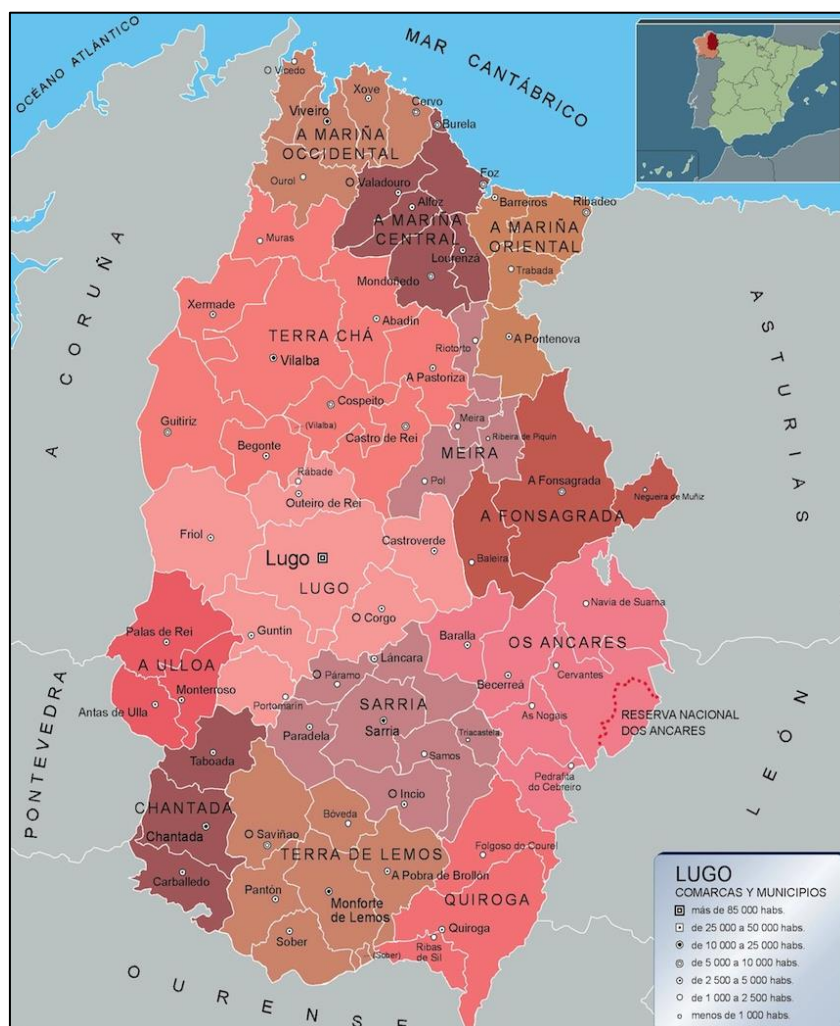
Casi 25.000 empresas tienen su sede social en Lugo, de las que un gran número son microempresas sin asalariados o pymes con 1 a 9 empleados, cuyas formas jurídicas mayoritarias son la persona física y las sociedades limitadas³⁰.

Finalmente, aclarar, que la provincia está conformada por un total de 67 ayuntamientos. Tal y como se ha indicado, de estos, 55 no pasan de los 5.000 habitantes, 11 no superan los 20.000 y tan sólo uno, el de la capital, Lugo, dispone de más de 50.000. Las principales localidades, aparte de la capitalidad, son Monforte de Lemos, Viveiro, Villalba, Sarria y Foz.

²⁹ INE 2021

³⁰ <https://lugoencifras.org/>

Figura 11
 Mapa de la provincia de Lugo con ayuntamientos



Fuente: <https://imagenestotales.com/>

En definitiva, la constante pérdida de población (más 25.500 habitantes en la última década³¹), el fuerte envejecimiento (los mayores de 65 años está muy cerca del 30 %), las debilidades del mercado laboral, la fragmentación del territorio lucense, las escasas y a veces deficitarias infraestructuras viarias y ferroviarias, la supresión de servicios públicos básicos especialmente en el rural son rasgos definitorios de esta provincia.

³¹ INE 2021

4.1.1. Una rezagada tecnológica

Si atendemos al equipamiento doméstico por provincias, al igual que ocurría en los últimos años, el nivel de digitalización en los hogares de Lugo es de los más bajos de Galicia y se encuentra muy por debajo de la media nacional. En el 2021, el 80,8% de los hogares de la provincia de A Coruña tiene algún tipo de ordenador, seguidos de los hogares de Pontevedra con un 79,6%, Lugo con un 73,6% y en último lugar Ourense con el 73,1%. Esta prelación es idéntica a la que se desprende del análisis de los datos relativos a los hogares con conexión a Internet.

Tabla 14
Equipamiento y uso de las TIC según la provincia de residencia

		A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Media Galicia	Media España
EQUIPAMIENTO	Hogares con ordenador	80,8%	73,6%	73,1%	79,6%	78,7%	83,7%
	Hogares con Internet contratado	93,2%	91,4%	89,1%	92,4%	92,2%	95,9%
USO	Personas que usaron ordenador en los últimos tres meses	65,5%	61,1%	62,1%	65,9%	64,7%	-
	Personas que usaron Internet en los últimos tres meses	90,1%	87,2%	87,8%	89,6%	89,4%	93,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del OSIMGA (2019) e IGE (2021)

En cuanto al uso de las TIC, la provincia de Lugo a pesar de liderar el crecimiento en el último año del que se disponen de datos (2,8%) se encuentra a la cola en cuanto a utilización de ordenadores y de Internet, una cuestión que acrecienta la brecha digital y afecta negativamente a su cohesión territorial.

Es posible que su propia configuración, en la que predominan entidades locales de pequeño tamaño, contribuya a la ralentización de la transformación digital, dado que por regla general son los hogares situados en los hábitats más poblados los que alcanzan porcentajes superiores de digitalización.

4.1.2. Las redes sociales se abren paso

A la vista de las cifras, los internautas lucenses destacan especialmente por su participación en redes sociales, siendo los más activos en el uso de estas herramientas y situándose por encima de la media gallega. Prefieren las nuevas plataformas digitales a ver películas o series en plataformas online o incluso a usar la banca electrónica.

Tabla 15

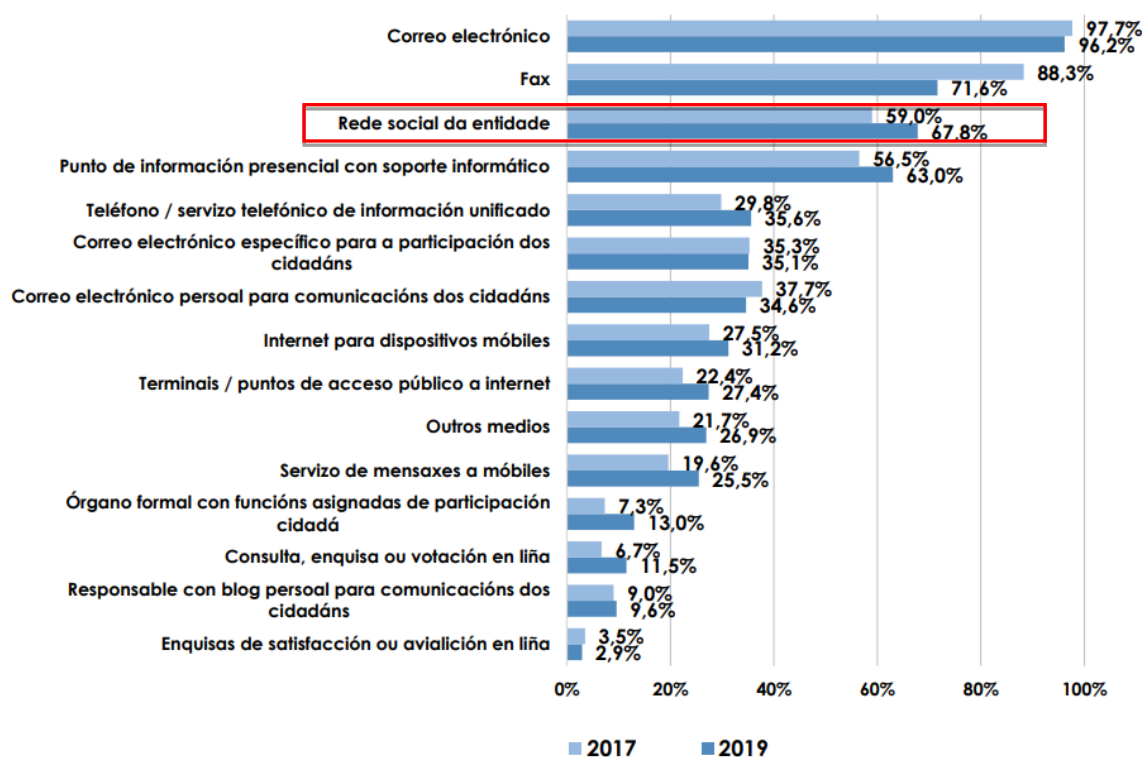
Actividades realizadas a través de Internet en los últimos tres meses según la provincia sobre el % del total de personas que usaron Internet en los últimos 3 meses

Usos de Internet	Provincia (%)				Total (%)
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	
Telefonar ou realizar videochamadas	79,4%	87,2%	89,5%	84,2%	83,1%
Participar en redes sociais	70,7%	73,9%	70,4%	71,6%	71,3%
Ler noticias, xornais ou revistas de actualidade en liña	85,7%	84,1%	83,4%	90,5%	87,0%
Ver series, películas ou programas baixo demanda	61,6%	56,7%	62,7%	55,3%	58,9%
Concertar citas cun médico ou a través dunha páxina web ou dunha app de móbil	61,0%	59,4%	55,6%	57,3%	58,9%
Banca Electrónica	76,7%	72,3%	71,4%	73,8%	74,6%

Fuente: OSIMGA (2019) e IGE (2021)

En cambio, para medir la eficacia de las entidades locales en Internet, para conocer la efectividad de sus políticas, es importante conocer de qué manera participan los ciudadanos con la administración a través de las nuevas tecnologías. Si observamos la Figura 12, a pesar de que, en el año 2019 el correo electrónico y el fax son los canales de comunicación más empleados en las entidades gallegas para comunicarse con sus ciudadanos, el uso de las redes sociales por parte de los ayuntamientos crece un 8,8% y ya alcanza el 67,8%.

Figura 12
Canales de comunicación con los ciudadanos. Evolución del indicador sobre el % de ayuntamientos con sitio web



Fuente: OSIMGA (2019)

Las redes sociales favorecen la participación y hacen que fluya la comunicación entre los ciudadanos y la administración. En los últimos años el incremento del uso de estas plataformas en las entidades locales gallegas es un hecho indiscutible, lo que las ha llevado a convertirse en el tercer canal de comunicación preferido por los ciudadanos para interactuar con ellas. En la provincia de Lugo, la mitad de los ciudadanos que se comunican con la administración a través de Internet lo hacen a través de este canal.

Tabla 16
Canales de comunicación con los ciudadanos según la provincia, sobre el % de ayuntamientos con sitio web principal / oficial

	Total	A			
		Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
Correo electrónico	96,2%	92,5%	100,0%	96,8%	97,2%
Fax	71,6%	77,6%	79,1%	61,3%	69,4%
Rede social da entidade	67,8%	82,1%	55,8%	50,0%	86,1%
Punto de información presencial con soporte informático	63,0%	61,2%	67,4%	61,3%	63,9%
Teléfono / servizo telefónico de información unificado	35,6%	29,9%	32,6%	40,3%	41,7%
Correo electrónico específico para a participación dos cidadáns	35,1%	44,8%	25,6%	24,2%	47,2%
Correo electrónico persoal para comunicacións dos cidadáns	34,6%	44,8%	25,6%	29,0%	36,1%
Internet para dispositivos móbiles	31,2%	40,3%	30,2%	24,2%	27,8%
Terminais / puntos de acceso público a internet	27,4%	35,8%	32,6%	12,9%	30,6%
Outros medios	26,9%	44,8%	14,0%	11,3%	36,1%
Servizo de mensaxes a móbiles	25,5%	32,8%	14,0%	19,4%	36,1%
Órgano formal con funcións asignadas de participación cidadá	13,0%	20,9%	2,3%	9,7%	16,7%
Consulta, enquisa ou votación en liña	11,5%	20,9%	7,0%	3,2%	13,9%
Responsable con blog persoal para comunicacións dos cidadáns	9,6%	16,4%	4,7%	3,2%	13,9%
Enquisas de satisfacción ou avaliación en liña	2,9%	4,5%	7,0%	0,0%	0,0%

Fuente: OSIMGA (2019)

4.2. Análisis preliminar

4.2.1. Situación actual

La presencia en alguna red social ha pasado de ser una cuestión en muchos casos irrelevante a convertirse en un compromiso elemental, irrenunciable e imprescindible en el seno de las administraciones locales, que sin duda son las más próximas a la ciudadanía. Además, “los estudios recientes suelen coincidir en que las redes sociales se han difundido de una forma muy rápida en los gobiernos y administraciones públicas de todo el mundo, en todos sus niveles (nacional/federal, regional/estatal o local/municipal), dando prioridad a las de carácter generalista (tales como Facebook, Twitter, YouTube y más recientemente Instagram) frente a las especializadas” (Criado et al., 2017).

A priori, las tecnologías sociales actúan como herramientas de referencia para establecer conversaciones más fluidas con los ciudadanos ofreciendo un nuevo canal de comunicación moderno e inmediato que se ha universalizado. Por lo tanto y a la vista de los datos, ¿cómo han reaccionado las entidades locales de la provincia de Lugo, mayoritariamente de pequeño tamaño, a la irrupción de las redes sociales? En general, la acogida ha sido positiva pero progresiva, especialmente si tenemos en cuenta que en el año 2015³² la mitad los ayuntamientos de la provincia³³ (34 de los 67) aún no se habían dado de alta en ninguna red social y que en la actualidad, tan sólo son 6 las entidades locales (sobre un total de 70) que aún no tienen presencia. En definitiva, el número de entidades locales que han decidido dar el paso en redes se ha duplicado en los últimos años. Las reticencias

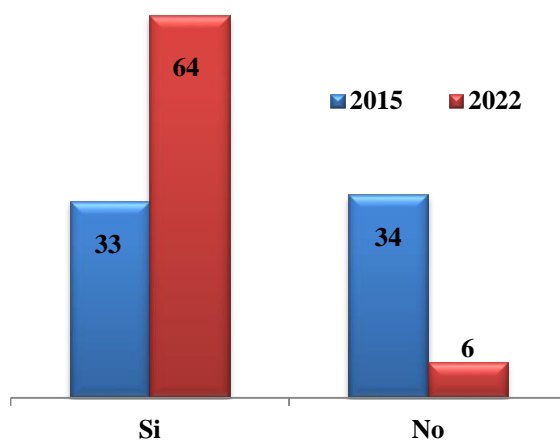
³² Los datos relativos al año 2015 fueron obtenidos de diversos informes internos proporcionados por la Diputación provincial de Lugo y a los que se ha tenido acceso en el transcurso de la investigación.

³³ De los informes internos analizados sólo se dispone de datos relativos a los 67 ayuntamientos. En ninguno se ha podido obtener información relativa a las redes sociales de la propia Diputación de Lugo, ni del Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra, ni de la Mancomunidad de Municipios de la Mariña Lucense, que sí se han incluido en nuestra tesis.

iniciales de aventurarse en un terreno poco explorado por las administraciones fueron superadas a medida que pudieron ir comprobando su utilidad pública.

Figura 13

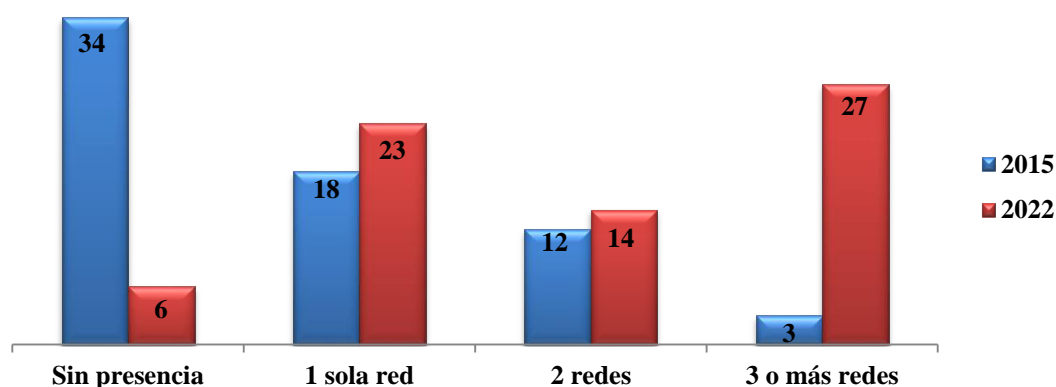
Comparativa del número de entidades locales con presencia en redes sociales (2015 vs. 2022)



Fuente: elaboración propia a partir de informes internos de la Diputación de Lugo y del análisis preliminar

Si profundizamos un poco más, se observa que, de las 70 entidades locales analizadas, 10 tienen más de una cuenta en la misma red social y 41 están presentes en más de una, contra las 18 que lo estaban en el 2015. También resulta muy llamativo que 27 de ellas tienen amplia presencia, con tres o más cuentas abiertas y activas, lo que representa aproximadamente un 38% del total de entidades locales manejando varios frentes comunicativos en las redes sociales más populares en la provincia. En el 2015 sólo 3 entidades locales, un 4,5% del total disponía de tres o más perfiles.

Figura 14
Comparativa de entidades locales por número de cuentas (2015 vs. 2022)



Fuente: elaboración propia a partir de informes internos de la Diputación de Lugo y del análisis preliminar

¿Se ha completado el proceso de adopción de estos nuevos canales de comunicación?

A diferencia de lo que pasaba en el año 2015, se puede afirmar que este proceso, a tenor de la evolución de la presencia en redes sociales de las entidades locales, está muy próximo a completarse en la provincia y que, excepto casos muy puntuales, existe una apuesta firme por estas herramientas. Pero, ¿tener varias cuentas en la misma red social o estar presente en más de una de estas comunidades garantiza tener una mayor visibilidad? Aunque para dar una respuesta en profundidad a esta pregunta es necesario ir desgranando los datos obtenidos de manera individualizada en cada una de las redes sociales analizadas, de entrada, estar en varias redes sociales significa no solo tener más seguidores sino también tener acceso a perfiles diferentes, lo que supone a todas luces una mayor visibilidad al llegar a un número más amplio y diverso de usuarios. Pero no todo va a resultar tan sencillo, ya que, como contrapartida, mantener varias cuentas va a suponer un mayor compromiso e implicación política, una mayor cantidad de recursos a la hora de desarrollar esta novedosa actividad municipal, y a la postre, una carga que puede afectar negativamente a la reputación digital de las instituciones de no atenderse debidamente.

4.2.2. Pautas generales de adopción

Actualmente las entidades locales de la provincia de Lugo suman un total de 188 cuentas oficiales en redes sociales y más de medio millón de seguidores, frente a las 51 que tenían en el año 2015. Esto supone un incremento de un 268% en los últimos 7 años y una media de 2,7 cuentas oficiales por entidad.

Tabla 17

Relación de cuentas de redes sociales en las que están presentes las entidades locales de la provincia de Lugo en función de su tipología y del nº de usuarios que las emplean³⁴

Ayuntamientos y entidades locales de la Provincia de Lugo	Web	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook	Cuentas Instagram	Usuarios Instagram	Cuentas Twitter	Usuarios Twitter	Cuentas YouTube	Usuarios YouTube	Otras Redes- (Nº/Nombre/ Usuarios)	Total cuentas redes sociales	Total seguidores redes sociales
Abadín	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alfoz	Si	1	2.915	1	819	0	0	0	0	0	2	3.734
Antas de Ulla	Si	1	1.645	1	706	0	0	1	3	0	3	2.354
Baleira	Si	1	1.421	0	0	0	0	0	0	0	1	1.421
Baralla	Si	1	1.302	0	0	0	0	0	0	0	1	1.302
Barreiros	Si	1	4.070	1	959	0	0	0	0	0	2	5.029
Becerreá	Si	1	1.280	0	0	1	881	0	0	0	2	2.161
Begonte	Si	1	2.689	1	0	1	195	0	0	0	3	2.884
Bóveda	Si	1	2.044	1	963	0	0	0	0	0	2	3.007
Burela	Si	3	8.491	3	6.273	1	98	1	85	0	8	14.947
Carballedo	Si	1	1.897	0	0	0	0	0	0	0	1	1.897
Castro de Rei	Si	1	775	0	0	0	0	0	0	0	1	775
Castroverde	Si	1	2.798	0	0	1	1.671	0	0	0	2	4.469
Cervantes	Si	1	1.595	0	0	0	0	0	0	0	1	1.595
Cervo	Si	2	7.930	2	2.645	2	2.620	1	222	1/in ³⁵ /127	8	13.671
Chantada	Si	2	9.789	1	5.283	1	2.113	0	0	0	4	17.185
Consortio Turismo Ribeira Sacra	Si	1	24.861	1	8.175	1	2.906	1	544	0	4	36.486
Corgo, O	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	1/Flickr/0	1	0
Cospeito	Si	1	748	0	0	0	0	0	0	0	1	748
Diputación Provincial de Lugo	Si	8	61.959	5	9.325	5	19.088	1	4.440	0	19	94.812

³⁴ El cálculo del número de usuarios de las entidades locales que tienen más de una cuenta en la misma red social resulta del sumatorio de los seguidores en cada una de ellas. El símbolo “-” en algunas cuentas de Facebook significa que por razones técnicas no se permite su análisis.

³⁵ LinkedIn

Folgos do Courel	Si	1	6.032	1	1.889	0	0	0	0	0	2	7.921
Fonsagrada, A	Si	1	5.233	1	1.173	2	299	0	0	0	4	6.705
Foz	Si	1	10.965	1	5.109	1	2.681	1	325	0	4	19.080
Friol	Si	1	469	0	0	0	0	0	0	0	1	469
Guitiriz	Si	1	3.563	0	0	0	0	0	0	0	1	3.563
Guntín	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incio, O	Si	1	2.527	1	1.233	1	291	0	0	0	3	4.051
Láncara	Si	1	1.907	0	0	1	43	0	0	0	2	1.950
Lourenzá	Si	2	3.120	1	894	0	0	0	0	0	3	4.014
Lugo	Si	4	44.613	4	15.380	5	9.752	5	894	1/in/219	19	70.858
Mancomunidad Mariña Lucense	Si	1	9.622	1	3.651	1	2.398	1	0	0	4	15.671
Meira	Si	1	1.560	0	0	0	0	0	0	0	1	1.560
Mondoñedo	Si	1	4.334	1	1.784	1	418	0	0	0	3	6.536
Monforte de Lemos	Si	1	9.923	1	1.987	1	3.204	1	200	0	4	15.314
Monterroso	Si	1	4.092	0	0	0	0	0	300	0	1	4.392
Muras	Si	1	4.566	1	0	0	0	1	373	1/Vimeo/4	4	4.943
Navia de Suarna	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Negueira de Muñiz	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nogais, As	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ouro	Si	1	1.479	0	0	0	0	0	0	0	1	1.479
Outeiro de Rei	Si	1	1.315	0	0	0	0	0	0	0	1	1.315
Palas de Rei	Si	1	3.071	0	0	1	195	0	0	0	2	3.266
Pantón	Si	1	3.436	1	0	1	516	0	0	0	3	3.952
Paradela	Si	1	1.315	0	0	0	0	0	0	0	1	1.315
Páramo, O	Si	1	-	0	0	0	0	0	0	0	1	-
Pastoriza, A	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pedrafita do Cebreiro	Si	1	-	0	0	0	0	0	0	0	1	-
Pobra do Brollón, A	Si	1	2.931	1	1.273	1	452	0	0	0	3	4.656
Pol	Si	1	1.642	0	0	0	0	0	0	0	1	1.642
Pontenova, A	Si	2	2.899	0	0	0	0	0	0	0	2	2.899

Portomarín	Si	1	1.663	0	0	0	0	0	0	0	1	1.663
Quiroga	Si	1	359	0	0	1	743	0	0	0	2	1.102
Rábade	Si	1	2.514	1	651	1	172	0	0	0	3	3.337
Ribadeo	Si	2	11.122	1	1.579	2	3.824	1	153	0	6	16.678
Ribas de Sil	Si	1	1.704	0	0	0	0	0	0	0	1	1.704
Ribeira de Piquín	Si	1	2.106	0	0	0	0	0	0	0	1	2.106
Riotorto	Si	1	2.560	0	0	0	0	0	0	0	1	2.560
Samos	Si	1	-	0	0	0	0	1	0	0	1	-
Sarria	Si	1	7.494	1	2.388	1	1.250	1	0	0	4	11.132
Saviñao, O	Si	1	3.987	1	0	1	316	0	0	0	3	4.303
Sober	Si	1	4.000	1	3.936	1	2.202	1	21	0	4	10.159
Taboada	Si	1	2.646	0	0	0	0	0	0	0	1	2.646
Trabada	Si	2	4.942	1	1.750	1	240	0	0	0	4	6.932
Triacastela	Si	1	2.385	1	1.156	0	0	0	0	0	2	3.541
Valadouro, O	Si	1	2.734	1	1.099	1	189	0	0	0	3	4.022
Vicedo, O	Si	1	4.756	1	1.329	0	0	0	0	0	2	6.085
Vilalba	Si	1	10.104	1	3.832	1	1.334	1	0	0	4	15.270
Viveiro	Si	1	5.241	1	2.410	0	0	1	159	0	3	7.810
Xermade	Si	1	2.798	0	0	1	95	0	0	0	2	2.893
Xove	Si	2	5.860	0	0	0	0	0	0	0	2	5.860
TOTALES		82	347.798	43	89.651	40	60.186	19	7.719	4/350	188	505.831

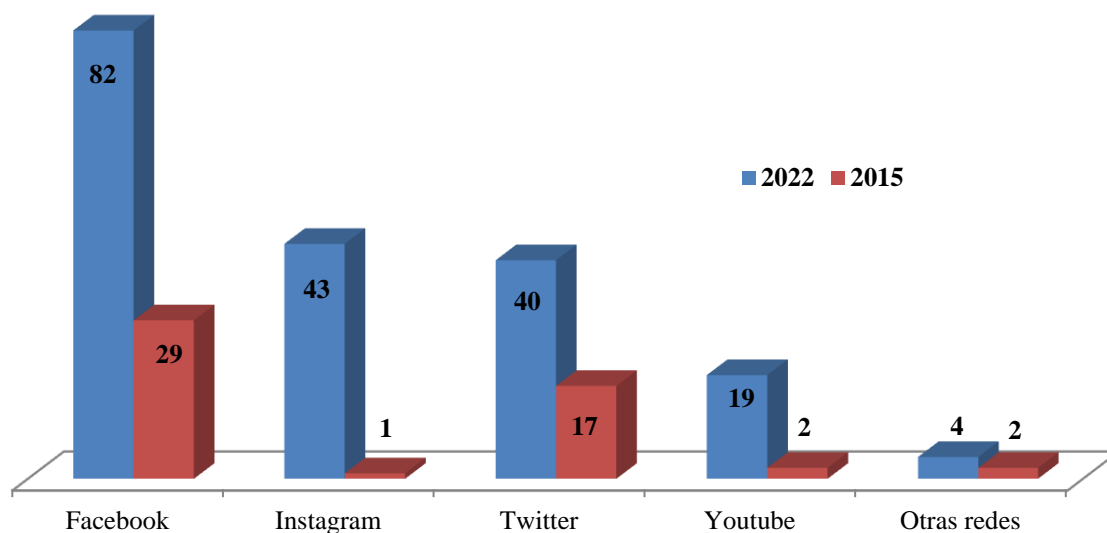
Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede comprobar en la Tabla 17, este estudio parte de la base de analizar la presencia de las entidades locales lucenses en las redes sociales usando como principal puerta de entrada sus respectivas páginas web. Resulta evidente, que Facebook, Instagram, Twitter y, en menor medida YouTube, con una presencia netamente más significativa deben ocupar un lugar central durante la investigación.

Pero con los datos encima de la mesa, ¿las entidades locales tienen alguna red social preferida? Facebook es con diferencia y de acuerdo con ciertas tendencias, la red social preferida por las entidades locales de la provincia de Lugo. De cada dos cuentas que se crean, una es de Facebook y el 90% de las entidades locales tiene presencia en esta herramienta. Es bueno recordar que en el año 2015 sólo existían 29 cuentas en esta red social. En la segunda posición está Instagram con 33 entidades presentes en 43 cuentas oficiales. Es la red social que porcentualmente más ha crecido y continúa con una clara tendencia al alza. Twitter ocupa el tercer lugar con 29 entidades locales con presencia en un total de 40 perfiles institucionales. Aunque ha crecido más del doble desde 2015, la irrupción de redes sociales novedosas parece haber frenado su evolución. YouTube, ha tenido un crecimiento notable en los últimos años, sin embargo, el hecho de que se haya estado utilizado más como un mero instrumento para incrustar vídeos en otras redes sociales o para la visualización de contenidos, lastra su evolución a corto plazo como herramienta por la que vayan a seguir apostando las administraciones locales. Finalmente, la adopción de otras redes es absolutamente residual, ya que sólo el 2% de las entidades locales tiene presencia en Flickr, LinkedIn o Vimeo y casi nunca de forma exclusiva puesto que conviven al mismo tiempo con otras redes sociales. En el estudio individualizado de cada una de las plataformas sociales se darán algunas claves que nos ayudarán a comprender mejor estas pautas.

Figura 15

Nº de cuentas en redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo en función de su tipología (2015 vs. 2022)

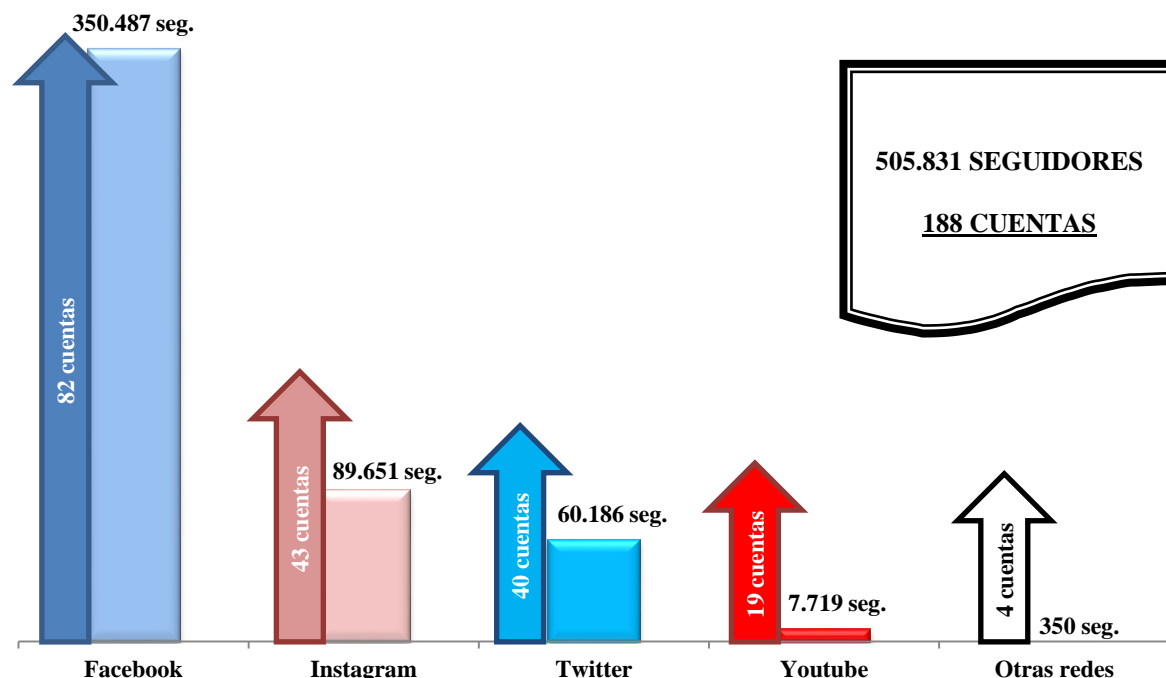


Fuente: elaboración propia

Al hilo del análisis anterior, ¿las redes sociales que aglutinan un mayor número de seguidores ejercen un “efecto llamada” sobre las entidades locales? Si nos remitimos a los datos podemos concluir que las administraciones locales apuestan por estar presentes en aquellas redes sociales con mayor número de usuarios. Parece lógico que si Facebook es la red social con más usuarios de la provincia de Lugo (con casi un 70% de los usuarios totales que siguen los perfiles institucionales de las entidades locales) sea también la red social con más cuentas oficiales. Conviene destacar, sin embargo, que a pesar de la causa-efecto señalada anteriormente, son otros los motivos basados en muchas ocasiones en falsas creencias los que actúan como desencadenantes a la hora de decidirse por tener o no presencia en una determinada red social.

Figura 16

Nº de usuarios en las redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)



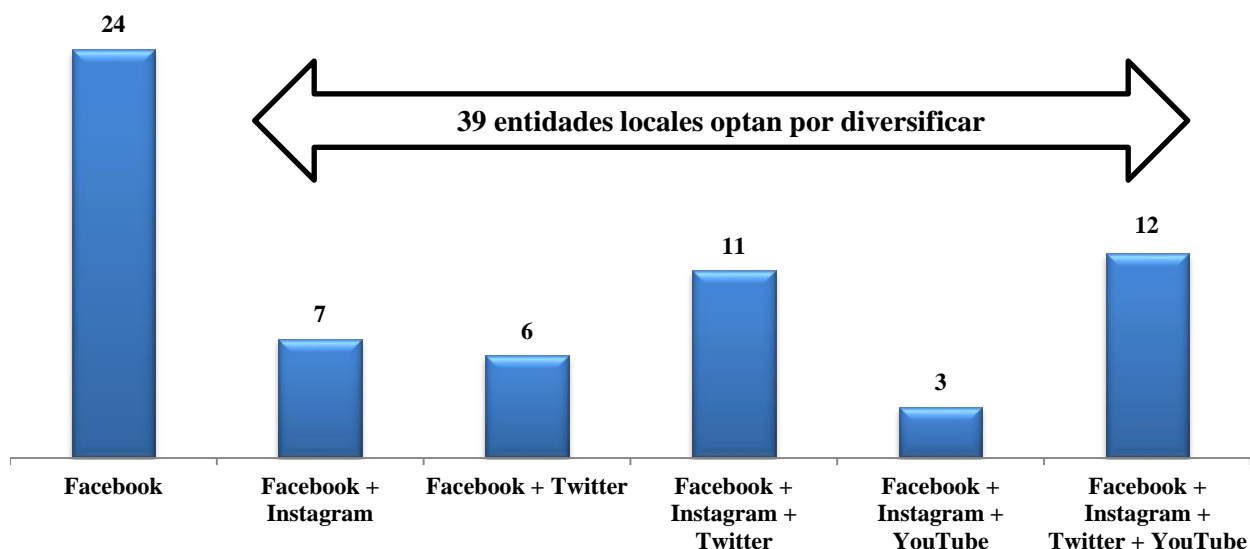
Fuente: elaboración propia

Dada la constante evolución de los medios sociales y con el objetivo de tener una mayor presencia, ¿las entidades locales están apostando por diversificar su comunicación en diversas redes sociales u optan por la exclusividad? La realidad es que más de la mitad de las entidades locales lucenses prefieren tener presencia en distintos medios de comunicación social, frente a un 26 % que eligen centrarse en exclusiva en una única plataforma. En este contexto debemos tener en cuenta dos aspectos muy destacables. En primer lugar, aquellas administraciones locales que están en una sola red social eligen Facebook como red de referencia, cuestión que refuerza la teoría de que el número de usuarios puede ser uno de los principales detonantes para elegir la comunidad social. En segundo lugar, aquellas entidades que optan por tener presencia en más de una red social lo hacen en paralelo y

mayoritariamente en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, lo que contribuye a justificar en parte, que nuestra tesis se centre en concreto en estos “social media”.

Figura 17

Nº de entidades locales de la provincia de Lugo que diversificaron su comunicación en redes sociales (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

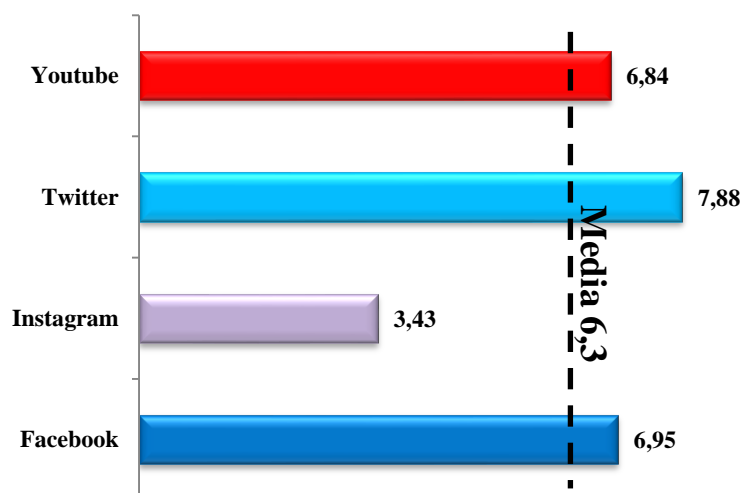
Las cuentas en redes sociales de las entidades locales lucenses tienen una antigüedad media de 6 años y 3 meses. Sin embargo ¿existe una correlación entre las redes sociales con más cuentas oficiales y seguidores y la antigüedad de las mismas? En apariencia, la longevidad de las redes sociales no es un factor determinante a la hora de hablar de una mayor presencia de perfiles ni de tener más seguidores en redes sociales. Sin ir más lejos, las cuentas de Twitter de la provincia son las más antiguas, en cambio, ni es la red social por la que más apuestan las entidades locales ni las que cuentan con más seguidores. Además, si ponemos el foco en Instagram, observamos que siendo la red social más reciente y estando muy por debajo de la media en cuanto a la antigüedad de sus cuentas es la segunda que más fans y más perfiles tiene. Este caso concreto puede reforzar la idea de que, en ámbito de las

redes sociales, lo innovador y lo disruptivo se antepone a la fidelidad tanto en la adopción como en su uso.

Tal vez, la antigüedad de las cuentas en redes sociales contribuya más a explicar cuestiones cualitativas que cuantitativas, especialmente aquellas relacionadas con la toma de decisiones a la hora de crearlas. En este sentido, existía una tendencia muy clara a crear cuentas a medida que se acercaban los comicios electorales o inmediatamente después de su celebración, pero las nuevas exigencias de tener una comunicación fluida con la ciudadanía en todo momento les dan a los perfiles sociales creados un imprescindible sentido de permanencia al margen de las citas electorales. Todas estas cuestiones serán abordadas en profundidad en el análisis individualizado de cada una de las redes sociales.

Figura 18

Media de años de antigüedad de los perfiles institucionales de las entidades locales de la provincia de Lugo



Fuente: elaboración propia

4.3. La incidencia de los factores ambientales: un estudio de la dimensión externa

Conviene destacar que la dimensión externa cobra un papel destacado en este estudio, porque tal como ya hemos señalado en la descripción del marco teórico, la dificultad para obtener datos objetivos y medibles de fuentes fiables y la particular configuración de las entidades locales de pequeño tamaño, hace necesario recurrir a las condiciones ambientales o al entorno para comprender aspectos elementales de la irrupción de las redes sociales que han pasado de ser un aspecto complementario en otras investigaciones a convertirse en factores relevantes e imprescindibles en esta tesis.

4.3.1. La impronta de los factores sociodemográficos

Para poder determinar el grado de incidencia de los factores sociodemográficos en relación con la presencia en redes sociales de las entidades locales fue preciso analizar en profundidad dos variables: la población de su ámbito territorial y la edad media de sus habitantes.

Si introducimos la variable población en este estudio sería conveniente preguntarnos ¿el grado de penetración de las redes sociales está de alguna manera ligado al tamaño de la población de las entidades locales³⁶? Si bien el escenario de 2015 esbozaba una clara relación entre ambas variables puesto que ni la mitad de entidades locales de menor tamaño tenía presencia social, en la actualidad esa tendencia parece haberse invertido. Los datos reflejan con cierta contundencia que la población no es un elemento determinante para tener presencia en las redes sociales. Nueve de cada diez entidades locales lucenses de menos de 5.000 habitantes disponen ya de cuentas oficiales y las de más de 5.000 el 100%.

³⁶ Aunque a lo largo del estudio el número de entidades locales analizadas es de 70, para este apartado y los siguientes n=67. Dado que las variables de este análisis están íntimamente ligadas a un territorio se prescinde de realizar el análisis sobre las cuentas de Diputación de Lugo, Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra y Mancomunidad de Municipios de la Mariña Lucense puesto que son entes que en este caso pueden desvirtuar el análisis.

Tabla 18

Nº de entidades locales de la provincia de Lugo con presencia en redes sociales en función del tamaño de la población (Año 2015 vs. 2022)

	2015	2022	2015	2022	2015	2022
	SI	SI	NO	NO	% Presencia	% Presencia
Menos de 5000	24	49	31	6	44%	89%
Entre 5.001 e 10.000	3	6	3	0	50%	100%
Entre 10.000 e 50.000	5	5	0	0	100%	100%
Más de 50.000	1	1	0	0	100%	100%

Fuente: elaboración propia

En cambio, ¿guarda algún tipo de relación la variable del tamaño poblacional de las entidades locales con la red social predominante en cada caso? De acuerdo con los datos de la Tabla 19 la respuesta es afirmativa. Las principales conclusiones que se pueden extraer son las siguientes: que 3 de cada 10 entidades locales de menos de 5.000 habitantes se decantan por Facebook; que esta red social pierde fuelle a medida que la población aumenta, momento a partir de cual irrumpen otras redes sociales aunque no con tanta fuerza; y que la entidades locales de mayor tamaño apuestan por una diversificación equilibrada entre las principales redes sociales con el objetivo de aumentar su popularidad y de llegar a un mayor número usuarios.

Tabla 19

Número y porcentaje de cuentas en redes sociales en función del tamaño de la población de las entidades locales de Lugo y del tipo de social media (Año 2022)

	Cuentas totales	Face.	% Face.	Insta.	% Insta	Twitter	% Twitter	You.	% You	Otras	% Otras
Menos de 5000	102	53	32,9%	22	13,5%	20	12,3%	4	2,5 %	3	1,9
Entre 5.001 e 10.000	21	10	6,2%	5	3,1%	4	2,5%	2	1,2 %	0	0,0
Entre 10.000 e 50.000	20	5	3,1%	6	3,7%	4	2,5%	5	3,1 %	0	0,0
Más de 50.000 hab.	18	4	2,5%	4	2,5%	5	3,1%	5	3,1 %	1	0,6
TOTALES	161	72	44,7%	37	22,7%	33	20,2%	16	9,8%	4	2,5 %

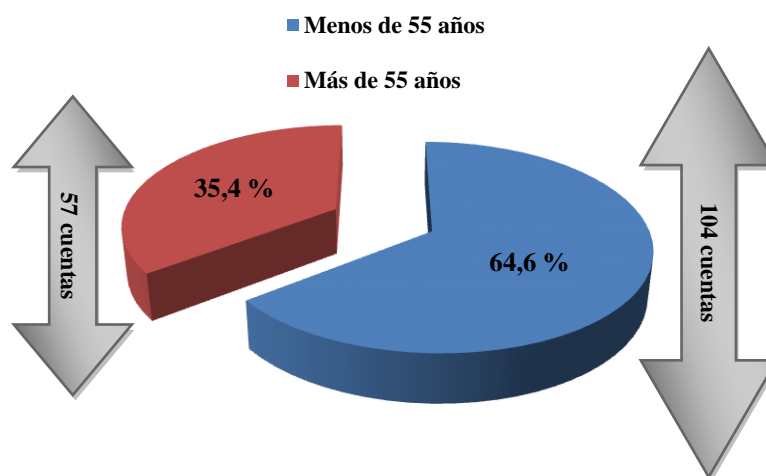
Fuente: elaboración propia

Hablábamos al principio de este apartado que para determinar el grado de incidencia de los factores sociodemográficos era necesario también analizar en profundidad la variable

de la media de edad de las entidades locales, pero ¿esta variable nos arroja algún dato concluyente sobre su presencia en redes sociales? Sin duda. Para empezar, porque a medida que disminuye la edad media de la población de las entidades locales se incrementa exponencialmente la presencia de perfiles institucionales. Concretamente las administraciones locales con una edad media inferior a los 55 años casi tienen el doble de cuentas en redes sociales que aquellas con una media de edad superior a la señalada. Una población joven suele ser garantía de mayor grado de alfabetización digital y de familiarización con las herramientas tecnológicas. Esto invita a la proliferación de perfiles institucionales.

Figura 19

Porcentaje de cuentas en redes sociales en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

Así, también las entidades locales con una media de edad inferior a los 55 años (34) salvo dos, Pastoriza y Negueira de Muñiz, están presentes en una o más redes sociales. Mucho menor es la presencia en redes sociales de aquellas entidades locales cuyos ciudadanos superan los 55, donde incluso cuatro de ellas, Abadín, Guntín, As Nogais y Navia de Suarna no tienen ni tan siquiera cuenta en redes sociales.

Facebook sigue siendo la red social preferida por las entidades locales con población más joven, seguido de Instagram y Twitter. Esta tendencia se repite exactamente igual en las administraciones con población más envejecida, aunque debemos tener en cuenta que los ratios de presencia se reducen prácticamente a la mitad.

Tabla 20

Porcentaje de cuentas en redes sociales en función de la edad media de la población de las entidades locales lucenses y del tipo de social media (Año 2022)

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Otras
Menos de 55 años	40,4%	22,1%	23,1%	12,5%	1,9%
Más de 55 años	28,8%	9,6%	11,5%	2,9%	1,9%

Fuente: elaboración propia

Por tanto, podemos concluir que mientras la edad media de la población se ha convertido en una variable muy a tener en cuenta a la hora de medir el grado de penetración de estas herramientas, el tamaño poblacional de las entidades locales de la provincia, que otrora actuó como un freno a su expansión en las redes sociales, en la actualidad ha perdido intensidad y sólo parece conservar una tímida incidencia en la elección de la red social sobre la que implementarán sus estrategias de uso.

4.3.2. Social media y contexto económico

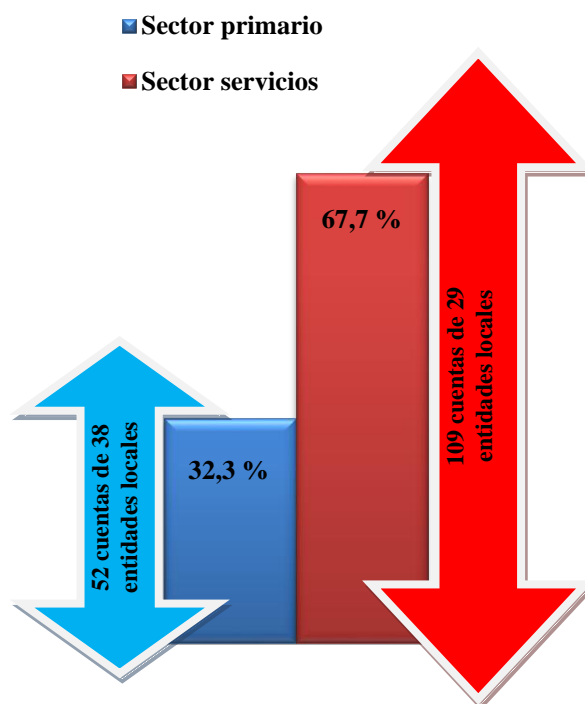
¿Puede el contexto económico condicionar el grado de confianza en las redes sociales por parte de las entidades locales? Para dar una respuesta amplia a esta pregunta es preciso analizar el comportamiento de cuatro variables: el sector principal de actividad, el número de empresas, el número de parados en relación a las afiliaciones a la seguridad social y la renta bruta disponible.

¿Cuál es la actividad principal de las entidades locales con más presencia en redes sociales? Las entidades locales lucenses cuyo sector principal de actividad es el sector

servicios a pesar de ser muchas menos (29 de 67), tienen un 35% más de presencia en redes que aquellas entidades dedicadas a la agricultura, a la ganadería y en menor medida a la pesca, es decir las encuadradas dentro del sector primario (38 de 67). Además, las entidades del sector primario se decantan casi en exclusiva por Facebook mientras que en las del sector servicios conviven, Facebook, Instagram y Twitter por este orden. La digitalización de la economía y la naturaleza de los productos que ofrecen las empresas de servicios a través de Internet pueden ayudar a explicar este fenómeno.

Figura 20

Porcentaje de cuentas en redes sociales en función del sector principal de actividad de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)



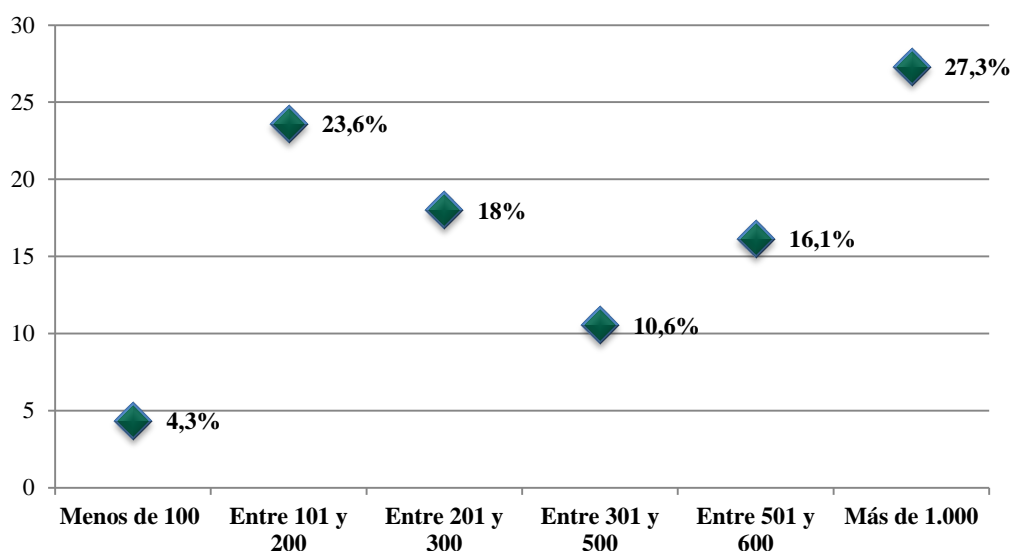
Fuente: elaboración propia

De la misma manera que el sector de actividad guarda una relación muy estrecha con el grado de penetración en las redes sociales, ¿el asentamiento de empresas en el territorio de las entidades locales es un factor determinante? Aunque los datos que están en los extremos describen la tendencia de que a mayor número de empresas mayor número de presencia en

redes y viceversa, la disparidad de las posiciones intermedias sin mostrar una evolución ascendente o descendente clara, hace que estemos ante una variable no concluyente.

Figura 21

Porcentaje de cuentas en redes sociales en función del número de empresas de entidades las locales de Lugo (Año 2022)

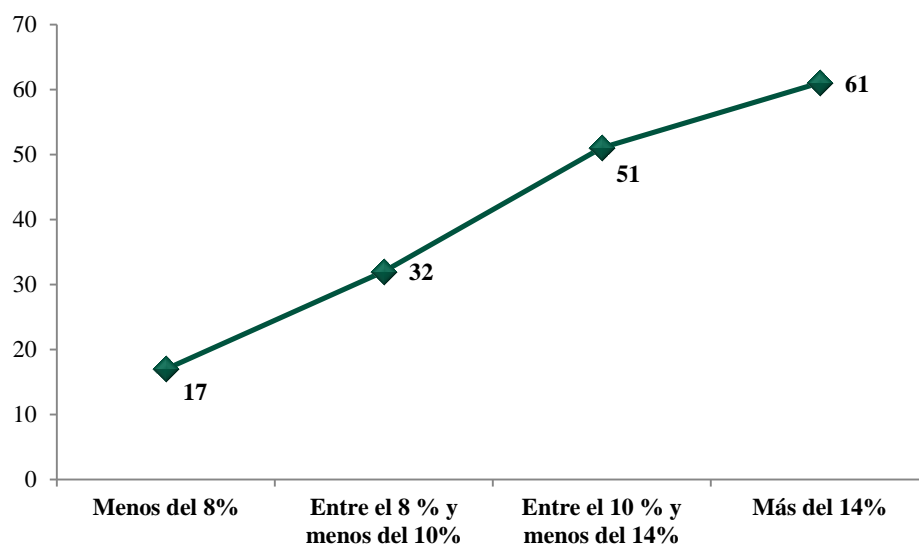


Fuente: elaboración propia

Dentro del contexto económico, ¿el número de parados es directamente proporcional al número de perfiles institucionales? Actualmente en la provincia de Lugo hay 15.995 parados frente a las 122.595 personas que están en situación de alta laboral. Partiendo de un análisis combinado de ambas variables se observa que la presencia de perfiles de entidades locales crece a medida que se incrementa el porcentaje de parados en relación a las personas que están trabajando. Aunque no es el ámbito de nuestro estudio, disponer de más tiempo libre o tener mayor flexibilidad horaria pueden ser fenómenos que contribuyan a explicar este axioma.

Figura 22

Evolución del número de cuentas en redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo en función del porcentaje de parados³⁷ (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

Finalmente, corresponde analizar el comportamiento de la variable de la renta disponible bruta por habitante. Del poder adquisitivo de la población de las entidades locales podemos extraer conclusiones relevantes: las entidades locales con las rentas más altas tienen casi el doble de cuentas que las de rentas más bajas; Facebook es la red preferida por las entidades con las rentas más bajas que lo usan casi en exclusiva y de las medias, aunque también optan por tener cuentas en otras redes. En cambio, las Administraciones públicas con las rentas altas prefieren Instagram como primera opción y son con diferencia las que más apuestan por estar en YouTube y en Twitter. A pesar de la universalización de la tecnología, es innegable que tener una renta alta acelera y facilita el acceso a la misma, generando un importante campo de cultivo para nuevos usuarios y multiplicando las posibilidades de creación de nuevas cuentas oficiales.

³⁷ El cálculo de este indicador se realiza atendiendo al % de parados en relación al número de personas que están de alta laboral.

Tabla 21

Número de cuentas en redes sociales en función de renta disponible bruta por habitante de las entidades locales de Lugo y del tipo de social media (Año 2022)

	EELL	Cuentas	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Otras
Menos de 12.000 €	21	35	18	4	9	3	1
Entre 12.000 € y 14.000 €	31	57	31	14	10	1	1
Más de 14.000 €	15	69	23	15	27	12	2
TOTALES	67	161	72	33	46	16	4

Fuente: elaboración propia

4.3.3. El nivel educativo, un gran aliado de la presencia en redes

Si bien las redes sociales han seducido en España a internautas de todos los niveles educativos, son aquellos con estudios superiores finalizados los que más tienden a utilizar este tipo de plataformas. Esta afirmación está en consonancia con el grado de confianza que las entidades locales depositan en las redes sociales, puesto que aquella será mayor o menor en función del nivel educativo de la población de su territorio.

Por lo tanto, tal y como se puede observar en la Tabla 22 que se muestra a continuación, las entidades locales tienen mayor presencia en redes sociales y más seguidores a medida que se incrementa el porcentaje de población con niveles educativos de segundo o tercer nivel, cuestión que puede explicarse en parte porque suelen estar asociados con un conocimiento más amplio de las nuevas tecnologías.

Tabla 22

Número y porcentaje de cuentas y de usuarios en redes sociales de las entidades locales lucenses en función del porcentaje de personas con estudios de segundo y tercer nivel sobre el total de la población de su ámbito territorial (Año 2022)

	Nº de entidades locales en redes sociales	Nº de cuentas	Nº de Usuarios	% Cuentas	% Usuarios
Menos del 50 %	3	5	11.754	3,1%	3,3%
Entre el 50% y el 55%	13	22	31.984	13,7%	8,9%
Entre el 55% y el 60%	17	27	53.564	16,8%	14,9%
Entre el 60% y 65%	23	59	141.241	36,6%	39,4%
Más del 65%	11	48	120.329	29,8%	33,5%
TOTALES	67	161	358.872	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Esta premisa se puede verificar en sentido inverso, donde de igual modo, y cómo es de suponer, los niveles educativos bajos de la población frenan el posicionamiento en estas plataformas por parte de las administraciones locales³⁸.

Tabla 23

Número y porcentaje de cuentas y de usuarios en redes sociales de las entidades locales lucenses en función del porcentaje de personas analfabetas, sin estudios o con estudios primarios sobre el total de la población de su ámbito territorial (Año 2022)

	Nº de entidades locales en redes sociales	Nº de cuentas	Nº de Usuarios	% Cuentas	% Usuarios
Menos del 35 %	12	66	196.356	41%	54,7%
Entre el 36% y el 49%	27	54	97.675	33,5%	27,2%
Entre el 50% y 55%	13	20	31.678	12,4%	8,8%
Más del 56%	14	21	33.153	13%	9,2%
TOTALES	66	161	358.862	100%	100%

Fuente: elaboración propia

³⁸ Esta tabla se elaboró sin Negueira de Muñiz, puesto que fui imposible recabar datos sobre estos indicadores.

4.3.4. La tecnología al servicio de la tecnología

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se pueden definir como aquellas herramientas, entre las que están los ordenadores, los teléfonos móviles, las tablets o cualquier dispositivo que puedan conectarse a internet, con las que resolvemos problemas cotidianos y nos facilitan todo tipo de tareas.

Su presencia y uso en el día a día de nuestros hogares y lugares de trabajo es incuestionable, pero ¿el equipamiento TIC del que dispongamos en nuestros hogares y el uso que hagamos de él motiva a las entidades locales a abrir perfiles institucionales en las redes sociales? Para dar respuesta a esta pregunta se dividió el análisis en dos fases muy diferenciadas. En primer lugar, fue necesario recabar datos tanto del equipamiento TIC en los hogares de la provincia de Lugo como de su uso. Al no disponer de datos estadísticos desagregados por entidad local, fue preciso agrupar los indicadores en función del “Área territorial” en la que están integradas³⁹, porque al tratarse de una variable clave era casi obligatorio tratar de buscar datos contrastables. Una vez alcanzado este objetivo, se procedió a verificar la correlación entre el equipamiento TIC y su uso con la presencia en plataformas sociales de las entidades locales.

Contextualizando, a pesar de los avances y de las importantes inversiones de los últimos años en el ámbito tecnológico en la provincia de Lugo, su compleja orografía y una población excesivamente envejecida provocan que la incorporación de las TIC se ralentice. De hecho, la provincia lucense está por debajo prácticamente en todos los indicadores tanto de equipamiento como de uso tecnológico en comparación con la media gallega y la estatal.

Aclarados estos aspectos, se está en disposición de afirmar sin miedo a equivocarnos que existe una relación muy directa entre el equipamiento tecnológico de los hogares

³⁹ Se puede ver la correspondencia entre “Áreas”, “Comarcas” y “Entidades Locales en el Anexo VI.

(tomando como referencia el % de los que disponen de ordenador y de conexión a Internet), la existencia de perfiles institucionales y el número de seguidores. Si utilizamos la provincia de Lugo como referente, observamos que las áreas más y mejor equipadas tecnológicamente hablando son las que más cuentas oficiales en redes sociales y usuarios tienen. Aunque pueda sonar obvio a estas alturas de la investigación, Facebook es la red social preferida por todas las entidades locales con independencia del equipamiento TIC de sus hogares.

Tabla 24
Equipamiento tecnológico de los hogares de la provincia de Lugo, redes sociales y seguidores (Año 2022)

Áreas provincia de Lugo	Nº de entidades del Área	% de Hogares con ordenador	Nº de Hogares con ordenador	% de Hogares con conexión a Internet	Nº de Hogares con conexión a Internet	Total cuentas redes sociales	Total usuarios en redes sociales
A Mariña	15	61,2%	17.313	73,3%	20.723	53	118.766
Lugo Central	24	64,4%	44.352	78%	53.748	54	131.067
Lugo Oriental	16	51,6%	7.397	67,4%	9.652	24	35.173
Lugo Sur	12	47,1%	9.475	62,5%	12.589	30	73.846

Fuente: elaboración propia

Profundizando un poco más, vemos que, en relación al uso del equipamiento tecnológico de los hogares, la tendencia marcada anteriormente se mantiene, de manera que cuanto más se usen las TIC más se incentiva la presencia de las entidades locales en las redes sociales. Resulta muy significativo el indicador sobre el uso de Internet. Para acceder a las redes sociales analizadas en esta investigación es imprescindible disponer de un dispositivo con acceso a la red. Si prestamos atención, observamos que aquellas entidades locales donde más se usa Internet también son las que más usuarios y perfiles tienen.

Tabla 25

Uso de las TIC en los hogares de la provincia de Lugo, redes sociales y seguidores (Año 2022)

Áreas	% de Hogares que usan el teléfono móvil	% de Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	% de Hogares que nunca usaron Internet	Total cuentas redes sociales	Total usuarios en redes sociales
A Mariña	91,2%	64,9%	25,8%	53	118.522
Lugo Central	93,5%	67,3%	22,7%	54	130.844
Lugo Oriental	88,2%	61%	30,2%	24	35.173
Lugo Sur	83,2%	55,2%	35,1%	30	73.846

Fuente: elaboración propia

4.4. Los factores organizativos e institucionales: la dimensión interna

Los factores ambientales juegan en su mayoría, como se ha podido comprobar en el apartado anterior, un papel preeminente en la adopción de plataformas digitales por parte de las entidades locales de pequeño tamaño. Con todo, tal y como se ha avanzado en el marco teórico, no podemos perder de vista la dimensión interna en nuestro estudio, ya que el análisis de los factores estructurales/organizativos e institucionales/políticos permitirá precisamente, controlar los efectos provocados por el entorno en las redes sociales, porque de lo contrario existe un serio riesgo de obtener conclusiones tendenciosas (Gil-García, 2012).

4.4.1. La influencia de las estructuras y los procesos organizativos

Los elementos estructurales y las transformaciones organizativas, pese a tener una cierta dosis de subjetividad, también ocupan una posición relevante en el esquema analítico diseñado para este estudio a partir del modelo EGSS. Desde esta perspectiva, se considera que las estructuras y los procesos, así como las estrategias de gestión tienen una influencia directa como factores de éxito sobre las tecnologías adoptadas (Luna-Reyes y Gil-García, 2011). El impacto de este grupo de componentes se va calibrar a través del cuestionario

online⁴⁰, de cuyas respuestas se extraerán datos relativos a la existencia de un plan estratégico de redes sociales, el grado de implantación, el acceso de los empleados a formación específica o el liderazgo a la hora de impulsar la incorporación de las tecnologías sociales, entre otros.

Así, con el objetivo de reforzar la validez de las cifras compiladas en epígrafes anteriores y de obtener información sobre la opinión y la postura particular sobre los “social media” de aquellos encargados de gestionarlos en sus respectivas entidades locales de la provincia de Lugo, se remitió la encuesta a sesenta y cuatro (64) de ellas, puesto que seis (6) todavía carecen de estas herramientas (Abadín, Guntín, Navia de Suarna, Negueira de Muñiz, As Nogais y A Pastoriza).

En total, fueron 53 las administraciones lucenses que cubrieron el formulario en línea, lo que supone un 82,8% sobre el total. Tan solo 11 entidades locales declinaron su participación en el estudio. Por lo tanto, la tasa de respuesta ofrece un alto nivel de representatividad y garantiza la relevancia de los resultados obtenidos.

Como veremos, las encuestas revelan algunas heterogeneidades a la hora de usar estos nuevos canales de comunicación como no podía ser de otro modo, dado que nos encontramos ante realidades muy diferentes. Cada entidad local, cada gabinete de comunicación en el caso de existir, es un mundo aparte y, por tanto, es difícil extraer líneas generales de actuación. Sin embargo, si tomamos como base las respuestas obtenidas es posible desgranar una muestra general de la realidad con la que nos encontramos.

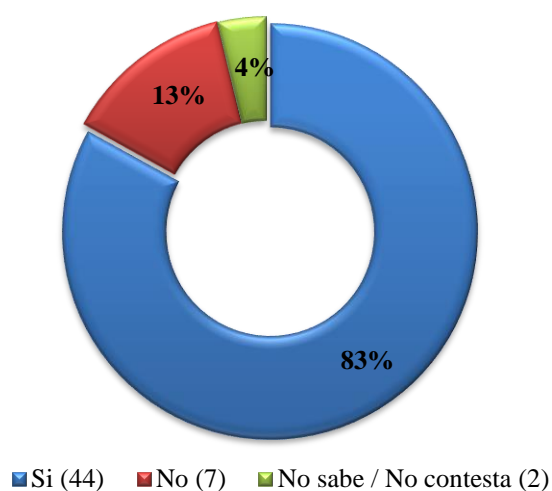
En primer lugar, parece existir un cierto consenso acerca del papel que juegan las redes sociales en la estrategia comunicativa local, puesto que el 83% de los encuestados las juzga como esenciales e indispensables en la actividad diaria de su organización. Este dato

⁴⁰ Los resultados completos de las encuestas están disponibles en el Anexo VIII

refuerza la idea que tener presencia en alguna de estas herramientas ha pasado de ser una cuestión en muchos casos irrelevante a convertirse en un compromiso elemental, irrenunciable e imprescindible en el seno de las administraciones locales, que sin duda son las más próximas a la ciudadanía.

Figura 23

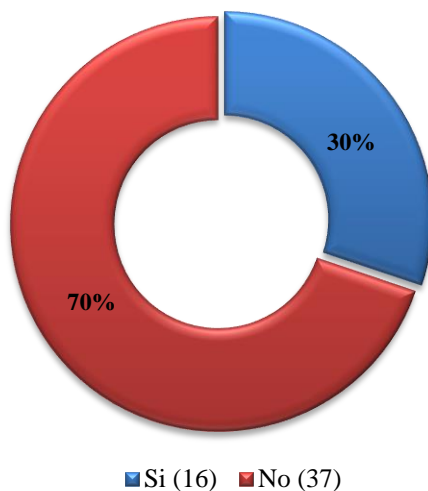
Importancia de las redes sociales en la estrategia comunicativa de las entidades locales



Fuente: elaboración propia

En cambio, la incuestionable confianza que demuestran las organizaciones públicas de pequeño tamaño a la hora de contar con plataformas digitales, choca frontalmente con el aprovisionamiento de los recursos necesarios para gestionarlas. La presencia en redes sociales implica una dedicación constante que pocas de las entidades locales analizadas están dispuestas a asumir, máxime cuando los recursos de personal, económicos y/o de tiempo con los que cuentan son muy limitados. Esto se traduce en que tan sólo el 30% de ellas cuenta con un área encargada de la comunicación institucional que incluya la gestión de redes sociales (16 del total de 53 respuestas recibidas).

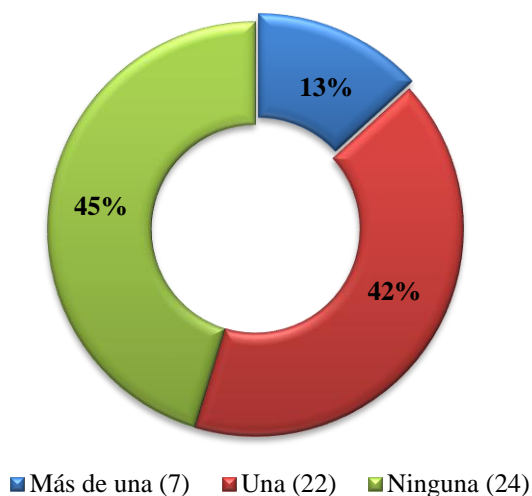
Figura 24
Área encargada de la comunicación institucional



Fuente: elaboración propia

A lo anterior, conviene añadir que en 24 entidades locales no hay nadie que asuma en régimen de exclusividad la comunicación institucional (45%) y que en la mayor parte de los casos que cuentan con algún responsable, suele ser una única persona (42%). Esta situación nos hace pensar, que la presencia de tecnologías sociales no suele ir acompañada de la pertinente dotación de recursos humanos necesarios para su adecuada gestión.

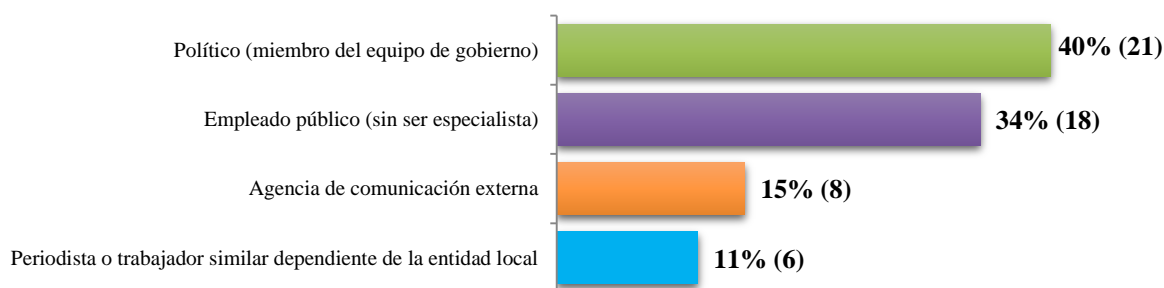
Figura 25
Nº de personas que trabajan en el área de comunicación institucional



Fuente: elaboración propia

En parte como consecuencia de la limitación de recursos señalada anteriormente, en parte como manera de ocupar un apetecible espacio vacío pero con mucho potencial, las encuestas reflejan de manera sorprendente que los encargados de gestionar las redes sociales de su entidad son mayoritariamente políticos (algún miembro del equipo de gobierno). Esta circunstancia puede ser contraproducente al introducir un importante sesgo, ya que en este contexto, se hace difícil determinar hasta qué punto los mensajes emitidos por una institución pública tienen una dimensión netamente informativa y neutra o cuándo llevan implícitos contenidos ideológicos que buscan un rédito político (Canel, 2019).

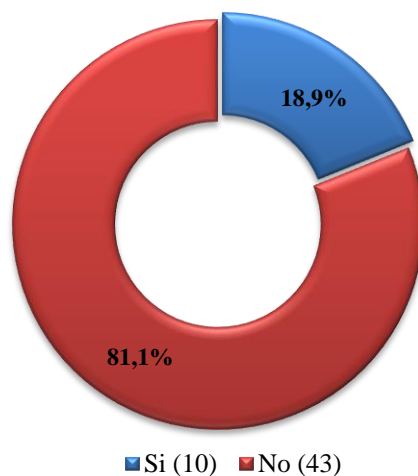
Figura 26
Responsable de gestionar las redes sociales de las entidades locales



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la externalización de este servicio, entendiendo como tal acudir a un proveedor externo para confiarle la comunicación institucional, los datos reflejan su escasa acogida a pesar de lo atractivo de una opción que ofrece a las entidades con recursos limitados infinitas posibilidades y combinaciones y costes más reducidos que los derivados de los gastos estructurales. Por tanto, a medida que se incrementa el tamaño de las entidades locales, también crecen las posibilidades de una externalización de este servicio tanto por el volumen comunicacional que generan como por la mayor capacidad económica.

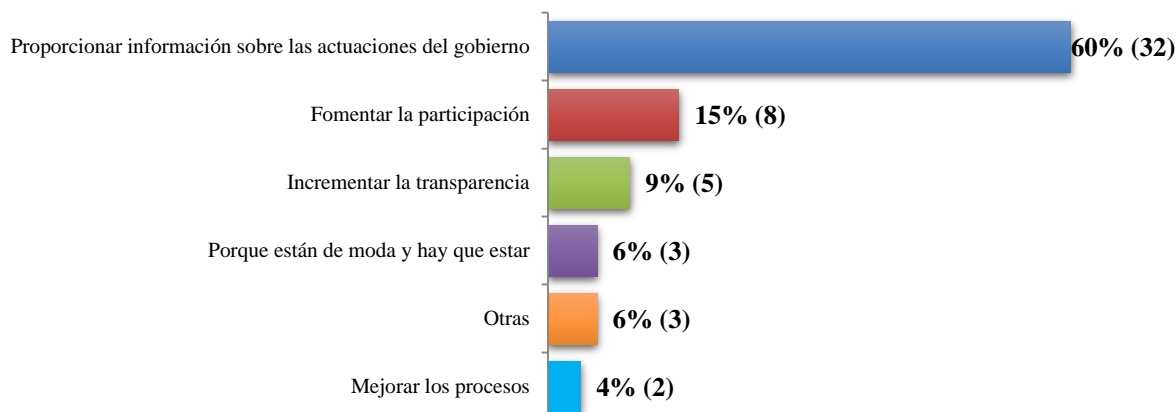
Figura 27
Externalización del servicio de comunicación institucional



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, la decisión de usar tecnologías sociales en las administraciones locales de pequeño tamaño, según se puede observar en la Figura 28 viene determinada por una razón principal: proporcionar información sobre las actuaciones del gobierno (60%). Como razones secundarias, un 15% de los casos considera que el motivo principal para hacer uso de las redes sociales es fomentar la participación de la ciudadanía (15%) e incrementar la transparencia de la Administración (9%). En términos generales, las entidades locales de pequeño tamaño priman a las tecnologías sociales como espacios de comunicación con la ciudadanía, lo que resta importancia a su papel transformador de las organizaciones públicas. En este sentido, tan solo son 2 las instituciones que apuestan por adoptarlas con el objetivo de mejorar procesos internos.

Figura 28
Principales razones para usar las redes sociales

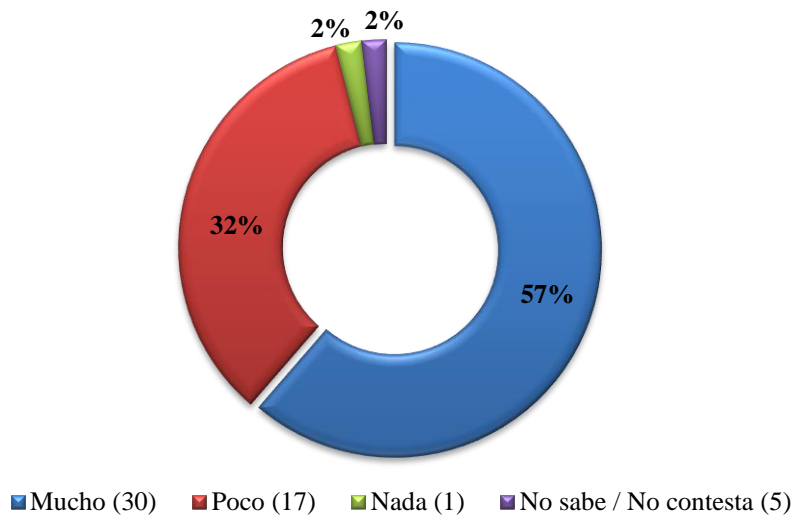


Fuente: elaboración propia

Acabamos de comprobar como la transparencia es uno de los motivos –aunque no el principal- esgrimido por las entidades locales para sumarse a este fenómeno, pero, ¿contribuyen realmente las redes sociales a mejorar la transparencia municipal? Los responsables de su gestión son altamente positivos en este ámbito. Un 57% afirma que han mejorado mucho la transparencia a nivel local; un 32% indica que la mejora ha sido más bien poca y tan solo un 1% responde que la promoción de la transparencia ha sido inexistente (nada). Evidentemente, llegados a este punto sería muy interesante conocer también la visión del ciudadano con el objetivo de contrastar los niveles de transparencia anteriores, sin embargo, la complejidad de este estudio invita a realizar una investigación más completa y amplia al respecto en el futuro sobre este aspecto.

Figura 29

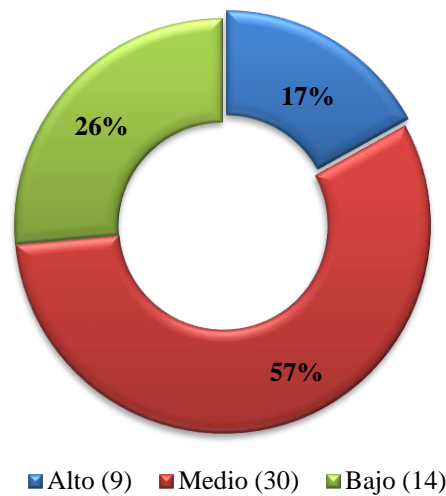
Contribución de las redes sociales a la mejora de la transparencia en las entidades locales



Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, pese a que la percepción sobre el grado de implantación de las redes sociales en las entidades locales de menor tamaño se sitúa en valores medios, de la propia interpretación de los datos aflora la fundada sospecha que muchos de los responsables encuestados identifican erróneamente la mera presencia de su institución en alguna de estas plataformas como sinónimo de haber alcanzado altas cotas de éxito en este ámbito. Nada más lejos de la realidad, porque como podremos comprobar más adelante el proceso de implantación de una red social en la administración es muy complejo y en él intervienen muchos más factores y elementos que el mencionado.

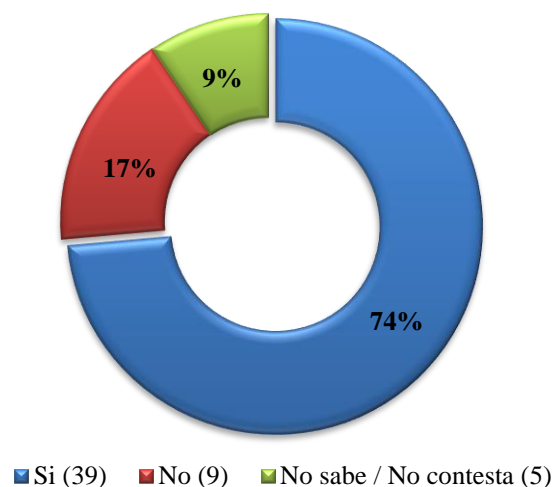
Figura 30
Percepción sobre el grado de implantación de las redes sociales en las entidades locales de menor tamaño



Fuente: elaboración propia

De lo que no parece haber ninguna duda, es del decisivo papel que juega el liderazgo político y por tanto el organizativo, a la hora reforzar la presencia de las instituciones locales más pequeñas en redes sociales. Actúa como un termómetro a la hora de medir la intensidad de las entidades locales en el despliegue de estas plataformas. Además, con ello se evidencia que el apoyo formal de los máximos representantes de las instituciones locales analizadas contribuye notablemente al uso y difusión de las redes sociales.

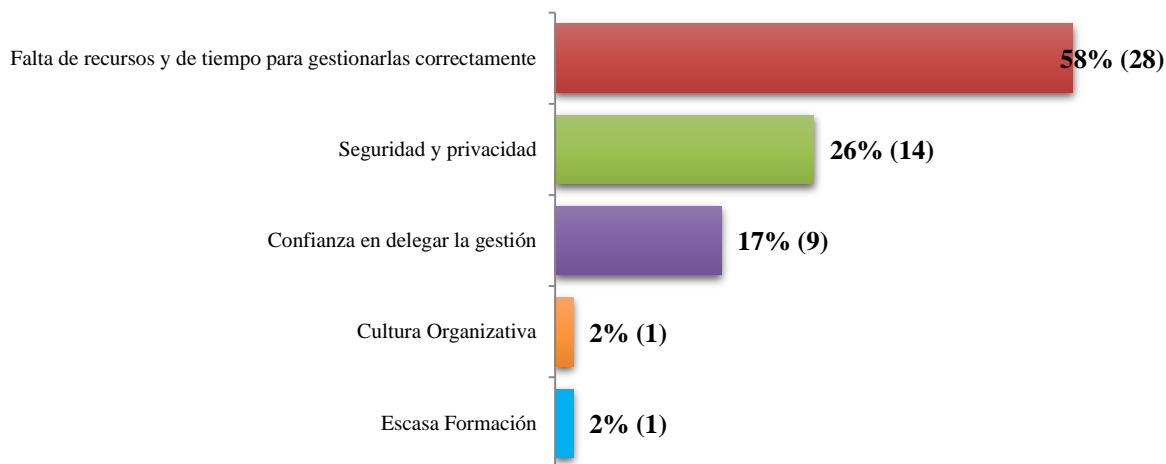
Figura 31
Importancia del liderazgo político para reforzar la presencia de la institución en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el uso de las redes sociales por parte de las administraciones locales no está exento de barreras tanto internas como externas a la propia organización. Los responsables de la gestión centran su preocupación fundamentalmente en 3 cuestiones: la falta de recursos y de tiempo para el mantenimiento de las redes sociales, en elementos más formales como la seguridad o la privacidad y finalmente, en la confianza a la hora de delegar la gestión. Lo que menos les preocupa es la propia cultura organizativa y la escasa formación, aspectos determinantes cuando se habla de innovaciones en la gestión pública. Consecuentemente, son muchas las preocupaciones que surgen durante el proceso de incorporación de las tecnologías sociales en estas pequeñas entidades y que deben ser removidas para facilitar su implementación. En caso contrario, las reticencias iniciales pueden ir acentuándose y actuar de freno a su consolidación en el seno de las organizaciones.

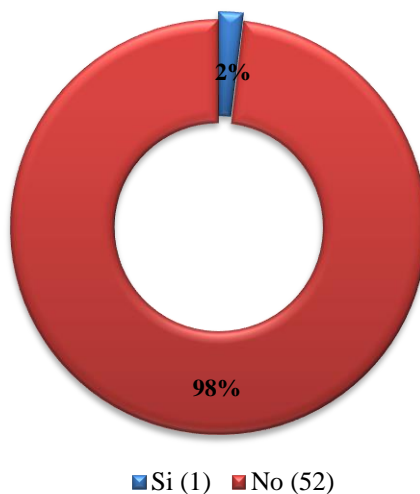
Figura 32
Principales preocupaciones a la hora de usar las redes sociales de las entidades locales



Fuente: elaboración propia

En cuarto lugar, las instituciones locales analizadas, pese a haber consolidado su presencia en los “social media”, no disponen de una estrategia bien definida que se traduzca en un documento básico en que se tracen las líneas generales y los objetivos de actuación en los nuevos canales de comunicación. Se trata de un punto crítico, y es que el 98% (52 de 64) de las entidades locales que han participado en el estudio no posee ningún plan estratégico, y difícilmente tengan previsto realizarlo si tenemos en cuenta el particular contexto de limitaciones temporales y económicas que padecen este tipo de administraciones. Como podemos observar en la Figura 33, sólo 1 entidad local (y es el Ayuntamiento de Lugo, la única con más de 50.000 habitantes) tiene definido el parámetro anterior, lo que evidencia que el margen de mejora en cuanto a la planificación de esta cuestión todavía es muy grande.

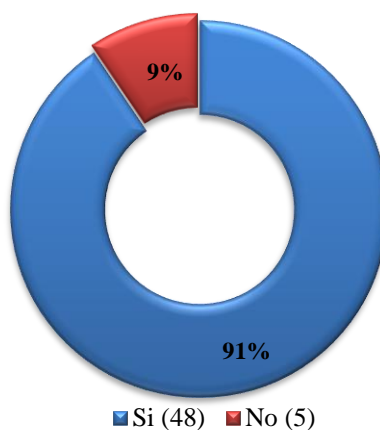
Figura 33
Entidades locales con planes estratégicos de redes sociales



Fuente: elaboración propia

En quinto y último lugar, esta visión general con la que nos encontramos en las administraciones locales de la provincia de Lugo, estaría incompleta si se dejara al margen la dimensión formativa del fenómeno estudiado, ya que 9 de cada 10 encuestados no sólo lo consideran necesario, sino que participarían activamente en formación relacionada con las redes sociales.

Figura 34
Percepción sobre la necesidad y el interés de participar en formación sobre este ámbito

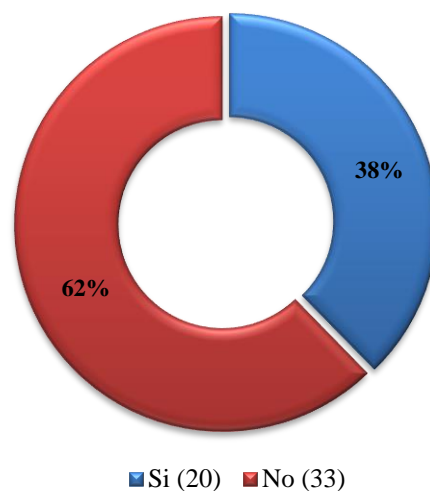


Fuente: elaboración propia

Tal vez, la alta demanda formativa encuentre su explicación en el alto porcentaje (62%) de responsables de la gestión de redes sociales en las administraciones locales de pequeño tamaño que carecen de conocimientos en ese ámbito. Esto supone una clara advertencia hacia donde tienen que poner el foco estas organizaciones en los próximos años si quieren lograr extraer todo el potencial de la nueva generación de tecnologías sociales.

Figura 35

Formación en redes sociales de los responsables de su gestión



Fuente: elaboración propia

Resumiendo, esta visión general sobre el uso de las redes sociales, los principales trazos que hallamos en las pequeñas entidades locales de la provincia de Lugo y que pueden actuar como inhibidores en el proceso de expansión de estas herramientas digitales son una combinación de los siguientes factores:

- En las entidades locales de pequeño tamaño la actividad en estas plataformas depende de los recursos humanos y temporales que son más bien escasos y a veces inexistentes lo que condiciona la calidad y la intensidad de los contenidos.

- La carencia de planificación de la acción en los nuevos canales de comunicación es muy preocupante, lo que puede generar desviaciones sobre los objetivos inicialmente fijados por la entidad.
- El liderazgo político y organizativo es tan decisivo, que en este tipo de organizaciones son ellos mismos los que en muchas ocasiones asumen directamente la gestión de las redes sociales de su organización, lo que contribuye a la generación de mensajes e información sesgada.
- Las barreras tanto externas como internas en el uso de las redes sociales pueden condicionar a medio plazo la consolidación de estas plataformas en el seno de las entidades locales.
- En términos generales, las entidades locales de pequeño tamaño priman a las tecnologías sociales como espacios de comunicación con la ciudadanía, lo que resta importancia a su papel transformador de las organizaciones públicas.
- La alta demanda de formación específica como consecuencia de las importantes carencias de conocimientos en redes sociales por parte de los responsables de su gestión, obliga a poner el foco en la dimensión formativa para exprimir todo el potencial que ofrecen estas herramientas a las administraciones locales de menor tamaño.
- El uso de las redes sociales responde mayoritariamente a un fin meramente publicitario de las acciones municipales, mientras que la actualización de los contenidos suele ser una consecuencia de las necesidades inmediatas de comunicación de la propia actividad que se está desarrollando en la administración local.

4.4.2. Arreglos institucionales: Política y herramientas sociales

El otro elemento definitorio de la dimensión interna, los arreglos institucionales y políticos, son esenciales para comprender adecuadamente los resultados de cualquier proyecto TIC en la administración pública (Luna-Reyes y Gil-García, 2011), incluida la incorporación de las redes sociales. Pero, ¿cuál es la relación existente entre las herramientas sociales y el contexto político? Para no generar falsas expectativas, conviene aclarar que en este apartado el objetivo de la investigación es describir el comportamiento de ciertos indicadores generales y no tanto comprobar si existe una relación directa entre la presencia en redes sociales por parte de las entidades locales y los resultados electorales. No podemos negar que del análisis preliminar se desprenden datos que nos hacen pensar que la relación es muy estrecha, pero se considera que dado su complejidad, esta cuestión debería abordarse en profundidad en futuras investigaciones.

Por todo ello, este estudio se centra en primer lugar en comprobar cuál es el partido político que gobierna más entidades locales en la provincia de Lugo y si ese dato se corresponde con el que más población acumula en los ámbitos territoriales en los que ejerce el poder. En segundo lugar, se cruzará la información anterior con su presencia en redes y el número de usuarios que siguen su actividad en los distintos perfiles institucionales. De este estudio, la principal conclusión que podemos extraer es que tener más poder institucional no significa ejercerlo sobre más población, ni estar presente en más redes sociales, ni tener una mayor confianza de los usuarios. El mejor ejemplo se produce en la provincia de Lugo, donde el Partido Popular, el que más poder institucional ostenta, ni es el que ejerce el poder sobre más población (25,8%), ni el que tiene más presencia en redes sociales (34%) agrupando solo al 29,4% de los usuarios totales. Por el contrario, el Partido Socialista a pesar de gobernar en menos entidades locales lo hace en aquellas de mayor población, cuestión que parece influir

positivamente en el hecho de que más de la mitad de los perfiles institucionales y cerca del 60% de los usuarios pertenezcan a cuentas gestionadas por los socialistas. Evidentemente, tener mayor presencia suele estar ligado a una mayor visibilidad y por lo tanto podríamos deducir que también debería tener una cierta incidencia en el resultado electoral. De hecho, en las instituciones locales que agrupan más población, más cuentas y más usuarios en la provincia lucense, el Partido Socialista es el partido de gobierno mayoritario.

Tabla 26

Partido en el gobierno en función del nº de entidades locales, población, cuentas en redes sociales y número de usuarios (Año 2022)

PARTIDO GOBIERNO	Nº de entidades en las que gobierna	% entidades que gobierna	Población que gobierna	% de población que gobierna	Nº de cuentas en redes	% de cuentas en redes	Nº de usuarios	% de usuarios
BNG	4	5,7%	15.098	4,6%	15	8%	31.306	6,2%
INDEPEND.	5	7,1%	22.516	6,9%	11	5,9%	21.022	4,2%
PP	32	45,7%	83.971	25,8%	64	34%	148.474	29,4%
PSOE	29	41,4%	204.428	62,7%	98	52,1%	305.029	60,3%
TOTALES	70	100%	326.013	100%	188	100%	505.831	100%

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con este análisis ¿influye de alguna manera el color político del partido que gobierna en la elección de red social? Aparentemente no, porque Facebook es la red social por la que más apuestan las entidades locales con independencia de su color político. En todo caso si se puede apreciar algún atisbo de incidencia en el grado de diversificación, puesto que mientras los socialistas son propensos a estar también en otras redes sociales como Instagram o Twitter en igual medida, los independientes no tiene presencia en ninguna de ellas.

Tabla 27*Partido en el gobierno en función de la redes sociales en las que están presentes (Año 2022)*

PARTIDO GOBIERNO	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook	Cuentas Instagram	Usuarios Instagram	Cuentas Twitter	Usuarios Twitter	Cuentas YouTube	Usuarios YouTube
BNG	5	19.899	4	3.811	4	4.276	2	526
INDEPEND.	5	16.789	2	3.039	3	2.303	1	300
PP	31	111.156	15	29.099	12	12.515	4	790
PSOE	41	202.643	22	53.702	22	41.092	12	6.013
TOTALES	82	350.487	43	89.651	41	60.186	19	7.629

Fuente: elaboración propia

Pero, ¿suelen los máximos responsables institucionales confiar en las redes sociales? La presencia de la cabeza visible de las entidades locales en redes sociales debe considerarse, dentro de unos parámetros de sentido común, una cuestión muy a tener en cuenta y a fomentar puesto no solo contribuye a reforzar ciertos mensajes institucionales sino que ofrece una mayor libertad para expresarse al no tener que ceñirse tanto al discurso oficial. Sin embargo, a la vista de la Tabla 28 podemos sacar las siguientes conclusiones: todavía queda mucho camino por recorrer aunque se trate de una cuestión muy extendida, universalizada y casi imprescindible; los representantes socialistas son los más propensos a tener cuentas en redes sociales; y Facebook es la red social preferida para expresarse por los máximos mandatarios, seguida de Instagram y de Twitter.

Tabla 28*Nº de cuentas de máximos representantes institucionales en función del partido al que representan y las redes sociales en las que están presentes (Año 2022)*

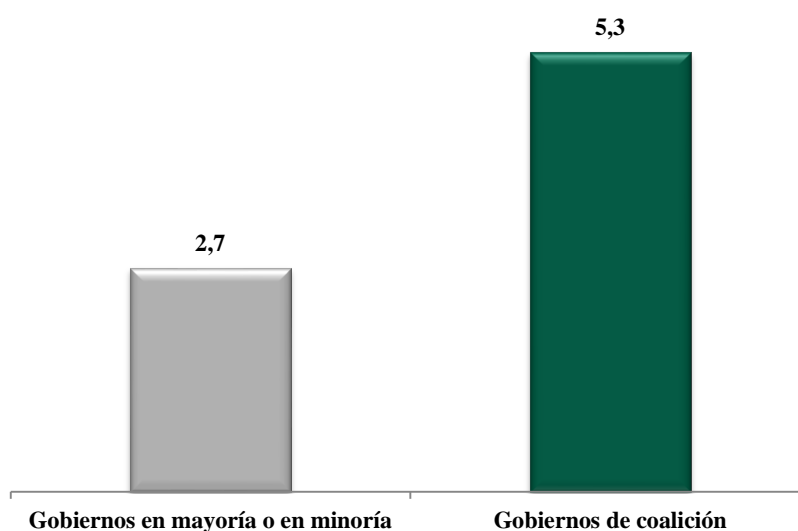
	Facebook	Instagram	Twitter	TOTALES
BNG	2	1	1	4
INDEPEND.	1	0	0	1
PP	12	0	1	13
PSOE	13	5	4	22
TOTALES	28	6	6	40

Fuente: elaboración propia

Para finalizar este apartado, es conveniente hacer una parada para verificar el comportamiento en redes sociales de los gobiernos de coalición. ¿Es recomendable que los gobiernos de coalición dispongan de varias cuentas oficiales en función del partido que tiene responsabilidad de gestión sobre un área de gobierno concreta? En la provincia de Lugo existen actualmente un total de 13 entidades locales que están gobernadas por un acuerdo de dos o más partidos. Curiosamente el número de cuentas en redes sociales se sitúa muy por encima de la media. Esta circunstancia deriva de que los gobiernos de coalición no apuestan por una política conjunta de comunicación en redes sociales, optando mayoritariamente por diversificar tanto las cuentas como los propios mensajes que lanzan a la ciudadanía. A priori este escenario no se antoja como algo que incida positivamente ni en la presencia ni en el uso de redes sociales por parte de las entidades locales, puesto que puede generar confusión entre el público objetivo para identificar correctamente a los interlocutores que han de resolver sus conflictos y dificultades a la hora de mantener mensajes institucionales coherentes.

Figura 36

Media de cuentas en redes sociales en función del tipo de gobierno de las entidades locales lucenses (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

4.5. Las redes sociales en la Administración local: un estudio desagregado de su presencia, uso y relevancia

4.5.1. Introducción

Según el VIII Informe sobre el uso de redes sociales en España realizado por “The Social Media Family” para el año 2022, actualmente 4.620 de los 4.950 millones de internautas interactúan en alguna plataforma social. Para contextualizar este dato: el 58,4% de la población mundial utiliza alguna de las redes sociales existentes, lo que supone un aumento de 820 millones de perfiles respecto a 2020.

De acuerdo con lo anterior resulta evidente que las redes sociales están de moda y al marcar tendencia, cada día disponen de más usuarios y se ven obligadas a introducir continuos cambios y actualizaciones. Son una de las principales herramientas de comunicación actual, pero ¿cómo se reparte la “tarta social” en España? Según el Informe “Digital in 2022”, España es el undécimo país por tasa de penetración de redes sociales con un 87,1% de la población. Esto supone un incremento de un 7,1% respecto a los datos de 2021. En la Tabla 29 podemos observar el ranking de las redes sociales con más perfiles en nuestro país.

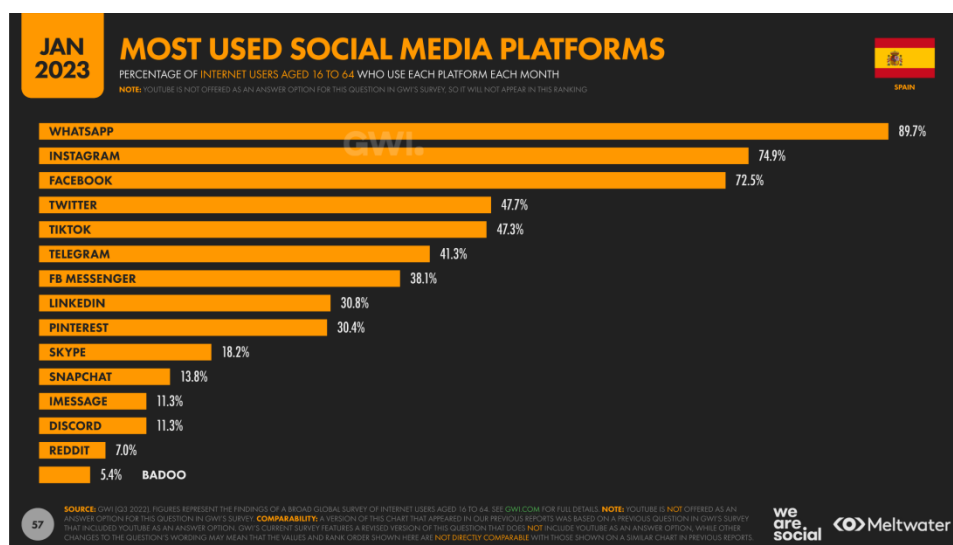
Tabla 29
Ranking de redes sociales en España en función de su número de usuarios

Nombre de la red social	Número de usuarios
1. YouTube	37,4 millones
2. Instagram	24 millones
3. Facebook	21,7 millones
4. TikTok	15,5 millones
5. LinkedIn	15 millones
6. Twitter	4,2 millones

Fuente: Datos recopilados de la información que proporcionan las propias plataformas en sus memorias junto con datos del Informe ‘Digital In 2022’ elaborado por We Are Social y Hootsuite.

Además, se produce una correlación entre las redes sociales que más usan los internautas y las que más perfiles tienen tal y como se desprende de la Figura 37. Cabe resaltar que Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, redes sociales objeto central de esta investigación, se encuentran en ambos casos dentro de Top 10.

Figura 37
Plataformas sociales más usadas en España



Fuente: Informe ‘Digital In 2023’ elaborado por We Are Social y Hootsuite

Pero, ¿han sido capaces las administraciones locales de alinearse con estas tendencias generalizadas a la hora de definir sus estrategias de posicionamiento en redes sociales? A esta y a otras muchas preguntas daremos respuesta en los apartados siguientes siempre partiendo de la base, como veremos, que cada plataforma tiene sus propias pautas y sus propias normas de comportamiento.

4.5.2 Facebook. ¿Un líder en horas bajas?

A pesar de que esta red social sigue liderando el pódium como la más usada a nivel mundial se ha manifestado en ella un declive en algunos países, entre ellos España. Tal y como se puede apreciar en la Tabla 30, el número de usuarios de Facebook ha caído levemente respecto a 2020 (-2,72%), un retroceso que llega tras dos años de estabilización

alrededor de los 22 millones. Además, por primera vez desde que comunica datos, ha caído el número de usuarios activos diarios: de 1.930 millones a 1.929. Puede parecer anecdótico (la caída es apenas del 0,51%), si bien algunos analistas consideran que puede ser el inicio de una caída mucho más pronunciada.

Tabla 30
Evolución del número de perfiles de Facebook en España entre los años 2014-2021 (millones)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook	20	22	24	23	24	22	22	21,7

Fuente: The Social Media Family

De acuerdo con la evolución anterior, ¿se aprecia una ralentización de las entidades locales en su apuesta por Facebook o han optado por seguir explotando los puntos fuertes de esta red social?

4.5.2.1 La omnipresencia de Facebook

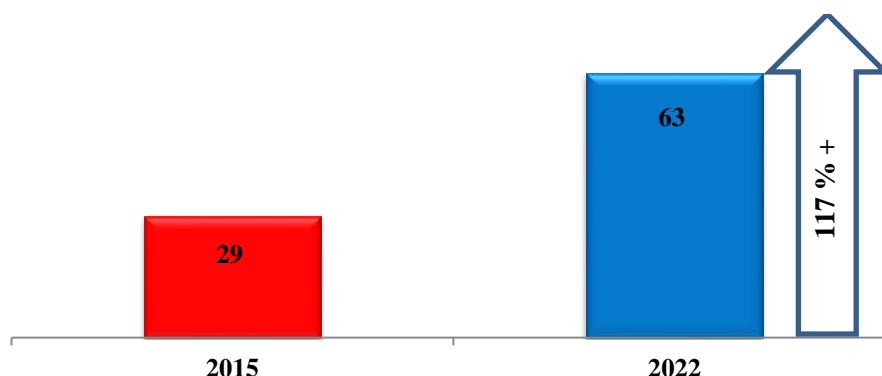
Por mucho que el número de usuarios de Facebook en España haya retrocedido a valores del año 2015, sigue siendo con mucha diferencia la red social preferida por las Administraciones públicas locales para dar a conocer su actividad y en menor medida, interactuar con los ciudadanos.

Como reflejo de lo anterior, 63 entidades locales de la provincia de Lugo de un total de 70⁴¹ eligen Facebook como su red de cabecera para tener presencia en estas comunidades sociales, lo que supone el doble que hace apenas 7 años⁴².

⁴¹ Solo hay 7 entidades locales en la provincia de Lugo que no disponen de Facebook.

⁴² *Fuente:* los datos referidos al año 2015 pertenecen a informes internos de la Diputación de Lugo.

Figura 38
Número de entidades locales de la provincia de Lugo que están presentes en Facebook (Año 2015 vs. 2022)



Fuente: elaboración propia

La realidad de Facebook tal vez sea diferente a la de otras redes sociales, lo que le permite tener una cierta ventaja a la hora de ser elegida entre las entidades locales: es la más extendida, la que más usuarios tiene y es relativamente sencilla de gestionar.

Su singularidad va pareja a su grado de exigencia, lo que ha requerido ir salvando malas praxis y en muchas ocasiones falsas creencias para sacarle su máximo partido. En este sentido, en el año 2015, el 21% de las cuentas de entidades locales de Lugo eran perfiles personales en lugar de páginas oficiales. Debemos recordar que Facebook penaliza este tipo de comportamientos limitando ciertas funcionalidades e impidiendo sobrepasar los 5.000 contactos. Esta situación está totalmente superada porque de los 82 perfiles institucionales de esta red, a día de hoy el 100% son cuentas oficiales / institucionales.

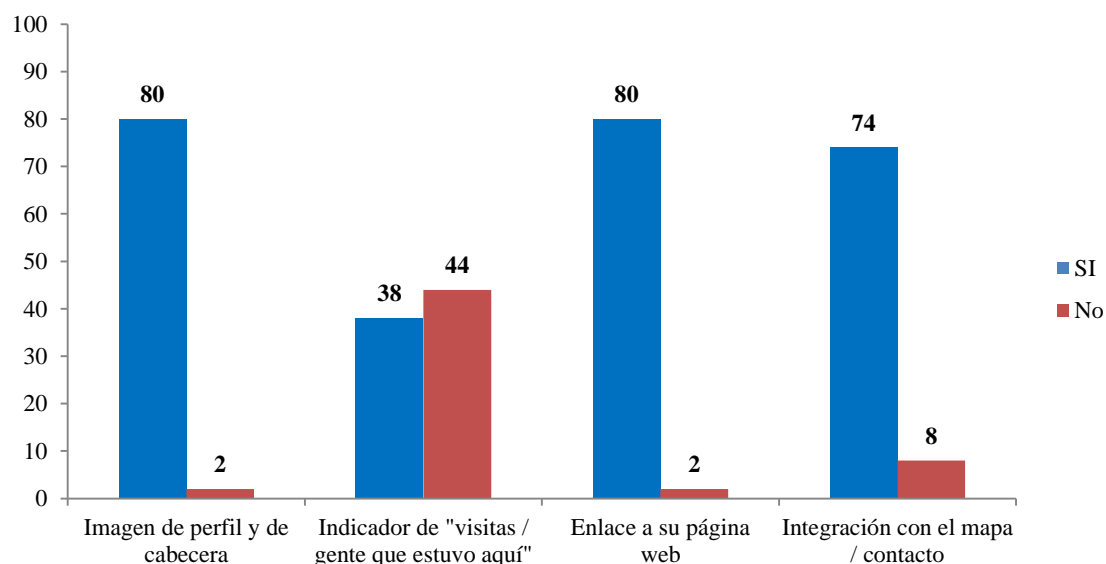
Pero, ¿los perfiles están correctamente categorizados cómo "¿Ayuntamiento", "Organización gubernamental" o "Servicio público y gubernamental"? En términos generales la respuesta es afirmativa. Tan solo 6 entidades locales no están correctamente categorizadas, entre ellas la que más llama la atención es Monforte de Lemos dado su tamaño y su cuidada presencia en redes. Cabe señalar la importancia que tiene este elemento porque facilita la

búsqueda por parte de los usuarios, incrementa su grado de confianza y permite funcionalidades adicionales.

En la sociedad actual la imagen que se proyecta al exterior es un factor determinante y las redes sociales son la cara visible y más inmediata de las entidades locales, entonces ¿se preocupan las administraciones de cuidar los detalles visuales y mantienen actualizada información básica en las cuentas de Facebook que tienen operativas? Los datos reflejan que las cuentas de entidades locales de la provincia de Lugo en esta red social tienden al uso de imágenes corporativas para sus perfiles, están enlazadas con su página web y suelen integrarse con “Google maps”. Solo se resisten a incorporar el indicador de visitas que a efectos de explotación estadística suele ser muy útil, aunque no es considerado como un elemento prioritario.

Figura 39

Número de cuentas de Facebook de entidades locales de la provincia de Lugo en base a indicadores de presencia (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

Tal y como ya destacamos en el estudio preliminar a la hora de abordar la incidencia de las variables demográficas de manera global, Facebook es una red social tan extendida

entre las entidades locales que parece no verse excesivamente influenciada por estos factores externos.

Tabla 31

Cuentas de Facebook en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)

	Entidades Locales	Nº de cuentas en Facebook	%
Menos de 55	34	42	58,3%
Más de 55	33	30	41,7%

Fuente: elaboración propia

En cambio, ¿existe alguna variable sociodemográfica que pueda explicar la buena acogida y el perfecto encaje de Facebook en la provincia de Lugo? Sí, pero debemos tomar como referencia la edad media de los usuarios que usan esta red social y no tanto la edad media de la población en general.

De las tres redes sociales analizadas en profundidad en esta investigación, la creada por Mark Zuckerberg es la que cuenta con los usuarios de mayor edad: según el “Informe sobre el uso de redes sociales en España” realizado por “The Social Media Family” para el año 2022 la mitad de los usuarios (cifra ligeramente superior a la del año pasado, quizás debido al envejecimiento de la población que hace uso de la plataforma) son perfiles de 40 a 64 años, seguidos de la franja de 18 a 39 años (39,17%). El resto de perfiles (10,14%) corresponden a los mayores de 65 años (2 puntos más que en 2020). En la práctica, vemos cómo la franja más joven (18 a 39 años) pierde casi 5 puntos respecto a 2020 (4,47%) que van a parar a los mayores de 40 (+2,47%) y mayores de 65 (+1,86%).

Por lo tanto, el hecho de que la provincia de Lugo sea una de las más envejecidas del país con una edad media de su población de 54,35 años explica el porqué las entidades locales se decantan por abrir cuentas oficiales mayoritariamente en esta red social que se nutre de los perfiles con edad más avanzada.

Esta cuestión también puede estar relacionada con las palabras más habituales que usan los internautas para definir esta red social. Identificar Facebook especialmente con una plataforma antigua pero entretenida es lo más frecuente y puede estar en consonancia con el perfil mayoritario de sus usuarios.

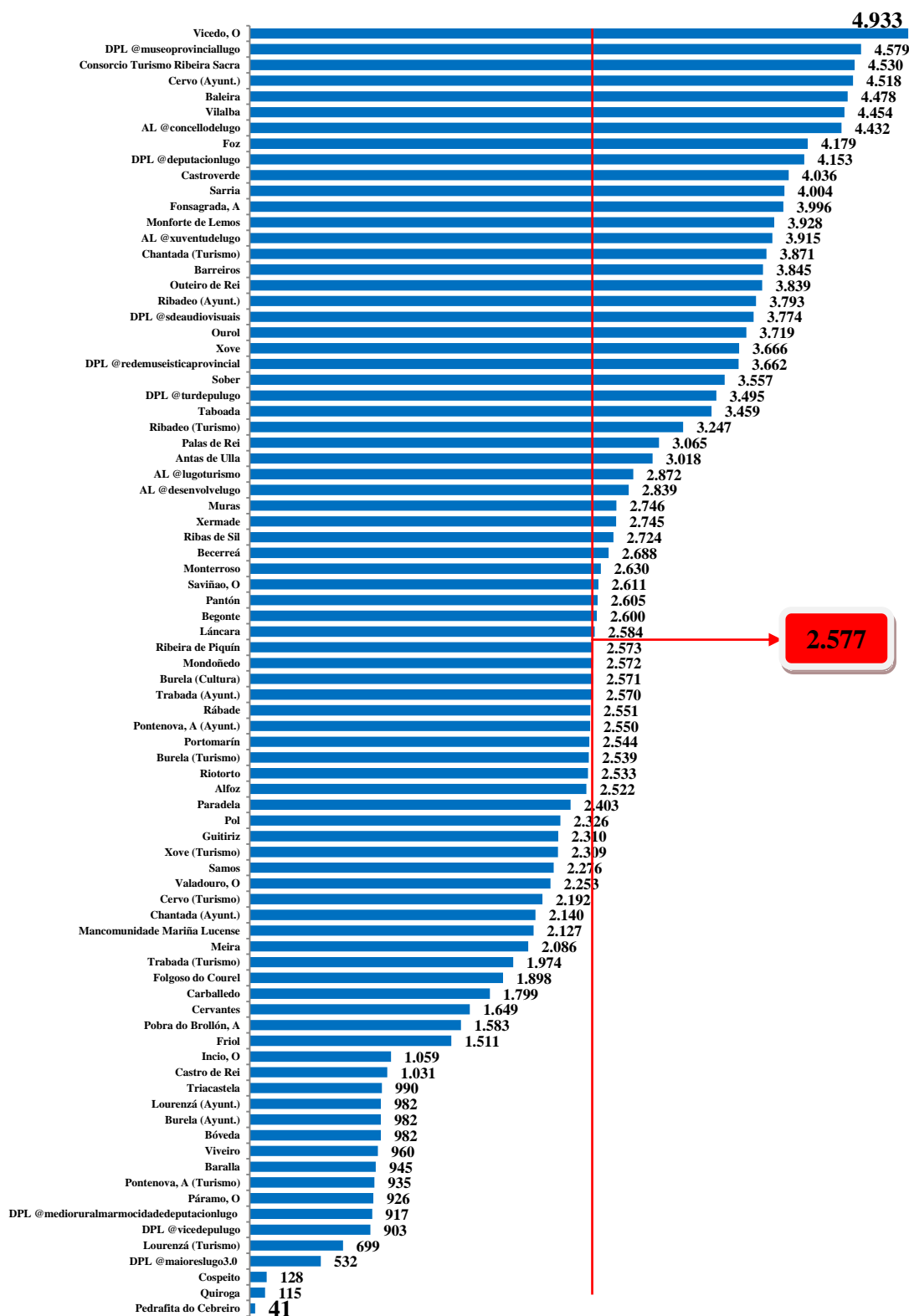
Figura 40
Palabras más usadas para definir la red social Facebook



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2022 de IAB Spain elaborado en colaboración con Elogia y patrocinado por Epsilon Technologies

Desde el punto de vista temporal, **2.577** son los días que de media llevan activas las páginas presentes en Facebook. Más de la mitad de las cuentas analizadas (el 52,4%) están por debajo de la longevidad media, lo que significa que las entidades locales lejos de estancarse, han seguido apostando por abrir perfiles en esta red en los últimos años tal y como se puede comprobar en el gráfico siguiente.

Figura 41
Días de antigüedad de las cuentas de Facebook desde su creación hasta el 30/06/2022⁴³



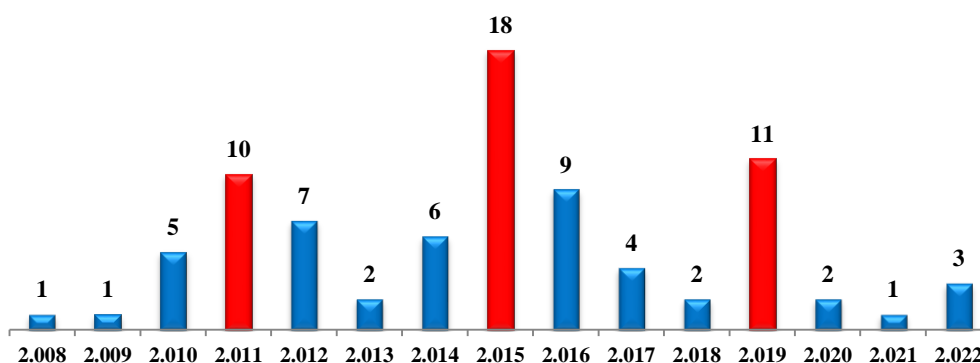
Fuente: elaboración propia

⁴³ Las iniciales DPL se corresponden con las cuentas de Diputación de Lugo en Facebook y AL a las del Ayuntamiento de Lugo

Se puede observar que el Ayuntamiento de O Vicedo fue el precursor en la provincia al establecerse en Facebook el 27/12/2008 mientras que Pedrafita do Cebreiro es el último en sumarse hace apenas 41 días. ¿De la fecha de creación puede apreciarse alguna otra cuestión significativa? En la Figura 42 podemos observar con claridad que el repunte en la apertura de cuentas en esta red se produce en año de elecciones municipales, bien antes o bien justo después de los comicios. De esta manera es evidente que la proximidad a las urnas o los cambios de gobierno aceleran el proceso de incorporación de las entidades a esta plataforma tecnológica.

Figura 42

Año de creación y n° de perfiles institucionales de Facebook en la provincia de Lugo

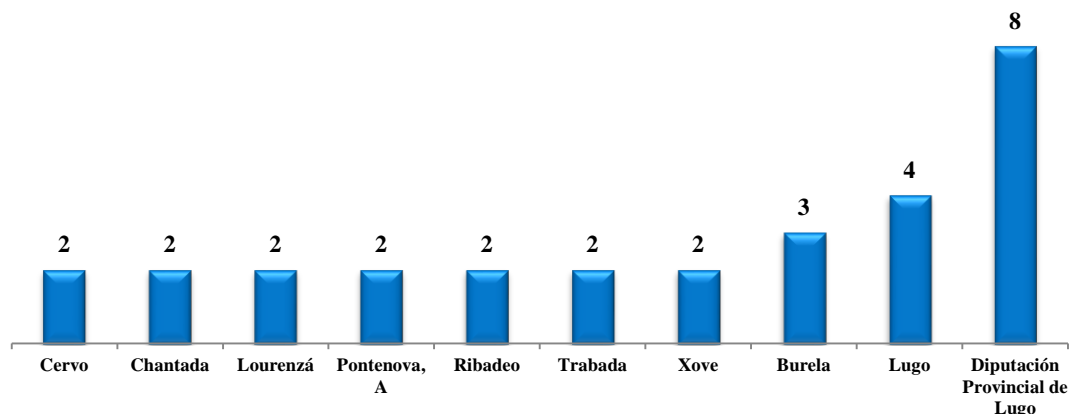


Fuente: elaboración propia

Un dato destacable es que, de las 70 entidades locales analizadas, 10 disponen de 2 o más cuentas en Facebook. Mayoritariamente además de cuenta institucional propiamente dicha, todos apuestan específicamente por tener cuentas de Turismo y adicionalmente, las entidades de mayor tamaño por abrir cuentas en las principales áreas de gestión, como puede ser cultura, juventud, etc. Puede comprobarse que los gobiernos de coalición⁴⁴, con áreas gobernadas por distintos partidos contribuyen a la proliferación de cuentas en Facebook, como es el caso del Ayuntamiento y de la Diputación de Lugo.

⁴⁴ Los gobiernos de coalición suelen ser más frecuentes en entidades locales de más de 5.000 habitantes

Figura 43
Entidades locales de la provincia con 2 o más cuentas de Facebook



Fuente: elaboración propia

¿Es razonable y comprensible disponer de dos o más cuentas de Facebook? Puede entenderse en aquellas entidades de mayor tamaño dado la dimensión y la especificidad de ciertas áreas de gestión, aunque el criterio para abrir perfiles no debe nunca supeditarse a la relación partido/áreas. Lo que no es muy recomendable es que entidades pequeñas tomen esta decisión porque complica la gestión y puede generar confusión entre sus usuarios. Salvo excepciones, como son los casos de Chantada y de Burela, los perfiles propiamente institucionales preceden en su creación a los secundarios, que curiosamente acaban superando en seguidores a los primeros.

Pero, ¿confían los máximos responsables institucionales en Facebook? Tal y como ya se ha avanzado esta red social es con diferencia también la preferida por los responsables de las entidades locales (28 de 70). Recordemos que su presencia no solo contribuye a reforzar ciertos mensajes institucionales, sino que ofrece una mayor libertad para expresarse al no tener que ceñirse tanto al discurso oficial.

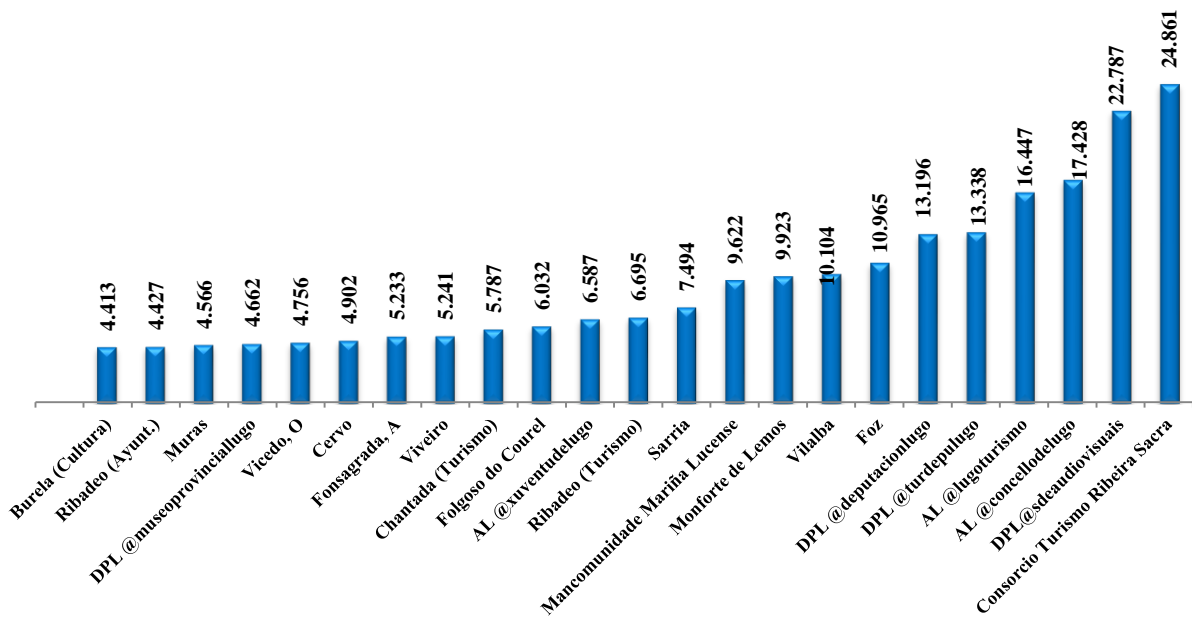
Tabla 32
Máximos representantes institucionales con cuenta en Facebook en función del partido al que representan (Año 2022)

Partido	Número
BNG	2
INDEPENDIENTE	1
PP	12
PSOE	13
TOTALES	28

Fuente: elaboración propia

En cuanto al número medio de seguidores de las cuentas institucionales de la provincia de Lugo se sitúa en **4.403**. Este parámetro nos arroja datos muy interesantes: el 77,8% de las entidades con presencia en esta plataforma están por debajo de la media en cuanto a número de usuarios; los 23 perfiles institucionales que superan los valores medios aglutinan el 63% de los usuarios totales de las cuentas de la provincia (347.798). Llama la atención que entidades pequeñas como Muras, O Vicedo, Cervo, A Fonsagrada o Folgoso do Courel, tengan sus cuentas posicionadas entre las 15 de la provincia con más usuarios de Facebook, lo que pone de relieve que tal vez para tener seguidores en esta red social influya más una correcta gestión de las cuentas que el tamaño poblacional.

Figura 44
 Entidades locales de la provincia con más seguidores en sus cuentas de Facebook (Año 2022)

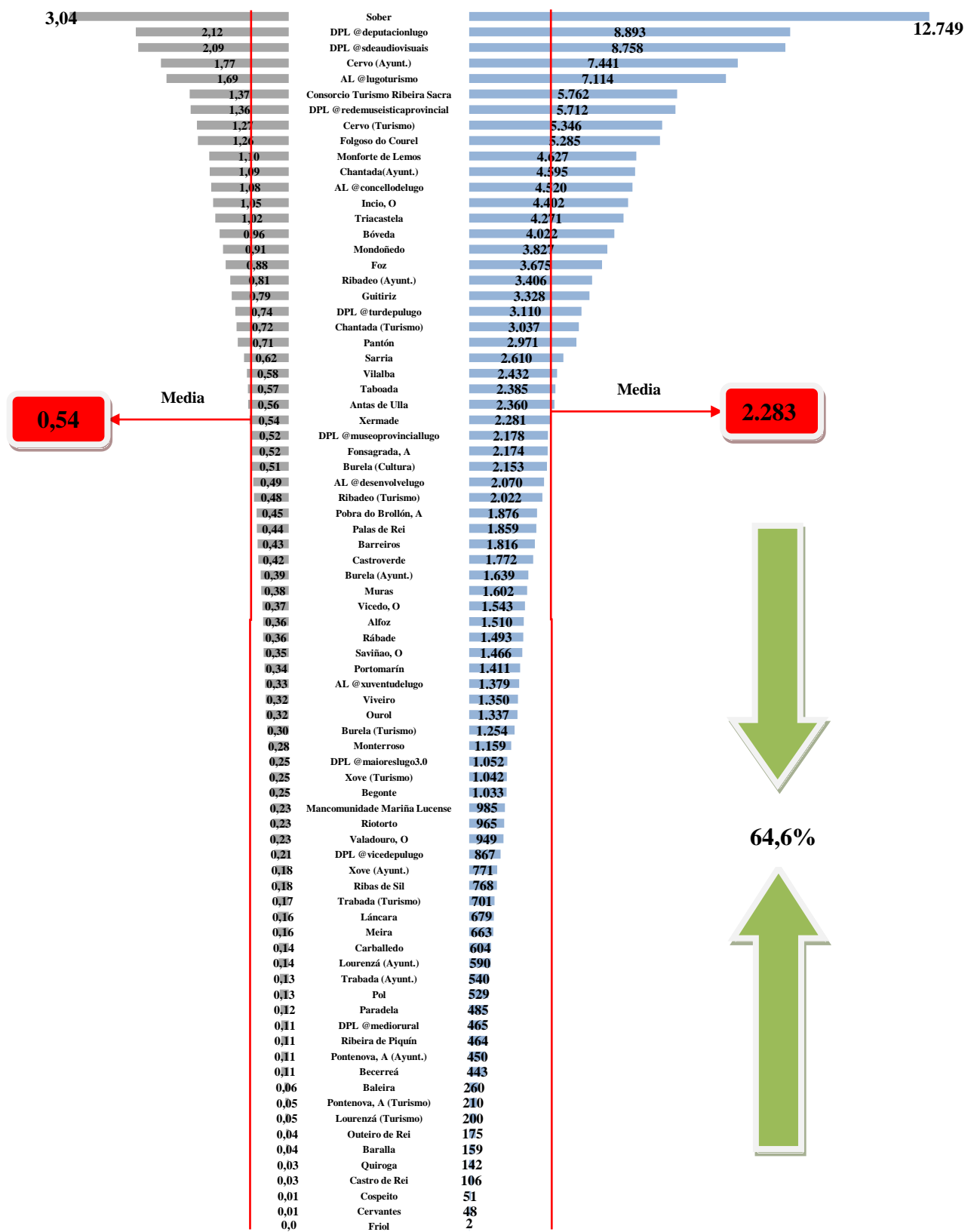


Fuente: elaboración propia

4.5.2.2 ¿De qué manera usan Facebook las entidades locales?

Hasta el momento hemos podido comprobar que Facebook es, sin duda, la red social con más perfiles institucionales. Esto de nada sirve si el uso de esta plataforma no es el adecuado. Por tanto, ¿con qué frecuencia usan las entidades locales Facebook?

Figura 45
Publicaciones diarias y publicaciones totales de cuentas de Facebook desde su creación hasta el 30/06/2022



Fuente: elaboración propia

Si nos ceñimos a la actividad generada por las páginas de las entidades locales durante el período de estudio, la Figura 45 nos muestra una media de publicaciones de las cuentas de Facebook sobre el total (180.380 publicaciones) y la media de publicaciones diarias. Observamos que el 64,6 %⁴⁵ están por debajo de ambas medias y hacen menos de una publicación al día, lo que refleja una tasa de actividad muy baja y pone de nuevo en entredicho la bidireccionalidad de una red que surge especialmente con ese cometido. Algunas administraciones locales como Friol, Cervantes o Cospeito no tienen casi actividad desde hace años. Aunque es cierto que un exceso de posts puede ser contraproducente, la pobreza de estos datos demuestra que las administraciones locales son poco propensas a publicar con frecuencia en sus respectivos muros. Podemos exceptuar a Sober, Cervo, Folgoso, Lugo, el Consorcio o la Diputación que lo hacen más habitualmente.

Conocer cómo reaccionan los usuarios a las publicaciones de las entidades locales en Facebook, es fundamental para comprender su grado de actividad. De los datos recogidos en la Tabla 30, se obtienen las siguientes conclusiones: cada publicación en Facebook genera más de 20 reacciones, aunque sólo el 47% de las cuentas alcanzan estos valores; las reacciones son casi siempre positivas (Me gusta, Me encanta, Me divierte) y solo de manera muy residual, el 0,8% de las veces, las publicaciones producen reacciones adversas. Esta circunstancia de exceso de conformismo y positivismo, pueden llevarnos a pensar que las redes sociales cultivan un público objetivo propio que aparentemente prefiere estar informado sin más, a tener que exponerse a crear corrientes de opinión por reacciones adversas.

⁴⁵ No se han incluido datos de los ayuntamientos de Samos, Páramo y Pedrafita do Cebreiro por no estar accesibles para este indicador.

Pobra do Brollón, A	23,50	43.566	39.391	4.077	98	452	400	52
Pol	17,18	8.982	8.418	547	17	89	77	12
Pontenova, A (Ayunt.)	12,20	5.410	5.125	282	3	68	64	4
Pontenova, A (Turismo)	14,05	2.950	2.694	256	0	0	0	0
Portomarín	15,36	21.316	20.024	1.236	56	218	169	49
Quiroga	9,87	1.395	1.328	65	2	6	0	6
Rábade	35,80	53.172	48.798	4.276	98	207	134	73
Ribadeo (Ayunt.)	7,12	23.715	21.967	1.638	110	442	274	168
Ribadeo (Turismo)	43,16	87.092	82.793	4.263	36	43	32	11
Ribas de Sil	28,69	21.848	20.171	1.664	13	97	89	8
Ribeira de Piquín	41,23	19.079	18.171	896	12	11	9	2
Riotorto	38,68	36.937	34.839	2.086	12	356	274	82
Samos	-	-	-	-	-	-	-	-
Sarria	33,84	87.638	82.753	4.805	80	542	490	52
Saviñao, O	21,07	30.662	28.386	2.217	59	175	91	84
Sober	25,80	326.254	306.626	19.263	365	2.096	1.804	292
Taboada	22,77	53.392	50.266	3.077	49	760	620	140
Trabada (Ayunt.)	28,14	15.150	14.211	936	3	41	21	20
Trabada (Turismo)	28,70	20.103	18.739	1.355	9	3	3	0
Triacastela	14,75	62.854	59.596	3.226	32	97	87	10
Valadouro, O	29,79	28.015	26.567	1.438	10	194	131	63
Vicedo, O	41,65	64.063	55.380	8.649	34	44	37	7
Vilalba	42,03	99.873	90.640	9.051	182	2.029	1.581	448
Viveiro	37,90	48.776	44.903	3.683	190	2.126	1.560	566
Xermade	10,16	23.112	21.438	1.651	23	51	36	15
Xove (Ayunt.)	19,11	14.426	13.306	1.057	63	254	159	95
Xove (Turismo)	25,10	26.018	23.171	2.804	43	46	37	9
PROMEDIO	21,45	49.168	45.304	3.792	72	400	281	119
TOTALES	-	3.884.287	3.579.033	299.534	5.720	31.629	22.222	9.407

Fuente: elaboración propia

Otra buena manera de conocer mejor las reacciones de los usuarios es a través de variables como los comentarios o los compartidos. Del análisis de la Tabla 33, la conclusión más importante que podemos extraer es que los seguidores de las cuentas institucionales de Facebook prefieren compartir una publicación a tener que hacer algún comentario sobre ella (por cada comentario que hace un seguidor se comparte la información 9 veces). Esta tendencia puede deteriorar el proceso comunicativo al prescindir de un feedback esencial que permite al emisor recoger el punto de vista del seguidor y devolver una respuesta en referencia al mensaje (García Rico, 2015).

Tabla 34

Número total de comentarios y compartidos y media por publicación durante el periodo de estudio (Año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Número de comentarios	Comentarios por publicación	Número de Compartidos	Compartidos por publicación
Alfoz	572	0,38	8.469	5,61
Antas de Ulla	1.244	0,53	6.915	2,93
Baleira	162	0,62	1.835	7,06
Baralla	316	1,99	3.003	18,89
Barreiros	4.126	2,27	27.705	15,26
Becerreá	141	0,32	2.111	4,77
Begonte	2.122	2,05	8.410	8,14
Bóveda	2.037	0,51	10.657	2,65
Burela (Ayunt.)	1.020	0,47	13.424	6,24
Burela (Cultura)	382	0,30	4.690	3,74
Burela (Turismo)	1.400	0,85	11.560	7,05
Carballedo	343	0,57	3.499	5,79
Castro de Rei	60	0,57	1.015	9,58
Castroverde	1.150	0,65	9.244	5,22
Cervantes	6	0,13	89	1,85
Cervo (Ayunt.)	6.512	0,88	30.677	4,12
Cervo (Turismo)	1.593	0,30	28.528	5,34
Chantada (Ayunt.)	4.242	1,40	32.139	10,58
Chantada (Turismo)	3.932	0,86	30.594	6,66
Consorcio Turismo Ribeira Sacra	8.257	1,43	79.562	13,81
Cospeito	9	0,18	783	15,35
DPL @museoprovinciallugo	224	0,10	2.586	1,19
DPL @deputacionlugo	4.265	0,48	66.187	7,44
DPL @sdeaudiovisuais	6.464	0,74	142.429	16,26
DPL @redemuseisticaprovincial	1.952	0,34	6.324	1,11
DPL @turdepulugo	1.462	0,47	22.441	7,22
DPL @medioruralmarmocidade	306	0,66	1.027	2,21
DPL @vicedepulugo	323	0,37	3.816	4,40
DPL @maioreslugo3.0	6.740	6,41	4.520	4,30
Folgosado Courel	3.013	0,57	37.404	7,08
Fonsagrada, A	2.732	1,26	26.753	12,31
Foz	9.657	2,63	67.093	18,26
Friol	5	2,50	0	0,00
Guitiriz	2.970	0,89	23.710	7,12
Incio, O	3.200	0,73	15.418	3,50
Láncara	835	1,23	6.385	9,40
Lourenzá (Ayunt.)	403	0,68	4.305	7,30
Lourenzá (Turismo)	215	1,08	2.878	14,39
AL @concellodelugo	11.264	2,49	43.131	9,54
AL @desenvolvedelugo	948	0,69	5.926	4,30
AL @lugoturismo	3.797	0,53	49.710	6,99
AL @xuventudelugo	1.294	0,63	7.671	3,71
Mancomunidade Mariña Lucense	1.426	1,45	29.433	29,88
Meira	387	0,58	5.442	8,21
Mondoñedo	3.412	0,89	35.932	9,39
Monforte de Lemos	9.951	2,15	46.652	10,08
Monterroso	1.312	1,13	11.993	10,35
Muras	2.438	1,52	27.699	17,29
Ourol	654	0,49	5.390	4,03
Outeiro de Rei	48	0,27	851	4,86
Palas de Rei	2.593	1,39	15.302	8,23
Pantón	1.828	0,62	18.687	6,29
Paradela	121	0,25	4.836	9,97
Páramo, O	-	-	-	-

Pedrafita do Cebreiro	-	-	-	-
Pobra do Brollón, A	2.334	1,24	15.024	8,01
Pol	351	0,66	7.692	14,54
Pontenova, A (Ayunt.)	198	0,44	4.087	9,08
Pontenova, A (Turismo)	212	1,01	2.199	10,47
Portomarín	609	0,43	7.410	5,25
Quiroga	0	0,00	624	4,39
Rábade	1.730	1,16	13.247	8,87
Ribadeo (Ayunt.)	1.593	0,47	9.158	2,69
Ribadeo (Turismo)	3.380	1,67	21.772	10,77
Ribas de Sil	987	1,29	7.890	10,27
Ribeira de Piquín	758	1,63	4.725	10,18
Riotorto	1.385	1,44	17.330	17,96
Samos	-	-	-	-
Sarria	3.190	1,22	23.766	9,11
Saviñao, O	1.539	1,05	8.915	6,08
Sober	13.068	1,03	67.225	5,27
Taboada	2.344	0,98	28.192	11,82
Trabada (Ayunt.)	665	1,23	6.331	11,72
Trabada (Turismo)	1.095	1,56	7.476	10,66
Triacastela	1.319	0,31	11.961	2,80
Valadouro, O	934	0,98	19.487	20,53
Vicedo, O	2.383	1,54	18.693	12,11
Vilalba	7.748	3,19	53.159	21,86
Viveiro	6.764	5,01	33.635	24,91
Xermade	870	0,38	12.863	5,64
Xove (Ayunt.)	933	1,21	12.033	15,61
Xove (Turismo)	1.362	1,31	12.843	12,33
PROMEDIO	2.324	1	18.792	9
TOTALES	183.616	-	1.484.577	-

Fuente: elaboración propia

Para analizar la interacción de las cuentas de las instituciones locales de la provincia de Lugo en Facebook también utilizamos Fanpage Karma, de donde se recopilamos datos referentes a la interacción de las publicaciones⁴⁶ y el índice de compromiso⁴⁷ de los usuarios con el perfil de las entidades locales. La Tabla 34 muestra un porcentaje medio de interacción

⁴⁶ Promedio de interacciones por post en las publicaciones de un día en relación con el número de fans del mismo día en el período seleccionado. Las interacciones son reacciones (Me gusta, me encanta, me divierte, Agradecido, me asombra, me entristece, me enfada), comentarios y compartidos.

⁴⁷ El Compromiso indica la media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día. El Compromiso muestra cómo un perfil anima a los usuarios a interactuar. Al dividir las interacciones entre el número de seguidores, el Compromiso se vuelve independiente del tamaño del perfil y de esta manera estos perfiles pueden ser comparables. Para calcular el Compromiso, primero hay que sumar el número de interacciones de cada publicación. Las interacciones son likes, me encanta, etc. así como comentarios y shares. Para cada publicación, divide el número total de interacciones entre el número de seguidores en el momento de la publicación. Luego se suman estos valores de todas las publicaciones y se divide ese total entre el número de días del período correspondiente. La interacción en las publicaciones está estrechamente relacionada con el compromiso. La interacción de las publicaciones también implica dividir el número de interacciones por el número de seguidores, pero haciendo un promedio por publicación y no por día como si se calcula en el compromiso. El Compromiso es mayor si un perfil publica de manera más frecuente. La Interacción de las publicaciones muestra el éxito de las publicaciones en promedio.

de las 82 cuentas con sus seguidores de apenas un 1,68%, lo que invita a reafirmarnos en el carácter unidireccional de las páginas de esta plataforma.

Este bajo nivel de atención al usuario y la escasa calidad del servicio que prestan las entidades locales lucenses a través de Facebook se traduce en un índice de compromiso del 0,34%. Un índice tan bajo puede poner en peligro la fidelidad de los seguidores.

Tabla 35

Interacción de las publicaciones e índice de compromiso de las cuentas de Facebook (Año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Interacción de las publicaciones	Índice de Compromiso
Alfoz	0,38%	0,0%
Antas de Ulla	1,99%	1,11%
Baleira	2,2%	0,08%
Baralla	5,25%	0,02%
Barreiros	1,61%	0,65%
Becerreá	1,32%	0,09%
Begonte	1,88%	0,45%
Bóveda	0,56%	0,03%
Burela (Ayunt.)	0,31%	0,0%
Burela (Cultura)	0,54%	0,0%
Burela (Turismo)	1,26%	0,03%
Carballedo	3,71%	0,02%
Castro de Rei	3,32%	0,01%
Castroverde	0,28%	0,0%
Cervantes	0,0%	0,0%
Cervo (Ayunt.)	0,68%	0,75%
Cervo (Turismo)	1,37%	0,02%
Chantada (Ayunt.)	1,03%	0,01%
Chantada (Turismo)	0,99%	0,04%
Consortio Turismo Ribeira Sacra	0,52%	0,44%
Cospeito	4,19%	0,02%
DPL @museoprovinciallugo	0,09%	0,0%
DPL @deputacionlugo	0,38%	0,51%
DPL @sdeaudiovisuais	0,43%	0,87%
DPL @redemuseisticaprovincial	0,18%	0,0%
DPL @turdepulugo	0,24%	0,16%
DPL @medioruralmarmocidade	0,49%	0,0%
DPL @vicedepulugo	1,6%	0,31%
DPL @maioreslugo3.0	1,94%	0,05%
Folgoso do Courel	0,29%	0,02%
Fonsagrada, A	0,78%	0,01%
Foz	0,94%	0,67%
Friol	0,0%	0,0%
Guitiriz	1,62%	1,26%

Incio, O	0,56%	0,03%
Láncara	2,72%	0,34%
Lourenzá (Ayunt.)	1,04%	0,01%
Lourenzá (Turismo)	5,94%	0,01%
AL @concellodelugo	0,39%	0,42%
AL @desenvolveugo	0,38%	0,12%
AL @lugoturismo	0,21%	0,35%
AL @xuventudelugo	0,87%	0,43%
Mancomunidade Mariña Lucense	3,97%	0,93%
Meira	1,94%	0,01%
Mondoñedo	1,4%	1,14%
Monforte de Lemos	0,89%	0,72%
Monterroso	0,93%	0,24%
Muras	2,04%	0,72%
Ourol	2,01%	0,43%
Outeiro de Rei	0,0%	0,0%
Palas de Rei	2,15%	0,79%
Pantón	2,5%	1,77%
Paradela	3,44%	0,02%
Páramo, O	-	-
Pedrafita do Cebreiro	-	-
Pobra do Brollón, A	1,54%	0,02%
Pol	0,99%	0,0%
Pontenova, A (Ayunt.)	0,74%	0,0%
Pontenova, A (Turismo)	1,31%	0,01%
Portomarín	2,77%	0,76%
Quiroga	7,21%	0,12%
Rábade	4,0%	1,33%
Ribadeo (Ayunt.)	0,43%	0,22%
Ribadeo (Turismo)	0,32%	0,0%
Ribas de Sil	3,38%	0,5%
Ribeira de Piquín	5,22%	0,2%
Riotorto	4,82%	1,03%
Samos	-	-
Sarria	1,12%	0,7%
Saviñao, O	0,93%	0,01%
Sober	0,5%	1,28%
Taboada	2,4%	1,02%
Trabada (Ayunt.)	3,75%	0,42%
Trabada (Turismo)	1,27%	0,0%
Triacastela	0,74%	0,04%
Valadouro, O	3,89%	0,87%
Vicedo, O	2,49%	0,7%
Vilalba	1,03%	0,58%
Viveiro	2,77%	0,89%
Xermade	1,08%	0,38%
Xove (Ayunt.)	1,56%	0,01%
Xove (Turismo)	0,83%	0,01%
PROMEDIO	1,68%	0,34%

Fuente: elaboración propia

En definitiva, conviene destacar la importancia de la atención personalizada sobre los usuarios para conseguir fidelizar y generar una sensación de comunidad fuerte y de espacio abierto a la ciudadanía. Además, se deben evitar en el uso de las redes sociales comportamientos arbitrarios y partidistas porque se atenta contra uno de los principios básicos de un espacio de diálogo social como es una página de Facebook de un ente público, el compromiso mutuo, que marca las relaciones entre emisores y receptores donde el mensaje viaja en todas direcciones, es decir, de manera multidireccional (Túñez y Sixto, 2011).

Por tanto, la ausencia de respuesta por parte del emisor en la gestión de las publicaciones imposibilita la interacción inmediata, el feedback, que puede contribuir al cambio de actitud en el usuario para, por un lado, cambiar su visión negativa hacia una más positiva o, por el contrario, fortalecer la idea favorable inicial que sostiene el seguidor (García Rico, 2015).

4.5.2.3 La reputación en Facebook se mide en euros

En redes sociales la relevancia y por lo tanto la reputación online tiene mucho que ver como ya hemos señalado, con la imagen que los usuarios perciben sobre un determinado perfil. Esta puede ser positiva o negativa. Pero, ¿qué es lo que condiciona tener una buena reputación? Desde factores emocionales (buena impresión sobre la institución, confianza...), la calidad de los servicios (bien valorados, innovadores...), visión y liderazgo (tener una visión clara de futuro, aprovechar las oportunidades...), el entorno de trabajo (buenos empleados...), hasta factores económicos (rentabilidad, solvencia...)

Precisamente para medir la reputación en Facebook, dada la dificultad para encontrar indicadores medibles y comparables, nos hemos visto obligados a basar la investigación en este punto exclusivamente en un factor económico, concretamente en el valor publicitario en euros de las cuentas oficiales de las entidades locales. Esta variable reputacional fue posible

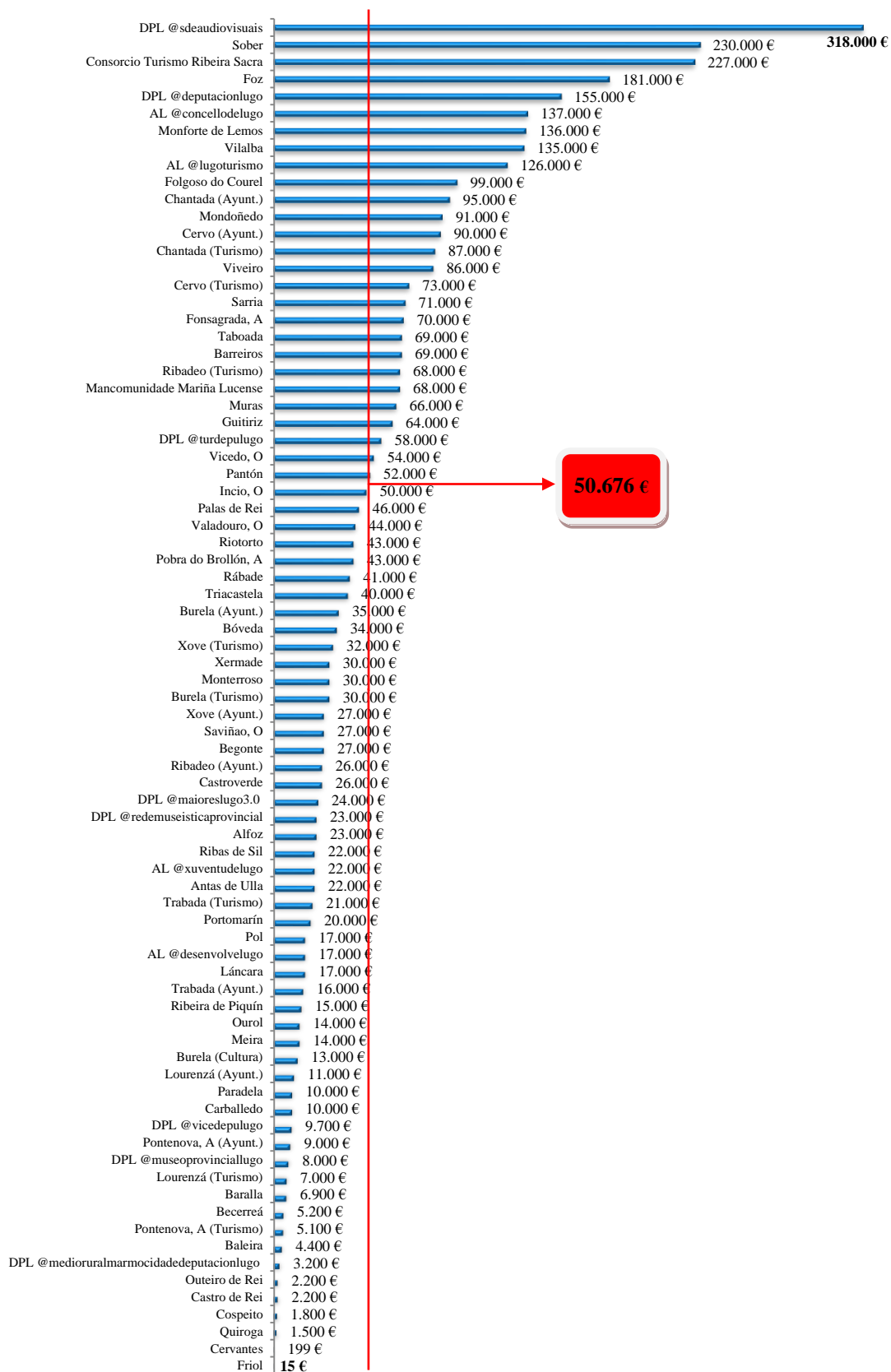
analizarla a través de los datos obtenidos de la herramienta Fanpage Karma y se determina a partir del alcance estimado de las publicaciones y un precio promedio de la publicidad en línea, (CPM⁴⁸ por impresión) según el período seleccionado. Indica cuánto dinero se tendría que gastar en publicidad en línea para llegar a tantas personas como con publicaciones en Facebook. Se aplica un CPM promedio de 12,00 € y esto se multiplica por el alcance estimado. Por tanto, el valor publicitario no depende proporcionalmente del número de fans sino del compromiso con que está íntimamente ligado.

De la Figura 46 podemos extraer las siguientes conclusiones: el valor publicitario medio de las cuentas de Facebook se establece en 50.676 €, cifra que solo supera el 32% de cuentas analizadas, lo que significa que la reputación online de los perfiles institucionales de la provincia de Lugo es relativamente baja; suelen tener más relevancia social las cuentas secundarias de las entidades locales que las cuentas principales, especialmente las vinculadas a la promoción turística; y el tamaño de las entidades no es la única garantía de éxito y reconocimiento en Facebook, ya que estaría más relacionado con una gestión adecuada, una comunicación fluida y con la confianza de un número amplio de seguidores como es el caso de los municipios de Sober, Mondoñedo o Muras.

Para finalizar, podemos añadir que relevancia social y reputación están directamente ligadas a la confianza, de lo que se puede concluir, que aquellas entidades locales con un valor publicitario por debajo de media, y, por lo tanto, poco valoradas socialmente pueden resultar poco atractivas y ser un freno para la fidelización tanto de los nuevos seguidores como de los actuales.

⁴⁸ Coste por cada mil impresiones

Figura 46
Valor publicitario de las cuentas oficiales de Facebook en la actualidad



Fuente: elaboración propia

4.5.3. Instagram: la red social que más crece

La red social de imágenes, Instagram, cofundada por Kevin Systrom y “Mike” Krieger en el año 2010 se consolida con 2.000 millones de usuarios como la cuarta plataforma a nivel mundial⁴⁹. En España, con 24 millones supera por primera vez a Facebook⁵⁰, destacando además por su pronunciada tendencia de crecimiento y por su elevado éxito entre los millennials⁵¹. Esta plataforma se ha convertido en una alternativa para los más jóvenes que buscan nuevos formatos de contenido y opciones más dinámicas de comunicarse como son las “stories”⁵² o los “reels”⁵³.

Figura 47
Evolución del número de perfiles de Instagram en España de 2015 a 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de la VIII edición del Estudio sobre el uso de redes sociales en España. The Social Media Family

Las palabras más habituales con las que los internautas definen Instagram, son “fotos”, “entretenida”, “postureo”, “divertida” y “actual”, lo que está directamente relacionado con los usos más frecuentes de esta red social por parte de los usuarios: buscan primero publicar o compartir fotos o vídeos, seguido de encontrar información sobre marcas

⁴⁹ Instagram, junto con Facebook y Whatsapp conforman la familia de Meta siendo claras dominadoras en nuestro país.

⁵⁰ VIII edición del Estudio sobre el uso de redes sociales en España, elaborado por The Social Media Family.

⁵¹ Se considera que esta generación está comprendida por las personas que han nacido entre 1981 y 1996.

⁵² Las «stories» o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen.

⁵³ “Reels” se trata de una herramienta dentro del propio Instagram que permite subir varios clips hasta 15 segundos de vídeo, con efectos o con herramientas y filtros.

y productos y, por último, encontrar contenido divertido y entretenido. Los usuarios asocian esta plataforma a un ambiente moderno y desenfadado⁵⁴.

Figura 48
Palabras más usadas para definir la red social Instagram



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2022 de IAB Spain elaborado en colaboración con Elogia y patrocinado por Epsilon Technologies

Tal y como se ha mencionado en el apartado metodológico, el estudio de esta red social de Meta, se centra en el análisis de tres aspectos fundamentales: la presencia de los distintos perfiles institucionales, la actividad de las cuentas y su reputación digital.

A lo largo de los siguientes puntos se dará respuesta a muchas preguntas que resultan de interés para la investigación en relación con esta red social, pero particularmente se tratará de averiguar si la creación de perfiles institucionales sigue las pautas actuales de crecimiento y si la frescura de Instagram y la juventud de sus usuarios acelera o inhibe el proceso de adopción en una provincia acusadamente envejecida como la lucense.

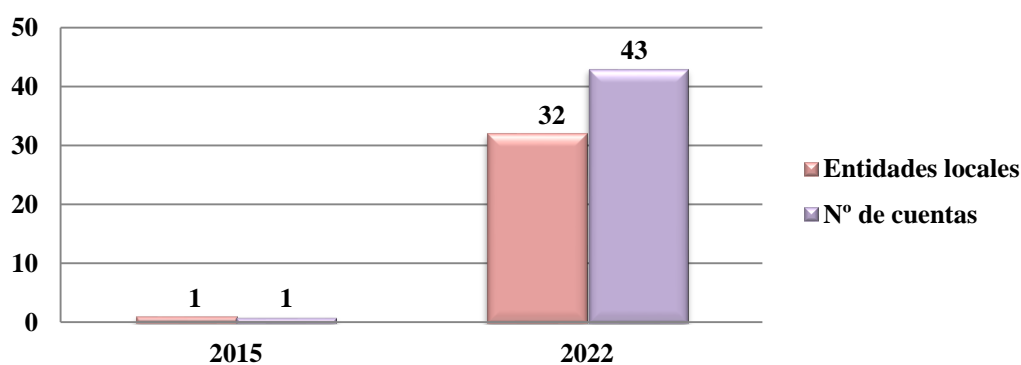
⁵⁴ The Social Media Family.

4.5.3.1 Instagram, la red millennial que germina en la Administración local.

Aunque no es la red social con más perfiles institucionales en la provincia de Lugo, sigue la tendencia general de ser la plataforma que más ha incrementado su presencia en los últimos años entre las entidades locales.

Para contrastar lo anterior, los datos extraídos del Figura 49 reflejan un importante incremento tanto de las cuentas oficiales (de 1 cuenta existente en 2015 se pasa a 43) como del número de entidades locales con perfiles de Instagram (de 1 en 2015 a 32 en la actualidad)⁵⁵. Después de Facebook, se ha convertido en menos de una década en la red social preferida por las administraciones de ámbito local de la provincia de Lugo y su crecimiento parece imparable si se tiene en cuenta su tendencia al alza de los últimos años.

Figura 49
Comparativa del nº de entidades locales de la provincia de Lugo y de cuentas oficiales en Instagram (Año 2015 vs. 2022)



Fuente: elaboración propia

La totalidad de las entidades locales de la provincia de Lugo optan por la oficialidad de sus perfiles en Instagram, pero a diferencia de Facebook, el carácter institucional se deduce mejor de los contenidos publicados que de una correcta categorización. Solo 12

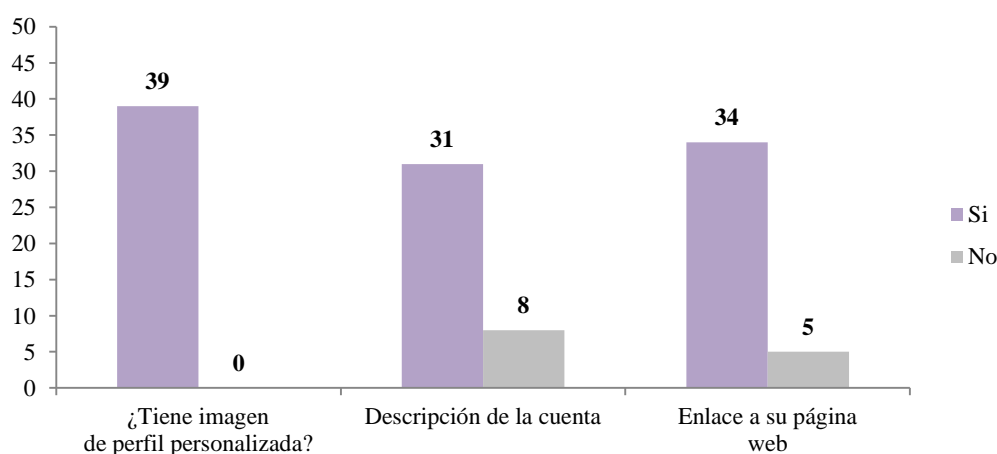
⁵⁵ Aunque las entidades locales de la provincia están presentes en 43 perfiles de esta red, solo se han podido extraer datos con la herramienta Fanpage Karma de 39 de ellos. No ha sido posible, por razones técnicas imputables a la herramienta, extraer información de las cuentas “concellosavinao”, “concellobegonte”, “concellomuras” y “concellopanton” a pesar de estar operativas en el momento de recogida de la información.

cuentas de las 43 existentes están debidamente clasificadas. Debemos recordar, que este elemento no solo facilita la búsqueda por parte de los usuarios si no que incrementa su grado de confianza.

En cuanto a su carta de presentación, es decir, la imagen que proyectan al exterior, los datos reflejan que las cuentas de entidades locales lucenses en esta red social tienden al uso de imágenes corporativas personalizadas, pero son más reticentes a tener una buena descripción de sus perfiles o incluso a tenerlos enlazados con su página web.

Figura 50

Número de cuentas de Instagram de entidades locales de la provincia de Lugo en base a indicadores de presencia (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

Debemos recordar que el perfil mayoritario de usuario en Instagram tiene entre 18 y 39 años (un 65%)⁵⁶. Entonces, ¿el hecho de estar posicionada como una red social predominantemente joven, englobando en su totalidad a la población millennial, es un factor que condiciona el grado de confianza de las entidades locales hacia esta red social? Según los datos las entidades locales lucenses con una media de edad inferior a los 55 años tienen el doble de cuentas en Instagram que el resto. Cuanto más joven es la población más usan esta

⁵⁶ The Social Media Family.

herramienta para informarse e interactuar con las entidades locales y más posibilidades hay que las administraciones apuesten por tener presencia en ella.

Tabla 36

Cuentas de Instagram en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)

	Entidades locales	Nº de Cuentas	%
Menos de 55 años	34	24	67 %
Más de 55 años	33	12	33 %
TOTALES	67	36	100 %

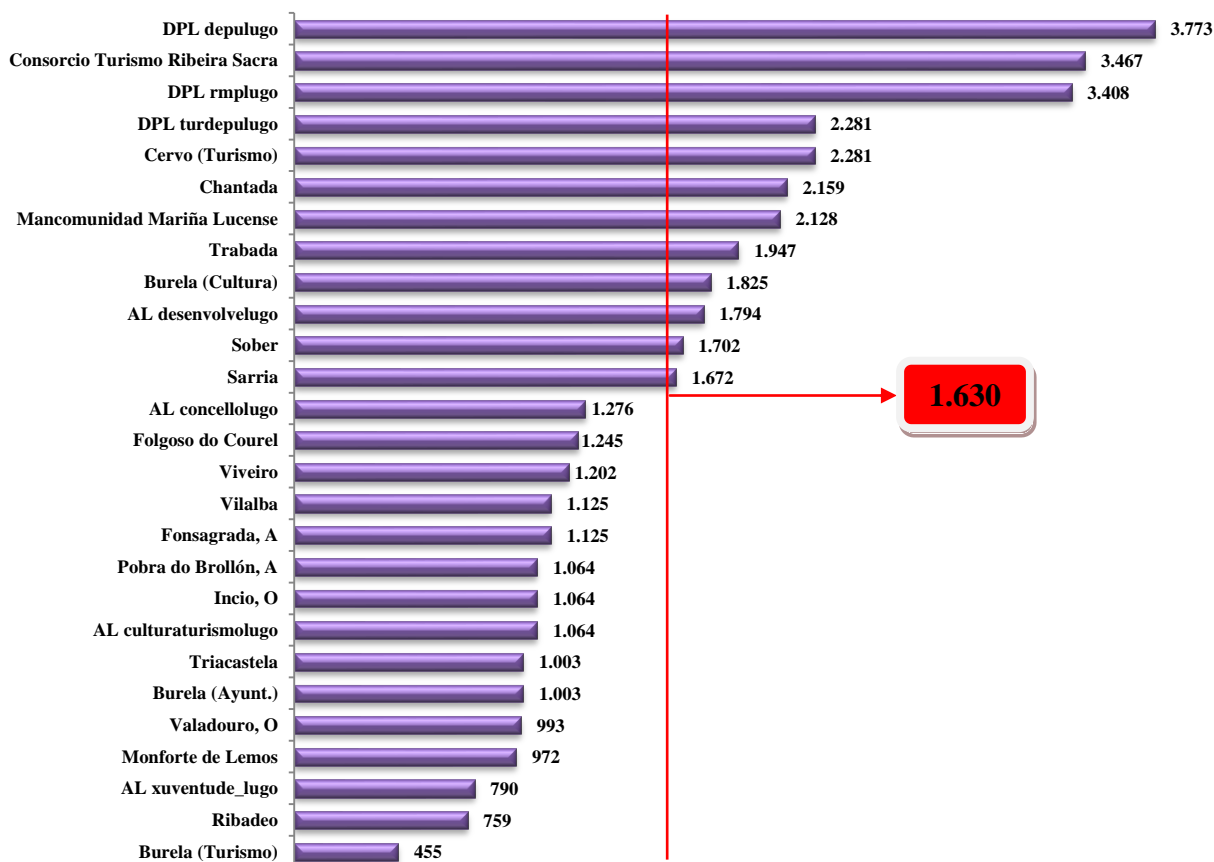
Fuente: elaboración propia

Por otra parte, a pesar de que el usuario de Instagram es urbanita (el 46,32 % de los perfiles nacionales de esta plataforma se encuentra en las 50 ciudades españolas más pobladas)⁵⁷, en el caso de la provincia de Lugo se puede concluir que las entidades locales de menos de 5.000 habitantes, mayoritariamente rurales, son las que más perfiles institucionales tienen en esta red, desechando así razonamientos tradicionales que atribuían mucho peso al tamaño poblacional.

Desde el punto de vista temporal, Instagram es la plataforma con los perfiles institucionales más bisoños de las principales redes sociales analizadas en esta investigación con una media de **1.630** días. Este fenómeno tal vez guarde algún tipo de relación con la aparición más tardía (año 2010) de Instagram con respecto al resto de plataformas digitales. La primera entidad de la provincia que dio un paso adelante en la “red de las imágenes” fue la Diputación de Lugo. Más de una década separa ese primer acontecimiento de la última cuenta creada, la de Turismo del Ayuntamiento de Burela.

⁵⁷ The Social Media Family (2022)

Figura 51
*Días de antigüedad de las cuentas de Instagram desde su creación hasta el 30/06/2022*⁵⁸

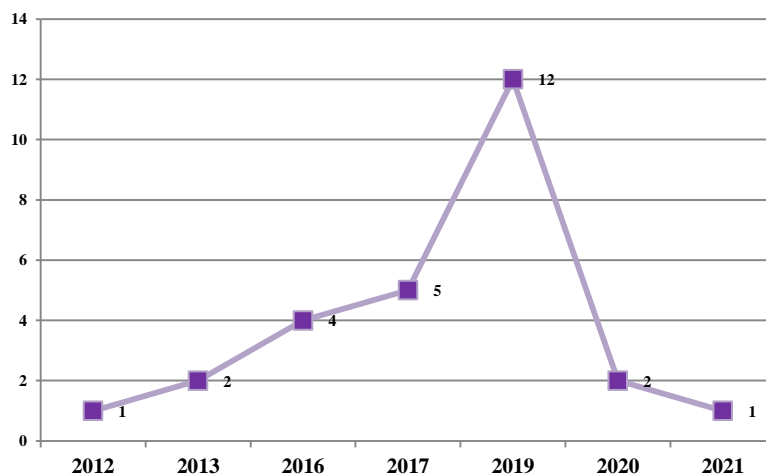


Fuente: elaboración propia

La media de creación anual de perfiles oficiales en esta herramienta se sitúa desde 2012 en 3,8 y su repunte más importante se produce en el año 2019, curiosamente coincidiendo con período electoral. El comportamiento es similar al de otras redes sociales, pero con una incorporación más tardía en la Administración local de acuerdo con una expansión más reciente.

⁵⁸ Las iniciales DPL se corresponden con las cuentas de Diputación de Lugo en Facebook y AL a las del Ayuntamiento de Lugo. Se incluyen las cuentas oficiales cuya fecha de creación es conocida. A diferencia de lo que sucede en otras redes sociales resulta complejo en ocasiones determinar la fecha de nacimiento de las cuentas de Instagram.

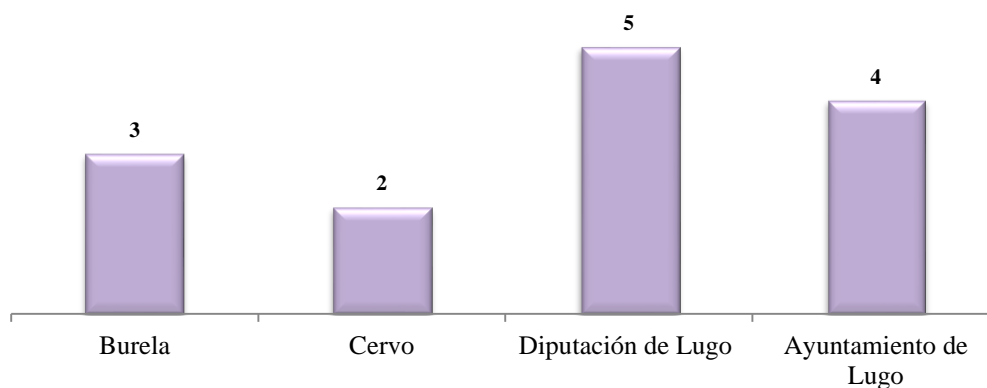
Figura 52
Año de creación y nº de perfiles institucionales de Instagram en la provincia de Lugo



Fuente: elaboración propia

De las 70 entidades locales analizadas, tan solo 4 disponen de 2 o más cuentas en Instagram en una clara apuesta por la concentración de la comunicación online en un perfil institucional único. Además de la cuenta institucional propiamente dicha, las entidades que han optado por diversificar en esta plataforma lo hacen a través de cuentas de turismo y adicionalmente, las entidades de mayor tamaño por abrir cuentas en las principales áreas de gestión, como puede ser cultura, deportes, etc. Puede comprobarse al igual que sucede en otras plataformas que los gobiernos de coalición de gran tamaño, con áreas gobernadas por distintos partidos contribuyen a la proliferación de cuentas en Instagram, como es el caso de Lugo o la propia Diputación.

Figura 53
Entidades locales de la provincia con 2 o más cuentas de Instagram



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, las entidades locales de la provincia de Lugo no diversifican cuando eligen Instagram lo que suele ser muy recomendable, especialmente en aquellas entidades de menor tamaño.

A pesar del extraordinario crecimiento de esta red social, no despierta curiosidad entre los responsables institucionales que no acaban de sentirse cómodos con esta plataforma. Su carácter más informal, su frescura y su carácter innovador a la hora de comunicar chocan con los mensajes creados para otros medios de comunicación más tradicionales. Esto frena la creación de nuevos perfiles, solo el 8,5% por ciento (6 de 70) tienen una cuenta en Instagram, siendo los responsables del partido socialista los más propensos a tener presencia.

Tabla 37
Máximos representantes institucionales con cuenta en Instagram en función del partido al que representan (Año 2022)

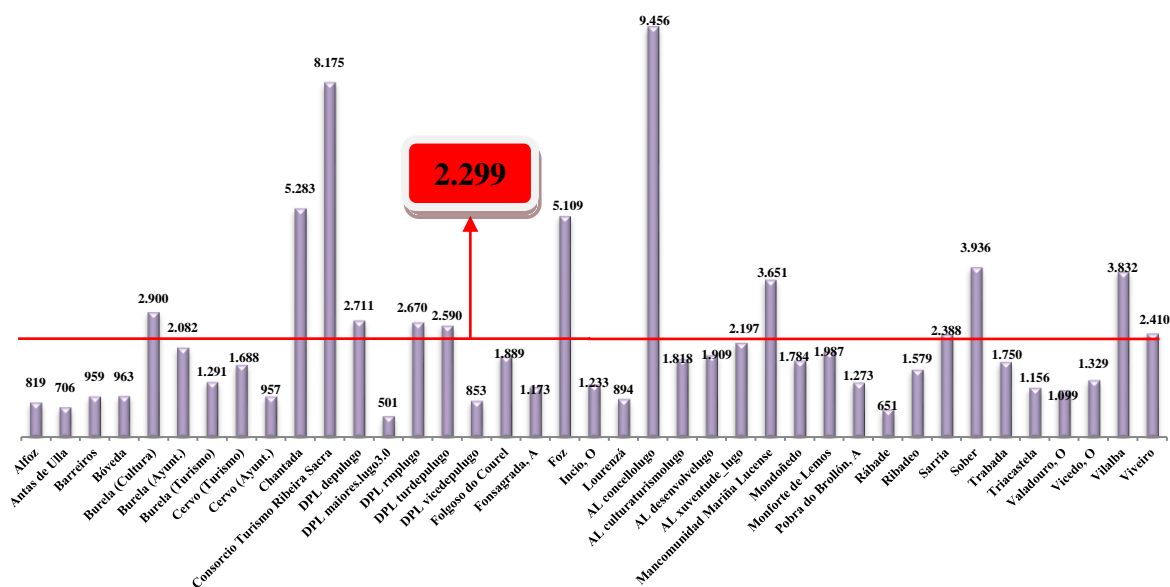
Partido	Número
BNG	1
PP	0
PSOE	5
TOTALES	6

Fuente: elaboración propia

En cuanto al número medio de seguidores de las cuentas institucionales de la provincia de Lugo en esta red se sitúa en **2.299** lo que nos arroja datos importantes: a pesar de ser la segunda red social de la provincia con más seguidores en las cuentas de las entidades locales (89.651), solo el 33 % de los perfiles están por encima de la media; estos resultados más bajos de lo que cabría esperar de la plataforma que más crece en España, pueden ser el preludio de un incremento notable de seguidores de los perfiles institucionales. La tardía expansión afectó al grado de conocimiento, que a día de hoy parece estar consolidado. El podio lo ocupan Lugo, el Consorcio y Sarria.

Figura 54

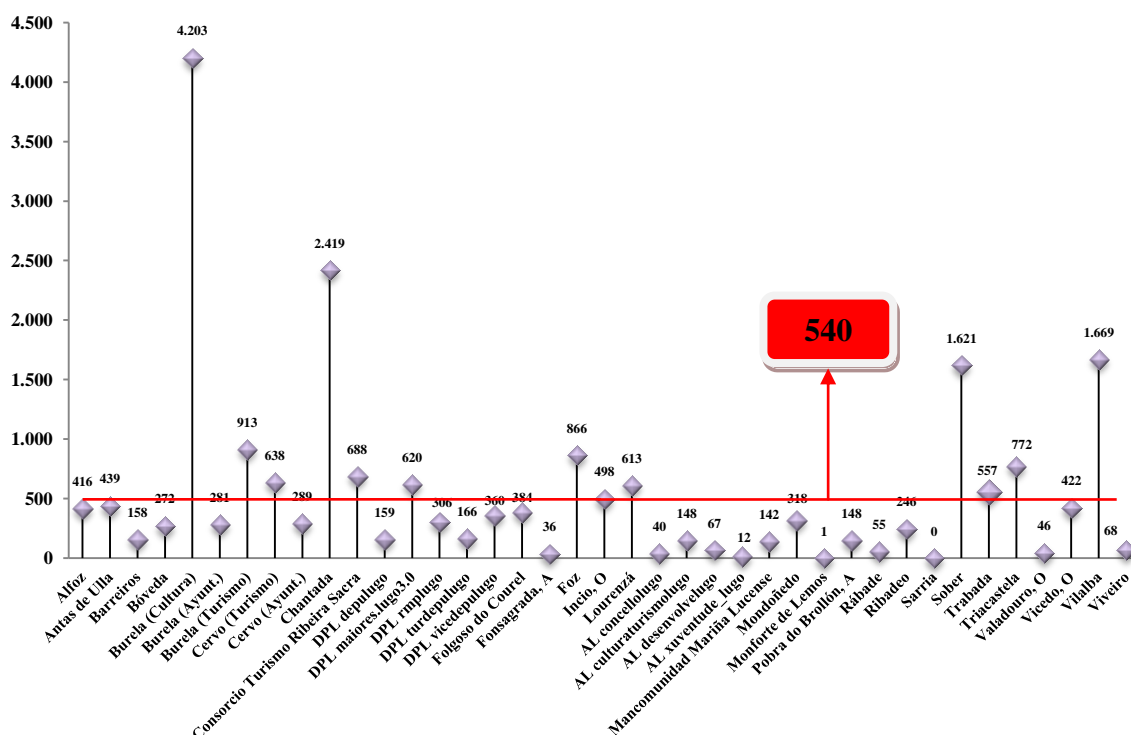
Nº de seguidores de las cuentas institucionales lucenses en Instagram (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

Si las cuentas oficiales de Instagram son capaces de alcanzar un punto de equilibrio entre el número de seguidores y el número de perfiles que siguen, las posibilidades de tener éxito se multiplican y si, además, estos últimos son de calidad, incrementarán notablemente su visibilidad. En la provincia de Lugo cada cuenta oficial de Instagram sigue de media a 540 perfiles, aunque solo 12 de los 39 que han podido ser analizados supera esa cifra.

Figura 55
Nº de perfiles seguidos por las cuentas de Instagram desde el último día del periodo analizado (30/06/2022)



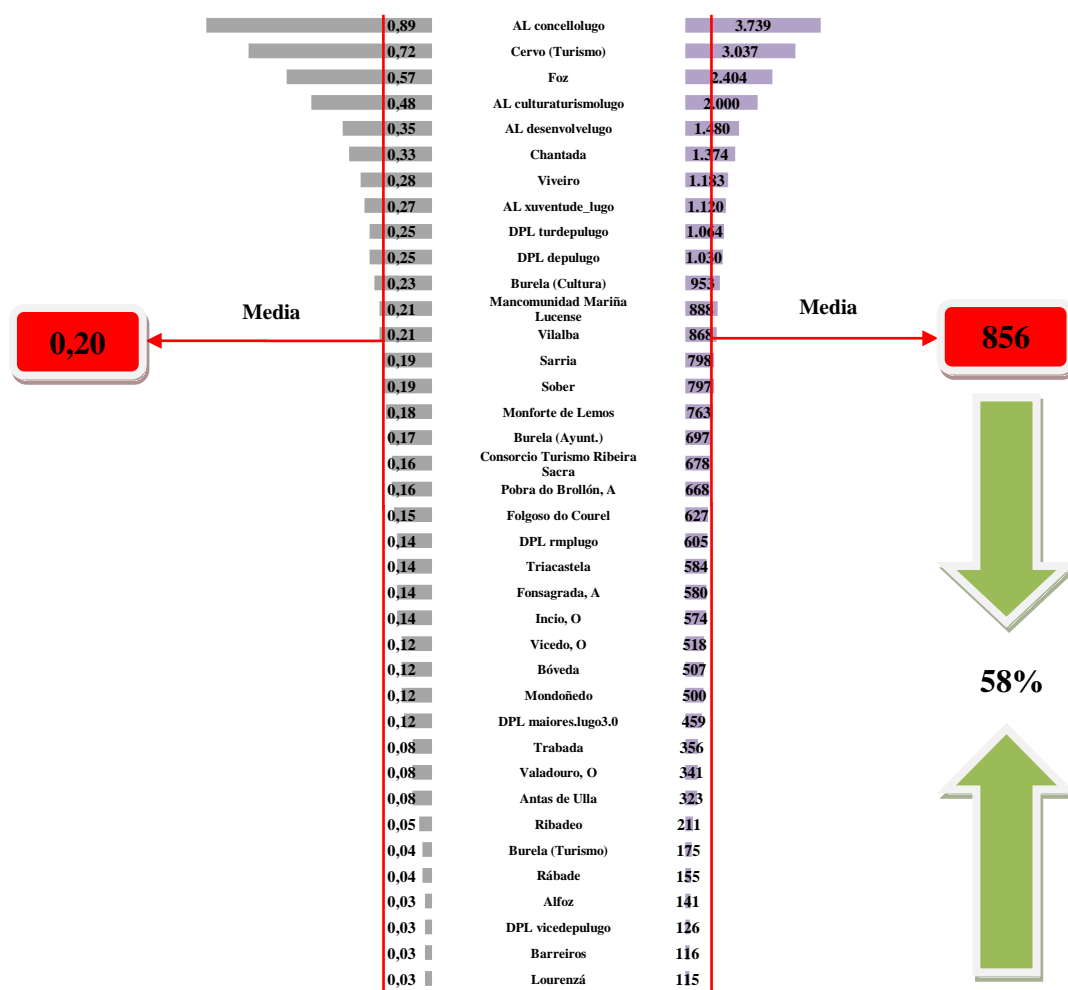
Fuente: elaboración propia

4.5.3.2 ¿Realidad o moda pasajera?

La actividad generada por los perfiles institucionales en Instagram es la más baja de las tres redes generalistas en las que están presentes las entidades locales de la provincia de Lugo. La Figura 56 muestra la media de publicaciones diarias y la media de publicaciones de las cuentas de Instagram sobre el total (33.380 publicaciones). Se puede apreciar que casi 6 de cada 10 cuentas están por debajo de ambas y apenas tienen actividad, poniendo claramente en entredicho la bidireccionalidad de esta plataforma. Algunas administraciones locales como Lourenzá, Barreiros, Alfoz o Rábade tienen una actividad casi residual desde hace años. Por tanto, puede deducirse que la presencia en esta red es más producto de “la moda actual” de tener presencia en una plataforma que crece a pasos agigantados que de sacarle su máximo y verdadero potencial. Sin embargo, debemos recordar que “estar por estar”, es una estrategia

totalmente errónea que puede afectar seriamente a la reputación de la cuenta y, por lo tanto, a la de la institución. Las entidades locales deben promover una cierta actividad en sus perfiles pues en caso contrario podrían transmitir una imagen de dejadez y abandono a sus seguidores.

Figura 56
Publicaciones diarias y publicaciones totales de cuentas de Instagram desde su creación hasta el 30/06/2022⁵⁹



Fuente: elaboración propia

Las reacciones de los usuarios de Instagram a los “post” de los perfiles institucionales reflejan el poco entusiasmo que despiertan las administraciones locales entre sus seguidores (de media solo se producen 3 reacciones por publicación). Además, por cada comentario que

⁵⁹ De Cervo no se disponen de datos para este indicador.

se escribe a una publicación, hay de media 59 “Me gusta”. La configuración marcadamente visual de esta herramienta puede ser uno de los detonantes de la escasa interacción escrita entre usuarios y perfiles.

Tabla 38
Reacciones a las publicaciones de las cuentas de Instagram (Año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de Me gusta	Me gusta por publicación (orgánicos ⁶⁰)	Número de comentarios (total)	Comentarios por publicación (orgánicos)
AL concellolugo	200.792	197.606	52,85	3.186	0,85
AL culturaturismolugo	39.212	38.569	19,28	643	0,32
AL desenvolvelugo	22.299	21.815	14,74	484	0,33
AL xuventude_lugo	24.563	24.025	21,45	538	0,48
Alfoz	4.594	4.503	31,94	91	0,65
Antas de Ulla	17.536	17.372	53,78	164	0,51
Barreiro	6.487	6.327	54,54	160	1,38
Bóveda	19.635	19.290	38,05	345	0,68
Burela (Ayunt.)	33.874	33.389	47,9	485	0,7
Burela (Cultura)	42.202	41.854	43,92	348	0,37
Burela (Turismo)	9.358	9.124	52,14	234	1,34
Cervo (Turismo)	75.671	75.154	24,75	517	0,17
Chantada	201.957	195.989	142,64	5.968	4,34
Consorcio Turismo Ribeira Sacra	153.884	150.624	222,16	3.260	4,81
DPL depulugo	15.473	15.306	14,86	167	0,16
DPL maiores.lugo3.0	4.167	4.132	9	35	0,08
DPL rmlplugo	56.118	50.336	83,2	5.782	9,56
DPL turdepulugo	41.797	41.238	38,76	559	0,53
DPL vicedepulugo	1.784	1.741	13,82	43	0,34
Folgoso do Courel	61.739	60.904	97,14	835	1,33
Fonsagrada, A	30.267	29.807	51,39	460	0,79
Foz	168.211	166.459	69,24	1.752	0,73
Incio, O	38.658	38.072	66,33	586	1,02
Lourenzá	7.934	7.820	68	114	0,99
Mancomunidad Mariña Lucense	80.240	78.679	88,6	1.561	1,76
Mondoñedo	34.495	34.005	68,01	490	0,98
Monforte de Lemos	33.743	33.406	43,78	337	0,44
Pobra do Brollón, A	29.348	28.887	43,24	461	0,69
Rábade	4.086	4.044	26,09	42	0,27
Ribadeo	11.377	11.170	52,94	207	0,98
Sarria	59.910	59.188	74,17	722	0,9
Sober	146.669	144.542	181,36	2.127	2,67
Trabada	13.943	13.776	38,7	167	0,47
Triacastela	39.871	39.383	67,44	488	0,84
Valadouro, O	9.770	9.699	28,44	71	0,21
Vicedo, O	22.054	21.705	41,9	349	0,67
Vilalba	105.120	104.153	119,99	967	1,11
Viveiro	46.707	45.992	38,88	715	0,6
PROMEDIO	50.409	49.476	59	933	1.19
TOTALES	1.915.545	1.880.085		35.460	

Fuente: elaboración propia

⁶⁰ El contenido orgánico es aquel que se publica en las redes sociales, y que a diferencia del contenido promocional no supone coste alguno. Es el tipo de contenido propio que se busca que ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecerle información valiosa a la audiencia.

Un buen mecanismo para estudiar la interacción entre emisor y receptores de los contenidos en Instagram es poner el foco en los comentarios que se producen en las cuentas. Esta es la vía que tienen los usuarios para expresar sus pensamientos y opiniones a la vez que les da la oportunidad a los perfiles institucionales para ejercer su derecho a réplica con el fin de satisfacer las necesidades de los seguidores (García Rico, 2015).

De los 933 comentarios que han generado las 33.380 publicaciones se observa una interacción media de 2,97%, un porcentaje realmente bajo si se tiene en cuenta que los perfiles de Instagram de las instituciones lucenses suscitaron de media durante el período estudiado un total de 50.409 reacciones, comentarios y compartidos.

La herramienta Fanpage Karma también permite fijar un porcentaje de conversaciones entre emisor y receptores. Esta variable es fundamental para evaluar el engagement y la atención que la cuenta ofrece a sus usuarios. El índice de conversación es de un 0,12% de media, de lo que se puede concluir que las cuentas optan por una comunicación unidireccional y que apenas presenta interacción con los usuarios (Estebaranz y Ramilo, 2013)

Tabla 39

Compromiso e interacción de las publicaciones de las cuentas de Instagram (Año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Compromiso	Interacción de las publicaciones
AL concello_lugo	0,73%	0,99%
AL culturaturismolugo	0,65%	1,43%
AL desenvolvelugo	0,59%	1,97%
AL xuventude_lugo	0,47%	1,93%
Alfoz	0,0%	2,2%
Antas de Ulla	0,05%	6,42%
Barreiros	0,01%	5,0%
Bóveda	0,02%	3,54%
Burela (Ayunt.)	0,03%	2,67%
Burela (Cultura)	0,0%	1,09%
Burela (Turismo)	0,05%	3,88%
Cervo (Turismo)	0,01%	1,76%
Chantada	0,03%	2,78%
Consortio Turismo Ribeira Sacra	0,17%	5,28%
DPL depulugo	0,12%	1,62%
DPL maiores.lugo3.0	0,01%	1,0%
DPL rmplugo	0,02%	3,93%
DPL turdepulugo	0,01%	1,01%
DPL vicedepulugo	0,0%	1,41%
Folgo do Courel	0,03%	4,5%

Fonsagrada, A	0,01%	2,26%
Foz	0,01%	1,31%
Incio, O	0,03%	4,07%
Lourenzá	0,01%	8,76%
Mancomunidad Mariña Lucense	0,01%	2,04%
Mondoñedo	0,01%	3,59%
Monforte de Lemos	0,03%	1,83%
Pobra do Brollón, A	0,02%	3,13%
Rábade	0,01%	3,89%
Ribadeo	0,01%	2,39%
Sarria	0,06%	4,53%
Sober	0,02%	3,93%
Trabada	0,0%	1,74%
Triacastela	0,02%	3,5%
Valadouro, O	0,01%	1,51%
Vicedo, O	0,02%	3,7%
Vilalba	0,64%	3,77%
Viveiro	0,54%	2,45%
PROMEDIO	0,12%	2,97%

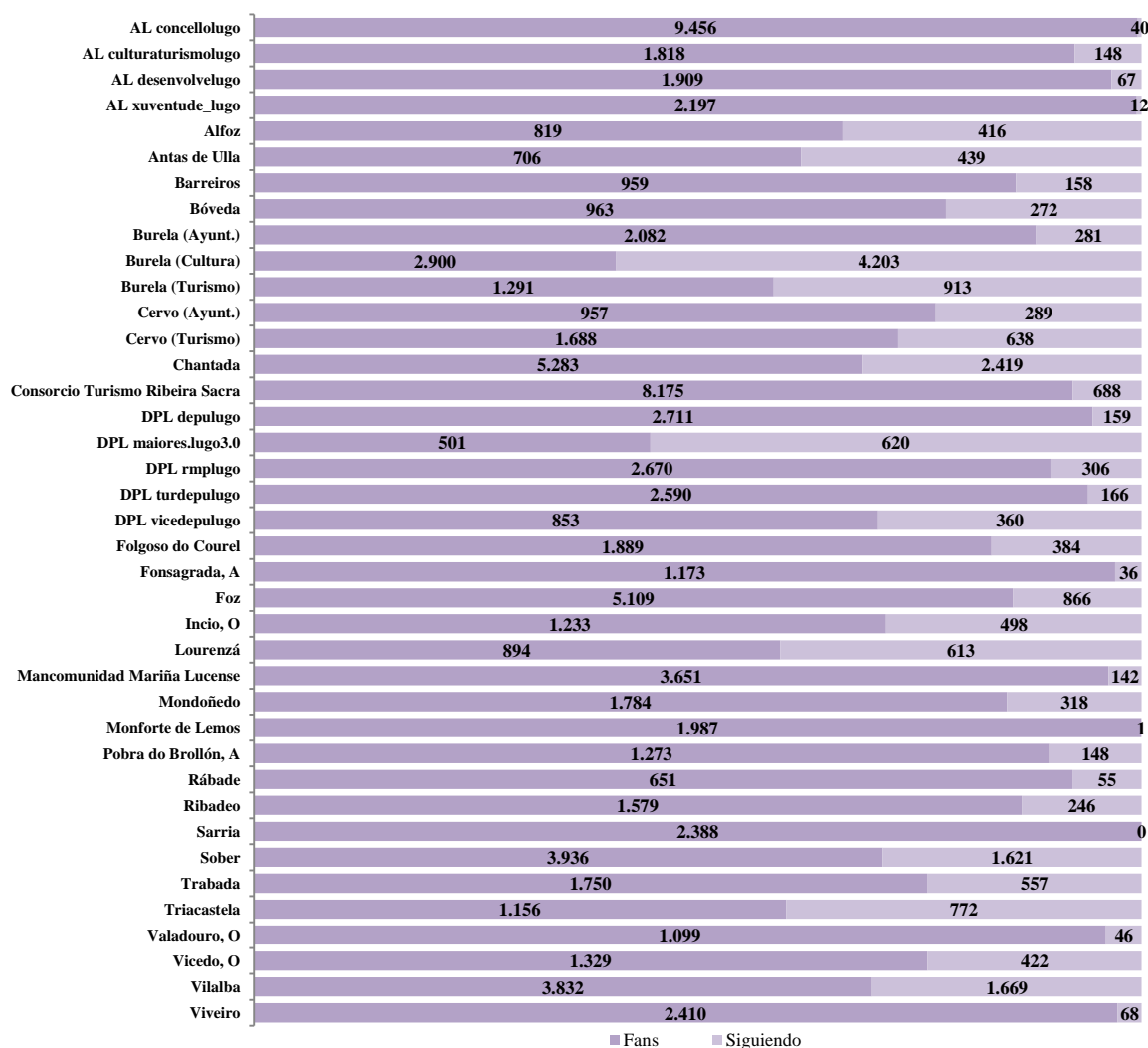
Fuente: elaboración propia

4.5.3.3 Una reputación por construir

Puesto que las herramientas de analítica online no ofrecen indicadores lo suficientemente fiables para medir la reputación online de los perfiles institucionales de las cuentas de Instagram, en el estudio se ha optado emplear como referencia la ratio de seguidores / cuentas seguidas.

En primer lugar, las entidades locales de la provincia de Lugo son muy poco proclives a seguir nuevos perfiles salvo dos excepciones, Burela (Cultura) y la cuenta de Mayores de la Diputación de Lugo que siguen a más cuentas de las que les siguen. En el resto, se aprecia una descompensación bastante acentuada a favor del número de seguidores en casos como Lugo, A Fonsagrada, Monforte de Lemos y Sarria. La práctica de seguir nuevas cuentas, si se ejerce con equilibrio y sobre perfiles fiables, contribuye a incrementar el número de seguidores.

Figura 57
Correlación entre seguidores de Instagram y las cuentas que siguen (Año 2022)



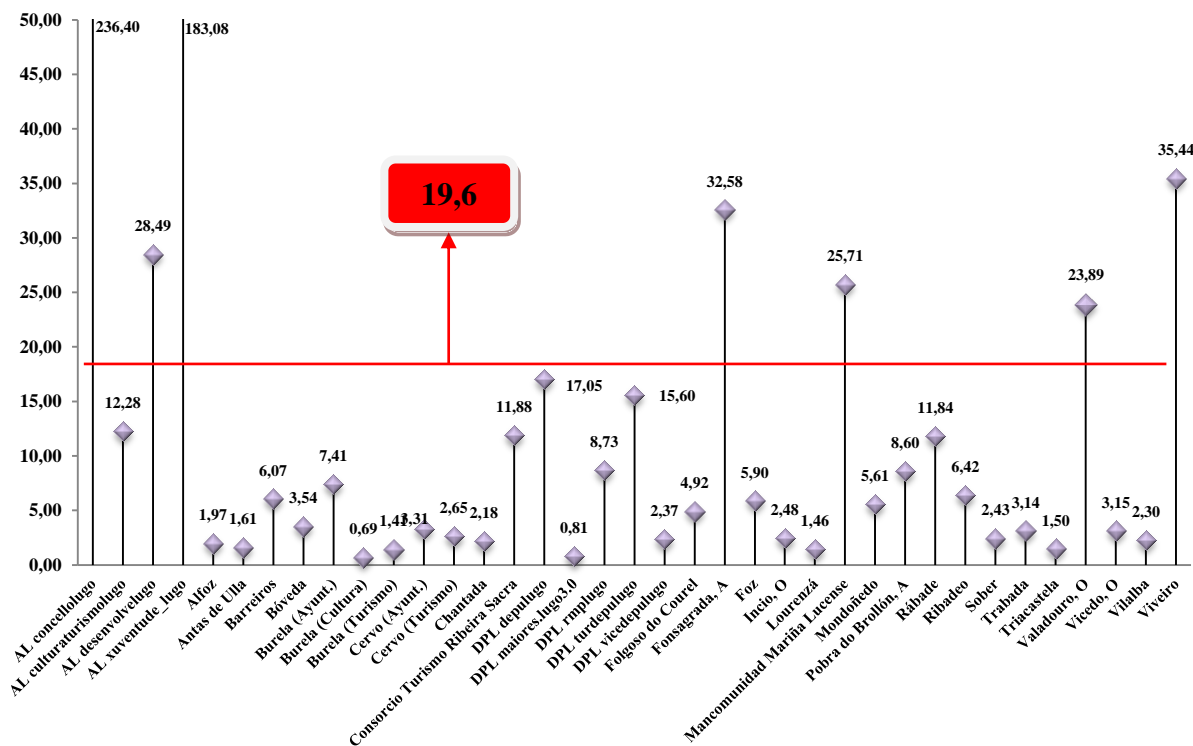
Fuente: elaboración propia

Finalmente, la Figura 58 muestra el cálculo del potencial de influencia de los perfiles institucionales de Instagram, para lo que se ha dividido el número de seguidores entre el número de seguidos. El resultado muestra una relevancia relativa de las cuentas según esta variable, ya que por cada perfil que siguen las entidades locales lucenses reciben de media 19,6 seguidores. En total son solo 9 las cuentas⁶¹ que superan estas cifras lo que demuestra que las entidades locales de la provincia no están aprovechando adecuadamente el buen

⁶¹ Para el análisis de este indicador tanto Sarria como Monforte de Lemos sólo se tienen en cuenta a efectos de contabilización pero no a efecto del cálculo de la ratio seguidores / cuentas seguidas. El hecho de que no sigan a ninguna cuenta desvirtúa la media.

momento que atraviesa esta plataforma ni todos los recursos que pone a su alcance para captar potenciales seguidores.

Figura 58
Ratio seguidores/seguidos en Instagram (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

4.5.4. Twitter: una red social con personalidad

Tal y como ya hemos avanzado, Twitter es una aplicación gratuita que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. El objetivo que se persigue a la hora de utilizar esta red social no es el de formar parte de un grupo, sino el de diseminar información e ideas sobre los temas que presentan interés para el usuario (Candale, 2017)

En la actualidad, es el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc.

emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real (del Fresno García et al., 2015).

En cambio, esta plataforma de comunicación fundada en 2006 está lejos de ser la red social con más usuarios a nivel mundial (duodécima en el ranking con 436 millones). Tampoco lo es en España⁶² a pesar de los esfuerzos realizados por Jack Dorsey⁶³ para revitalizar la plataforma, siendo incapaz de replicar las tasas de penetración de otras redes. Sin embargo, hay que reconocer que después de dos años de caídas casi ininterrumpidas, el número de usuarios de Twitter en nuestro país suma 4,2 millones en 2021, lo que supone un incremento de 100.000 usuarios respecto a 2020.

Tabla 40

Evolución del número de perfiles de Twitter en España entre los años 2014 -2021 (millones)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Twitter	3,5	4,4	4,5	4,9	4,9	4,4	4,1	4,2

Fuente: The Social Media Family

Twitter cuenta con pocos usuarios en comparación con otras redes sociales, pero sus principales características definitorias, sencillez, inmediatez, agilidad de contenidos directos y concisos al tener una limitación de 280 caracteres⁶⁴, globalidad, facilidad de integración con contenidos multimedia y un tono comunicativo más racional que el de otras herramientas, convierten a la plataforma del “pajarito”⁶⁵ en una de las más influyentes y la revisten de una personalidad única.

⁶² Es la quinta red social en España después de YouTube, Whatsapp, Facebook e Instagram

⁶³ Hasta noviembre de 2021 fue el CEO de Twitter

⁶⁴ Una de las señas de identidad de Twitter es que hasta hace muy poco no ha permitido la creación de tweets y de comentarios con más de 140 caracteres, es decir, de aproximadamente una o dos oraciones. No será hasta finales de septiembre de 2017 cuando la plataforma decida incrementar el número disponible de caracteres hasta los 280.

⁶⁵ El símbolo de Twitter es un pájaro azul. El verbo “tweet” en inglés se refiere al ruido hecho por un pájaro pequeño o joven. Los mensajes frecuentes y cortos tan característicos de esta red social se parecen al ruido de tales pájaros.

Pero, ¿son capaces de confiar las entidades locales en una red social con una personalidad tan arrolladora y de sacar el máximo partido a sus fortalezas?

Como se ha mencionado en el apartado de la metodología, el estudio de Twitter se centra en el análisis de tres aspectos fundamentales como la presencia de los distintos perfiles institucionales, la actividad de las cuentas (uso, reacciones e interacción) y su relevancia social.

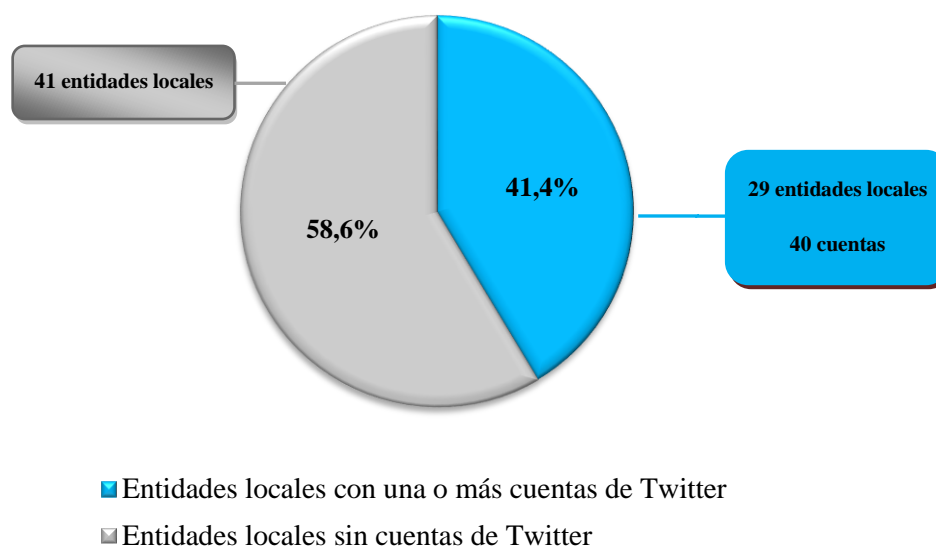
4.5.4.1 La fría acogida de Twitter en la Administración local

A medida que el microblogging ha ido creciendo en popularidad, las Administraciones públicas han visto en esta herramienta un nuevo medio de comunicación para llegar a nuevas audiencias. Twitter es un caso interesante de una tecnología que ofrece una amplia gama de posibilidades para relacionarse con su público objetivo. Debido a sus particularidades, permite la posibilidad de una comunicación más dialógica y orientada al ciudadano y se ha considerado en este sentido como un instrumento prometedor para lograr objetivos relacionados con el desarrollo del gobierno electrónico (Criado y Rojas-Martin, 2013).

Pero a pesar de ser una plataforma cuyas características encajan a la perfección con la fisonomía de las Administraciones públicas, no acaba de cuajar como se suponía inicialmente ya que es la tercera red social con más presencia en las entidades locales de la provincia de Lugo. Son 29 (de 70) las instituciones que confían en esta red con 40 perfiles activos. Esto supone un incremento de un 70,5 % con respecto al 2015, donde solo eran 17 las administraciones locales de la provincia que disponían de Twitter. Es importante destacar que todas las entidades locales que tienen alguna cuenta en esta red también están presentes en Facebook, lo que podemos interpretar bien como una apuesta firme por la diversificación

de canales con el objetivo de ganar visibilidad y usuarios, bien como desconfianza a que esta red por sí sola no sea suficiente para alcanzar las expectativas fijadas inicialmente.

Figura 59
Entidades locales de la provincia de Lugo en Twitter (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

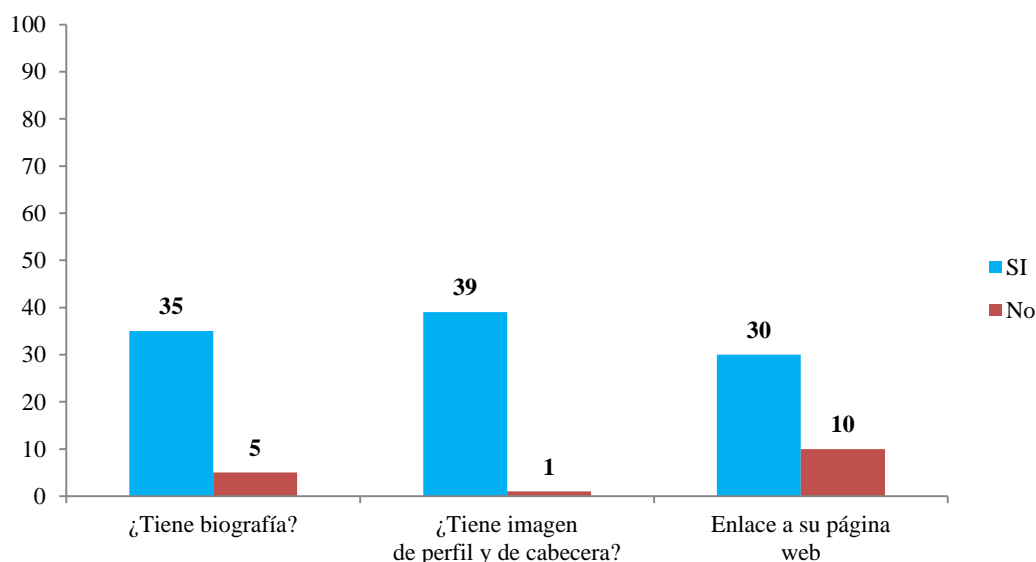
La personalidad a la que tantas veces hemos aludido al referirnos a Twitter se ve reflejada en el carácter oficial de sus cuentas. El 100% de los perfiles creados por las entidades locales de la provincia de Lugo en esta plataforma son institucionales. Esta cuestión puede que esté directamente relacionada con el férreo proceso de identificación de cuentas inactivas y de verificación que emplea esta red social.

Aunque en Twitter a diferencia de otras herramientas prevalece el mensaje, es decir, “qué” y “cómo” se dicen las cosas, aquellos aspectos relacionados con la imagen no deben descuidarse porque es un buen complemento para atraer a los usuarios y mejorar la comunicación. Por lo tanto, ¿las administraciones locales actualizan la información básica y cuidan la imagen que proyectan las cuentas que tienen operativas en Twitter? En términos

generales las biografías están actualizadas y usan imágenes corporativas o identificativas para sus perfiles y cabeceras. Son más reacios a enlazar esta red social con su página web.

Figura 60

Número de cuentas de Twitter de entidades locales de la provincia de Lugo en base a indicadores de presencia (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los factores externos, el envejecimiento de la población tiene un papel relevante. Las entidades locales lucenses con una media de edad inferior a los 55 años tienen el doble de cuentas en Twitter que el resto. Cuanto más joven es la población más posibilidades hay de que las administraciones apuesten por esta plataforma.

Tabla 41

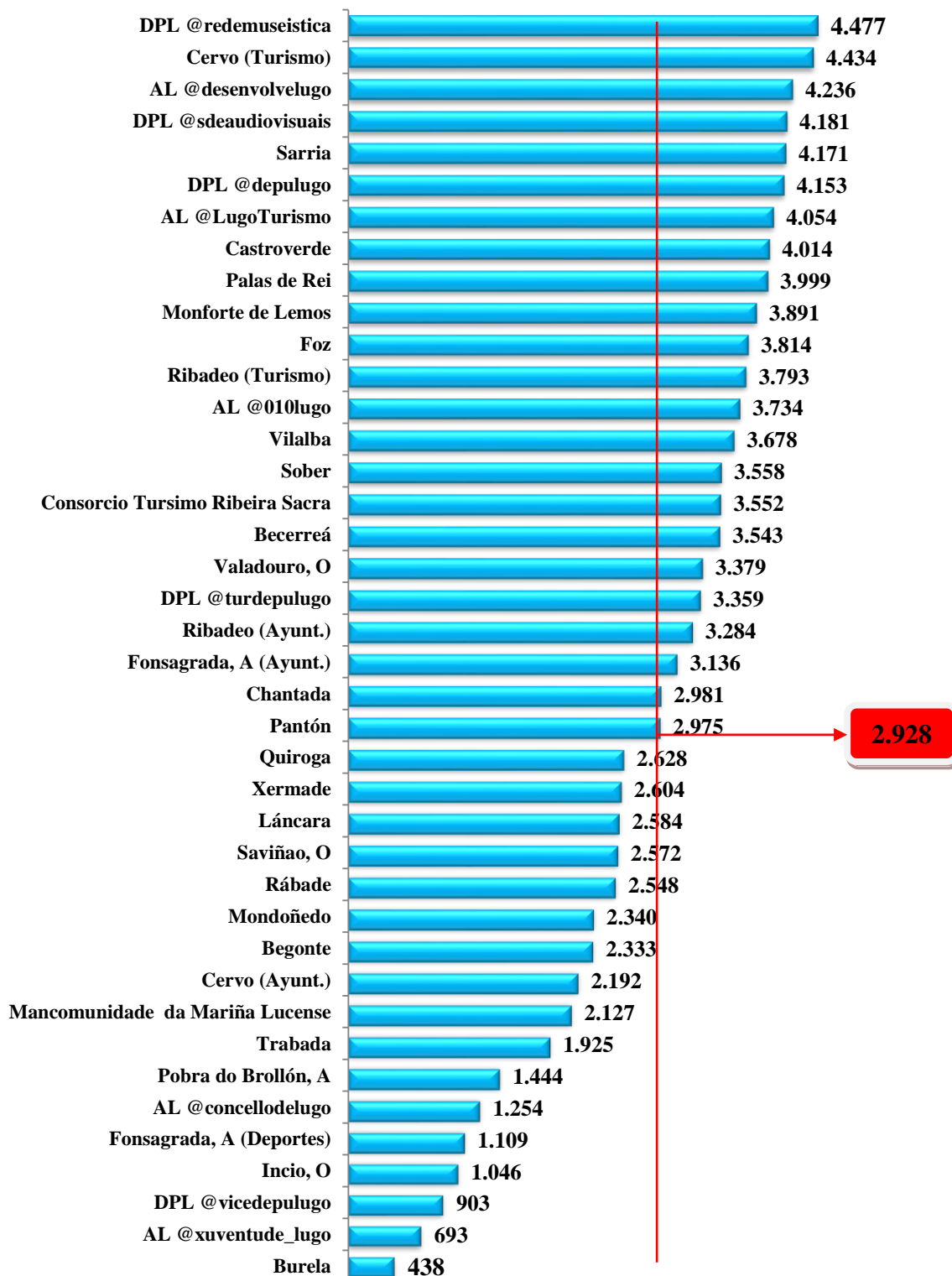
Cuentas de Twitter en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)

	Entidades Locales	Nº de cuentas	%
Menos de 55	34	23	69,7%
Más de 55	33	10	30,3%

Fuente: elaboración propia

Desde el punto de vista temporal, ¿fue Twitter la apuesta inicial de las administraciones locales en redes sociales? La respuesta es afirmativa porque es la red social con los perfiles institucionales más longevos con una media de **2.928** días. Sin embargo, el hecho de que más de la mitad de las cuentas analizadas (el 57,5%) estén por encima de la media es sinónimo de que de las instituciones lucenses han optado por ralentizar su adopción. Esto provoca un crecimiento más sostenido que el de otras plataformas. Entre la primera cuenta creada, la de la Red Museística, un servicio dependiente de la Diputación de Lugo y la última, la del Ayuntamiento de Burela ha pasado más de una década. La media de creación anual de perfiles oficiales en esta herramienta se sitúa desde 2010 en 3,6.

Figura 61
Días de antigüedad de las cuentas de Twitter desde su creación hasta el 30/06/2022⁶⁶



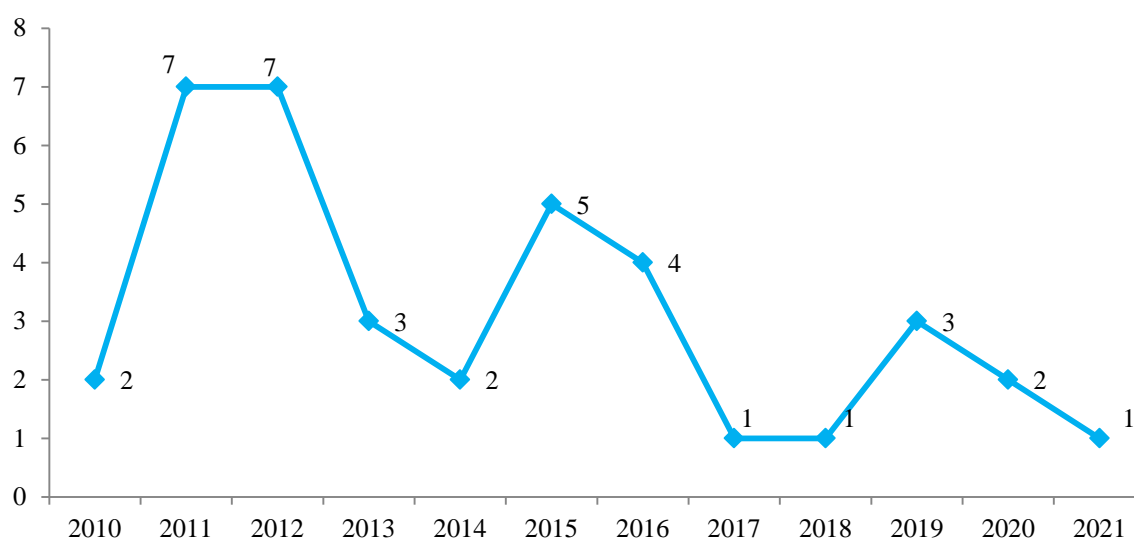
Fuente: elaboración propia

⁶⁶ Las iniciales DPL se corresponden con las cuentas de Diputación de Lugo en Facebook y AL a las del Ayuntamiento de Lugo

¿La proximidad a las urnas acelera la apertura de perfiles en Twitter? En la Figura 62 podemos observar un repunte de cuentas en esta red en año de elecciones municipales y en el inmediatamente posterior. Siguiendo la tendencia de otras redes la cercanía a las urnas o los cambios de gobierno aceleran el proceso de incorporación de las entidades a esta plataforma tecnológica, aunque en este caso con menor intensidad.

Figura 62

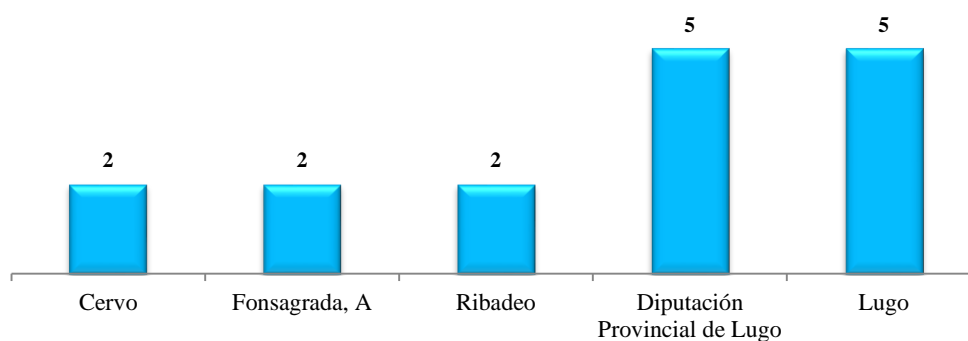
Año de creación y n° de perfiles institucionales de Twitter en la provincia de Lugo



Fuente: elaboración propia

Otro dato a tener en cuenta es que, de las 70 entidades locales analizadas, 5 disponen de 2 o más cuentas en Twitter, la mitad que en Facebook. Además de cuenta institucional propiamente dicha, todos apuestan específicamente por tener cuentas de turismo y adicionalmente, las entidades de mayor tamaño por abrir cuentas en las principales áreas de gestión, como puede ser cultura, deportes, etc. Puede comprobarse al igual que sucede en otras plataformas que los gobiernos de coalición, con áreas gobernadas por distintos partidos contribuyen a la proliferación de cuentas en Twitter.

Figura 63
Entidades locales de la provincia con 2 o más cuentas de Twitter



Fuente: elaboración propia

Recordemos que disponer de más una cuenta en la misma red social solo está medianamente justificado en aquellas entidades de mayor tamaño dado la dimensión y la especificidad de ciertas áreas de gestión. En Twitter, salvo las excepciones de Cervo y A Fonsagrada, no es habitual que las administraciones locales de menor tamaño dispongan de más de una cuenta oficial. En este caso también los perfiles propiamente institucionales preceden en su creación a los secundarios.

También podemos confirmar que los responsables institucionales confían más bien poco en esta red para reforzar sus mensajes. Sólo el 8,5% por ciento (6 de 70) tienen una cuenta en Twitter, siendo los responsables del partido socialista los más proclives.

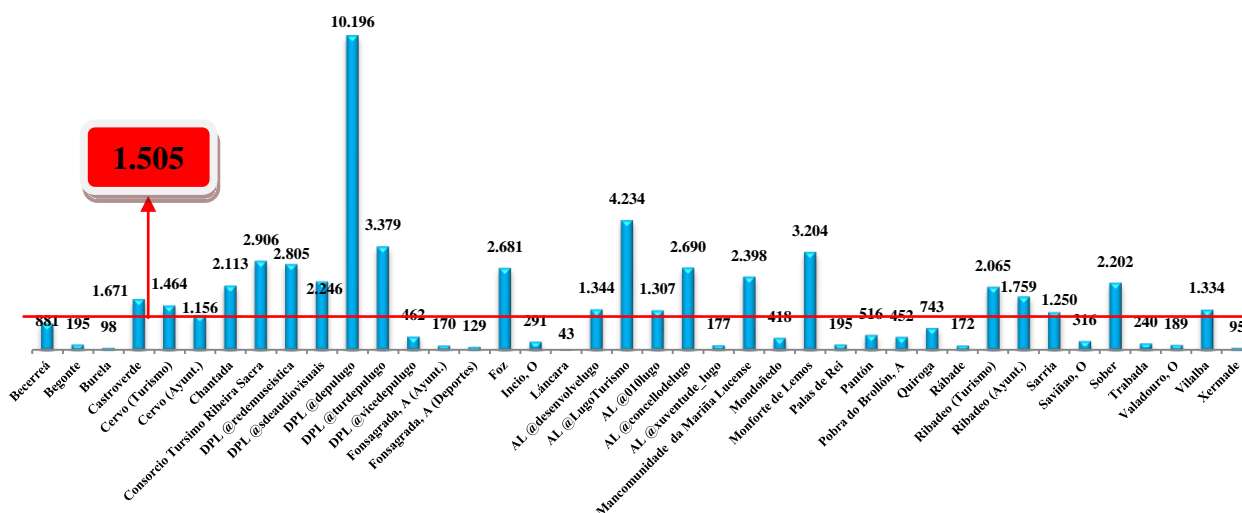
Tabla 42
Máximos representantes institucionales con cuenta en Twitter en función del partido al que representan (Año 2022)

Partido	Número
BNG	1
PP	1
PSOE	4
TOTALES	6

Fuente: elaboración propia

En cuanto al número medio de seguidores de las cuentas institucionales de la provincia de Lugo en esta red se sitúa en **1.505** lo que nos arroja datos importantes: solo el 37,5 % de las entidades con presencia en esta plataforma están por encima de la media en cuanto a número de seguidores lo que supone un freno al crecimiento de las cuentas institucionales y a priori, cuestiona la idoneidad de este canal de comunicación en aquellas administraciones locales de menor tamaño, aunque, el hecho de contar con un gran número de seguidores no tiene por qué ser siempre una garantía de éxito (Rosario et al., 2016).

Figura 64
Nº de seguidores de las cuentas institucionales lucenses en Twitter (Año 2022)



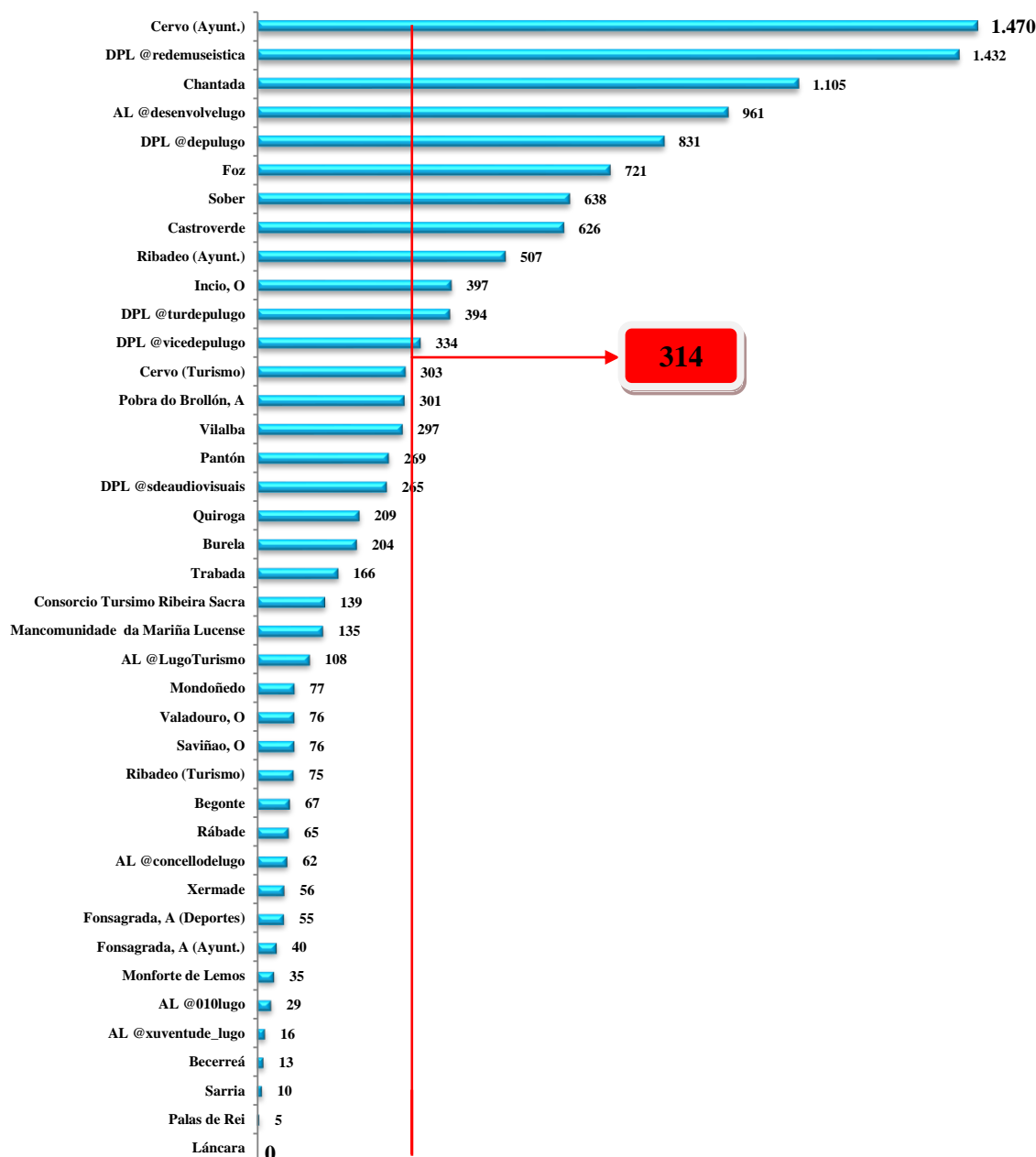
Fuente: elaboración propia

El número de perfiles que siguen las cuentas oficiales de las entidades locales junto con los seguidores excluyendo a los usuarios repetidos, conforman la comunidad de esta red social. Siempre ha existido un debate intenso sobre si seguir a muchas cuentas en Twitter era algo positivo o negativo. A priori, la clave radica más en la calidad que en la cantidad de los perfiles. Por lo tanto si somos capaces de combinar ambas circunstancias tendremos más

posibilidades de tener éxito y de conseguir un número relevante de “followback”⁶⁷ lo que incrementará nuestra visibilidad. En la provincia de Lugo cada cuenta oficial de Twitter sigue de media a 314 perfiles, aunque solo 12 de las 40 existentes supera esa cifra.

Figura 65

Nº de perfiles seguidos por la cuenta de Twitter desde el último día del periodo analizado (30/06/2022)



Fuente: elaboración propia

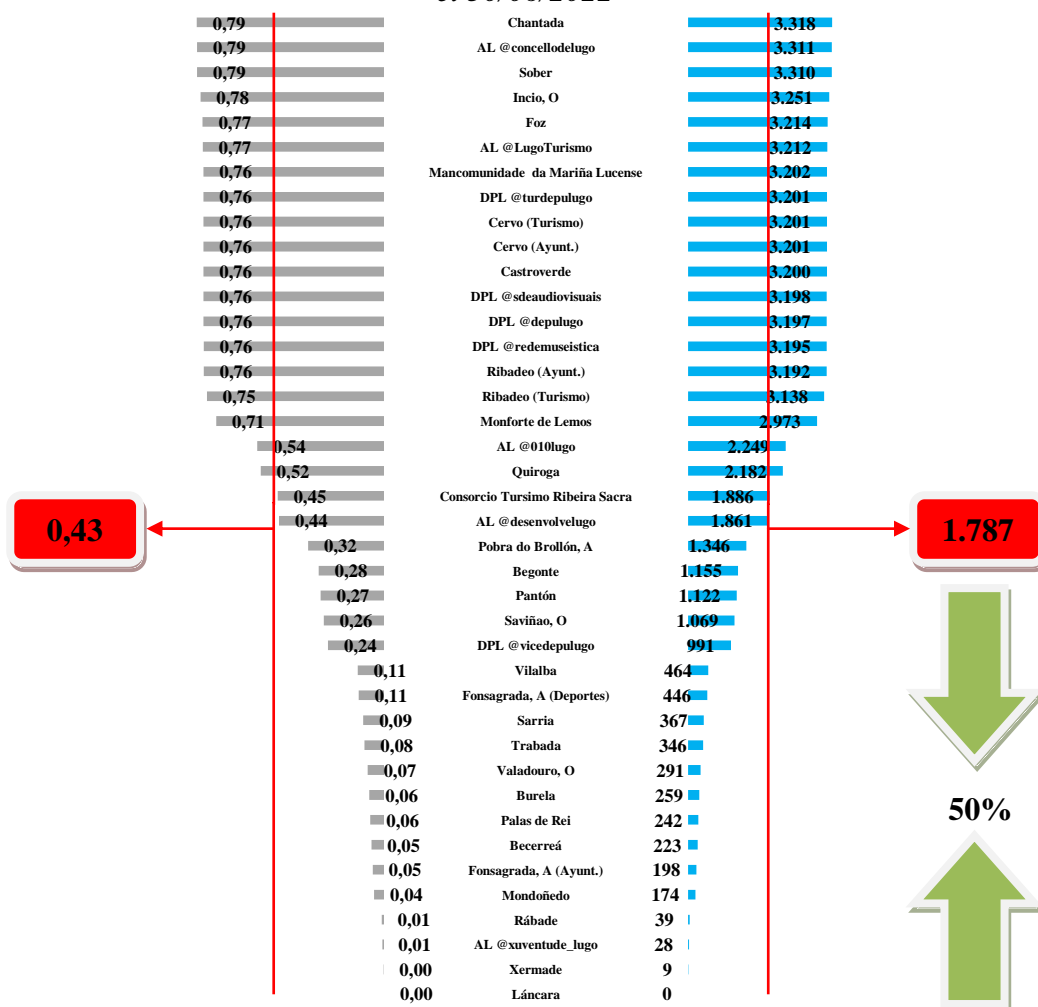
⁶⁷ Se entiende por “followback”, cuando un perfil de Twitter pasa a seguir a una cuenta que no seguía previamente y esta le devuelve ese seguimiento.

4.5.4.2 ¿Qué grado de actividad tienen las cuentas oficiales en Twitter?

Si nos centramos en las cuentas oficiales de las entidades locales de la provincia de Lugo, observamos que es más frecuente hacer publicaciones en el muro de Facebook que “tuitear” en un perfil institucional. Incluso, en el mejor de los casos las cuentas más activas no llegan ni a una publicación diaria y hay perfiles inactivos como el de Láncara y Xermade o con una actividad casi residual como Villalba. Entidades locales pequeñas como son los ayuntamientos de Sober, O Incio y Cervo se sienten cómodos usando esta herramienta, aunque no tanto como con Facebook.

Figura 66

Publicaciones diarias y publicaciones totales de cuentas de Twitter desde su creación hasta el 30/06/2022



Fuente: elaboración propia

La Figura 66 también nos muestra una media de tuits sobre el total de los publicados (71.461 publicaciones) y la media de publicaciones diarias. Como observamos en ambos casos, además de publicar con poca frecuencia, la mitad de los perfiles de las administraciones locales lo hacen por debajo de la media, lo que refuerza la idea de la unidireccionalidad del medio.

En la red social Twitter las reacciones de los usuarios se han medido a través de cuatro variables: los retuits, los retuits por tuit⁶⁸, los likes (me gusta) y los likes (me gusta) por tuit. De los datos recogidos la conclusión más importante es que más del doble de los usuarios que han reaccionado ante algún tuit de un perfil institucional han preferido manifestar su conformidad a través de la opción “Me gusta”, que retuiteando la publicación. Esto nos indica que, entre darle una mayor visibilidad a las publicaciones de las cuentas oficiales en los perfiles propios y posiciones más discretas, los usuarios optan mayoritariamente por lo segundo.

Además de la herramienta Fanpage Karma podemos extraer que la media de retuits por cada tuit es de 0,73 y por cada tuit publicado de 1,68 likes. Estos datos se traducen en una actitud pasiva de los usuarios ante la actividad en redes de las entidades locales de la provincia de Lugo.

⁶⁸ Como veremos más adelante los retuits son un elemento importante para medir la reputación online porque demuestran un compromiso importante con el contenido de origen.

Tabla 43
Tipos de reacciones a las publicaciones de las cuentas de Twitter (Año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Retuits	Retuits por tuit	Número de Me gusta	Número de Me gusta por tuit
Becerreá	98	0,44	147	0,66
Begonte	393	0,34	1.798	1,56
Burela	10	0,21	29	0,62
Castroverde	724	0,27	776	0,29
Cervo (Turismo)	3.184	1,07	4.549	1,52
Cervo (Ayunt.)	2.980	0,97	8.745	2,85
Chantada	1.307	0,40	5.893	1,79
Consorcio Tursimo Ribeira Sacra	1.354	0,76	1.913	1,07
DPL @redemuseistica	2.185	0,84	5.931	2,27
DPL @sdeaudiovisuais	4.922	1,54	13.204	4,13
DPL @depulugo	5.145	1,64	9.930	3,17
DPL @turdepulugo	5.956	1,89	14.102	4,47
DPL @vicedepulugo	968	1,20	2.858	3,53
Fonsagrada, A (Ayunt.)	94	0,78	176	1,45
Fonsagrada, A (Deportes)	42	0,09	300	0,68
Foz	1.623	0,53	5.630	1,83
Incio, O	489	0,15	2.366	0,73
Láncara	0	0,00	0	0,00
AL @desenvolveLugo	2.626	1,45	4.275	2,36
AL @LugoTurismo	3.083	0,98	7.558	2,41
AL @010lugo	676	0,31	612	0,28
AL @concellodelugo	3.357	1,02	10.962	3,33
AL @xuventude_lugo	14	0,50	42	1,60
Mancomunidade da Mariña Lucense	8.416	2,75	25.143	8,22
Mondoñedo	96	0,69	161	1,15
Monforte de Lemos	1.739	0,59	3.807	1,29
Palas de Rei	44	0,18	33	0,14
Pantón	513	0,46	1.510	1,37
Pobra do Brollón, A	1.057	0,83	2.600	2,04
Quiroga	1.643	0,87	2.951	1,57
Rábade	17	0,47	41	1,14
Ribadeo (Turismo)	4.774	1,52	2.320	0,74
Ribadeo (Ayunt.)	1.125	0,36	2.056	0,66
Sarria	247	0,70	217	0,61
Saviñao, O	171	0,17	519	0,52
Sober	518	0,16	2.732	0,83
Trabada	487	1,43	986	2,90
Valadouro, O	26	0,09	22	0,08
Vilalba	283	0,62	425	0,93
Xermade	1	0,11	3	0,33
PROMEDIO	1.560	0,73	3.683	1,68
TOTALES	62.387		147.322	

Fuente: elaboración propia

Para analizar la interacción de las cuentas de las instituciones locales de la provincia de Lugo en Facebook también utilizamos Fanpage Karma, de donde se recopilamos datos referentes a la interacción de las publicaciones⁶⁹ y las conversaciones⁷⁰ de los usuarios con el perfil de las entidades locales. La Tabla 44 muestra un porcentaje medio de interacción de las 40 cuentas con sus seguidores de apenas un 0,17%, sin embargo, a pesar de que las reacciones a los tuits de las cuentas oficiales son muy escasas sorprende la elevada proporción de respuestas, que se sitúa de media en un 29 %. Sin renunciar al planteamiento del carácter unidireccional de Twitter tan presente también en otras redes sociales, el porcentaje elevado de respuestas de esta plataforma refuerza su carácter conversacional. Resumiendo, aunque los perfiles institucionales de la provincia de Lugo de esta red interactúan poco, cuando lo hacen, explotan como nadie la comunicación dialógica y orientada al ciudadano tan característica de esta herramienta.

Tabla 44

Interacción de las publicaciones y conversaciones de las cuentas de Twitter (Año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Interacción de las publicaciones	Conversaciones
Becerreá	0,46%	0,0%
Begonte	1,14%	49,87%
Burela	0,0%	14,29%
Castroverde	0,01%	28,9%
Cervo (Turismo)	0,01%	28,9%
Cervo (Ayunt.)	0,01%	28,9%
Chantada	0,09%	16,77%
Consorcio Tursimo Ribeira Sacra	0,0%	24,68%
DPL @redemuseistica	0,09%	0,0%
DPL @sdeaudiovisuais	0,09%	22,39%
DPL @depulugo	0,03%	35,33%
DPL @turdepulugo	0,07%	43,83%
DPL @vicedepulugo	0,0%	32,65%
Fonsagrada, A (Ayunt.)	0,0%	75,0%
Fonsagrada, A (Deportes)	0,0%	55,56%

⁶⁹ Promedio de reacciones por tuit en un día en relación al número de seguidores del mismo día entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022. Si un usuario con 200 seguidores recibe un total de 30 reacciones a sus 10 tuits en un día, la interacción es del 1,5% ($30/10/200 = 0,015 = 1,5\%$).

⁷⁰ Se refiere a la proporción de tuits de @-respuesta en todos los tuits, es decir, tuits que representan interacciones con otro perfil de Twitter. Este valor es particularmente interesante para los perfiles de servicio, ya que indican de un vistazo cómo de alta es la proporción de conversaciones.

Foz	0,06%	28,62%
Incio, O	0,27%	19,05%
Láncara	0,0%	0,0%
AL @desenvolvedelugo	0,19%	46,15%
AL @LugoTurismo	0,08%	34,31%
AL @010lugo	0,0%	52,38%
AL @concellodelugo	0,12%	37,98%
AL @xuventude_lugo	1,2%	67,0%
Mancomunidade da Mariña Lucense	0,19%	21,0%
Mondoñedo	0,0%	17,0%
Monforte de Lemos	0,09%	46,15%
Palas de Rei	0,0%	0,0%
Pantón	0,25%	27,42%
Pobra do Brollón, A	0,92%	48,0%
Quiroga	0,1%	34,15%
Rábade	0,0%	60,0%
Ribadeo (Turismo)	0,07%	25,0%
Ribadeo (Ayunt.)	0,0%	17,79%
Sarria	0,14%	42,86%
Saviñao, O	0,8%	11,76%
Sober	0,04%	12,33%
Trabada	0,22%	33,33%
Valadouro, O	0,0%	0,0%
Vilalba	0,17%	55,56%
Xermade	0,0%	0,0%
PROMEDIO	0,17%	29,87%

Fuente: elaboración propia

4.5.4.3 La “social authority” de Twitter

Twitter es una de las redes sociales analizadas con más herramientas disponibles⁷¹ para medir su rendimiento y su grado de influencia. Esta particularidad permite completar el cálculo de la reputación online de manera muy precisa en base a tres indicadores: la ratio de seguidores / cuentas seguidas, el número de listas en las que están incluidas y la “social authority”.

En primer lugar, las entidades locales de la provincia de Lugo son muy poco proclives a seguir nuevos perfiles salvo alguna excepción como Burela, Cervo (Ayunt.) y O Incio que siguen a más cuentas de las que les siguen. En el resto, se aprecia una descompensación

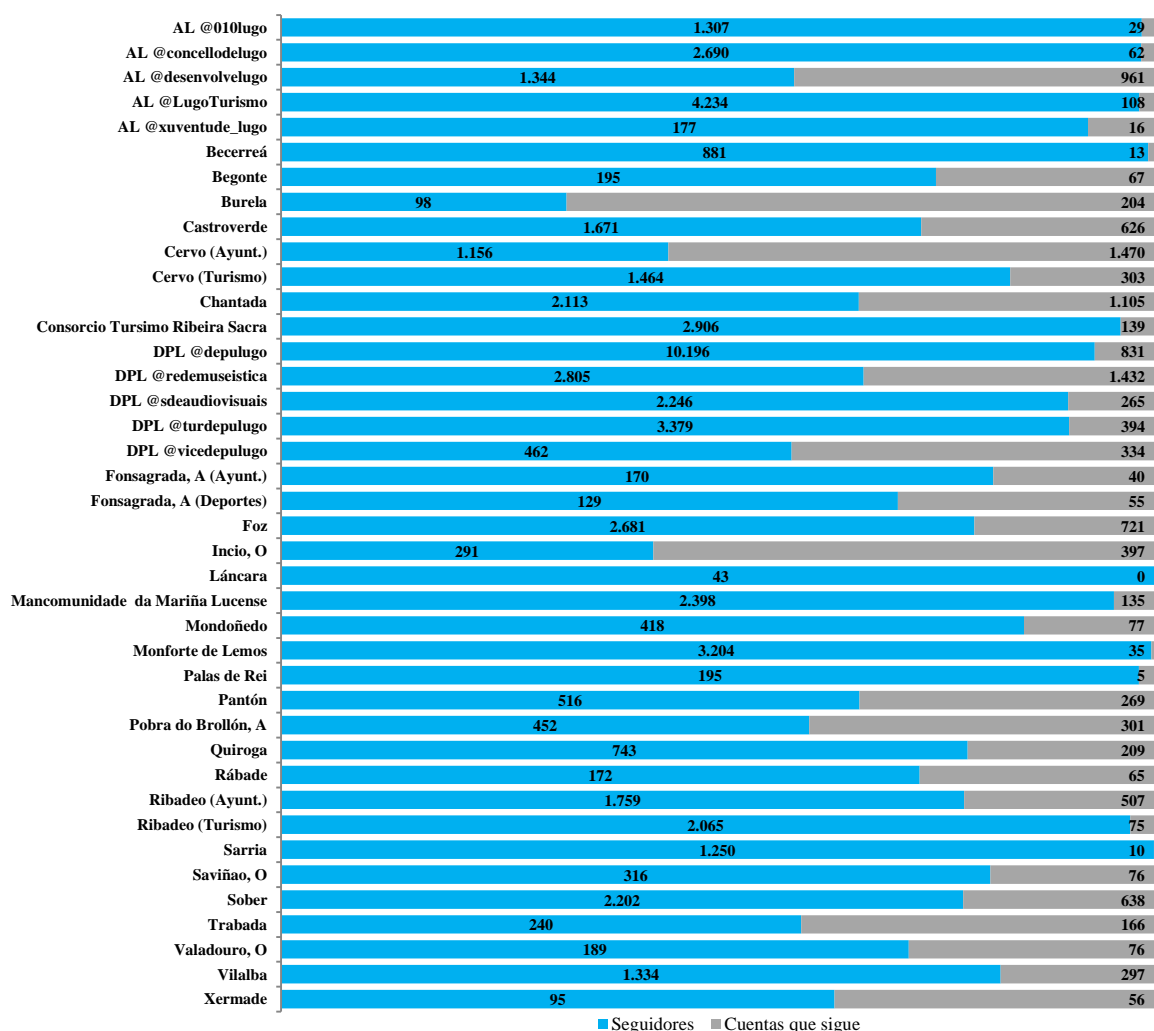
⁷¹ Muchas de las herramientas online para medir Twitter nos permiten obtener datos sobre rendimiento e influencia de manera totalmente gratuita.

bastante acentuada a favor del número de seguidores en casos como Sarria, Palas de Rei o Becerreá.

Recordemos que esta práctica de seguir nuevas cuentas, si se ejerce con cierto equilibrio y se efectúa sobre perfiles que cumplan con los estándares de calidad, verificación, número de usuarios, etc., favorece y fomenta los “followback” y por lo tanto contribuye a incrementar el número de seguidores.

Figura 67

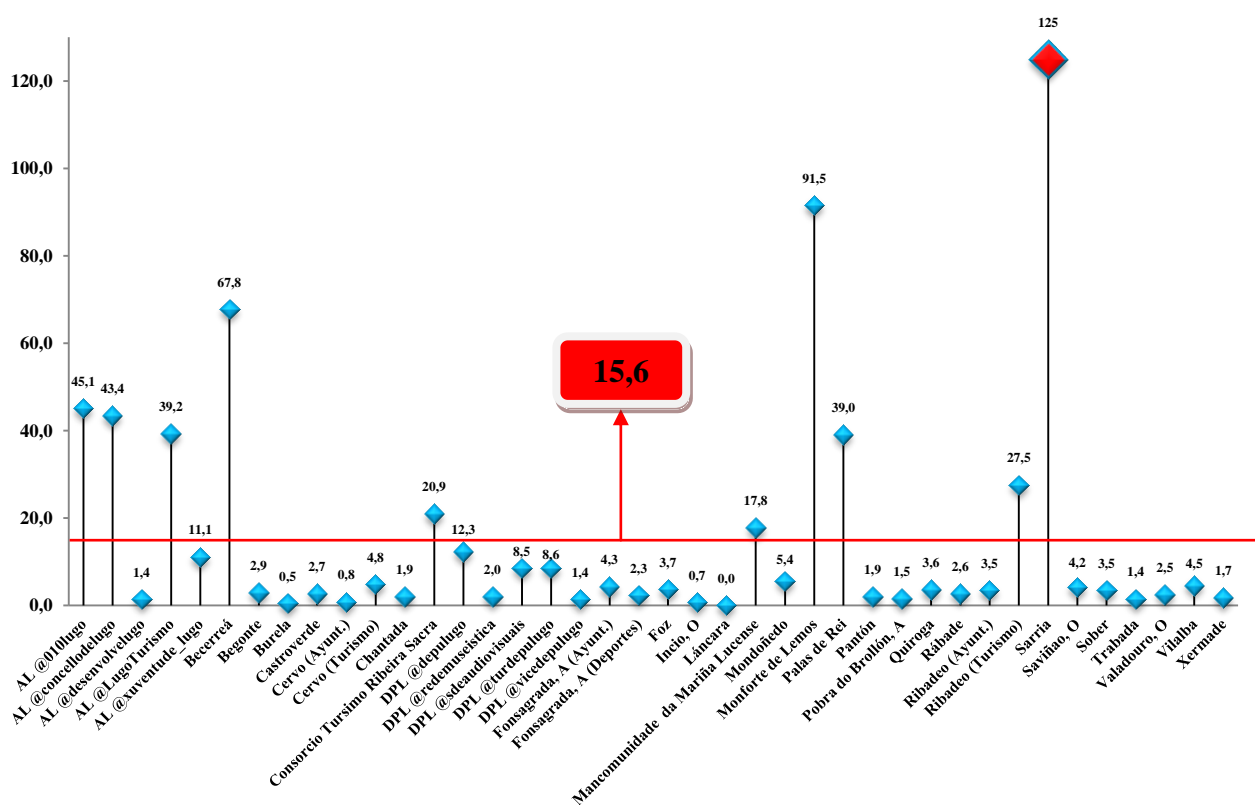
Correlación entre seguidores de Twitter y las cuentas que siguen (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

En este mismo sentido, la Figura 68 muestra el cálculo del potencial de influencia de las cuentas analizadas en Twitter, para lo que se ha dividido el número de seguidores entre el número de seguidos. El resultado muestra la poca relevancia y la escasa autoridad de las cuentas según esta variable, ya que por cada perfil que siguen las entidades locales lucenses reciben de media 15,6 seguidores. En total son solo 10 las cuentas que superan estas cifras lo que refuerza la idea de que esta red social no acaba de tener ni el impacto esperado ni la efectividad prevista entre los usuarios. A pesar de ello, las administraciones locales siguen manteniendo su confianza y es una de las plataformas imprescindibles en la comunicación social.

Figura 68
Ratio seguidores/seguidos en Twitter (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, para medir la reputación online este estudio también contabiliza el número de listas en las que aparecen incluidos los perfiles institucionales. Cuando nuestra red de contactos comienza a crecer, cada día se va haciendo más difícil seguir conversaciones, extraer temas de interés, estar informado, etc., por lo que el uso de las listas cobra un gran protagonismo.

¿Qué son y cuáles son las principales ventajas de las listas? Las listas de Twitter son una funcionalidad poco utilizada que esta plataforma incorpora en el año 2009 para organizar la información del “timeline”⁷² de cualquier perfil según un determinado criterio y, lo que es más útil aún, recibir información de cuentas que puedan resultar interesantes pero sin la necesidad de seguirlas. También aporta valor a otros usuarios de esta red social ya que, si la lista es abierta, cualquier persona puede suscribirse y disfrutar de un grupo de “tuiteros” que le resulten de interés por algún motivo en concreto. Además, permiten optimizar el tiempo y mejorar de la productividad.

Figura 69
Principales ventajas de las listas de Twitter



Fuente: www.agenciacomma.com

⁷² El “timeline” puede definirse como la línea de tiempo de cada red social, o lo que es lo mismo, la página de inicio en la que se ven todas las publicaciones, contenidos o anuncios que los usuarios a los que sigues han compartido o que la red social, en función de gustos y preferencias ha decidido mostrar.

¿Por qué en esta investigación se valora positivamente la inclusión en diferentes listas de cuentas oficiales de las entidades locales? En primer lugar, conocer en cuántas listas incluyen el resto de perfiles las cuentas oficiales y cuál es su tipología nos puede aportar información muy valiosa acerca de nuestra reputación online, o sin ir tan lejos, sobre la imagen que ofrecen las administraciones locales en esta red social.

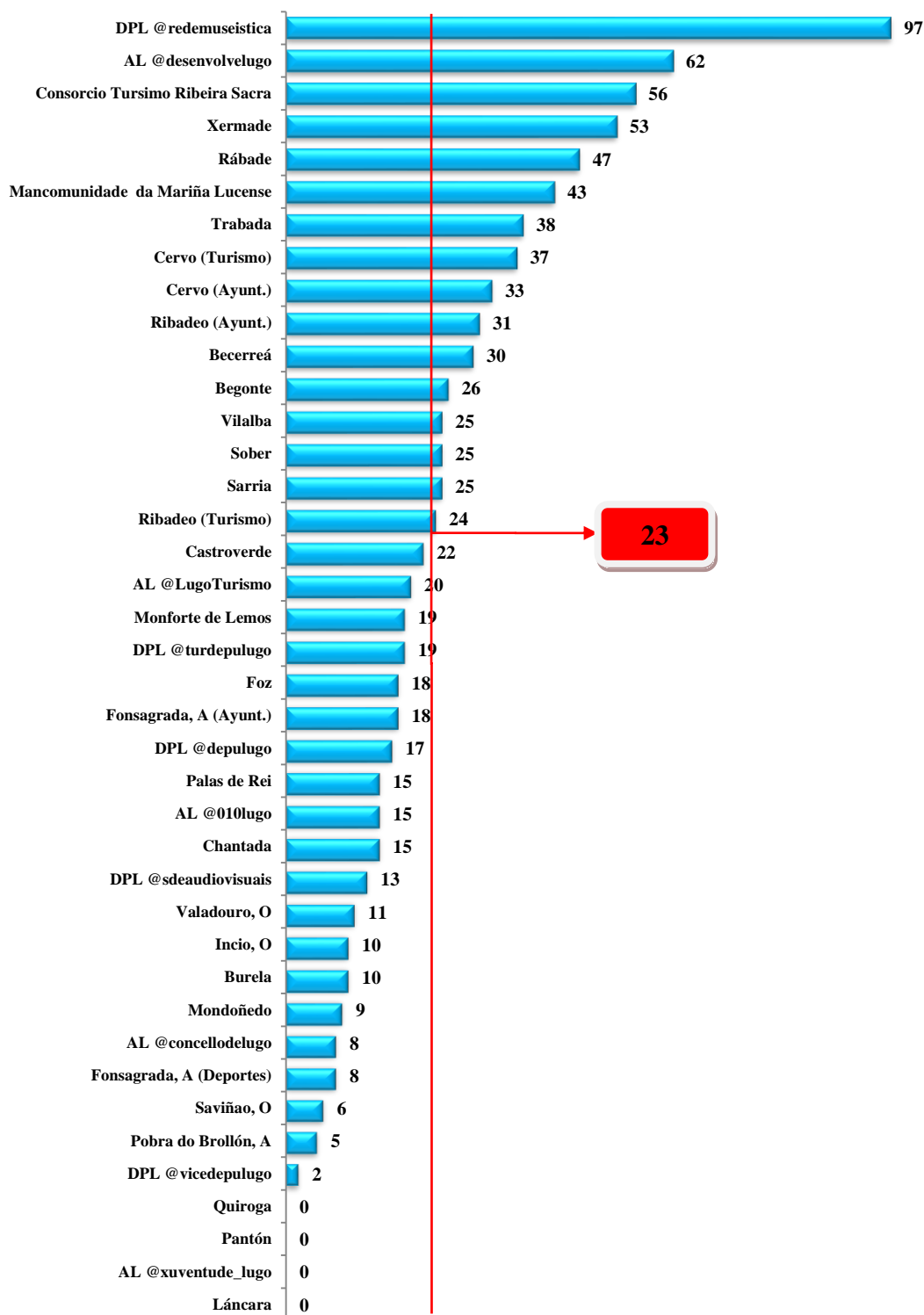
En segundo lugar, es necesario aclarar en relación a este indicador que solo se ha tenido en cuenta su aspecto más cuantitativo, concretamente el número de listas en las que están incluidos los perfiles institucionales de la provincia de Lugo. No se puede negar la relevancia de la información que aporta su faceta más cualitativa, la de su tipología, pero si partimos de la base que las entidades locales suelen estar incluidas en listas con una connotación informativa raramente negativa, lo cuantitativo será suficiente para tener una primera aproximación.

En tercer lugar, señalar que para saber en cuántas listas están incluidas las administraciones lucenses se ha empleado la herramienta online gratuita “twitonomy”, que permite acceder a listas públicas –accesibles a cualquier perfil– pero no a las privadas, solo visibles para el usuario que las crea y totalmente invisibles para el resto de usuarios.

A la vista de los datos se puede concluir que las entidades locales lucenses están presentes en un número bastante elevado de listas (23 de media) despertando interés y gozando de una buena reputación a pesar de que en líneas generales las administraciones con cuentas en esta red social optan por una acción neutra, meramente informativa, en su actividad.

Figura 70

Número de listas de Twitter en las que están incluidas las cuentas oficiales de las entidades locales de la provincia de Lugo



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por “twittonomy”

Para complementar este apartado, es necesario contar con en último lugar con un indicador que mida la relevancia online desde la óptica del contenido sin perder de vista el número de usuarios. Esta oportunidad nos la brinda “followerwonk”, -una herramienta con versión tanto gratuita como de pago que sirve para medir la actividad de Twitter- a través del indicador “social authority”, una métrica más centrada en los contenidos que se crean y en cómo resuenan en la audiencia que en el número de seguidores de un determinado perfil⁷³. En definitiva, se trata de una escala de 1 a 100 puntos basada en tres componentes:

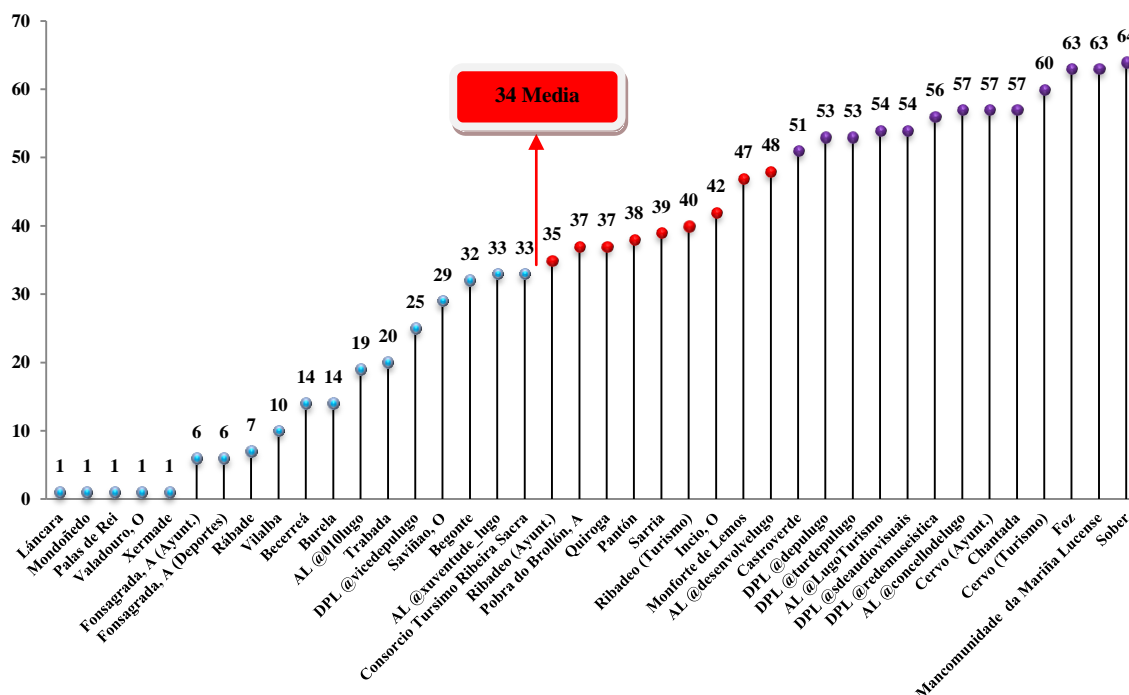
1. La tasa de retuits de los últimos cien tuits del perfil
2. El “time decay”, o lo que es lo mismo una métrica que consiste en otorgar más peso a las interacciones más próximas en el tiempo, a la actualidad de esos tuits
3. Otros datos para cada perfil de usuario como el recuento de seguidores o la antigüedad de la cuenta que se optimizan a través de un modelo de regresión diseñado para medir la tasa de retuit

Queda claro que este indicador se nutre principalmente de la información que aportan los retuits de las cuentas oficiales analizadas porque sencillamente demuestran un compromiso significativo con el contenido de origen. En la Figura 71 se puede observar que, aunque más de la mitad de las cuentas de Twitter de las administraciones locales lucenses tienen una “social authority” por encima de la media, solo 3 de cada 10 perfiles aprueban en reputación online atendiendo al impacto de sus contenidos entre su potencial audiencia.

⁷³ La información sobre el funcionamiento de este indicador has sido extraída de la web www.followerwonk.com

Figura 71

Social authority de las cuentas de Twitter de las entidades locales de la provincia de Lugo



Fuente: elaboración propia a partir de datos de “followerwonk”

4.5.5. YouTube en las entidades locales

YouTube nace en el año 2005⁷⁴ como un espacio digital para compartir contenidos audiovisuales de la mano de un ancho de banda más potente en los hogares. Democratiza el acceso al vídeo en la red y facilita que los propios usuarios se conviertan en verdaderos generadores de contenidos. El sitio web evoluciona en poco tiempo y salta a otros dispositivos (tabletas y teléfonos inteligentes), incluso, a los nuevos “Smart Tv”. Su crecimiento ha sido exponencial y ha venido de la mano de las redes sociales (Aradas, 2012).

La nueva forma de interacción y de creatividad sobre los contenidos creados junto con el proceso de unificación de las funcionalidades de participación de los usuarios en la web han permitido que en la actualidad YouTube no sólo ofrezca vídeos, sino también servicios de

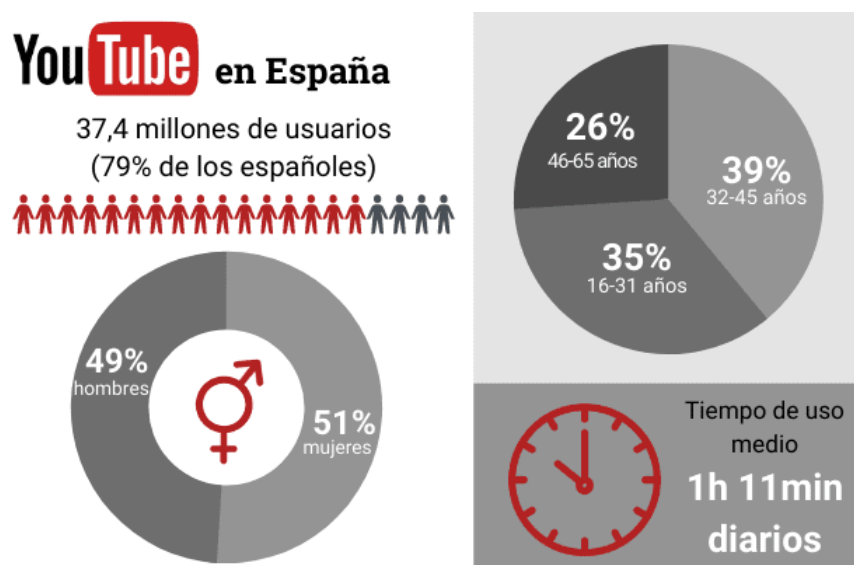
⁷⁴ Esta red fue creada por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim y vendida en el año 2006 a Google por 1.650 millones de dólares (El País, 2006)

suscripción, películas, noticias destacadas e incluso cuenta con un servicio de contenidos de producción propia, YouTube TV.

Con 2.562 millones de usuarios, es la segunda plataforma social más visitada a nivel mundial y la primera cuando se trata de consumir contenidos en formato vídeo. En España existen 37,4 millones de usuarios de esta red social cuya edad media se sitúa mayoritariamente entre los 16 y los 45 años (un 74%)⁷⁵.

Figura 72

Principales estadísticas de los usuarios de YouTube en España



Fuente: The Social Media Family

Para conocer en qué medida depositan su confianza las entidades locales lucenses en esta herramienta audiovisual, la investigación se centra en el análisis de la presencia de los distintos perfiles institucionales, la actividad de las cuentas (uso, reacciones e interacción) y su reputación online a través de los indicadores descritos en el diseño metodológico.

Conviene recordar las dificultades a la hora de definir indicadores adaptados y contrastables, destinados a medir la actividad y la reputación de las entidades locales en esta

⁷⁵ Informe 'Digital In 2022' elaborado por We Are Social y Hootsuite.

red social. Esta circunstancia si bien limita un poco más el alcance del estudio es suficiente para tener una aproximación general sobre el estado de la cuestión.

En todo caso, la principal pregunta que debe responder el estudio en este punto es, ¿saben aprovechar las instituciones locales de la provincia de Lugo el enorme potencial que ofrece una red centrada en exclusiva en la generación de contenidos audiovisuales, especialmente en lo relacionado con el amplio público objetivo que esta plataforma pone a su alcance?

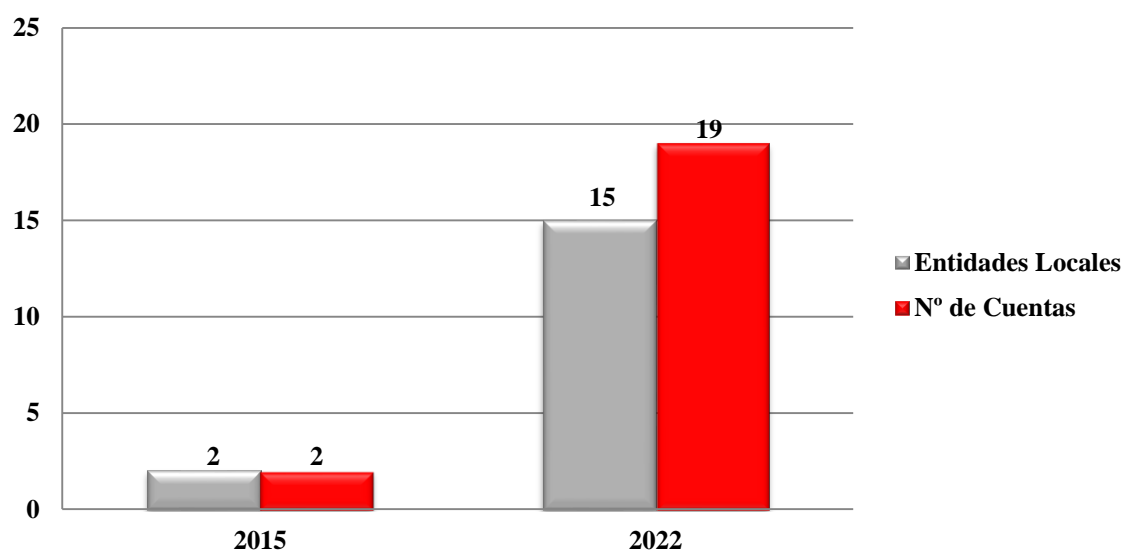
4.5.5.1 Barreras infranqueables

Se puede afirmar que la aportación más importante de YouTube a cualquier Administración pública como puede ser una entidad local, es difundir material audiovisual propio con carácter informativo, divulgativo o promocional sobre diferentes ámbitos de su actuación: político, educativo, turístico, formativo, etc.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de los últimos años tanto en lo relativo a las cuentas oficiales (de 2 cuentas existentes en 2015 se pasa a 19) como al número de entidades locales con perfiles de YouTube (de 2 en 2015 a 15 en la actualidad), su relevancia no es de momento tan importante como la de las redes sociales analizadas anteriormente.

Una mayor exigencia de dedicación temporal, de recursos, de conocimientos específicos de creación y edición de vídeo, así como de contenidos al alcance de gabinetes de comunicación especializados frena el éxito de esta red social entre las entidades locales lucenses. Recordemos que de las 70 analizadas, 55 son ayuntamientos que tienen menos de 5.000 habitantes con una estructura municipal limitada que no permite la cesión de recursos en exclusiva para la creación de contenidos audiovisuales.

Figura 73
Comparativa del nº de entidades locales de la provincia de Lugo y de cuentas oficiales en YouTube (Año 2015 vs. 2022)

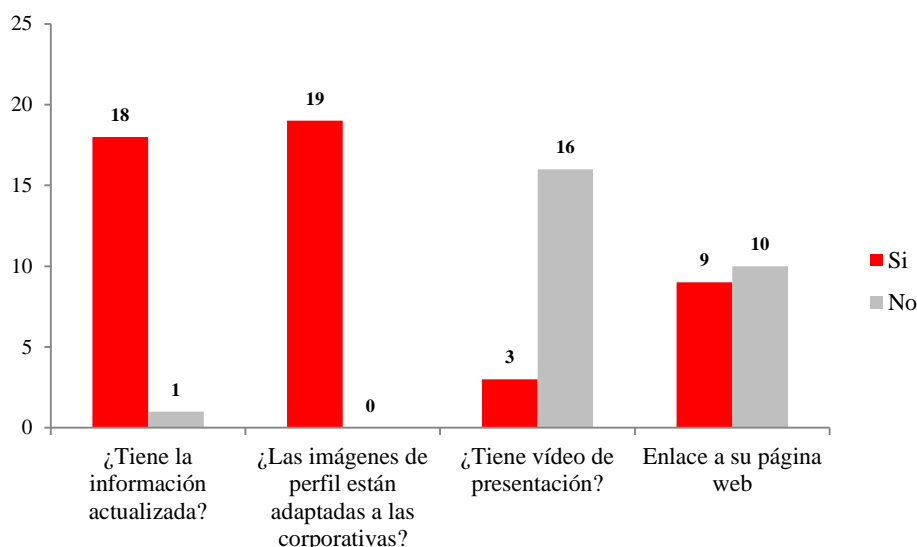


Fuente: elaboración propia

El 100 % de las 19 de cuentas de entidades locales en YouTube son páginas oficiales y prácticamente todas tienen la información actualizada e imágenes de perfil corporativas. Por el contrario, son muy pocas las que incluyen un vídeo de presentación explicativo de su organización y menos de la mitad, optan por enlazar sus perfiles con su página web. La falta de experiencia en la gestión de una red más compleja que las generalistas y la escasez de recursos, no sólo ha frenado su implantación en las administraciones, sino que ha contribuido a que muchas cuentas oficiales estén bastante desatendidas.

Figura 74

Número de cuentas de YouTube de entidades locales de la provincia de Lugo en base a indicadores de presencia (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

En este caso, el tamaño poblacional es casi tan determinante como la edad media. Las entidades locales más grandes tienen el doble de cuentas en esta red social que las administraciones de menos de 5.000 habitantes. La propia configuración municipal invita a pensar que las administraciones locales pequeñas tienen serias dificultades para disponer de los medios necesarios que les permitan mantener activas cuentas en una red social más exigente y especializada como es YouTube.

Tabla 45

Cuentas de YouTube en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)

	Entidades Locales	Nº de cuentas	%
Menos de 5.000 hab.	4	4	25 %
Más de 5.000 hab.	8	12	75 %

Fuente: elaboración propia

Además, 8 de cada 10 cuentas en esta red social pertenecen a entidades locales de la provincia de Lugo con una media de edad inferior a los 55 años. La juventud de la población es un factor clave para que las administraciones apuesten por esta herramienta audiovisual.

Tabla 46

Cuentas de YouTube en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)

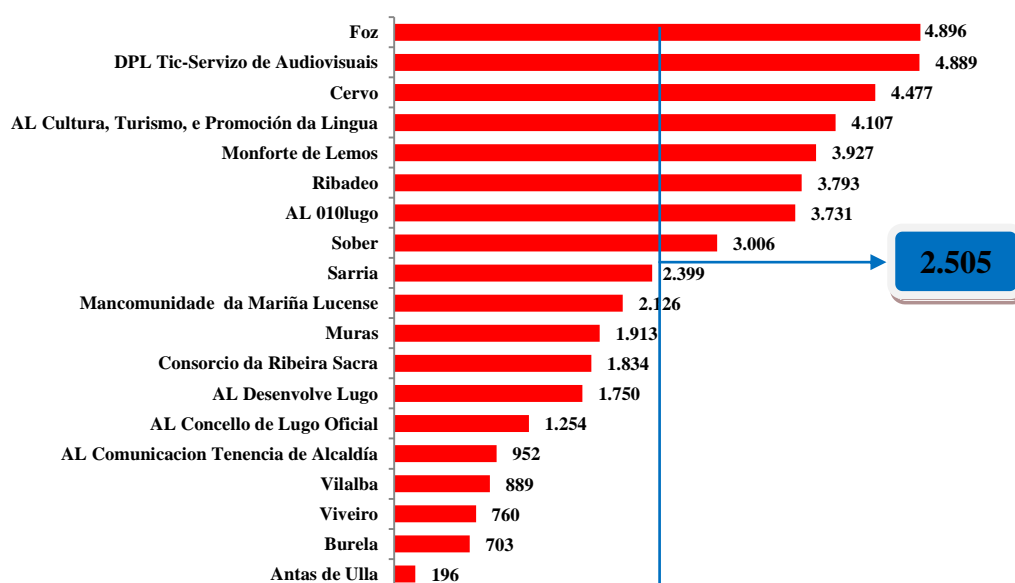
	Entidades Locales	Nº de cuentas	%
Menos de 55	9	13	81,25%
Más de 55	3	3	18,75%

Fuente: elaboración propia

Desde el punto de vista temporal, YouTube es la segunda red social con los perfiles institucionales más longevos de la provincia con una media de **2.505** días. Sin embargo, el hecho de que sólo el 42 % de las cuentas analizadas estén por encima de esta cifra, es sinónimo de que de las instituciones lucenses han preferido sumarse a esta red de manera muy paulatina.

Figura 75

Días de antigüedad de las cuentas de YouTube desde su creación hasta el 30/06/2022

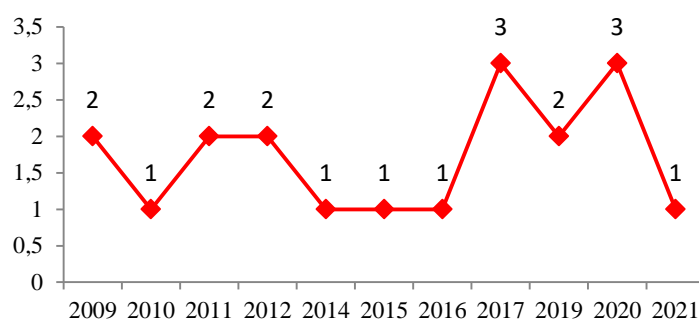


Fuente: elaboración propia

Ni su frecuencia de creación (se crean 1,7 cuentas de media al año desde el 2009), ni el número de perfiles creados (19), están a la altura del frenesí de otras “social media” analizadas en esta investigación. Además, la proximidad de los comicios electorales es visto con cierta indiferencia por parte de administraciones locales a la hora de incorporarse a esta red social y solo la pandemia del COVID-19, que demandó una presencia extra de medios audiovisuales y tecnológicos parece haber impulsado un leve repunte.

Figura 76

Año de creación y nº de perfiles institucionales de YouTube en la provincia de Lugo



Fuente: elaboración propia

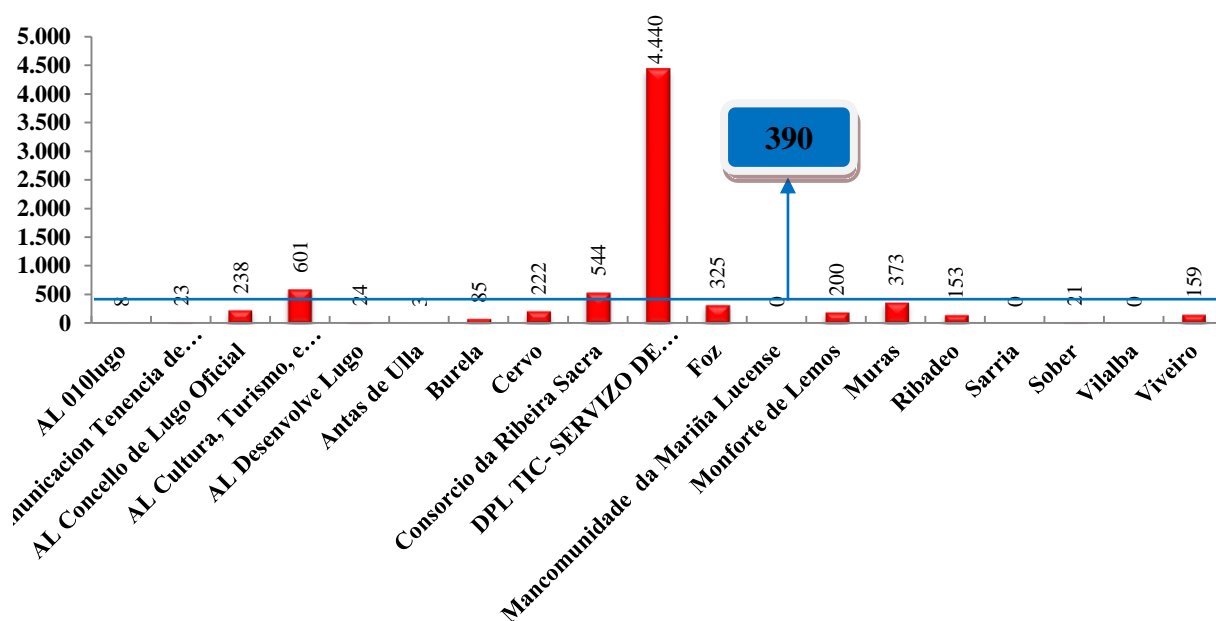
Otros datos a tener en cuenta son que, de las 70 entidades locales analizadas, solo 1 dispone de 2 o más cuentas en YouTube, concretamente el Ayuntamiento de Lugo que tiene 5 perfiles; no hay ni un solo representante institucional que haya creado un perfil en esta red; y más de la mitad de las cuentas son creadas por entidades locales donde gobierna el partido socialista.

En cuanto al número medio de seguidores de las cuentas institucionales de la provincia de Lugo en esta red se sitúa en **390**, la más baja de las plataformas estudiadas. Solo 3 entidades superan esta media, lo que pone de manifiesto las dificultades que tiene esta herramienta no sólo para crecer sino para captar seguidores. La cuenta del Servicio de Audiovisuales de la Diputación de Lugo, creada para ser el canal de comunicación de la

institución provincial es, de largo, la que más seguidores tiene. Esto refuerza la idea de que los elevados costes de gestión se asumen mejor por entidades de mayor tamaño y con más recursos tanto humanos como económicos.

Figura 77

Nº de seguidores de las cuentas institucionales lucenses en YouTube (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

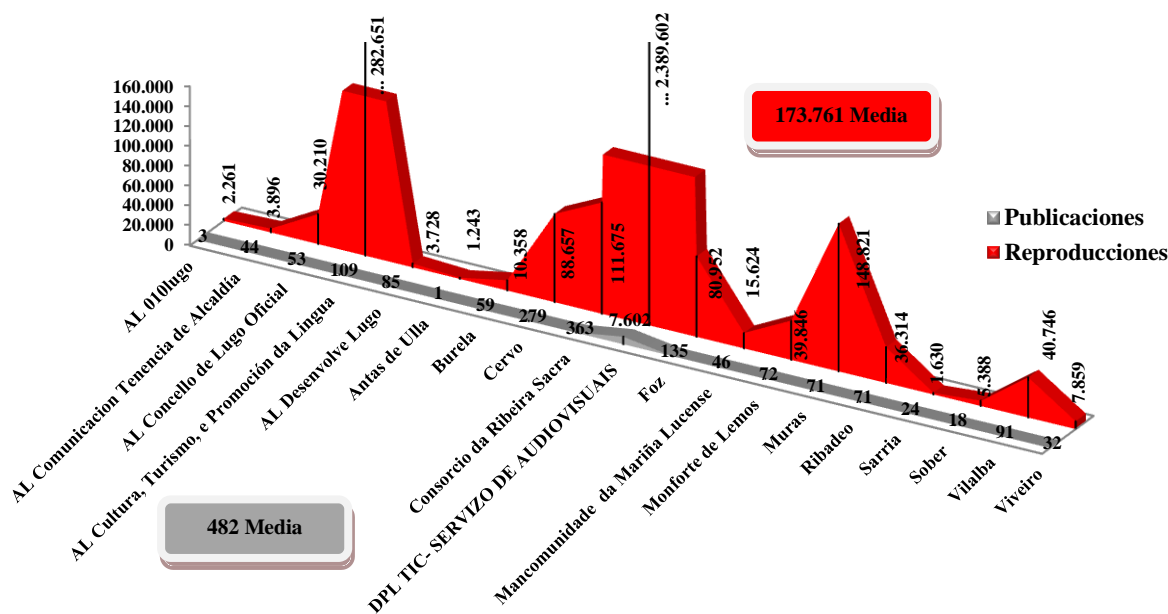
4.5.5.2 La actividad en YouTube

La actividad generada por los perfiles institucionales en YouTube también es la más pobre de las principales redes en las que tienen presencia las entidades locales de la provincia de Lugo. La Figura 78 muestra tanto las publicaciones como las reproducciones totales de cada perfil institucional desde la fecha de su creación hasta el 30/06/2022. No solo se publica muy poco, sino que el número de reproducciones por parte de los usuarios es muy bajo. Si exceptuamos la cuenta del Servicio de Audiovisuales de la Diputación de Lugo, organización a la que se le presupone una mayor capacidad presupuestaria, el resto de entidades locales tienen una presencia casi testimonial en esta plataforma. Muchas se limitan a promover

videos promocionales sobre la propia entidad local. Generalmente, la dificultad para que una entidad publique contenidos audiovisuales es directamente proporcional a su tamaño.

Figura 78

Publicaciones y reproducciones totales de las cuentas oficiales de YouTube de las entidades locales de la provincia de Lugo desde su creación hasta el 30/06/2022



Fuente: elaboración propia

En YouTube las reacciones de los usuarios se han medido a través de dos variables: el total de reacciones, comentarios y compartidos y el número total de “Me gusta”⁷⁶. De las 30.934 reacciones de los usuarios a los vídeos de las entidades locales, casi la totalidad (un 96%) lo hacen manifestando que le gustan las publicaciones realizadas, aunque muy pocos perfiles alcanzan la media en ambos indicadores. Las administraciones locales de la provincia de Lugo deben plantearse seriamente continuar apostando por una red social que, a la vista de los datos, son incapaces de mantener en unas condiciones mínimamente aceptables. Aquellas

⁷⁶ El número de compartidos y comentarios es apenas del 4 %.

que decidan conservar sus cuentas en estas plataformas deberán reservar partidas económicas suficientes para hacer frente a los gastos que exige una red de corte audiovisual.

Tabla 47
Nº de reacciones a las publicaciones de las cuentas de YouTube (Año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de Me gusta (Total)
AL 010lugo	6	6
AL Comunicacion Tenencia de Alcaldía	63	62
AL Concello de Lugo Oficial	406	379
AL Cultura, Turismo, e Promoción da Lingua	1.816	1.639
AL Desenvolve Lugo	66	63
Antas de Ulla	20	20
Burela	395	231
Cervo	496	483
Consorcio da Ribeira Sacra	1.840	1.772
DPL TIC- SERVIZO DE AUDIOVISUAIS	21.369	20.653
Foz	627	613
Mancomunidade da Mariña Lucense	265	258
Monforte de Lemos	446	414
Muras	2.047	2.026
Ribadeo	331	324
Sarria	8	8
Sober	63	61
Vilalba	622	614
Viveiro	48	47
PROMEDIO	1.628	1.562
TOTAL	30.934	29.673

Fuente: elaboración propia

En último lugar, para analizar la interacción de las cuentas de las instituciones locales en YouTube utilizaremos como hasta el momento Fanpage Karma, de donde se recopilaban datos referentes a la interacción de las publicaciones⁷⁷ de los usuarios con las cuentas de las entidades locales. La Tabla 46 muestra un porcentaje medio de interacción de las 19 cuentas con sus seguidores de apenas un 1,14% lo que nos invita a reafirmarnos en el carácter unidireccional de las cuentas de esta plataforma al igual que el resto de las analizadas. Llama la atención Monforte de Lemos y la cuenta de comunicación de la Tenencia de Alcaldía del

⁷⁷ Número medio de "me gusta", "no me gusta" y "comentarios" por vídeo en los vídeos de un día en relación con el número de seguidores del mismo día entre el 1/01/2011 y el 30/06/2022.

Ayuntamiento de Lugo con una interacción con sus seguidores netamente superior al resto de cuentas.

Tabla 48
Interacción de las publicaciones de las cuentas de YouTube (Año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Interacción de las publicaciones
AL 010lugo	0,00%
AL Comunicacion Tenencia de Alcaldía	9,24%
AL Concello de Lugo Oficial	0,23%
AL Cultura, Turismo, e Promoción da Lingua	0,00%
AL Desenvolve Lugo	0,00%
Antas de Ulla	0,00%
Burela	1,18%
Cervo	0,00%
Consorcio da Ribeira Sacra	1,13%
DPL TIC- SERVIZO DE AUDIOVISUAIS	0,06%
Foz	0,00%
Mancomunidade da Mariña Lucense	0,00%
Monforte de Lemos	7,88%
Muras	0,81%
Ribadeo	0,00%
Sarria	0,00%
Sober	0,00%
Vilalba	0,00%
Viveiro	1,06%
PROMEDIO	1,14%

Fuente: elaboración propia

4.5.5.3 La influencia de los perfiles institucionales de YouTube

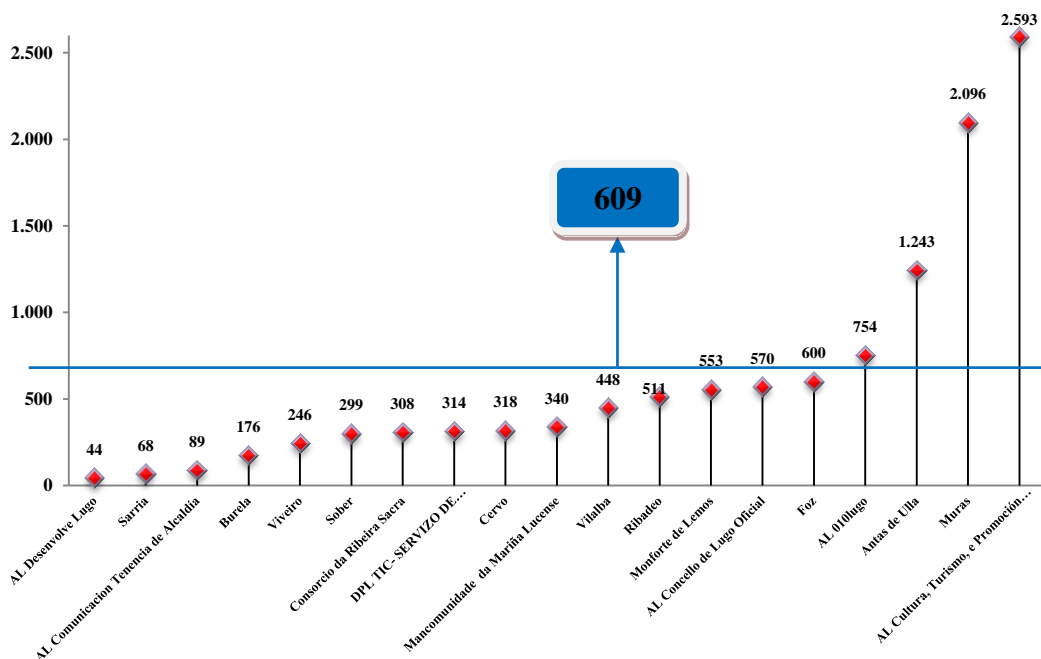
La dificultad a la hora de establecer indicadores apropiados para medir la reputación online de esta red social, nos ha obligado a tener que conformarnos con analizar la ratio de vídeos publicados / reproducciones. De esta manera, se obtiene información suficiente para conocer cuál es el potencial de influencia de las cuentas oficiales de la plataforma, dividiendo el número de reproducciones totales entre el número de publicaciones.

Como se puede observar en el la Figura 79, los resultados muestran la poca relevancia y la escasa autoridad de las cuentas según esta variable, ya que cada publicación es reproducida de media por los usuarios 609 veces. Aunque se trate de unas cifras realmente bajas, solo 4 cuentas superan esta media y 2 de ellas, la de Antas de Ulla y la de Muras son perfiles de entidades locales de pequeño tamaño.

Esto último demuestra que en YouTube no todo pasa exclusivamente por tener un número elevado de vídeos publicados, sino que estos deben tener un contenido cuidado, innovador, vistoso e interesante para atraer las miradas de los usuarios e incrementar exponencialmente el número de reproducciones. En caso contrario la presencia de las entidades locales en esta red social carece de sentido, porque como sucede en otras redes sociales, la estrategia de “estar por estar” es totalmente errónea ya que erosiona la reputación de la cuenta y, por lo tanto, a la institución.

Figura 79

Ratio publicaciones / reproducciones de las cuentas de YouTube (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

En conclusión, resulta evidente que las entidades locales huyen de esta red social. Los elevados costes de gestión, la especialización necesaria para la creación de contenidos de calidad y la insuficiencia de medios minimizan su presencia y su actividad lo que a la postre acaba siendo una carga demasiado pesada a la hora de tener una buena consideración online.

4.5.6. ¿Hay vida más allá de las redes generalistas?

La presencia y uso de perfiles institucionales por parte de las entidades locales lucenses al margen de las redes sociales más extendidas entre la población, es decir Facebook, Instagram, Twitter y en menor medida YouTube, es casi anecdótico. Sólo 4 administraciones locales disponen de cuentas en plataformas distintas a las señaladas anteriormente, lo que supone poco más del 2 % del total. Si, además, su número de seguidores es prácticamente testimonial ya que entre todas no superan los 350, su escasa relevancia es palpable. No sólo ha fracasado el intento de ser diferenciales apostando por tener presencia en herramientas online alternativas, sino que dejan entrever que fueron creadas para dar respuesta a una necesidad más puntual y no tanto con una vocación de permanencia.

En un claro intento por la especialización, el Ayuntamiento de Cervo y el Área de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Lugo disponen de perfiles en LinkedIn. Se trata de una red social nacida para poner en contacto a Administraciones públicas, profesionales y empresas que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, esta plataforma no acaba de consolidarse como una red que tenga demasiado éxito entre las entidades locales y sólo situaciones muy concretas pueden avalar la creación de una cuenta en esta red profesional.

Por su parte, resulta llamativo que Muras, una entidad local de apenas 611 habitantes apueste por Vimeo, una red social que se basa en la publicación de todo tipo de contenido

multimedia en video y que comparte ciertas características con YouTube, aunque puede ser perfectamente una alternativa a esta última si lo que se persigue es dirigirse a un público más especializado y mostrar trabajos y contenidos de alta calidad. Evidentemente no va a tener el mismo alcance, ya que el número de usuarios es mucho menor, pero puede resultar interesante según el objetivo que se persiga. Tal vez, esta pequeña localidad caracterizada por paisajes singulares trate de llegar a un público más específico y exigente del que ofrece YouTube, aunque de momento con poco éxito.

Finalmente, es bastante sorprendente que una entidad local como el Ayuntamiento de O Corgo, que no dispone ni de una sola red social generalista, tenga presencia única y exclusivamente en Flickr, una plataforma pensada para compartir, almacenar, buscar y enlazar fotografías personales hacia blogs y otras redes. Las entidades locales deberían explorar previamente herramientas más extendidas y con un mayor grado de penetración entre la población en general, antes de experimentar con fórmulas más novedosas y arriesgadas.

Tabla 49

Presencia de las entidades locales de la provincia de Lugo en otras redes sociales (Año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Nombre red social	Nº de Cuentas	Seguidores
Cervo	LinkedIn	1	127
Corgo, O	Flickr	1	0
Lugo	LinkedIn	1	219
Muras	Vimeo	1	4
TOTALES		4	350

Fuente: elaboración propia

4.6. Análisis comparado de las entidades locales en redes sociales

Debemos recordar, que uno de los objetivos prioritarios de esta investigación era, por un lado, el de construir una herramienta capaz de evaluar la presencia de las entidades locales en las redes sociales y por otro, facilitar el estudio comparado entre administraciones locales en este mismo ámbito.

Precisamente, el resultado de un diseño metodológico novedoso y pionero, fue un instrumento que nos permite medir aspectos fundamentales de los perfiles creados en estas plataformas por parte de las instituciones como son la presencia, la actividad o la relevancia social a partir de indicadores objetivables y ponderables, en algunos casos de creación propia y en otros, extraídos a partir de herramientas online.

¿Pero el uso de este mecanismo es suficiente para tener una visión concreta y real de la posición que ocupa cualquier entidad local en los “social media”? A la vista de los datos obtenidos se puede afirmar que no sólo es suficiente, si no que el hecho de analizar un total de 100 indicadores para medir las cuatro redes sociales con más presencia, de los cuales 82 son valores ponderados, garantiza una alta fiabilidad en los resultados.

No obstante, a pesar de la gran solidez del modelo, éste deja abierta la puerta a la posibilidad de incorporar nuevos indicadores o de revisar sus puntuaciones como consecuencia de los rápidos y constantes avances a los que nos tiene acostumbrados la tecnología y que se traducen en la aparición de nuevas características o funcionalidades de las redes sociales analizadas de las que se puede extraer información valiosa para complementar nuestro estudio en un futuro.

Es conveniente aclarar, que para resolver con éxito este apartado comparado y cumplimentar con rigurosidad las fichas del Anexo VII, sólo se han tenido en cuenta los

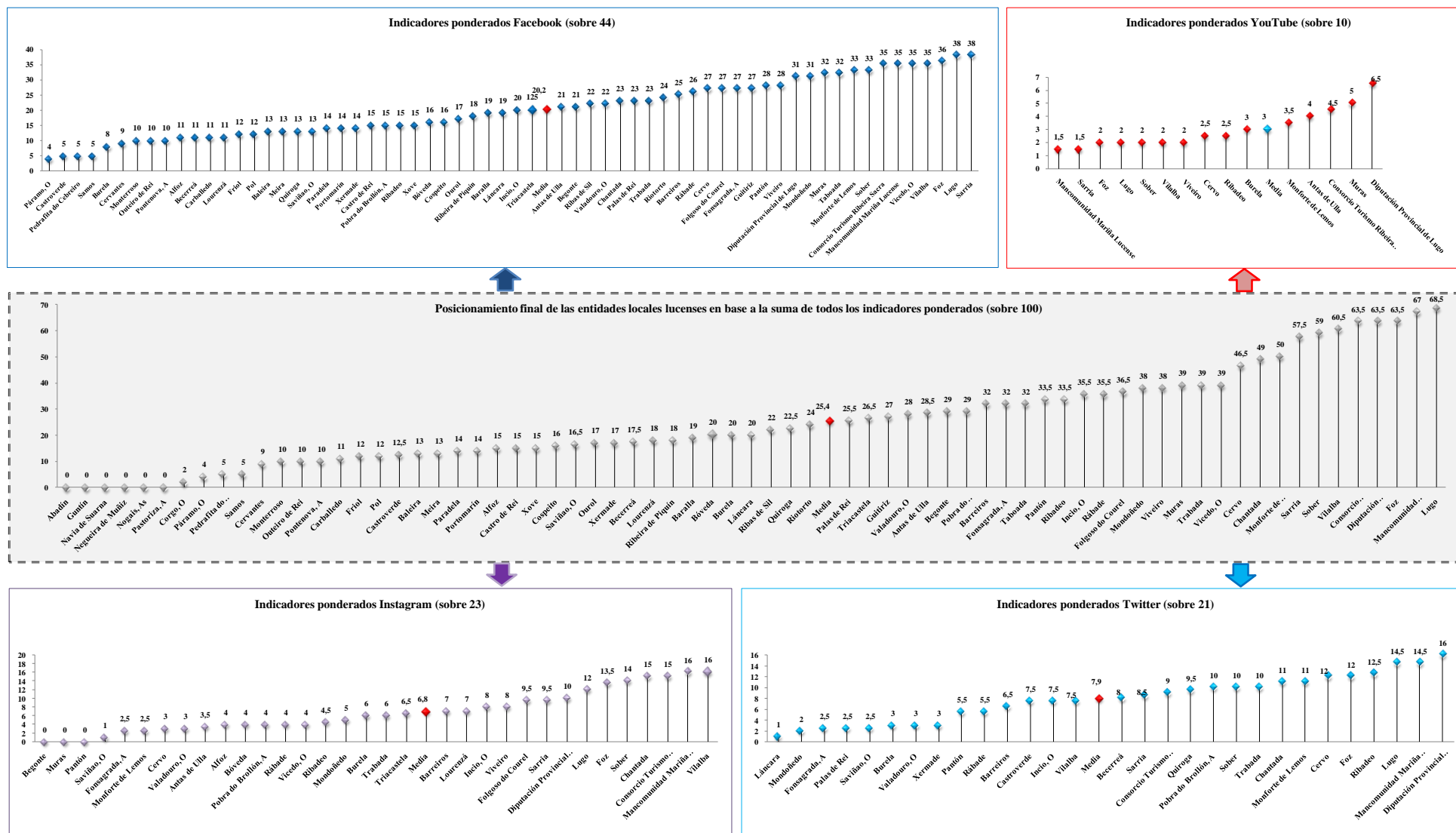
perfiles significativamente más institucionales de las 70 entidades locales analizadas⁷⁸. Esto indica que esta metodología está diseñada principalmente pensando más en facilitar el estudio entre administraciones locales que en un análisis interno entre distintas cuentas de la misma red social, aunque como ya se ha señalado anteriormente en este caso se podrá hacer uso de la misma con algún pequeño ajuste.

Del análisis pormenorizado de la Figura 80, la primera cuestión a destacar son los valores particularmente bajos que se desprenden del sumatorio de todos los indicadores ponderados. Atendiendo al posicionamiento final de las entidades locales lucenses, solo el 13% (9 de un total de 70) obtendrían puntuaciones iguales o superiores a los 50 puntos, cifra a partir de la cual se podría considerar que una Administración local está realizando una gestión adecuada de sus perfiles institucionales en redes sociales. De las entidades locales de menos de 5.000 habitantes solo una, Sober, supera esta barrera.

La buena acogida y la amplia presencia en estas plataformas contrastan con el preocupante contexto anterior que deja entrever estrategias comunicativas erróneas, especialmente si tenemos en cuenta que el 55% de las administraciones locales analizadas (39 de las 70) están incluso por debajo de los valores medios (25,4 puntos).

⁷⁸ Por ejemplo, si el Ayuntamiento de Trabada tiene 2 cuentas en Facebook, 1 en Instagram y otra en Twitter, para la configuración de la ficha-tipo de las 2 cuentas de Facebook sólo será tomada en cuenta la que revista más oficialidad, tratando de evitar incluir en el análisis redes especializadas salvo que no quede otra alternativa, como es el caso de Folgoso do Courel.

Figura 80
Posicionamiento final y parcial en redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

Esto último demuestra que en términos generales las entidades locales de menor tamaño han optado por utilizar los “social media” como meros “ escaparates digitales”, en los que es obligado estar porque todo el mundo se fija en ellos, pero en dónde su actividad se limita generalmente a cambiar de vez en cuando el “attrezzo”. Evidentemente, esta estrategia, tal y como indican las puntuaciones, va claramente en detrimento de la interacción y la bidireccionalidad con los usuarios y los seguidores de unas plataformas creadas para tal fin, y lo que es más grave, afecta negativamente a la reputación de las administraciones ya que estas herramientas digitales se han convertido en muchos casos en su cara más visible a la hora de comunicarse con su público potencial.

Sin embargo, frente a la generalizada extensión de prácticas de gestión deficitarias emergen algunos ejemplos que son capaces de apostar con éxito por la diversificación en redes sociales a pesar de su reducido tamaño y de sus limitados recursos. Casos como los de Foz y los de Sober demuestran que, con determinación, buena planificación y con un trabajo constante se pueden obtener los resultados esperados.

No obstante, la necesidad de llegar a un público más amplio y diverso de una manera precisa y adecuada exige una mayor profesionalización y especialización, lo que necesariamente lleva parejo una importante movilización de medios tanto humanos como económicos. Son las entidades locales más grandes las que evidentemente tienen más facilidad para acceder a estas exigencias y consecuentemente las que a la postre, obtienen una mayor puntuación final.

También conviene detenerse, aunque sea por un instante, en explicar cuáles son algunas de las razones de la “desconexión virtual” que padecen algunas entidades de la provincia de Lugo analizadas. A pesar de que en términos relativos sólo representan el 8,5% del total (6 de 70), en los tiempos que corren no resulta nada fácil esquivar un mundo tan

virtualizado. Son razones ligadas a la falta de voluntad de la clase política las que más peso tienen a la hora de justificar esta ausencia. La desconfianza, el desconocimiento, el escaso crédito que se le otorga a estas nuevas herramientas digitales para mejorar resultados electorales o simplemente para divulgar la actividad municipal son algunas de las razones que esgrimen los máximos responsables institucionales para prescindir de ellas.

Finalmente, atendiendo al estudio pormenorizado de los indicadores resultantes de medir cada una de cuatro redes sociales de manera individualizada (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) observamos, que más de la mitad de los perfiles institucionales están por debajo de sus respectivas medias. Esta circunstancia repercute negativamente en la consolidación de las cuentas oficiales y demuestra estrategias erráticas para garantizar su correcto posicionamiento y uso.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES DE VERIFICACIÓN

A lo largo de las páginas anteriores hemos ido respondiendo a las preguntas metodológicas planteadas desde el principio de la investigación con el objetivo de determinar cuál es la realidad que se esconde bajo el uso que hacen las entidades locales de las redes sociales.

Hemos analizado cómo ha sido la acogida y la evolución por parte de las administraciones locales de pequeño tamaño ante la irrupción de estos nuevos canales de comunicación, la incidencia de los factores internos y externos en la confianza que muestran las entidades locales hacia las nuevas plataformas digitales, la percepción de los responsables de su gestión, la intensidad de su carácter bidireccional a la hora de configurar espacios dialógicos y la reputación online de los perfiles institucionales.

Terminada la presentación, el desarrollo y la interpretación de los resultados, a continuación, estableceremos de forma clara y ordenada las conclusiones generales sobre el objeto de estudio:

I. Nuestra investigación señala que el proceso de adopción de estos nuevos canales de comunicación por parte de entidades locales de pequeño tamaño se ha completado con éxito. La tendencia al alza de los últimos años demuestra una evolución y una acogida positiva, aunque no se puede obviar su carácter progresivo. Las reticencias iniciales de aventurarse en un terreno poco explorado por las administraciones fueron superadas a medida que pudieron ir comprobando su utilidad pública, aunque, sin duda, son la proximidad a las urnas o los cambios de gobierno, uno de los factores que mejor explican el hecho de que se haya acelerado el proceso de incorporación de las entidades locales a estas plataformas digitales.

II. Más de la mitad las entidades locales, con independencia de su tamaño, están apostando por diversificar su comunicación online en distintas redes sociales en detrimento de la tradicional exclusividad, con el objetivo de alcanzar mayores cuotas de presencia. A la vista de los datos, aunque a priori disponer de varias cuentas en la misma red social o estar presente en más de una de estas comunidades supone a todas luces una mayor visibilidad al llegar a un número más amplio y diverso de usuarios, también tiene como contrapartida un mayor compromiso e implicación política, una mayor cantidad de recursos a la hora de desarrollar esta novedosa actividad municipal, y a la postre, una carga difícil de gestionar que puede afectar negativamente a la reputación online de la entidad de no ser correctamente atendida, especialmente las de menos tamaño.

III. Las redes sociales que agrupan un mayor número de seguidores ejercen un “efecto llamada” sobre las entidades locales. Si nos remitimos a los datos, podemos concluir que las administraciones locales apuestan por estar presentes en aquellas redes sociales con mayor número de usuarios. Conviene destacar, sin embargo, a pesar de la causa-efecto señalada, que son otros los motivos basados en muchas ocasiones en falsas creencias los que actúan como desencadenantes a la hora de decidirse por tener o no presencia en una determinada red social.

IV. La longevidad de las redes sociales no es un factor determinante a la hora de hablar de una mayor presencia de perfiles ni de tener más seguidores. Sin ir más lejos, en la actualidad y en ese ámbito, lo innovador y lo disruptivo se anteponen a la fidelidad tanto en la adopción como en su uso. La antigüedad de las cuentas contribuye más a explicar cuestiones cualitativas que cuantitativas, especialmente aquellas relacionadas con la toma de decisiones a la hora de crearlas. Las nuevas exigencias de tener una comunicación fluida con la

ciudadanía en todo momento les dan a los perfiles sociales creados un imprescindible sentido de permanencia

V. Mientras el tamaño poblacional de las entidades locales, que otrora actuó como un freno a su expansión en las redes sociales, en la actualidad no es un factor determinante, aunque si puede actuar como un marcador de las redes predominantes, la edad media de la población es una variable muy a tener en cuenta a la hora de medir el grado de penetración de estas herramientas porque a medida que disminuye se incrementa exponencialmente la presencia de perfiles institucionales. Concretamente, las administraciones locales con una edad media inferior a los 55 años casi tienen el doble de cuentas en redes sociales que aquellas con una media de edad superior a la señalada. Una población joven suele ser garantía de mayor grado de alfabetización digital y de familiarización con las herramientas tecnológicas. Esto invita a la proliferación de perfiles institucionales.

VI. El contexto económico condiciona el grado de confianza en las redes sociales. En primer lugar, aquellas entidades locales cuyo sector principal de actividad es el sector servicios tienen más de presencia en estas plataformas que aquellas entidades dedicadas a la agricultura, a la ganadería y en menor medida a la pesca, es decir las encuadradas dentro del sector primario. Además, las entidades del sector primario se decantan casi en exclusiva por Facebook mientras que en las del sector servicios conviven, Facebook, Instagram y Twitter por este orden. La digitalización de la economía y la naturaleza de los productos que ofrecen las empresas de servicios a través de Internet pueden ayudar a explicar este fenómeno. En segundo lugar, se observa que la presencia de perfiles de entidades locales crece a medida que se incrementa el porcentaje de parados en relación a las personas que están trabajando. Disponer de más tiempo libre o tener mayor flexibilidad horaria pueden ser fenómenos que contribuyan a explicar este axioma. Finalmente, del poder adquisitivo de la población de las

entidades locales podemos extraer conclusiones relevantes: las entidades locales con las rentas más altas tienen casi el doble de cuentas que las de rentas más bajas; Facebook es la red preferida por las entidades con las rentas más bajas que lo usan casi en exclusiva y de las medias, aunque también optan por tener cuentas en otras redes. En cambio, las Administraciones públicas con las rentas altas prefieren Instagram como primera opción y son con diferencia las que más apuestan por estar en YouTube y en Twitter. A pesar de la universalización de la tecnología, es innegable que tener una renta alta acelera y facilita el acceso a la misma, generando un importante campo de cultivo para nuevos usuarios y multiplicando las posibilidades de creación de nuevas cuentas oficiales

VII. El grado de confianza que las entidades locales depositan en las redes sociales será mayor a medida que se incrementa el porcentaje de población con niveles educativos más elevados, cuestión que puede explicarse en parte, porque estos niveles suelen estar asociados a un conocimiento más amplio de las nuevas tecnologías.

VIII. Existe una relación muy directa entre el equipamiento tecnológico de los hogares, la existencia de perfiles institucionales y el número de seguidores. Las entidades con hogares más y mejor equipados tecnológicamente hablando son las que más cuentas oficiales en redes sociales y usuarios tienen. Aunque suene obvio, Facebook es la red social preferida por todas las entidades locales con independencia del equipamiento TIC de sus hogares. Profundizando un poco más, vemos que, en relación al uso del equipamiento tecnológico de los hogares, la tendencia marcada anteriormente se mantiene, de manera que cuanto más se usen las TIC más se incentiva la presencia de las entidades locales en las redes sociales. Resulta muy significativo el indicador sobre el uso de Internet. Para acceder a las redes sociales analizadas en esta investigación es imprescindible disponer de un dispositivo con

acceso a la red. Si prestamos atención, observamos que aquellas entidades locales donde más se usa Internet también son las que más usuarios y perfiles tienen.

IX. Atendiendo a la incidencia de la dimensión interna, conviene recordar que la actividad en estas plataformas depende de los recursos humanos y temporales que las organizaciones utilizan para actualizarlas y gestionarlas. En las entidades locales de pequeño tamaño son más bien escasos y están muy poco formados en esta materia, lo que condiciona la calidad y la intensidad de los contenidos. Asimismo, la carencia de planificación de la acción en los nuevos canales de comunicación es muy preocupante, lo que puede generar desviaciones sobre los objetivos inicialmente fijados por la entidad. Además, el liderazgo organizativo es tan decisivo, que en este tipo de organizaciones son los propios políticos los que en muchas ocasiones asumen directamente la gestión de las redes sociales de su entidad, lo que contribuye a la generación de mensajes e información sesgada.

X. Las entidades locales usan las tecnologías sociales especialmente para proporcionar información sobre las actuaciones del gobierno y en menor medida, para fomentar la participación de la ciudadanía o incrementar la transparencia de la Administración. En relación a este último aspecto, más de la mitad de las instituciones locales reafirman el papel de las redes como potenciador de la transparencia en sus organizaciones.

XI. El uso de estas herramientas responde mayoritariamente a un fin publicitario de las acciones municipales, mientras que la actualización de los contenidos es producto de las necesidades inmediatas de comunicación de la propia actividad que se está desarrollando en la Administración local. Se actualiza solamente cuándo hay algo que comunicar. En este mismo sentido, las barreras tanto externas como internas en la utilización de las redes sociales pueden condicionar a medio plazo la consolidación de estas plataformas en el seno

de las instituciones, que suelen optar por potenciar la capacidad de comunicación con la ciudadanía de estas herramientas en detrimento de explorar su vocación transformadora.

XII. En cuanto a la incidencia de los factores institucionales/políticos, el otro elemento definitorio de la dimensión interna los datos son muy concluyentes: tener más poder institucional no es sinónimo de estar presente en más redes sociales ni de tener una mayor confianza de los usuarios. Además, el color político del partido que gobierna tampoco influye demasiado en la elección de la red social, y la presencia de la cabeza visible de las entidades locales en redes sociales es más bien escasa a pesar de tratarse de una cuestión muy a tener en cuenta y a fomentar, puesto que no solo contribuye a reforzar ciertos mensajes institucionales, sino que ofrece una mayor libertad para expresarse al no tener que ceñirse tanto al discurso oficial.

XIII. En términos generales, las administraciones locales han sido capaces de alinearse con las tendencias más generalizadas a la hora de definir sus estrategias de posicionamiento en redes sociales. De este modo, por mucho que el número de usuarios de Facebook en España haya retrocedido a valores del año 2015 sigue siendo, con mucha diferencia, la red social preferida por las Administraciones públicas locales de menor tamaño para dar a conocer su actividad y en menor medida, interactuar con los ciudadanos. Ser la plataforma más extendida, la que más usuarios tiene y su sencillez en la gestión le da cierta ventaja sobre el resto de comunidades online. De cada dos cuentas de “social media” que crean, una pertenece a esta herramienta. Por su parte, Instagram, es la plataforma que porcentualmente más crece en el seno de las entidades locales. La tendencia alcista de la red millennial por excelencia anticipa cotas de penetración elevadas en las instituciones. Por el contrario, Twitter ha visto frenado en seco su evolución, especialmente por la irrupción de

redes sociales más novedosas, mientras que YouTube, generalmente asociada a elevados costes de gestión, no convence en absoluto a las administraciones locales.

XIV. Salvo raras excepciones, prácticamente la totalidad de las cuentas analizadas son perfiles oficiales. Lo mismo sucede con su correcta categorización, aunque en el caso de Instagram el carácter institucional se deduce mejor de los contenidos publicados que de una adecuada catalogación. Cabe señalar la importancia que tiene este elemento porque facilita la búsqueda por parte de los usuarios, incrementa su grado de confianza y permite funcionalidades adicionales.

XV. En la sociedad actual la imagen que una organización proyecta al exterior es una cuestión de capital importancia. Las Administraciones públicas locales concededoras de que las redes sociales son su cara visible y en ocasiones la más inmediata, se preocupan de cuidar los detalles visuales mediante el uso de imágenes corporativas y también de mantener actualizada la información básica en las cuentas que tienen operativas. Por el contrario, son más reacias a enlazar estas plataformas digitales con su página web y en el caso YouTube el estado de abandono de algunos perfiles institucionales es muy palpable como consecuencia de su mayor complejidad en la gestión y por la exigencia de una mayor cantidad de recursos.

XVI. En cuanto a la dicotomía “exclusividad” versus “diversificación”, de las 70 entidades locales analizadas, solo el 20% (14 de ellas) disponen de 2 o más perfiles en redes sociales, siendo Facebook la plataforma en la que más se desdoblán las administraciones locales. Además de la cuenta institucional propiamente dicha, la mayor parte de las instituciones que están en esta situación, apuestan específicamente por tener cuentas de turismo y adicionalmente, las entidades de mayor tamaño por abrir cuentas en las principales áreas de gestión, como puede ser cultura, deportes, etc. aunque el criterio para abrir perfiles no debe nunca supeditarse a la relación partido/áreas. Puede comprobarse que los gobiernos

de coalición, con áreas gobernadas por distintos partidos contribuyen a la proliferación de cuentas. Disponer de más una cuenta en la misma red social solo está medianamente justificado en aquellas entidades de mayor tamaño dado la dimensión y la especificidad de ciertas áreas de gestión y que en las entidades de pequeño tamaño penaliza, porque genera confusión entre sus usuarios y complica el correcto manejo de las mismas. Los perfiles propiamente institucionales preceden en su creación a los secundarios.

XVII. El hecho de seguir a muchas cuentas y de contar con un gran número de seguidores no tiene por qué ser siempre una garantía de éxito (Rosario et al., 2016). Según el estudio realizado, es mucho más determinante que las cuentas oficiales sean capaces de alcanzar un punto de equilibrio entre el número de seguidores y la calidad de los perfiles que siguen porque de este modo, las posibilidades de tener notoriedad se multiplican y además se incrementa exponencialmente su visibilidad.

XVIII. A pesar de que la investigación señala la buena acogida y la tendencia al alza de estas plataformas, el análisis comparado arroja valores muy preocupantes. Estrategias comunicativas erróneas, especialmente aquellas que se limitan a utilizar los “social media” como meros “escaparates digitales”, dónde el “attrezzo” se cambia de media menos una vez al día, están poniendo en peligro hasta la eficacia de estos canales sociales como medios para la mera búsqueda y obtención de información por parte de los seguidores.

XIX. Por otra parte, conocer cómo reaccionan los usuarios a las publicaciones de las entidades locales en redes sociales, no solo es fundamental para comprender su grado de actividad, sino que permite conocer el rendimiento que son capaces de sacarle las entidades locales a estos nuevos canales de comunicación. De los datos recogidos en los distintos perfiles institucionales, resulta evidente que los usuarios se muestran activos y dispuestos a contribuir en la generación de actividad en las cuentas con sus reacciones, sin embargo, el

abandono y la pasividad de las entidades locales de pequeño tamaño frena que se originen “más y mejores” reacciones, que, dicho sea de paso, son casi siempre positivas y solo de manera muy residual, producen reacciones adversas. Esta circunstancia de exceso de conformismo y positivismo, pueden llevarnos a pensar que las entidades locales con “vaga” presencia en redes sociales cultivan un público objetivo propio que aparentemente prefiere estar informado sin más, a tener que exponerse a crear corrientes de opinión por reacciones adversas. Al hilo de lo anterior, también se puede añadir que los seguidores de las cuentas institucionales prefieren compartir una publicación a tener que hacer algún comentario sobre ella. Es necesario recordar, que esta tendencia puede deteriorar el proceso comunicativo al prescindir de un feedback esencial que permite al emisor recoger el punto de vista del seguidor y devolver una respuesta en referencia al mensaje (García Rico, 2015). En definitiva, la escasa intervención de las administraciones locales en las reacciones de los usuarios ni les permite controlar el mensaje comunicativo de sus seguidores ni ofrecer respuestas que confirmen las opiniones de estos o bien modifiquen sus opiniones iniciales. Esa pasividad puede alimentar la creación de rumores e informaciones incorrectas, por lo cobra vital importancia el hecho de que los responsables de la gestión respondan siempre a los comentarios de los usuarios, ya sean positivos o negativos. Esta actitud contribuirá a la mejora de la percepción de los usuarios sobre la entidad.

XX. Las administraciones locales se han refugiado en comportamientos comunicativos donde las opiniones de los ciudadanos tienen poco valor y como consecuencia han generado perfiles que carecen de la actividad e interacción necesaria para la formación de espacios dialógicos, donde el ciudadano sea el altavoz de las decisiones de la vida pública y donde se produzcan conversaciones enriquecedoras para ambas partes, que sirvan de ayuda a otros usuarios que despierten las mismas dudas o inquietudes. Por lo tanto, parece que los perfiles de las entidades locales no son capaces de dar el protagonismo necesario a los

ciudadanos debido a una actitud distante con ellos, lo que provoca que sus seguidores no se sientan partícipes. En conclusión, la gestión comunicativa de los “social media” debe priorizar los intereses de los ciudadanos. Otorgar un estatus de relevancia a los usuarios favorece la generación de relaciones entre emisores y receptores que desembocan en una mejora de las decisiones políticas que afectan a los usuarios. La atención personalizada sobre los usuarios es capital para conseguir fidelizar y generar una sensación de comunidad fuerte y de espacio abierto a la ciudadanía. Por tanto, la ausencia de respuesta por parte del emisor en la gestión de las publicaciones imposibilita la interacción inmediata, el feedback, que puede contribuir al cambio de actitud en el usuario para, por un lado, cambiar su visión negativa hacia una más positiva o por el contrario, fortalecer la idea favorable inicial que sostiene el seguidor (García Rico, 2015).

XXI. Las redes sociales analizadas, de entrada, está preparadas para responder a las dudas de los usuarios y funcionar como un medio por el cual administrar y ampliar información a los seguidores. Sin embargo, y aunque no es objeto de esta tesis, por lo que se ha podido comprobar a medida que se avanzaba en la investigación, este comportamiento se produce en muchas ocasiones de manera arbitraria y a veces, incluso se pueden apreciar ciertos intereses de carácter partidista a la hora de gestionar la comunicación que deben ser evitados a toda costa.

XXII. Queda claro que las entidades locales deben promover una cierta actividad en sus perfiles pues en caso contrario podrían transmitir una imagen de dejadez y abandono a sus seguidores. Para evitarlo, los responsables de la gestión de las cuentas oficiales de administraciones de pequeño tamaño y la clase política –a veces coincidentes-, deberían plantearse seriamente la opción de centrar sus esfuerzos en una única red social para atraer

todas las miradas hacia ese perfil y proporcionar una mejor atención a los usuarios, en lugar de usar varios canales distintos tal y como se hace en muchos casos en la actualidad.

XXIII. Tal y como ya se ha apuntado, en redes sociales la relevancia, y por lo tanto la reputación online, tiene mucho que ver con la imagen que los usuarios perciben sobre un determinado perfil. Esta puede ser positiva o negativa y depende de factores emocionales (buena impresión sobre la institución, confianza...), la calidad de los servicios (bien valorados, innovadores...), visión y liderazgo (tener una visión clara de futuro, aprovechar las oportunidades...), el entorno de trabajo (buenos empleados...), y hasta de factores económicos (rentabilidad, solvencia...). Lo cierto es que una vez analizados los datos, se puede concluir que la reputación online en los nuevos canales de comunicación en los que tienen presencia nuestras entidades locales es más bien baja o cuando menos relativa, y todo ello, a pesar de que estas herramientas digitales se han convertido en muchos casos en su cara más visible a la hora de interactuar con su público potencial, lo que se traduce en una crisis de credibilidad y afecta a su consolidación. Ni se está aprovechando adecuadamente el buen momento que atraviesan estas herramientas ni todos los recursos que ponen al alcance de las administraciones para captar potenciales seguidores hasta tal punto, que suelen tener más relevancia social las cuentas secundarias de las entidades locales que las propias cuentas principales, especialmente las vinculadas a la promoción turística. Finalmente podemos añadir que relevancia social y reputación están directamente ligadas a la confianza, de lo que se puede concluir, que aquellas entidades locales con una reputación por debajo de media, y, por lo tanto, poco valoradas socialmente pueden resultar poco atractivas y ser un freno para la fidelización tanto de los nuevos seguidores como de los actuales.

XXIV. En cuanto a la presencia y uso de perfiles institucionales por parte de las entidades locales al margen de las redes sociales más extendidas entre la población, es decir

Facebook, Instagram, Twitter y en menor medida YouTube, es casi anecdótico y residual cómo también es casi testimonial su número de seguidores. No sólo han fracasado en su intento por tener presencia en herramientas online alternativas como Flickr, LinkedIn o Vimeo, sino que dejan entrever que su creación respondió a una necesidad más puntual y no tanto a una vocación de permanencia.

XXV. Para finalizar, subyace -no podemos dejar de señalarlo en esta parte de las conclusiones- una preocupación generalizada por el poco rendimiento que sacan las entidades locales de pequeño tamaño a las redes sociales. Queda perfectamente acreditado a lo largo de esta minuciosa investigación que el grado de adopción por muy alto que sea, por sí mismo no garantiza el éxito, ni que los elevados recursos que exige una gestión eficiente de las redes sociales sirvan de excusa para no alcanzar unos índices de reputación a la altura de lo que se espera de una Administración pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad, O. C. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado. Factores jurídicos e institucionales* (Doctoral dissertation, Universidade da Coruña). Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/250404771.pdf>
- Aguirre Sala, J. F. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*, 1(2), 119-150. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v1n2/v1n2a4.pdf>
- Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. La Crujía.
- Alderete, J. L. R. (2022). La Administración pública tradicional frente a la dinámica de las redes sociales digitales. *Espacios Públicos*, 23(58). Disponible en: <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19931>
- Anderson, C., de Castro, J. F., y Barreneachea, M. B. (2009). *Gratis: el futuro de un precio radical*. Tendencias Editores.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., y Gallego, A. (2009). Political participation and the Internet: A field esa. *Information, Communication y Society*, 12(6), 860-878. <https://doi.org/10.1080/13691180802282720>
- Anduiza, E., Gallego, A., y Cantijoch, M. (2010). Online political participation in Spain: the impact of traditional and Internet resources. *Journal of Information Technology y Politics*, 7(4), 356-368. <https://doi.org/10.1080/19331681003791891>
- Aradas, A. (2012). Las redes sociales potencian el crecimiento de Youtube. *BBCMundo.com, tecnología*, 24.

Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631. Disponible en:

<http://eprints.rclis.org/34193/>

Area, M. (2008). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. *Razón y palabra*, (63). Disponibler en:

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798005.pdf>

Arroyo, M., y Finkel, L. (2019). Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. *Panorama Social* (30). pp. 41-53. Disponible en:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/58785/>

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>

Bailey, C., y Singleton, R. (2010). National survey of social media use in state government. *Lexington: Nascio*.

Balagué, C., y Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres...: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Pearson Education France.

Balcells, J., Padró-Solanet, A., y Serrano, I. (2016). La adopción y gestión de redes sociales en los ayuntamientos catalanes. En J. I. Criado (Ed.), *Nuevas tendencias en la gestión pública. Innovación abierta, gobernanza inteligente y tecnologías sociales en unas Administraciones públicas colaborativas*. Madrid: INAP.

- Ballester-Espinosa, A. B. (2013). Análisis de la política de comunicación en Twitter de las Administraciones públicas de la Comunidad Valenciana. En *Gestión de la escasez: participación, territorios y estado del bienestar: experiencias en democracia y participación* (pp. 209-216).
- Bannister, F., y Connolly, R. (2012). Forward to the past: Lessons for the future of e-government from the story so far. *Information Polity*, 17(3-4), 211-226.
- Barab, S., Kling, R., & Gray, J. (Eds.). (2004). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (Learning in Doing: Social, Cognitive and Computational Perspectives). Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080>
- Barber, B. R. (2000). Which technology for which democracy? Which democracy for which technology? *International Journal of Communications Law and Policy*, 6, 1-8.
Disponible en: https://ciaotest.cc.columbia.edu/olj/ijclp/ijclp_6/ijclp_6e.pdf
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 7(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Barnes, S. H. (2005). La movilización política en las democracias contemporáneas: un análisis comparado. In *Política comparada: entre lo local y lo global* (pp. 23-38). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Baudry, B. (1995). *L'économie des relations interentreprises*. Ed. La Découverte.
- Benghozi, P. J. (2006). Les communautés virtuelles: structuration sociale ou outil de gestion? *Entreprises et histoire*, (2), 67-81.

- Benghozi, P. J. (2011). Economie numérique et industries de contenu: un nouveau paradigme pour les réseaux. *Hermès, La Revue*, (1), 31-37.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Glencoe III, Free Press.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., y Grimes, J. M. (2012a). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. *Transforming government: people, process and policy*, 6(1): 78-91.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., y Hansen, D. (2012b). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government information quarterly*, 29(1), 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>
- Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Anaya Multimedia.
- Bohman, J. (1998). Survey article: The coming of age of deliberative democracy. *Journal of political philosophy*, 6(4), 400-425.
- Bolívar, M. P. R. (2017). Policy makers' perceptions on the transformational effect of Web 2.0 technologies on public services delivery. *Electronic commerce research*, 17(2), 227-254. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9196-1>
- Bolívar, M. P. R., y Meijer, A. J. (2016). Smart governance: Using a literature review and empirical analysis to build a research model. *Social Science Computer Review*, 34(6), 673-692. <https://doi.org/10.1177/0894439315611088>
- Bommert, B. (2010). Collaborative innovation in the public sector. *International public management review*, 11(1), 15-33.

- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., y Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government information quarterly*, 29(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Borreguero, M. A., Hortelano, J. M. L., y Ugarte, T. B. (2012). *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global* (Vol. 23). Fundación Univ. San Pablo.
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question* (Vol. 18). Sage.
- Bouquillion, P., y Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaboratif: mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Bouzas-Lorenzo, R., y Mahou Lago, X. M. (2013). El estudio de la funcionalidad de los portales gubernamentales: Una propuesta metodológica desde la e-salud. *Gestión y política pública*, 22(SPE), 259-305. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000400008
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bretschneider, S., y Parker, M. (2016). Organization formalization, sector and social media: Does increased standardization of policy broaden and deepen social media use in organizations? *Government Information Quarterly*, 33(4), 614-628. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.09.005>
- Burgueño, P. (2009). «Clasificación de las redes». Consultado el 6 de agosto de 2009 en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Burgueño, P. (2009). Rumbo hacia la e-administración: las redes sociales en la Administración pública local. PabloFG. <https://www.pablofb.com/>

Burt Ronald, S. (1992). Structural holes: the social structure of competition. Boston, MA.

Butts, C. T., y Cross, B. R. (2009). Change and external events in computer-mediated citation networks: English language weblogs and the 2004 US electoral cycle. *Journal of social structure*, 10(3). Disponible en:

<https://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume10/Butts/blogties.1.0.pdf>

Calderón, C., y Lorenzo, S. (2010). *Open government: gobierno abierto*. Jaén, España: Algón Editores MMX, 2010. Disponible en:

<http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/163>

Cambronero, A. (2012). Twitter. Manual imprescindible. Madrid: Anaya Multimedia.

Campillo-Alhama, C., y Martínez-Sala, A. M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *Profesional de la información*, 26(3), 507-515.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17>

Campos, E., y Silván, A. (2012). Democracia digital. El estado de la cuestión. En I. Ramos y E. Campos (Coords.), *Ciudadanía en 3D. Democracia digital deliberativa. Un análisis exploratorio* (pp. 53-84). Barcelona: Edhasa.

Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-220. Disponible en: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=742155>

Canel, M. J. (2019). *La comunicación de la Administración pública: Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Caramé, T. P. (2012). Las Administraciones públicas en las redes sociales. *Anuario de la Facultad de Derecho-Universidad de Alcalá V*, 449-474. Disponible en:
<https://core.ac.uk/download/pdf/58909583.pdf>

Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus.

Carter, L., y Weerakkody, V. (2008). E-government adoption: A cultural comparison. *Information systems frontiers*, 10(4), 473-482.
<https://doi.org/10.1007/s10796-008-9103-6>

Casilli, A. A. (2010). *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?: Vers une nouvelle sociabilité?* Média Diffusion.

Castel, S. (2014). *Marco normativo e institucional del nuevo derecho de participación y las TIC: análisis desde las experiencias autonómicas*. Revista de Internet, Derecho y Política. Nro. 19. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5582973>

Castelló-Martínez, A., Pino-Romero, D., y Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. <https://doi.org/10.15581/003.27.35994>

Castells, M. (1997). *La era de la información, Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza (3 volúmenes).

Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza y Janés. Disponible en:
https://irla.cat/wp-content/uploads/2017/06/La_Galaxia_Internet.pdf

Castelló, A., 2010. *Estrategias Empresariales en la web 2.0 las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castilla A. y Díaz, J. A. (2008). “La Sociedad de la Información en España (Tendencias, Previsiones y Escenario)” En: Salustiano del Campo y José Félix Tezanos, (Ed.), España Siglo XXI. Madrid: Biblioteca Nueva.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial. Madrid, España.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* (p. 157). Madrid: Alianza Editorial.

Celaya, J., 2008. *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Cervi, L., Marín-Lladó, C., y Oliveras-Vila, C. (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *adComunica*, 275-299.

<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6180>

Charvolin, F., Micoud, A., y Nyart, L. K. (2007). *Des sciences citoyennes? La Tour d'Aigues*, Éditions de l'Aube

Chesbrough, H. W. (2011). *Innovación abierta: nuevos imperativos para la creación y el aprovechamiento de la tecnología*. Plataforma editorial, Madrid

Christakis, N. A., Fowler, J. H., Diéguez, A., Vidal, L., y Schmid, E. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

Chun, S., y Luna-Reyes, L. F. (2012). Social media in government. *Government Information Quarterly*, 29(4), 441-445. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.07.003>

- Chun, S., Shulman, S., Sandoval, R., y Hovy, E. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15(1-2), 1-9.
DOI: [10.3233/IP-2010-0205](https://doi.org/10.3233/IP-2010-0205)
- Chun, S., y Warner, J. (2010). Finding information in an era of abundance: Towards a collaborative tagging environment in government. *Information Polity*, 15(1-2), 89-103.
DOI: [10.3233/IP-2010-0201](https://doi.org/10.3233/IP-2010-0201)
- Camacho, J. G. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Luciérnaga Comunicación*, 5(9), 57-68.
- Claver-Cortés, E., De Juana-Espinosa, S., y Tarí, J. J. (2008). E-government maturity at Spanish local levels. *International Journal of Value Chain Management*, 2(1), 4-17.
<https://doi.org/10.1504/IJVC.2008.016115>
- Cobo, C., y Kuklinski, H. P. (2000). *Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food*. LMI.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.
- Collado, A. V. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 49.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Congosto, M. L. (2018). Escuchando a los ciudadanos en Twitter. *u-GOB, la revista de NovaGob*, núm. 3, marzo-junio 2018, pp. 44-49. Disponible en:

https://novagob.org/articulos_revista/articulo-m-luz-congosto-escuchando-a-los-ciudadanos-en-twitter

Conrero, S., y Riorda, M. (2016). ¿Cómo se organizan los gobiernos para comunicar en redes sociales? En M. Riorda y P. Valenti (Coords.), *Gobernautas y ciudadanos Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales* (pp. 65-101). BID. Disponible en: http://gobernauta.org/gobernautas_y_ciudadanos_completo.pdf

Cook, C., y Knight, M. (2013). Social media for journalists: principles and practice. *Social Media for Journalists*, 1-288.

Cordella, A., y Iannacci, F. (2010). Information systems in the public sector: The e-Government enactment framework. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(1), 52-66. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.01.001>

Costa, T., Cots, M. y Moreno, O. (2011). *El social media manager a l'administració: Resultats de l'enquesta*. Disponible en: https://issuu.com/marcotssastre/docs/retorn_social_media_manager_administracio

Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Tirant Humanidades.

Coursey, D., y Norris, D. F. (2008). Models of e-government: Are they correct? An empirical assessment. *Public administration review*, 68(3), 523-536.

Criado, J. I. (2009). *Entre sueños utópicos y visiones pesimistas: Internet y las tecnologías de la información y la comunicación en la modernización de las Administraciones públicas*. Instituto Nacional de la Administración pública.

- Criado, J. I. (2010). Building the digital government in regions: success factors and institutional barriers in Spanish Comunidades Autónomas. In *Systems Thinking and E-Participation: ICT in the Governance of Society* (pp. 212-232). IGI Global.
- Criado, I. (2012). Redes sociales y Open Government. Hacia unas Administraciones locales en red y abiertas. *Revista democracia y gobierno local*, 18(19), 5-12.
- Criado, J. I. (2012). Open government, social media y sector público, en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción política*, pp. 57-78.
- Criado, J. I. (2013). Open government, social media y sector público. En *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción política*, ed. Ramón Cotarelo. Valencia: *Tirant lo Blanc*, pp. 57-78.
- Criado, J.I. (2016). Gobernanza inteligente, innovación abierta y tecnologías sociales en unas Administraciones públicas colaborativas. ¿Hacia un cambio de paradigma en la gestión pública? En J. I. Criado (Ed.), *Nuevas tendencias en la gestión pública. Innovación abierta, gobernanza inteligente y tecnologías sociales en unas Administraciones públicas colaborativas*. Madrid: INAP.
- Criado, J. I. (2016). Las Administraciones públicas en la era del gobierno abierto. Gobernanza inteligente para un cambio de paradigma en la gestión pública. *Revista de estudios políticos*, (173), 245-275.
- Criado, J. I. (2021). Gobierno abierto, innovación pública y gobernanza colaborativa. Hacia un marco analítico integrador en la era de la Administración pública 4.0. In *Gobierno abierto, innovación pública y colaboración ciudadana* (pp. 29-60). Instituto Nacional de Administración pública (INAP).

- Criado, J. I., y Alonso, R. G. (2012). ¿Democracia 2.0?: un análisis del potencial deliberativo de la blogosfera política. *Revista de estudios políticos*, (155), 71-99.
- Criado, J. I., E-Martín, Y., y Camacho, D. (2011). Experiences using social networks in Spanish public administrations. In *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/1988688.1988765>
- Criado, J. I., y Fuentes, G. M. (2010). *Blogging político y personalización de la democracia local en España y Portugal: evidencias presentes y propuestas de futuro*. Fundación Alternativas. Disponible en: https://www.fundacionalternativas.org/storage/estudios_documentos_archivos/d4f0b273a201578853490712b11e111d.pdf
- Criado, J. I. y Gil-García, J. R. (2017). Las Tecnologías de Información y Comunicación en las Administraciones públicas Contemporáneas. En J. R. Gil-García, J. I. Criado y J. C. Téllez (Eds.), *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados* (pp. 1-36). México: INFOTEC.
- Criado, J. I., Herranz, C., y Villodre, J. (2020). Informal Virtual Learning in the Public Sector: Educating Public Servants in Digital Social Innovation Environments. *The Palgrave Handbook of the Public Servant*, 1-18.
- Criado, J. I., y Martínez-Fuentes, G. (2010). Mayors' usage of blogs in local election campaign: the Spanish case study. *International Journal of Electronic Governance*, 3(4), 395-413. <https://doi.org/10.1504/IJEG.2010.038608>
- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2012). Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. In *Web 2.0*

technologies and democratic governance (pp. 219-232). Springer, New York, NY.

https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/380/38028441009.pdf>

Criado, J. I, Pastor, V., y Villodre, J. (2017). *Redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles. Dinámicas de adopción, estrategias de implementación, usos y recursos*. Colección NovaGob Academia, núm. 2. Madrid: NovaGob.Lab y UAM. Disponible en:

https://novagob.org/wp-content/uploads/2017/05/Novagob_Academia_2_RRSS_Aytos_vFinal_20170516-ilovepdf-compressed.pdf

Criado, J.I., Pastor, V., y Villodre, J. (2018). Measuring social media diffusion in local governments from a longitudinal perspective: adoption, barriers, and perceptions. In *Sub-national democracy and politics through social media* (pp. 3-27). Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-73386-9_1

Criado, J. I., y Ramilo, M. C. (2003). E-government in practice: An analysis of Web site orientation to the citizens in Spanish municipalities. *International Journal of public sector management*, 16(3), 191-218

Criado, J. I., y Rojas-Martín, F. (2012). Strategies and realities of social media diffusion in the public sector. Evidence from the regional level of government in Spain. *e-Government*, 5, 8th.

Criado J.I., y Rojas-Martín, F. (2013a). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las Administraciones públicas. En J.I. Criado y F. Rojas (Eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto* (pp. 16-31). Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Disponible en:

https://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/15_redes_sociales/od_15_las_redes_sociales.pdf

Criado, J. I., y Rojas-Martín, F. (2013b). Social media and public administration in Spain: a comparative analysis of the regional level of government. In *E-government success around the world: Cases, empirical studies, and practical recommendations* (pp. 276-298). IGI Global.

Criado, J. I., y Rojas-Martín, F. (2015a). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales Mitos y realidades en el caso español. *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política*, (20), 25-42. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/788/78840417008.pdf>

Criado, J. I., y Rojas-Martín, F. (2015b). Casos de éxito en redes sociales digitales de las Administraciones públicas [Digital social networks cases of success in public administrations]. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Disponible en: https://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf#page=4

Criado, J. I., y Rojas-Martín, F. (2016). Adopting social media in the local level of government: Towards a public administration 2.0? In *Social media and local governments* (pp. 135-152). Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_8

Criado, J. I., Rojas-Martín, F., y Villodre, J. (2016). Open collaboration among practitioners and public management researchers in the social media era. In *The case of NovaGob. IRPM 20th Annual Conference, Hong Kong*.

Criado, J. I., Rojas-Martín, F., y Gil-García, J. R. (2017). Enacting social media success in local public administrations: An empirical analysis of organizational, institutional, and contextual factors. *International journal of public sector management*.

Criado, J. I., y Villodre, J. (2018). Public employees in social media communities: Exploring factors for internal collaboration using social network analysis. *First Monday*. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/683412/public_criado_fm_2018.pdf?sequence=1

Criado, J. I., y Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(3), 624-632. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/may/14.pdf>

Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., y Gil-García, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government information quarterly*, 30(4), 319-326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>

Criado, J. I. y Villodre, J. (2020). Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms. *Local Government Studies*.

Criado, J. I., y Villodre, J. (2021). Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms. *Local government studies*, 47(2), 253-275.

<https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1729750>

Criado, J. I., y Villodre, J. (2022). Revisiting social media institutionalization in government.

An empirical analysis of barriers. *Government information quarterly*, 39(2), 101643.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101643>

Criado, J., Pastor, V., y Villodre, J. (2018). Big Data y Administraciones públicas en redes sociales. *Colección Novagob*, 3, 1-29. Disponible en:

https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/redes-sociales/NovaGob_Academia_Big_Data_y_AAPP_en_RRSS.pdf

Cropf, R. A. (2008). Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press. *Social Science Computer Review*, 26(2), 259-261.

<https://doi.org/10.1177/1084713807301373>

Cuadra, S. M., Morales, P. M. C., y Orgaz-Agüera, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo: Un estudio de caso en Andalucía. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 7(16), 26.

Cumbie, B. A., y Kar, B. (2015). The role of social media in US county governments: The strategic value of operational aimlessness. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 11(1), 1-20.

Dalton, R. J., y Wattenberg, M. P. (Eds.). (2002). *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford University Press on Demand.

Danielsson, S. (2004). The propensity score and estimation in nonrandom surveys: an overview. *Modern Statistical Survey Methods Project Report*, 18. Disponible en:

https://web.archive.org/web/20200212011719id_/http://www.websm.org/uploadi/editor/113518957711.pdf

Dans, E. (2012). “Administraciones que responden: We the People”. El blog de Enrique Dans.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Davis, T., y Mintz, M. (2009). Design Features for the Social Web: The Architecture of Deme. *Proceedings of 8th Int'l Workshop on Web-Oriented Software Technologies (IWWOST 2009)*. Disponible en: <http://web.stanford.edu/~davies/IWWOST09-Davies-Mintz-websiteversion.pdf>

DePaula, N., Dincelli, E., y Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government information quarterly*, 35(1), 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>

De la Fuente, J. R. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, 7, 143-164. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38817258.pdf>

del Fresno García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5(1), 29-33. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/16158/1/Miguel-Del-Fresno-Investigacion-reputacion-Online.pdf>

- del Fresno García, M., Daly, A. J., y Supovitz, J. (2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 53-75. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/931/93138738003.pdf>
- Degenne, A. (2011). Retour à l'analyse des réseaux sociaux. *Hermès, La Revue*, (1), 39-42.
- Deitel, P., y Deitel, H. (2008). *Ajax, Rich internet applications, and web development for programmers*. Prentice Hall Press.
- Dekker, A. (2005). Conceptual distance in social network analysis. *Journal of social structure*, 6(3), 31.
- Demircioglu, M. A., y Chen, C. A. (2019). Public employees' use of social media: Its impact on need satisfaction and intrinsic work motivation. *Government Information Quarterly*, 36(1), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.11.008>
- Díaz, J. A. (2000). Social trends of the information and communication technologies in Spain. *Futures*, 32(7), 669-678. [https://doi.org/10.1016/S0016-3287\(00\)00015-X](https://doi.org/10.1016/S0016-3287(00)00015-X)
- Díaz, J. A. (2004). Diez años de cambio en las tecnologías de la información y la comunicación. *Temas para el debate*, (121), 79-82.
- Díaz, J. A. (2009). Juventud y TIC: Usuarios y Suministradores de Información en la Sociedad del Conocimiento. En J.F Tezanos (ed.), *Juventud y exclusión social*. Madrid: Editorial Sistema.
- Díaz, J. A. (2014). Relaciones sociales virtuales: el incremento del capital social con las nuevas redes sociales entre las personas con discapacidad. *Sistema: revista de ciencias sociales*, (233), 165-178.

- Díaz, J. A. (2015). “Redes sociales digitales” pp. 1580–1586. En Torres Alberro, C. (Ed.) *España 2015: situación social* (Vol. 49) CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Díaz, J. A., y Hernández de Frutos, T. (2018). Connectivism in the Network Society. The Coming of Social Capital Knowledge. *Tendencias Sociales. Revista De Sociología*, (1), 21–37. <https://doi.org/10.5944/ts.1.2018.21358>
- Díaz, A., y Cortés, O. (2014). *Gestión inteligente de las redes sociales en la Administración pública*. Oñati: Instituto Vasco de Administración pública.
- DiMaggio, P. J., y Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Doueihi, M. (2011). *La grande conversion numérique: suivi de Rêveries d'un promeneur numérique*. Éd. du Seuil.
- Dryzek, J. S. (1990). *Discursive democracy: Politics, policy, and political science*. Cambridge University Press.
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., y Bremer, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International journal of market research*, 47(6), 615-639.
- Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., y Tinkler, J. (2006). New public management is dead—long live digital-era governance. *Journal of public administration research and theory*, 16(3), 467-494. <https://doi.org/10.1093/jopart/mui057>

Dutton, W. H. (Ed.). (2013). *The Oxford handbook of internet studies*. OUP Oxford.

Elliot, J., y Simon, W. L. (2012). El camino de Steve Jobs. Santillana Ediciones.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>

Ellison, N. B., y Boyd, D. M. (2013) Sociality Through Social Network Sites. In *The Oxford Handbook of Internet Studies*.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>

Ellison, N., y Hardey, M. (2013). Developing political conversations? Social media and English local authorities. *Information, Communication y Society*, 16(6), 878-898.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.740495>

Ellison, N., y Hardey, M. (2014). Social media and local government: Citizenship, consumption and democracy. *Local government studies*, 40(1), 21-40.

<https://doi.org/10.1080/03003930.2013.799066>

Ellison, N., y Orchard-Webb, J. (2014). Civic conversations and citizen engagement—a new framework of analysis for Web 2.0 mediated citizen participation. *ECSM 2014 University of Brighton Brighton, UK 10-11 July 2014*, 167.

Ellison, N. B., Steinfield, C., y Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media y society*, 13(6), 873-892.

Ellison, N., y Thierry, A. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social. *Hermès, La Revue*, 59(1), 21-23. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0019>

Elster, J. (1998). Deliberative democracy. *Columbia University*, New York

- Eom, S. J., Hwang, H., y Kim, J. H. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government information quarterly*, 35(1), 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.002>
- Estebaranz, J., y Ramilo, M. (2013). Gobiernos y administraciones locales vascas en las redes sociales. En Criado, J. I., y Rojas, F. (Eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas: avances y desafíos para un gobierno abierto* (pp. 82-101). Barcelona, España: Escolad'Administració Pública de Catalunya.
- Evans, J. R., y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*.
- Fayon, D. (2010). Web 2.0 et au-delà. *Economica*, 2e éd.
- Fenoll, V., y Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 30(4), 131-148. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/54614>
- Fillias, E., y Villeneuve, A. (2012). *E-réputation: stratégies d'influence sur Internet*. Ellipses.
- Fishkin, J. S. (1991). *Democracy and deliberation: New directions for democratic reform*. Yale University Press.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., y Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15. Disponible en: https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- Fountain, J. E. (2001). *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*. Washington, DC: Brooking Institution Press.

- Freeman, L. C. (1977). A set of measures of centrality based on betweenness. *Sociometry*, 35-41.
- Freeman, L. C. (2012). *El Desarrollo del Analisis de Redes Sociales.: Un Estudio de Sociologia de La Ciencia*. Palibrio.
- Freire, F. C. (2011). *El nuevo escenario mediático* (Vol. 44). Comunicacion Social.
- Freire, F. C. (2014). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. *Investigación y gestión de las redes digitales*, 7. Disponible en:
<http://www.cuadernosartesanos.org/cac50.pdf#page=7>
- Fumero, A., y Cerezo, J. (2008). *TELOS 76: Redes sociales* (Vol. 76). Fundación Telefónica.
- Gaines, B. J., y Mondak, J. J. (2009). Typing together? Clustering of ideological types in online social networks. *Journal of Information Technology y Politics*, 6(3-4), 216-231.
<https://doi.org/10.1080/19331680903031531>
- Galán, A. G. (2003). La responsabilidad por la actividad informativa de la Administración en el marco de los servicios de la sociedad de la información. *Dialnet. Estudios de Juventud*, (6), 17-41.
- Gallego Trijueque, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/>
- García Rico, E. (2015). Estudio sobre la comunicación online en redes sociales de Zara, Victoria's Secret y Mango. Universidad de Valladolid (69). Disponible en:
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14137>

García, D., 2010. *Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas.*

BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Disponible en:

<http://www.ub.edu/bid/24/pdf/garcia2.pdf>

García, X. L. (2012). *Movimientos periodísticos: las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital.*

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

García de Torres, E. (Ed.). (2012). *Cartografía del periodismo participativo: estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela.* Tirant humanidades.

Gascó, M. (2005). Exploring the e-government gap in South America. *International Journal of Public Administration*, 28(7-8), 683-701. <https://doi.org/10.1081/PAD-200064235>

Gascó, M. (2009). El papel de las instituciones en el desarrollo del gobierno electrónico en América Latina: algunas reflexiones. *Estado, Gobierno y Gestión Pública*, (14), 36-59.

Disponible en: <https://revistas.uchile.cl/index.php/REGP/article/view/13466>

Gascó, M. (2014). Xarxes socials, transparència i govern obert a Catalunya. *ESADE-Universitat Ramon Llull*.

Gascó, M., Bayerl, P. S., Deneff, S., y Akhgar, B. (2017). What do citizens communicate about during crises? Analyzing twitter use during the 2011 UK riots. *Government Information Quarterly*, 34(4), 635-645. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.11.005>

Gascó, M., Ysa, T., Longo, F., y Fernández, C. (2013). *La gestió de la interoperabilitat en govern electrònic a les administracions públiques catalanes.* Generalitat de Catalunya, Escola d'Administració Pública de Catalunya.

- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social science computer review*, 26(3), 288-300. <https://doi.org/10.1177/0894439307305636>
- Ghonim, W. (2012). *Revolution 2.0: The Power of the People Is Greater Than the People in Power, A Memoir*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Gibson, R. K. (2010). 'Open Source Campaigning?': UK Party Organisations and the Use of the New Media in the 2010 General Election. *UK Party Organisations and the Use of the New Media in the 2010 General Election*". Proceedings of the Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington.
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1723329>
- Gibson, R. K., y McAllister, I. (2011). Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian "YouTube" election. *Political Communication*, 28(2), 227-244.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568042>
- Gil-García, J. R. (2007). Exploring e-government benefits and success factors. In *Encyclopedia of digital government* (pp. 803-811). IGI Global.
- Gil-Garcia, J. R. (2012). *Enacting electronic government success: An integrative study of government-wide websites, organizational capabilities, and institutions* (Vol. 31). New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2015-6>
- Gil-García, J. R., Arellano-Gault, D., y Luna-Reyes, L. F. (2010, May). Gobierno electrónico en México (2000--2006) una visión desde la Nueva Gestión Pública. In *Proceedings of the 11th Annual International Digital Government Research Conference on Public Administration Online: Challenges and Opportunities* (pp. 163-172).

- Gil-Garcia, J. R., y Fierro Ferráez, A. E. (2011). Más allá del acceso a la información: el uso de tecnologías de información para fomentar la transparencia, la participación y la colaboración en el sector público. Disponible en: <http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/727/107250.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gil-Garcia, J. R., y Luna-Reyes, L. F. (2009). Fostering the information society through collaborative e-government: digital community centers and the e-learning program in Mexico. *ICTs, citizens y governance: After the hype*, 99-118.
- Gil-Garcia, J. R., y Martinez-Moyano, I. J. (2007). Understanding the evolution of e-government: The influence of systems of rules on public sector dynamics. *Government information quarterly*, 24(2), 266-290. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2006.04.005>
- Gil-Garcia, J. R., y Miranda, F. G. (2010). E-government and opportunities for participation: The case of the Mexican state web portals. In *Politics, Democracy and E-Government: Participation and Service Delivery* (pp. 56-74). IGI Global.
- Gil-García, J. R., y Pardo, T. A. (2005). E-government success factors: Mapping practical tools to theoretical foundations. *Government information quarterly*, 22(2), 187-216. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2005.02.001>
- Gil-Garcia, J. R., Zhang, J., y Puron-Cid, G. (2016). Conceptualizing smartness in government: An integrative and multidimensional view. *Government Information Quarterly*, 33(3), 524-534. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.03.002>
- Goldsmith, S., y Eggers, W. D. (2005). *Governing by network: The new shape of the public sector*. Brookings institution press.

- Gómez, M. H., y Cabrero, J. D. B. (2012). *Redes sociales: de metáfora a paradigma*. McGraw-Hill España.
- González-Ramírez, R. G., Taverner, J. L., y Gascó, J. L. G. (2013). Redes sociales en industrias culturales: opiniones desde la praxis. *Economía industrial*, (389), 67-76.
- Göriz, A. S. (2006). Incentives in web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 58-70. Disponible en: http://jwolf-ra.wdfiles.com/local--files/incentives/goritz_2006.pdf
- Graells-Costa, J. (2011). Administración colaborativa y en red. *Profesional de la información*, 20(3), 345-347. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.15>
- Graells-Costa, J. y Ramilo-Araujo, M. (2013). *Ciudadanía y administraciones en red. La Administración pública ante la nueva sociedad en red*. Madrid: INAP. Disponible en: <https://mentxublog.blogspot.com/2013/06/ciudadania-y-administraciones-en-red.html>
- Graham, M., y Avery, E. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21. Disponible en: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2013GrahamAvery.pdf>
- Grimmelikhuijsen, S. (2012). A good man but a bad wizard. About the limits and future of transparency of democratic governments. *Information Polity*, 17(3-4), 293-302.
- Gulati, G. J., y Williams, C. B. (2007). Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication in the 2006 campaigns for congress. *Social science computer review*, 25(4), 443-465.

- Gulati, G. J., y Williams, C. B. (2010). Congressional candidates use of YouTube in 2008: Its frequency and rationale. *Journal of Information Technology y Politics*, 7(2-3), 93-109.
<https://doi.org/10.1080/19331681003748958>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). Open Government” y crisis económica. *Diario Cinco Días*, del martes 25 de enero de 2011, Madrid. *Revista Enfoques VoL. IX N°15 2011* pp. 99-125
- Gutiérrez, R. M. (2009). Instrumentos para el acceso de los ciudadanos a la Administración Electrónica. *Derecho, Gobernanza y Tecnologías de la Información en la Sociedad del Conocimiento, Prensas Universitarias de Zaragoza–LEFIS, Zaragoza*, 193.
- Hallam, J. (2012). *The social media manifesto*. Springer.
- Hannintong, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*, Instituto de Análisis de Intangibles. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Heidinger, C., Buchmann, E., y Böhm, K. (2010). Impact assessment in public policy: Towards a Web 2.0 application. *Information Polity*, 15(1-2), 33-50.
- Hennig, M., Brandes, U., Pfeffer, J., y Mergel, I. (2012). *Studying social networks: A guide to empirical research*. Campus Verlag.
- Heeks, R., y Bailur, S. (2007). Analyzing e-government research: Perspectives, philosophies, theories, methods, and practice. *Government information quarterly*, 24(2), 243-265.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2006.06.005>
- Hjorth, L., y Hinton, S. (2013). Understanding social media. *Understanding Social Media*, 1-168.
- Holbrook, T. (1996). *Do campaigns matter?* (Vol. 1). Sage publications.

Hood, C., y Margetts, H. (2007). *The tools of government in the digital age*. Bloomsbury Publishing.

Hrdinová, J., Helbig, N., y Peters, C. S. (2010). *Designing social media policy for government: Eight essential elements*. Albany, NY: Center for Technology in Government, University at Albany. Disponible en:

https://advertising.report/Resources/Whitepapers/92a7ec02-7165-4a58-9893-4136a73f748b_social_media_policy.pdf

Huberman, B., Romero, D. M., y Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*.

Jansen, J., y Corley, K. (2007). E-survey methodology. In *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (pp. 1-8). IGI Global.

Jaraiz, E. y Lagares, N. (2012). “El liderazgo en las elecciones locales”. Paper presentado en el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campaña.

Jenkins, H. (2006). New York University Press. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University. Disponible en: <http://e781-e-lit-sum-07.pbworks.com/f/Jenkins,+intro+%26+ch3.pdf>

Jenkins, H. (2010). Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión (Trad. A. Capel). *Barcelona: Editorial Paidós*.

Jiménez, C. E., Criado, J. I., y Gascó, M. (2011). Technological e-government interoperability. An analysis of iberoamerican countries. *IEEE Latin America Transactions*, 9(7), 1112-1117. <https://doi.org/10.1109/TLA.2011.6129711>

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karkin, N. (2013). Web 2.0 tools for public participation through government websites. *Gestión y política pública*, 22(spe), 307-331. Disponible en:

<https://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v22nspe/v22nspea9.pdf>

King, S. F., y Brown, P. (2007). Fix my street or else: using the internet to voice local public service concerns. In *Proceedings of the 1st international conference on Theory and practice of electronic governance* (pp. 72-80). <https://doi.org/10.1145/1328057.1328076>

Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. Simon and Schuster.

Kraemer, K. L., Leslie, J., Dunkle, D. E., y Lane, J. P. (1989). *Managing information systems*. Jossey-Bass Inc., Publishers.

Landsbergen, D. (2010). Government as part of the revolution: Using social media to open government. *Manuscript submitted for publication to Government Information Quarterly*. Columbus, Ohio State University.

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: un manifiesto*. Debate.

Lassen, D. S., y Brown, A. R. (2011). Twitter: The electoral connection?. *Social science computer review*, 29(4), 419-436.

Lathrop, D., y Ruma, L. (2010). *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practice*. O'Reilly Media, Inc., USA

- Lee, G., y Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media-based public engagement. *Government information quarterly*, 29(4), 492-503. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>
- Leroux, S. O. (2006). Deliberando sobre la democracia deliberativa. Los dilemas de la deliberación pública. *Acta Republicana. Política y Sociedad*, 5(5). Disponible en: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/republicana/pdf/ActaRep05/5.pdf>
- Lévy, P. (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Washington, DC.: Organización Panamericana de la Salud.
- Lin, N. (2001). Social capital: A theory of social structure and action. *Cambridge University Press*.
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government information quarterly*, 29(4), 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>
- Lips, M. (2012). E-government is dead: Long live public administration 2.0. *Information Polity*, 17(3-4), 239-250.
- Llauradó, O. (2006). El trabajo de campo Online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años. *Investigación y marketing*, (91), 25-33.
- Loader, B. D., y Mercea, D. (2012). *Social media and democracy*. New York: Routledge.
- Longo, F. (2008). Los directivos públicos ante los retos de la gobernanza contemporánea. *Los escenarios de la gestión pública del siglo XXI*, ed. Longo e Ysa, 15-36. Bellaterra: Barcelona.

- López, C. P. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos*. Pearson Educación.
- López, E. M. (2012). La Administración pública en redes sociales: ¿Una administración paralela? *Datospersonales.org: La revista de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid*, (56), 4.
- López, B. M. (2019). La Gestión de los Medios Sociales en la Administración Local: Análisis de los Municipios Rurales en España. *Revista de Comunicación*, 148(1), 77-99.
- Luna-Reyes, L. F. (2013). Trust and collaboration in interorganizational information technology projects in the public sector. *Gestión y política pública*, 22(spe), 171-210. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v22nspe/v22nspea6.pdf>
- Luna-Reyes, L. F., y Gil-Garcia, J. R. (2006, May). E-government measurement and evaluation. In *Proceedings of the 2006 international conference on Digital government research* (pp. 484-484).
- Luna-Reyes, L. F., y Gil-Garcia, J. R. (2011). Using institutional theory and dynamic simulation to understand complex e-Government phenomena. *Government Information Quarterly*, 28(3), 329-345. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.08.007>
- Luna-Reyes, L. F., y Gil-Garcia, J. R. (2014). Digital government transformation and internet portals: The co-evolution of technology, organizations, and institutions. *Government information quarterly*, 31(4), 545-555. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.08.001>
- Lusher, D., y Ackland, R. (2011). A relational hyperlink analysis of an online social movement. In *Journal of Social Structure (JOSS)*, vol. 12,5. Disponible en:

https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/58647/2/01_Lusher_A_Relational_Hyperlink_201_1.pdf

Marquina, J. (2012). Plan Social Media y Community Manager. Barcelona: UOC.

Martínez, I. C., Rubalcaba, P. O., y Martínez, A. (2005). ¡En campaña!: partidos, medios de comunicación y electores en las elecciones españolas 2000. In *Política comparada: entre lo local y lo global* (pp. 39-62). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Martínez, E. M., y Santoyo, A. S. (2007). La evolución hacia una nueva brecha digital. *Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, (186), 71-74.

Martínez-Fuentes, G. (2008). Local political leadership in Spain. *Local government studies*, 34(2), 267-278. <https://doi.org/10.1080/03003930701852336>

Martínez, Ó., y Forés, A. (2014). *Acció social 2.0. Per crear, compartir i reinventar*. Editorial UOC.

Mattelart, A., y Multigner, G. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, España: Paidós.

Medaglia, R., y Zheng, L. (2017). Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. *Government information quarterly*, 34(3), 496-510. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.06.001>

Medina, J. I. G. V. (2011). Una definición estructural de capital social. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20, 132-160. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Redes/article/view/249752/334111>

- Meijer, A. J., y Torenvlied, R. (2016). Social media and the new organization of government communications: An empirical analysis of Twitter usage by the Dutch police. *The American review of public administration*, 46(2), 143-161.
<https://doi.org/10.1177/0275074014551381>
- Meijer, A., y Thaens, M. (2010). Alignment 2.0: Strategic use of new internet technologies in government. *Government Information Quarterly*, 27(2), 113-121.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2009.12.001>
- Meijer, A., y Thaens, M. (2013). Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments. *Government information quarterly*, 30(4), 343-350. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.023>
- Mendelson, B. J. (2012). *Social media is bullshit*. St. Martin's Press.
- Menéndez, L. S. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Documentos de trabajo (CSIC. Unidad de Políticas Comparadas)*, (7), 1. Disponible en: <https://digital.csic.es/handle/10261/1569>
- Mendieta, M. V. (2010). La democratización de la Administración pública: marco teórico. In *Gobernanza democrática y fiscalidad* (pp. 87-118). Tecnos.
- Mergel, I. (2012a). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. John Wiley y Sons.
- Mergel, I. (2012b). The social media innovation challenge in the public sector. *Information polity*, 17(3-4), 281-292.
- Mergel, I. (2013a). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly*, 30(4), 327-334.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>

Mergel, I. (2013b). Social media adoption and resulting tactics in the US federal government. *Government information quarterly*, 30(2), 123-130.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>

Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the US federal government. *Government information quarterly*, 33(1), 142-148.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.002>

Mergel, I. (2017). Building holistic evidence for social media impact. *Public Administration Review*, 77(4), 489-495. <https://doi.org/10.1111/puar.12780>

Mergel, I., y Bretschneider, S. I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public administration review*, 73(3), 390-400.

<https://doi.org/10.1111/puar.12021>

Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. Madrid: Creative Commons. Disponible en:

[http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Marketing_en_Red_Sociales - Juan Merodio.pdf](http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Marketing_en_Red_Sociales_-_Juan_Merodio.pdf)

Mickoleit, A. (2014). Social media use by governments: A policy primer to discuss trends, identify policy opportunities and guide decision makers. OECD Working Papers on Public Governance, No. 26, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/19934351>

Molina, J. L. (2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11(1), 36-42.

Molins, J. M., y Pardos, S. (2005). Las elecciones municipales de 2003 en Cataluña. El ruido contra la estructura: Lo global y lo local. In *Politica Comparada. Entre lo local y lo global* (pp. 91-118). Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Mossberger, K., Wu, Y., y Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social Media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), pp. 351-358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- Muñoz, M. C., y Llamas, C. R. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. ESIC editorial.
- Murthy, D., y Petto, L. R. (2015). Comparing print coverage and tweets in elections: A case study of the 2011–2012 US Republican primaries. *Social science computer review*, 33(3), 298-314. <https://doi.org/10.1177/0894439314541925>
- Nafría, I. (2000). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona: Gestión 2000
- Nam, T. (2012). Suggesting frameworks of citizen-sourcing via Government 2.0. *Government Information Quarterly*, 29(1), 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.07.005>
- Newman, M. E. (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the national academy of sciences*, 103(23), 8577-8582. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601602103>
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico: Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 13.
- Noguera, J. M. (2012). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook (2010). *Investigación y gestión de las redes digitales*, 71. Disponible en: https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/407/RLCS_art891_Noguera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan* (Vol. 48). Editorial UOC.

Norris, D. F., y Moon, M. J. (2005). Advancing e-government at the grassroots: Tortoise or hare? *Public administration review*, 65(1), 64-75. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2005.00431.x>

Norris, D. F., y Reddick, C. G. (2013). Local e-government in the United States: Transformation or incremental change? *Public Administration Review*, 73(1), 165-175. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02647.x>

Noveck, B. S. (2009). *Wiki government: How technology can make government better, democracy stronger, and citizens more powerful*. Brookings Institution Press.

Noveck, B. S. (2015). *Smart citizens, smarter state: The technologies of expertise and the future of governing*. Harvard University Press.

Noveck, B. S. (2017). *Ciudadanos inteligentes, Estado más inteligente: Las tecnologías del conocimiento y el futuro de gobernar*. Ciudad de México: CIDE

Obama, B. (2009). Memorandum on transparency and open government. (OGD), *Executive Office of the President of United States of America, Washington, DC*.

Offe, C., y Preuss, U. K. (1990). Democratic Institutions and Moral Resources, pp. 167-170.

Ognyanova, K. (2010). US News Outlets-Network of Shared Topics. *Journal of Social Structure*, 11(1), 1-2.

Olabe, F. M., y López, J. A. M. (2019). Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la Administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de

estudio. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 57-81.

<https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.275>

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Artículo en una Web]. Disponible en:

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta

Orlikowski, W. J., y Iacono, C. S. (2001). Research commentary: Desperately seeking the “IT” in IT research - A call to theorizing the IT artifact. *Information systems research*, 12(2), 121-134. <https://doi.org/10.1287/isre.12.2.121.9700>

Ortega, C., y Montabes, J. (2011). Identificación partidista y voto: las elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008). *Revista Española De Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 134(1), 27-53. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.134.27>

Osimo, D. (2008). Web 2.0 in government: Why and how. *Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), JRC, European Commission*.

Osimo, D., y Punie, Y. (2008). Las Redes Sociales y la Administración pública: oportunidades y retos. *Revista*, 73-77.

Palomar i Baget, J. (2016). La capacitación y la formación de los empleados públicos para el uso de redes sociales y herramientas digitales. En J. I. Criado (Ed.), *Nuevas tendencias en la gestión pública. Innovación abierta, gobernanza inteligente y tecnologías sociales en unas Administraciones públicas colaborativas*. Madrid: INAP. Disponible en: <https://revistadematemáticas.uchile.cl/index.php/REGP/article/view/47257/49280>

Panagiotopoulos, P., y Sams, S. (2011). Twitter in local government: A study of greater London authorities. SIG eGOV. Disponible en:

<https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/6239/2/Fulltext.pdf>

Parthasarathy, S., Ruan, Y., y Satuluri, V. (2011). Community discovery in social networks: Applications, methods and emerging trends. *Social network data analytics*, 79-113. USA: Springer.

Petróczi, A., Nepusz, T., y Bacsó, F. (2007). Measuring tie-strength in virtual social networks. *Connections*, 27(2), 39-52.

Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I., y Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government information quarterly*, 29(4), 504-511.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.07.002>

Pina, V., Torres, L., y Royo, S. (2007). Are ICTs improving transparency and accountability in the EU regional and local governments? An empirical study. *Public administration*, 85(2), 449-472. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2007.00654.x>

Pina, V., Torres, L., y Royo, S. (2010). Is e-government promoting convergence towards more accountable local governments?. *International public management journal*, 13(4), 350-380. <https://doi.org/10.1080/10967494.2010.524834>

Pollitt, C., y Bouckaert, G. (2017). *Public management reform: A comparative analysis into the age of austerity*. Oxford university press.

Poncier, A. (2012). *Les réseaux sociaux d'entreprise*. Diateino.

- Proulx, T., y Heine, S. J. (2009). Connections from Kafka: Exposure to meaning threats improves implicit learning of an artificial grammar. *Psychological science*, 20(9), 1125-1131. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02414.x>
- Przeworski, A. (1998). Democracia y representación. *Revista del clad Reforma y Democracia*, 10, 7-32. Disponible en: http://www.oocities.org/ar/tecnicasuba/dem_przeworsky.pdf
- Putnam, R. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The american prospect*, 13(4).
- Rainie, L., Purcell, K., Siesfeld, T., y Patel, M. (2011). How the public perceives community information systems. *Washington DC, Estados Unidos: Pew Internet Research Institute*. Disponible en: http://www.abetteroakland.com/wp-content/uploads/2011/03/Pew_CommunityInfo.pdf
- Ramió, C., y Salvador, M. (2005). *Instituciones y nueva gestión pública en América Latina*. Barcelona: Fundació Cidob.
- Ramírez-Alujas, Á. V. (2011). Gobierno Abierto y Modernización de la Gestión Pública. Tendencias actuales y el (Inevitable) Camino que Viene-Reflexiones Seminales (Open Government and Modernization of Public Management: Current Trends and the (Inevitable) Way Forward-Seminal Reflections). *Revista enfoques: ciencia política y Administración pública*, 9(15), 99-125. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1979133
- Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo. *Madrid: Clave Intelectual*. Disponible en: <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/96/2020/03/P-RAMONET-La-explosi%C3%B3n-del-periodismo.pdf>

- Reddick, C. G., Chatfield, A. T., y Ojo, A. (2017). A social media text analytics framework for double-loop learning for citizen-centric public services: A case study of a local government Facebook use. *Government Information Quarterly*, 34(1), 110-125. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.11.001>
- Reig, D. (2012). *Socionomía. ¿Vas a perderte la revolución social?* Ediciones Deusto.
- Reig, D., y Vilches, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica.
- Requena Santos, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones* (No. 198). CIS.
- Requena Santos, F. (2011). *Las redes de apoyo social*. Madrid: Thomson Reuters
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-43. Disponible en: <https://maaz.ihmc.us/rid=1NJV4Y3R0-Q779VF-1BHW/web%202.0.pdf>
- Rifkin, J. (2013). La era del acceso. La revolución de la comunicación. *Barcelona: Paidós*
- Rissoan, R. (2011). *Les réseaux sociaux: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+: comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Editions ENI.
- Roa, J.M. (2013) Las redes sociales, una potente herramienta al servicio del Open Government. En *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas*.

Avances y desafíos para un gobierno abierto. *Barcelona, Escola d'Administració Pública de Catalunya*. (7), 119-139.

Rocco, L., y Oliari, N. (2007). La encuesta mediante internet como alternativa metodológica. *VII Jornadas de Sociología, 1*, 1-11. Disponible en: <https://cdsa.aacademica.org/000-106/392.pdf?view>

Rodríguez, A. J. S. (2016). *Usos de la tecnología para el impulso de la participación ciudadana en las entidades locales: Estudio de tres proyectos de ciberdemocracia local: FEMP, LOCALRET y EUDEL* (Doctoral dissertation, UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)).

Rodríguez, E. H. (2019) Redes sociales digitales en el Gobierno local. Estrategias de uso para transformar la relación con la ciudadanía ya las propias organizaciones públicas. Ponencia al XIV Congreso de Ciencia Política y de la Administración. Salamanca. Disponible en: <https://www.recp.es/files/view/pdf/congress-papers/14-0/1996/>

Rodríguez Vlk, A. (2019). La Bidireccionalidad Simétrica de las RPI en la Era Digital. *Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21*. Disponible en: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19886/anio12_nro_2_aldana_rodriguez_vlk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York, USA: Free Press

Rogers, E. (2005). *Adoption of innovation*. Nueva York: Free Press.

Rojas-Martín, F. (2013). Hacia las Administraciones públicas 2.0: Una propuesta de modelo teórico para el estudio de las redes sociales digitales. En *Las redes sociales digitales en la*

gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. *Barcelona, Escola d'Administració Pública de Catalunya*. (7), 32-43.

Rojas-Martín, F. (2017). *¿Hacia una Administración pública 2.0? Un análisis empírico de la adopción de las redes sociales digitales en el sector público* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid). Disponible en:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/680143/rojas_martin_francisco.pdf?sequence=1

Rosales, P., 2010. Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia.. Barcelona: Centro Libros PAPF

Rosario, A. H. D., Martín, A. S., y Pérez, M. D. C. C. (2016). The use of Facebook to promote engagement with local governments in Spain. In *Social media and local governments* (pp. 219-241). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_12

Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. Rowman Altamira.

Rubio, R. (2015). Las redes sociales: el frontdesk del Gobierno Abierto. *La profesionalización de la comunicación política*. Alicante, Instituto Juan Gil-Albert, 63-79. Disponible en:

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110381/1/LA-PROFESIONALIZACION-DE-LA-COMUNICACION-POLITICA.pdf#page=63>

Sánchez, M. M., y Damas, S. H. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), 257.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

- Sande, P. V. (2016). Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de Administraciones públicas/Political-partisan uses on public administrations' Twitter accounts. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 484-507.
- Sande, P. V., Pineda-Martínez, P., y Lombao, T. F. (2017). Interactividad en las salas de prensa online de los Parlamentos autonómicos españoles: Luces y Sombras. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1435-1452. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1227>
- Sandoval, M. (2012). *Internet and surveillance: The challenges of Web 2.0 and social media* (Vol. 16). C. Fuchs, K. Boersma, y A. Albrechtslund (Eds.). New York: Routledge.
- Sandoval-Almazan, R. (2010). Ranking de Portales de Transparencia: La medición 2010. *Política Digital*, 3.
- Sandoval-Almazan, R., y Gil-Garcia, J. R. (2012). Are government internet portals evolving towards more interaction, participation, and collaboration? Revisiting the rhetoric of e-government among municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, S72-S81. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.09.004>
- Sandoval-Almazan, R., y Gil-Garcia, J. R. (2012). Government–Citizen Interactions Using Web 2.0 Tools: The Case of Twitter in Mexico. In *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (pp. 233-248). Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_15
- Sandoval-Almazán, R., y Valle-Cruz, D. (2016). Social Media in Local Governments in Mexico: A Diffusion Innovation Trend and Lessons. In *Social Media and Local*

Governments (pp. 95-112). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_6

Sandoval-Almazan, R., Valle-Cruz, D., y Kavanaugh, A. L. (2018). The diffusion of social media among state governments in Mexico. *International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA)*, 5(1), 63-81.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

Schellong, A. (2007). Extending the technology enactment framework. *John F. Kennedy School*, Harvard University

Scher, R. K. (1997). *The modern political campaign: Mudslinging, bombast, and the vitality of American politics*. ME Sharpe.

Schneider, V., y Bauer, J. M. (2016). A network science approach to the Internet (pp. 72-90). In *Handbook on the Economics of the Internet*. Edward Elgar Publishing.

Seira, C. C. (2004). El régimen jurídico de la e-Administración. El uso de medios informáticos y telemáticos en el procedimiento administrativo. *Revista de Administración pública*, (165), 451-456.

Serra, P., Camilo, E. J. M., y Gonçalves, G. M. P. (2013). *Participação Política e Web 2.0*. LabCom.

Serrano, F. (2010). Las Administraciones ante las redes sociales. La participación ciudadana: cómo, cuándo y dónde. *Análisis local*, (89), 41-52.

- Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *El profesional de la información*, 21(3), 1386-6710.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- Sixto García, J. (2012). Las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Online. *Lisboa: Media XXI*.
- Sixto-García, J. (2012). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? *Pensar la publicidad*, 6(2), pp. 345-363.
https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41220
- Sluzki, C. (1998). La red social: Frontera de la práctica sistémica (The social network. Systemic practice frontier). *Barcelona: Gidesa*.
- Smee, A., y Brennan, M. (2000). Electronic surveys: A comparison of e-mail, web and mail. *Proceedings of the ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, November 28–December 1, Griffith University, Queensland, Australia*, 1201-1204.
- Snead, J. T. (2013). Social media use in the U.S. Executive branch. *Government Information Quarterly*, 30(1), pp. 56-63. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.09.001>
- Smith, M. A., Himelboim, I., Rainie, L., y Shneiderman, B. (2015). The structures of Twitter crowds and conversations. In *Transparency in social media* (pp. 67-108). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18552-1_5
- Song, C., y Lee, J. (2013). Can social media restore citizen trust in government? In *Public Management Research Conference, Madison, Wisconsin*.

- Steger, W., Williams, C., y Andolina, M. (2010). Political Use of Social Networks in 2008. *Proceedings of the Annual Meeting of the American Political Science Association*. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1669535
- Stenger, T., y Coutant, A. (2009). Social Network Sites (SNS): Do they match? Definitions and methods for social sciences and marketing research. In *Sunbelt XXIX, Annual Conference of the INSNA*. Disponible en: <https://hal.science/hal-00458325/>
- Stenger, T., y Coutant, A. (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. Hermès 59.
- Subirats, J. (2002). Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación. *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta, 89-113. Disponible en: http://auditoriaciudadana.com.ar/sitio/documentos_interes/21.pdf
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad ¿otra política?: De «no nos representan» a la democracia de lo común*. Barcelona: Icaria Asaco. Disponible en: <https://dspace-libros.metabiblioteca.com.co/bitstream/001/564/1/otra%20sociedad%20otra%20politica.pdf>
- Surowiecki, J. (2004). The Wisdom of Crowds Random House. *Anchor, New York*, 15-17.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital* (p. 384). Boston: McGraw-Hill Education.
- Tascón, M., y Abad, M. (2012). *Twittergrafía: el arte de la nueva escritura* (Vol. 376). Los libros de la Catarata.
- Tello, N., y De la Peña, J. A. (2013). Modelos matemáticos de la sociedad y aplicaciones. Crecimiento de las redes sociales. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 24(1), 264-273.

- Tolbert, P. S., y Zucker, L. G. (1983). Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935. *Administrative science quarterly*, 22-39. <https://doi.org/10.2307/2392383>
- Triantafillidou, A., Lappas, G., Yannas, P. y Alexandros Kleftodimos, A. (2015). Facebook Engagement and Greek Local Municipal Governments. CeDEM15 Proceedings.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., y Welpe, I. (2010, May). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 4, No. 1, pp. 178-185). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009>
- Túñez, J. M. L., y Sixto, J. G. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 253-278. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Ugalde, V. (2004). Sobre la digitalización de trámites administrativos en la transición al "e-gobierno". *Gestión y Política Pública*, volumen XIII, número 1, 1er semestre de 2004, pp 41-80. Disponible en: http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/3074/Vicente_Ugalde.pdf?sequence=1
- Vallés, J. M., y Brugué, Q. (2001). El gobierno local. *Política y gobierno en España*, 267-302.
- Van Dijk, J. (1991). *The Network Society*. SAGE Publications (3ª edición, 2012).
- Vanaclocha, F. (2005). Los liderazgos en el mercado electoral. *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Pág, 85-108.

- Villodre, J. (2020). Redes sociales (en las Administraciones públicas). *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 375-390. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5718>
- Vañó, M. (2018). Del gabinete de prensa al departamento de comunicación. Gestión estratégica de la comunicación en las instituciones públicas. En Ayuntamiento de Calvià (Ed.), *I Jornadas de Comunicación desde las Administraciones públicas*. Disponible en: https://issuu.com/ajuntamentdecalvia.comunicacio/docs/i_jornades_de_comunicaci_des_de_le
- Vivar, J. M. F., y Guadalupe, G. A. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red*. Fragua.
- Wang, H. C., y Doong, H. S. (2007, January). Validation in internet survey research: Reviews and future suggestions. In *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (pp. 243c-243c). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.599>
- Waters, R. D., y Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of public affairs*, 11(4), 353-363. <https://doi.org/10.1002/pa.385>
- Watts, D. J. (2006). Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso. *Barcelona: Paidós*
- Welch, E. W., y Feeney, M. K. (2014). Technology in government: How organizational culture mediates information and communication technology outcomes. *Government information quarterly*, 31(4), 506-512. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.07.006>

- Williams, C. B., y Gulati, G. J. J. (2010). Communicating with constituents in 140 characters or less: Twitter and the diffusion of technology innovation in the United States Congress. *Proceedings of the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1628247>
- Williams, C. B., y Gulati, G. J. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New media y society*, 15(1), 52-71. <https://doi.org/10.1177/1461444812457332>
- Willke, H. (2007). *Smart governance: governing the global knowledge society*. Campus Verlag.
- Wolton, D. (2006). Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial. *Barcelona: Gedisa*
- Yannas, P., Klefodimos, A., y Lappas, G. (2011). Online political marketing in 2010 Greek local elections: The shift from web to web 2.0 campaigns. In *16th International Conference on Corporate Marketing Communications* (pp. 38-50).
- Yildiz, M. (2007). E-government research: Reviewing the literature, limitations, and ways forward. *Government information quarterly*, 24(3), 646-665. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2007.01.002>
- Zallo, R. (2011). Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital. *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa, 1-414.
- Zavattaro, S. M., French, P. E., y Mohanty, S. D. (2015). A sentiment analysis of US local government tweets: The connection between tone and citizen involvement. *Government information quarterly*, 32(3), 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.03.003>

Zheng, L. (2013). Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 369-376.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.017>

Zittel, T. (2007). Lost in technology? Political parties and online-campaigning in mixed member electoral systems. In *Paper for ECPR General Conference, Pisa* (pp. 6-8).

Zubero, I. (2012). El Modelo Vasco de Open Government: Caracterización y Evaluación. *Leioa: Civersity-EHU/UPV*. Retrieved November, 8, 2012.

Zuckerberg, M. (2009). Improving your ability to share and connect. *Facebook Blog*.

Disponible en: <http://blog.facebook.com/blog.php>

Zumba Campos, A. A. (2015). *Manual de uso de las redes sociales para instituciones públicas* (Master's thesis, Universidad del Azuay).

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Correspondencia entre fases y preguntas de investigación</i>	76
Tabla 2 <i>Identificación, definición y fuente de los principales indicadores empleados en el análisis preliminar</i>	93
Tabla 3 <i>Modelo de encuesta online</i>	97
Tabla 4 <i>Identificación, definición y fuente para la elaboración de indicadores de cuentas oficiales de entidades locales en Facebook</i>	104
Tabla 5 <i>Resumen de las variables de estudio en el perfil de Facebook ponderadas</i>	107
Tabla 6 <i>Identificación, definición y fuente para la elaboración de indicadores de cuentas oficiales de entidades locales en Instagram</i>	110
Tabla 7 <i>Resumen de las variables de estudio en el perfil de Instagram ponderadas</i>	112
Tabla 8 <i>Identificación, definición y fuente para la elaboración de indicadores de cuentas oficiales de entidades locales en Twitter</i>	115
Tabla 9 <i>Resumen de las variables de estudio en el perfil de Twitter ponderadas</i>	117
Tabla 10 <i>Identificación, definición y fuente para la elaboración de indicadores de cuentas oficiales de entidades locales en YouTube</i>	119
Tabla 11 <i>Resumen de las variables de estudio en el perfil de YouTube ponderadas</i>	121
Tabla 12 <i>Resumen de las variables de estudio en el perfil de otras redes sociales</i>	122
Tabla 13 <i>Ficha-tipo de entidad local</i>	124
Tabla 14 <i>Equipamiento y uso de las TIC según la provincia de residencia</i>	130
Tabla 15 <i>Actividades realizadas a través de Internet en los últimos tres meses según la provincia sobre el % del total de personas que usaron Internet en los últimos 3 meses</i>	131
Tabla 16 <i>Canales de comunicación con los ciudadanos según la provincia, sobre el % de ayuntamientos con sitio web principal / oficial</i>	133

Tabla 17 <i>Relación de cuentas de redes sociales en las que están presentes las entidades locales de la provincia de Lugo en función de su tipología y del nº de usuarios que las emplean</i>	138
Tabla 18 <i>Nº de entidades locales de la provincia de Lugo con presencia en redes sociales en función del tamaño de la población (Año 2015 vs. 2022)</i>	147
Tabla 19 <i>Número y porcentaje de cuentas en redes sociales en función del tamaño de la población de las entidades locales de Lugo y del tipo de social media (Año 2022)</i>	147
Tabla 20 <i>Porcentaje de cuentas en redes sociales en función de la edad media de la población de las entidades locales lucenses y del tipo de social media (Año 2022)</i>	149
Tabla 21 <i>Número de cuentas en redes sociales en función de renta disponible bruta por habitante de las entidades locales de Lugo y del tipo de social media (Año 2022)</i>	153
Tabla 22 <i>Número y porcentaje de cuentas y de usuarios en redes sociales de las entidades locales lucenses en función del porcentaje de personas con estudios de segundo y tercer nivel sobre el total de la población de su ámbito territorial (Año 2022)</i>	154
Tabla 23 <i>Número y porcentaje de cuentas y de usuarios en redes sociales de las entidades locales lucenses en función del porcentaje de personas analfabetas, sin estudios o con estudios primarios sobre el total de la población de su ámbito territorial (Año 2022)</i>	154
Tabla 24 <i>Equipamiento tecnológico de los hogares de la provincia de Lugo, redes sociales y seguidores (Año 2022)</i>	156
Tabla 25 <i>Uso de las TIC en los hogares de la provincia de Lugo, redes sociales y seguidores (Año 2022)</i>	157
Tabla 26 <i>Partido en el gobierno en función del nº de entidades locales, población, cuentas en redes sociales y número de usuarios (Año 2022)</i>	172
Tabla 27 <i>Partido en el gobierno en función de la redes sociales en las que están presentes (Año 2022)</i>	173
Tabla 28 <i>Nº de cuentas de máximos representantes institucionales en función del partido al que representan y las redes sociales en las que están presentes (Año 2022)</i>	173

Tabla 29 <i>Ranking de redes sociales en España en función de su número de usuarios</i>	175
Tabla 30 <i>Evolución del número de perfiles de Facebook en España entre los años 2014-2021 (millones)</i>	177
Tabla 31 <i>Cuentas de Facebook en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)</i>	180
Tabla 32 <i>Máximos representantes institucionales con cuenta en Facebook en función del partido al que representan (Año 2022)</i>	185
Tabla 33 <i>Tipos de reacciones a las publicaciones de las cuentas de Facebook (Año 2022)</i>	189
Tabla 34 <i>Número total de comentarios y compartidos y media por publicación durante el periodo de estudio (Año 2022)</i>	191
Tabla 35 <i>Interacción de las publicaciones e índice de compromiso de las cuentas de Facebook (Año 2022)</i>	193
Tabla 36 <i>Cuentas de Instagram en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)</i>	202
Tabla 37 <i>Máximos representantes institucionales con cuenta en Instagram en función del partido al que representan (Año 2022)</i>	205
Tabla 38 <i>Reacciones a las publicaciones de las cuentas de Instagram (Año 2022)</i>	209
Tabla 39 <i>Compromiso e interacción de las publicaciones de las cuentas de Instagram (Año 2022)</i>	210
Tabla 40 <i>Evolución del número de perfiles de Twitter en España entre los años 2014 -2021 (millones)</i>	214
Tabla 41 <i>Cuentas de Twitter en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)</i>	217
Tabla 42 <i>Máximos representantes institucionales con cuenta en Twitter en función del partido al que representan (Año 2022)</i>	221

Tabla 43 <i>Tipos de reacciones a las publicaciones de las cuentas de Twitter (Año 2022)</i>	226
Tabla 44 <i>Interacción de las publicaciones y conversaciones de las cuentas de Twitter (Año 2022)</i>	227
Tabla 45 <i>Cuentas de YouTube en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)</i>	239
Tabla 46 <i>Cuentas de YouTube en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)</i>	240
Tabla 47 <i>Nº de reacciones a las publicaciones de las cuentas de YouTube (Año 2022)</i>	244
Tabla 48 <i>Interacción de las publicaciones de las cuentas de YouTube (Año 2022)</i>	245
Tabla 49 <i>Presencia de las entidades locales de la provincia de Lugo en otras redes sociales (Año 2022)</i>	248

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Línea temporal de aparición de las principales redes sociales</i>	39
Figura 2 <i>Línea temporal actualizada de aparición de las principales redes sociales</i>	41
Figura 3 <i>Tipología de las principales redes sociales</i>	43
Figura 4 <i>Algunas de las posibles aproximaciones al proceso de adopción de redes sociales en el sector público</i>	57
Figura 5 <i>Relaciones entre las variables de análisis</i>	63
Figura 6 <i>Evolución de tipologías sobre las estrategias y tácticas de uso de redes sociales en el sector público</i>	66
Figura 7 <i>Principales técnicas de investigación empleadas en el estudio</i>	86
Figura 8 <i>Correspondencia entre las fases del diseño metodológico y las técnicas de investigación</i>	89
Figura 9 <i>Tamaño de los Ayuntamientos que forman parte del estudio</i>	91
Figura 10 <i>Resumen de la metodología empleada para el estudio de las principales redes sociales identificadas</i>	102
Figura 11 <i>Mapa de la provincia de Lugo con ayuntamientos</i>	129
Figura 12 <i>Canales de comunicación con los ciudadanos. Evolución del indicador sobre el % de ayuntamientos con sitio web</i>	132
Figura 13 <i>Comparativa del número de entidades locales con presencia en redes sociales (2015 vs. 2022)</i>	135
Figura 14 <i>Comparativa de entidades locales por número de cuentas (2015 vs. 2022)</i>	136
Figura 15 <i>Nº de cuentas en redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo en función de su tipología (2015 vs. 2022)</i>	142

Figura 16 <i>Nº de usuarios en las redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)</i>	143
Figura 17 <i>Nº de entidades locales de la provincia de Lugo que diversificaron su comunicación en redes sociales (Año 2022)</i>	144
Figura 18 <i>Media de años de antigüedad de los perfiles institucionales de las entidades locales de la provincia de Lugo</i>	145
Figura 19 <i>Porcentaje de cuentas en redes sociales en función de la edad media de la población de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)</i>	148
Figura 20 <i>Porcentaje de cuentas en redes sociales en función del sector principal de actividad de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)</i>	150
Figura 21 <i>Porcentaje de cuentas en redes sociales en función del número de empresas de entidades las locales de Lugo (Año 2022)</i>	151
Figura 22 <i>Evolución del número de cuentas en redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo en función del porcentaje de parados (Año 2022)</i>	152
Figura 23 <i>Importancia de las redes sociales en la estrategia comunicativa de las entidades locales</i>	159
Figura 24 <i>Área encargada de la comunicación institucional</i>	160
Figura 25 <i>Nº de personas que trabajan en el área de comunicación institucional</i>	160
Figura 26 <i>Responsable de gestionar las redes sociales de las entidades locales</i>	161
Figura 27 <i>Externalización del servicio de comunicación institucional</i>	162
Figura 28 <i>Principales razones para usar las redes sociales</i>	163
Figura 29 <i>Contribución de las redes sociales a la mejora de la transparencia en las entidades locales</i>	164
Figura 30 <i>Percepción sobre el grado de implantación de las redes sociales en las entidades locales de menor tamaño</i>	165

Figura 31 <i>Importancia del liderazgo político para reforzar la presencia de la institución en redes sociales</i>	166
Figura 32 <i>Principales preocupaciones a la hora de usar las redes sociales de las entidades locales</i>	167
Figura 33 <i>Entidades locales con planes estratégicos de redes sociales</i>	168
Figura 34 <i>Percepción sobre la necesidad y el interés de participar en formación sobre este ámbito</i>	168
Figura 35 <i>Formación en redes sociales de los responsables de su gestión</i>	169
Figura 36 <i>Media de cuentas en redes sociales en función del tipo de gobierno de las entidades locales lucenses (Año 2022)</i>	174
Figura 37 <i>Plataformas sociales más usadas en España</i>	176
Figura 38 <i>Número de entidades locales de la provincia de Lugo que están presentes en Facebook (Año 2015 vs. 2022)</i>	178
Figura 39 <i>Número de cuentas de Facebook de entidades locales de la provincia de Lugo en base a indicadores de presencia (Año 2022)</i>	179
Figura 40 <i>Palabras más usadas para definir la red social Facebook</i>	181
Figura 41 <i>Días de antigüedad de las cuentas de Facebook desde su creación hasta el 30/06/2022</i>	182
Figura 42 <i>Año de creación y nº de perfiles institucionales de Facebook en la provincia de Lugo</i>	183
Figura 43 <i>Entidades locales de la provincia con 2 o más cuentas de Facebook</i>	184
Figura 44 <i>Entidades locales de la provincia con más seguidores en sus cuentas de Facebook (Año 2022)</i>	186
Figura 45 <i>Publicaciones diarias y publicaciones totales de cuentas de Facebook desde su creación hasta el 30/06/2022</i>	187

Figura 46 Valor publicitario de las cuentas oficiales de Facebook en la actualidad	197
Figura 47 Evolución del número de perfiles de Instagram en España de 2015 a 2021	198
Figura 48 Palabras más usadas para definir la red social Instagram	199
Figura 49 Comparativa del nº de entidades locales de la provincia de Lugo y de cuentas oficiales en Instagram (Año 2015 vs. 2022)	200
Figura 50 Número de cuentas de Instagram de entidades locales de la provincia de Lugo en base a indicadores de presencia (Año 2022)	201
Figura 51 Días de antigüedad de las cuentas de Instagram desde su creación hasta el 30/06/2022	203
Figura 52 Año de creación y nº de perfiles institucionales de Instagram en la provincia de Lugo	204
Figura 53 Entidades locales de la provincia con 2 o más cuentas de Instagram.....	205
Figura 54 Nº de seguidores de las cuentas institucionales lucenses en Instagram (Año 2022)	206
Figura 55 Nº de perfiles seguidos por las cuentas de Instagram desde el último día del periodo analizado (30/06/2022)	207
Figura 56 Publicaciones diarias y publicaciones totales de cuentas de Instagram desde su creación hasta el 30/06/2022.....	208
Figura 57 Correlación entre seguidores de Instagram y las cuentas que siguen (Año 2022)	212
Figura 58 Ratio seguidores/seguídos en Instagram (Año 2022).....	213
Figura 59 Entidades locales de la provincia de Lugo en Twitter (Año 2022).....	216
Figura 60 Número de cuentas de Twitter de entidades locales de la provincia de Lugo en base a indicadores de presencia (Año 2022).....	217

Figura 61 <i>Días de antigüedad de las cuentas de Twitter desde su creación hasta el 30/06/2022</i>	219
Figura 62 <i>Año de creación y nº de perfiles institucionales de Twitter en la provincia de Lugo</i>	220
Figura 63 <i>Entidades locales de la provincia con 2 o más cuentas de Twitter</i>	221
Figura 64 <i>Nº de seguidores de las cuentas institucionales lucenses en Twitter (Año 2022)</i> 222	
Figura 65 <i>Nº de perfiles seguidos por la cuenta de Twitter desde el último día del periodo analizado (30/06/2022)</i>	223
Figura 66 <i>Publicaciones diarias y publicaciones totales de cuentas de Twitter desde su creación hasta el 30/06/2022</i>	224
Figura 67 <i>Correlación entre seguidores de Twitter y las cuentas que siguen (Año 2022)</i> ...229	
Figura 68 <i>Ratio seguidores/seguídos en Twitter (Año 2022)</i>	230
Figura 69 <i>Principales ventajas de las listas de Twitter</i>	231
Figura 70 <i>Número de listas de Twitter en las que están incluidas las cuentas oficiales de las entidades locales de la provincia de Lugo</i>	233
Figura 71 <i>Social authority de las cuentas de Twitter de las entidades locales de la provincia de Lugo</i>	235
Figura 72 <i>Principales estadísticas de los usuarios de YouTube en España</i>	236
Figura 73 <i>Comparativa del nº de entidades locales de la provincia de Lugo y de cuentas oficiales en YouTube (Año 2015 vs. 2022)</i>	238
Figura 74 <i>Número de cuentas de YouTube de entidades locales de la provincia de Lugo en base a indicadores de presencia (Año 2022)</i>	239
Figura 75 <i>Días de antigüedad de las cuentas de YouTube desde su creación hasta el 30/06/2022</i>	240

Figura 76 Año de creación y nº de perfiles institucionales de YouTube en la provincia de Lugo	241
Figura 77 Nº de seguidores de las cuentas institucionales lucenses en YouTube (Año 2022)	242
Figura 78 Publicaciones y reproducciones totales de las cuentas oficiales de YouTube de las entidades locales de la provincia de Lugo desde su creación hasta el 30/06/2022	243
Figura 79 Ratio publicaciones / reproducciones de las cuentas de YouTube (Año 2022) ...	246
Figura 80 Posicionamiento final y parcial en redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo (Año 2022)	251

ANEXO I. PRINCIPALES DATOS PARA EL ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Ayuntamientos y Entidades locales de la Provincia de Lugo	Comarca	Web	VARIABLE DEPENDIENTE						VARIABLES INDEPENDIENTES													
			Cuentas Oficiales Redes Sociales						Demográficas		Económicas					Político	Nivel Educativo		Tecnológicas			
			Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Otras	Total redes sociales	Población total	Edad media de la población	Renta disponible bruta por habitante	Afiliaciones en alta laboral	Paro registrado	Número de empresas	Sector principal de actividad	Partido Gobierno	% de A/SE/P sobre el total de la población	% de S/T sobre el total de la población	% de Hogares con ordenador	% de Hogares que usan el teléfono móvil	% de Hogares que usaron la tablet o el ordenador los últimos 3 meses	% de Hogares con conexión a Internet
Abadín	Terra Chá	Si	0	0	0	0	0	2.297	57,27	13.935 €	856	79	376	Primario	PP	57,64 %	56,29 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	33,75 %
Alfoz	Mariña Central	Si	1	1	0	0	2	1.610	56,12	13.492 €	580	68	190	Primario	PSOE	52,11 %	65,78 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	26,07 %
Antas de Ulla	A Ulloa	Si	1	1	0	1	3	1.935	55,80	11.318 €	679	77	222	Primario	PP	54,57 %	50,23 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Baleira	Fonsagrada	Si	1	0	0	0	1	1.190	57,04	12.236 €	464	27	201	Primario	PP	54,29 %	62,44 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	25,78 %
Baralla	Os Ancares	Si	1	0	0	0	1	2.445	55,87	12.074 €	932	93	204	Primario	PP	51,74 %	56,32 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	25,78 %
Barreiros	Mariña Oriental	Si	1	1	0	0	2	3.001	51,87	15.836 €	1080	153	368	Servicios	BNG	34,16 %	61,51 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	25,78 %
Becerreá	Os Ancares	Si	1	0	1	0	2	2.826	53,14	13.774 €	1079	136	397	Servicios	INDEP.	41,61 %	60,51 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	25,78 %
Begonte	Terra Chá	Si	1	1	1	0	3	2.976	54,67	12.874 €	1075	113	255	Servicios	PP	49,87 %	54,54 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	25,78 %
Bóveda	Terra de Lemos	Si	1	1	0	0	2	1.407	56,56	11.304 €	437	53	144	Servicios	PP	40,58 %	64,04 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	25,78 %
Burela	Mariña Central	Si	3	3	1	1	8	9.428	44,35	14.677 €	3788	511	729	Servicios	PSOE	22,44 %	64,75 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	25,78 %
Carballedo	Chantada	Si	1	0	0	0	1	2.123	57,66	12.194 €	809	74	323	Primario	PP	53,56 %	60,29 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	25,78 %
Castro de Rei	Terra Chá	Si	1	0	0	0	1	5.110	52,55	12.358 €	1999	141	694	Primario	PP	36,46 %	57,34 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	25,78 %
Castroverde	Lugo	Si	1	0	1	0	2	2.609	54,66	13.111 €	1053	67	462	Primario	PSOE	50,17 %	51,67 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	25,78 %
Cervantes	Os Ancares	Si	1	0	0	0	1	1.288	59,01	11.926 €	472	47	215	Primario	PSOE	75,54 %	2,02 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	25,78 %
Cervo	Mariña Occidental	Si	2	2	2	1	8	4.192	50,85	15.936 €	1625	183	257	Servicios	PP	25,72 %	71,99 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	25,78 %
Chantada	Chantada	Si	2	1	1	0	4	8.134	50,72	13.693 €	3085	460	1183	Servicios	PP	33,72 %	61,61 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	25,78 %
Consorcio Turismo Ribeira Sacra	-	Si	1	1	1	1	4	49.673	54	12.591 €	-	-	-	-	PP	-	-	54,15 %	87,23 %	60,06 %	67,91 %	32,63 %
Corgo, O	Lugo	Si	0	0	0	0	1	3.440	55,75	13.487 €	1330	107	458	Primario	PP	40,47 %	61,98 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Cospeito	Terra Chá	Si	1	0	0	0	1	4.374	53,74	13.285 €	1762	140	666	Primario	PP	50,14 %	57,75 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Diputación Provincial de Lugo	-	Si	8	5	5	1	19	326.013	54,35	12.912 €	-	-	-	-	PSOE	-	-	59,67 %	90,85 %	64,26 %	73,49 %	26,07 %
Folgoado do Courel	Quiroga	Si	1	1	0	0	2	989	58,04	10.967 €	309	41	94	Primario	PP	56,72 %	57,84 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	22,70 %

Fonsagrada, A	Fonsagrada	Si	1	1	2	0	0	4	3.328	57,86	13.805 €	1178	98	510	Primario	PSOE	48,86 %	68,27 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
Foz	Mariña Central	Si	1	1	1	1	0	4	10.078	48,03	15.872 €	3709	504	822	Servicios	PSOE	25,12 %	61,86 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	22,70 %
Friol	Lugo	Si	1	0	0	0	0	1	3.682	54,98	11.493 €	1456	120	631	Primario	PP	52,47 %	52,39 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Guitiriz	Terra Chá	Si	1	0	0	0	0	1	5.455	51,17	13.099 €	2069	196	740	Primario	PSOE	38,59 %	55,14 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Guntín	Lugo	Si	0	0	0	0	0	0	2.638	56,29	11.745 €	981	67	407	Primario	PP	56,63 %	46,63 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Incio, O	Sarria	Si	1	1	1	0	0	3	1.521	58,93	11.239 €	494	45	185	Primario	PP	57,13 %	55,69 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
Láncara	Sarria	Si	1	0	1	0	0	2	2.551	52,51	12.679 €	948	103	498	Primario	PSOE	38,77 %	63,03 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
Lourenzá	Mariña Central	Si	2	1	0	0	0	3	2.129	51,65	13.276 €	832	82	302	Servicios	PSOE	37,91 %	63,88 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	22,70 %
Lugo	Lugo	Si	4	4	5	5	1	19	97.613	45,68	17.513 €	3846 7	5666	9468	Servicios	PSOE	18,64 %	67,65 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Mancomunidad Mariña Lucense	-	Si	1	1	1	1	0	4	70.566	52	13.996 €	-	-	-	-	PSOE	-	-	56,85 %	89,81 %	63,00 %	71,21 %	25,84 %
Meira	Meira	Si	1	0	0	0	0	1	1.731	50,62	14.993 €	759	41	293	Servicios	PSOE	36,40 %	56,96 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Mondoñedo	Mariña Central	Si	1	1	1	0	0	3	3.480	53,76	14.167 €	1334	123	55	Servicios	PP	39,94 %	67,56 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	22,70 %
Monforte de Lemos	Terra de Lemos	Si	1	1	1	1	0	4	18.242	50,27	13.956 €	6335	1157	1611	Servicios	PSOE	29,90 %	63,74 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	22,70 %
Monterroso	A Ulloa	Si	1	0	0	0	0	1	3.562	51,51	13.423 €	1325	173	453	Servicios	INDEP.	40,74 %	59,74 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Muras	Terra Chá	Si	1	1	0	1	1	4	611	57,27	11.614 €	222	21	110	Servicios	BNG	64,16 %	52,54 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	25,78 %
Navia de Suarna	Os Ancares	Si	0	0	0	0	0	0	1.041	60,01	12.518 €	325	28	132	Primario	PSOE	64,17 %	61,00 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
Negueira de Muñiz	Fonsagrada	Si	0	0	0	0	0	0	223	51,01	5.730 €	57	32	17	Primario	PSOE	26,01 %	51,12 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
Nogais, As	Os Ancares	Si	0	0	0	0	0	0	1.018	57,50	11.114 €	35	32	174	Primario	PP	65,32 %	53,83 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
Ourol	Mariña Occidental	Si	1	0	0	0	0	1	984	58,74	10.442 €	324	46	83	Primario	PSOE	56,00 %	53,66 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	22,70 %
Outeiro de Rei	Lugo	Si	1	0	0	0	0	1	5.216	48,54	14.775 €	2255	165	533	Servicios	PP	25,61 %	57,34 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Palas de Rei	A Ulloa	Si	1	0	1	0	0	2	3.316	54,90	13.178 €	1279	133	540	Primario	PP	49,91 %	53,41 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
Pantón	Terra de Lemos	Si	1	1	1	0	0	3	2.429	59,24	11.681 €	678	99	187	Servicios	PP	57,27 %	56,85 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	30,17 %
Paradela	Sarria	Si	1	0	0	0	0	1	1.723	56,74	11.356 €	673	35	403	Primario	PP	51,25 %	58,39 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	30,17 %
Páramo, O	Sarria	Si	1	0	0	0	0	1	1.347	54,96	10.432 €	520	38	247	Primario	INDEP.	45,73 %	61,32 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	30,17 %
Pastoriza, A	Terra Chá	Si	0	0	0	0	0	0	2.918	53,90	13.071 €	1251	64	696	Primario	PSOE	37,32 %	70,49 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	30,17 %
Pedrafita do Cebreiro	Os Ancares	Si	1	0	0	0	0	1	943	58,18	11.820 €	339	30	157	Primario	PSOE	65,01 %	56,63 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	30,17 %
Pobra do Brollón, A	Terra de Lemos	Si	1	1	1	0	0	3	1.615	58,50	12.192 €	450	67	165	Primario	BNG	58,39 %	57,34 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	30,17 %
Pol	Meira	Si	1	0	0	0	0	1	1.634	54,85	13.277 €	602	46	300	Primario	PSOE	44,68 %	57,04 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	30,17 %
Pontenova, A	Mariña Oriental	Si	2	0	0	0	0	2	2.207	55,53	13.853 €	792	79	294	Servicios	PSOE	46,40 %	65,56 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	30,17 %
Portomarín	Lugo	Si	1	0	0	0	0	1	1.382	56,75	13.484 €	556	34	272	Primario	PP	58,32 %	54,41 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	30,17 %
Quiroga	Quiroga	Si	1	0	1	0	0	2	3.151	56,99	13.351 €	895	164	264	Servicios	PP	45,60 %	55,79 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	30,17 %

ANEXO II. FACEBOOK: INFORMACIÓN SOBRE INDICADORES DE CUENTAS OFICIALES

Cuenta Entidad Local	Presencia									Uso		Reacciones										Interacción		Reputación Social			
	¿Es una cuenta oficial / institucional?	¿Tiene la categoría de "Ayuntamiento", "Organización gubernamental" o "Servicio público y gubernamental"?	Antigüedad de la cuenta (días hasta la recogida de datos)	Antigüedad de la cuenta (Redondeo en años)	Alcance con cuenta en Facebook	¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Enlace a su página web	Integración con el mapa / contacto?	Seguidores	Nº de Publicaciones	Publicaciones / día	Reacciones por publicación	Nº Total de reacciones positivas	Número de Me gusta	Número de Me encanta	Número de Me divierte	Nº Total de reacciones negativas	Número de Me enfada	Número de Me entristece	Número de comentarios	Comentarios por publicación	Número de Compartidos	Compartidos por publicación	Interacción de las publicaciones	Compromiso	Valor publicitario (EUR)
AL @concellodelugo	Si	Si	4432	12,1	Si	Si	Si	Si	Si	17.428	4.520	1,08	33,55	148.049	136.201	11.051	797	3.225	1.555	1.670	11.264	2,49	43.131	9,54	0,39%	0,42%	137.000 €
AL @desenvolvuelugo	Si	Si	2839	7,9	Si	Si	No	Si	Si	4.151	2.070	0,49	11,81	24.345	22.562	1.740	43	78	33	45	1.294	0,63	7.671	3,71	0,87%	0,43%	17.000 €
AL @lugoturismo	Si	Si	2872	7,10	Si	Si	No	Si	Si	16.447	7.114	1,69	16,40	115.508	105.535	9.828	145	975	309	666	3.797	0,53	49.710	6,99	0,21%	0,35%	126.000 €
AL @xuventudelugo	Si	Si	3915	10,8	Si	Si	Si	Si	Si	6.587	1.379	0,33	13,04	17.840	16.229	1.542	69	106	63	43	948	0,69	5.926	4,30	0,38%	0,12%	22.000 €
Alfoz	Si	No	2522	6,10	Si	Si	Si	Si	Si	2.915	1.510	0,36	16,85	25.389	23.944	1.407	38	34	8	26	572	0,38	8.469	5,61	0,38%	0,0%	23.000 €
Antas de Ulla	Si	Si	3018	8,3	Si	Si	No	Si	No	1.645	2.360	0,56	12,79	29.946	27.321	2.592	33	172	25	147	1.244	0,53	6.915	2,93	1,99%	1,11%	22.000 €
Baleira	Si	Si	4478	12,3	No	Si	Si	No	Si	1.421	260	0,06	12,69	3.279	3.123	155	1	11	5	6	162	0,62	1.835	7,06	2,2%	0,08%	4.400 €
Baralla	Si	Si	945	2,7	No	Si	Si	Si	Si	1.302	159	0,04	23,95	3.781	3.406	373	2	26	6	20	316	1,99	3.003	18,89	5,25%	0,02%	6.900 €
Barreiros	Si	Si	3845	10,6	Si	Si	No	Si	Si	4.070	1.816	0,43	25,06	44.412	40.928	3.384	100	832	434	398	4.126	2,27	27.705	15,26	1,61%	0,65%	69.000 €
Becerreá	Si	Si	2688	7,4	No	Si	Si	Si	Si	1.280	443	0,11	10,24	4.465	4.345	119	1	47	1	46	141	0,32	2.111	4,77	1,32%	0,09%	5.200 €
Begonte	Si	Si	2600	7,1	No	Si	No	Si	Si	2.689	1.033	0,25	31,18	31.975	28.337	3.494	144	213	97	116	2.122	2,05	8.410	8,14	1,88%	0,45%	27.000 €
Bóveda	Si	Si	982	2,8	Si	Si	Si	Si	Si	2.044	4.022	0,96	10,38	41.407	38.353	3.018	36	251	19	232	2.037	0,51	10.657	2,65	0,56%	0,03%	34.000 €
Burela (Ayunt.)	Si	Si	982	2,8	Si	Si	No	Si	Si	2.557	1.639	0,39	15,33	24.592	22.733	1.823	36	461	123	338	1.400	0,85	11.560	7,05	1,26%	0,03%	35.000 €
Burela (Cultura)	Si	Si	2571	7	Si	Si	Si	Si	Si	4.413	2.153	0,51	16,40	35.085	32.264	2.773	48	147	6	141	1.020	0,47	13.424	6,24	0,31%	0,0%	13.000 €
Burela (Turismo)	Si	Si	2539	6,11	Si	Si	No	Si	Si	1.521	1.254	0,30	11,69	14.615	13.735	875	5	34	21	13	382	0,30	4.690	3,74	0,54%	0,0%	30.000 €
Carballedo	Si	Si	1799	4,11	No	No	No	Si	Si	1.897	604	0,14	20,78	12.528	11.428	1.093	7	13	6	7	343	0,57	3.499	5,79	3,71%	0,02%	10.000 €
Castro de Rei	Si	Si	1031	2,9	No	Si	Si	Si	Si	775	106	0,03	8,72	910	832	78	0	7	4	3	60	0,57	1.015	9,58	3,32%	0,01%	2.200 €
Castroverde	Si	Si	4036	11	No	Si	No	Si	No	2.798	1.772	0,42	15,77	26.879	25.501	1.317	61	741	250	491	1.150	0,65	9.244	5,22	0,28%	0,0%	26.000 €
Cervantes	Si	Si	1649	4,6	No	Si	No	Si	Si	1.595	48	0,01	2,44	117	110	7	0	0	0	6	0,13	89	1,85	0,0%	0,0%	199 €	
Cervo (Ayunt.)	Si	Si	4518	12,4	No	Si	No	Si	Si	4.902	7.441	1,77	12,15	89.527	84.574	4.777	176	460	159	301	6.512	0,88	30.677	4,12	0,68%	0,75%	90.000 €
Cervo (Turismo)	Si	Si	2192	6	Si	Si	Si	Si	Si	3.028	5.346	1,27	14,00	74.315	66.423	7.847	45	357	40	317	1.593	0,30	28.528	5,34	1,37%	0,02%	73.000 €
Chantada (Ayunt.)	Si	Si	2140	5,10	No	Si	No	Si	Si	4.002	4.595	1,09	21,14	95.983	87.767	8.119	97	942	346	596	3.932	0,86	30.594	6,66	0,99%	0,04%	95.000 €
Chantada (Turismo)	Si	Si	3871	10,7	No	Si	No	Si	Si	5.787	3.037	0,72	38,40	116.148	100.788	15.296	64	258	82	176	4.242	1,40	32.139	10,58	1,03%	0,01%	87.000 €
Consortio Turismo Ribeira Sacra	Si	Si	4530	12,4	No	Si	Si	Si	Si	24.861	5.762	1,37	47,03	269.233	246.276	22.820	137	1.311	270	1.041	8.257	1,43	79.562	13,81	0,52%	0,44%	227.000 €

Cospeito	Si	Si	128	0,4	No	Si	No	Si	Si	748	51	0,01	29,24	1.490	1.257	231	2	0	0	0	9	0,18	783	15,35	4,19%	0,02%	1.800 €
DPL @deputacionlugo	Si	Si	4153	11,4	No	Si	No	Si	Si	13.196	8.893	2,12	12,79	113.476	110.371	3.045	60	189	91	98	4.265	0,48	66.187	7,44	0,38%	0,51%	155.000 €
DPL @maioreslugo3.0	Si	Si	532	1,5	No	Si	No	Si	Si	810	1.052	0,25	11,83	12.430	11.697	722	11	4	1	3	6.740	6,41	4.520	4,30	1,94%	0,05%	24.000 €
DPL @medioruralmarmocidadedeputacionlugo	Si	Si	917	2,6	No	Si	No	Si	Si	1.869	465	0,11	6,32	2.932	1.994	933	5	4	0	4	306	0,66	1.027	2,21	0,49%	0,0%	3.200 €
DPL @museoprovinciallugo	Si	Si	4.579	12,6	No	Si	Si	Si	Si	4.662	2.178	0,52	5,21	11.308	10.433	818	57	26	1	25	224	0,10	2.586	1,19	0,09%	0,0%	8.000 €
DPL @redemuseisticaprovincial	Si	Si	3.662	10	No	Si	Si	Si	Si	3.665	5.712	1,36	5,14	29.199	24.927	4.246	26	152	8	144	1.952	0,34	6.324	1,11	0,18%	0,0%	23.000 €
DPL @sdeaudiovisuais	Si	Si	3.774	10,4	No	Si	Si	Si	Si	22.787	8.758	2,09	23,50	204.765	186.040	18.499	226	783	171	612	6.464	0,74	142.429	16,26	0,43%	0,87%	318.000 €
DPL @turdepulugo	Si	Si	3.495	9,6	No	Si	Si	Si	Si	13.338	3.110	0,74	18,92	58.720	55.563	3.134	23	41	12	29	1.462	0,47	22.441	7,22	0,24%	0,16%	58.000 €
DPL @vicedepulugo	Si	Si	903	2,5	No	Si	No	Si	Si	1.632	867	0,21	10,36	8.903	7.642	1.261	0	69	17	52	323	0,37	3.816	4,40	1,6%	0,31%	9.700 €
Folgosos do Courel	Si	Si	1.898	5,2	Si	Si	Si	Si	Si	6.032	5.285	1,26	19,52	101.501	90.475	10.854	172	1.267	510	757	3.013	0,57	37.404	7,08	0,29%	0,02%	99.000 €
Fonsagrada, A	Si	Si	3.996	11,11	No	Si	No	Si	Si	5.233	2.174	0,52	31,63	67.963	62.480	5.351	132	519	171	348	2.732	1,26	26.753	12,31	0,78%	0,01%	70.000 €
Foz	Si	Si	4.179	11,5	Si	Si	No	Si	Si	10.965	3.675	0,88	45,60	165.209	152.777	12.020	412	1.723	546	1.177	9.657	2,63	67.093	18,26	0,94%	0,67%	181.000 €
Friol	Si	Si	1.511	4,1	Si	No	No	Si	Si	469	2	0,00	11,00	21	21	0	0	1	1	0	5	2,50	0	0,00	0,0%	0,0%	15 €
Guitiriz	Si	Si	2.310	6,3	Si	Si	No	Si	Si	3.563	3.328	0,79	19,19	62.514	56.430	6.012	72	1.176	244	932	2.970	0,89	23.710	7,12	1,62%	1,26%	64.000 €
Incio, O	Si	Si	1.059	2,10	Si	Si	Si	Si	Si	2.527	4.402	1,05	14,52	62.731	56.108	6.575	48	1.032	79	953	3.200	0,73	15.418	3,50	0,56%	0,03%	50.000 €
Láncara	Si	Si	2.584	7	No	Si	Si	Si	Si	1.907	679	0,16	24,43	16.344	15.789	528	27	212	75	137	835	1,23	6.385	9,40	2,72%	0,34%	17.000 €
Lourenzá (Ayunt.)	Si	Si	982	2,8	Si	Si	Si	Si	Si	1.639	590	0,14	15,08	8.869	8.137	732	0	23	4	19	403	0,68	4.305	7,30	1,04%	0,01%	11.000 €
Lourenzá (Turismo)	Si	Si	699	1,10	Si	Si	No	Si	Si	1.481	200	0,05	28,52	5.699	5.025	672	2	4	2	2	215	1,08	2.878	14,39	5,94%	0,01%	7.000 €
Mancomunidade Mariña Lucense	Si	Si	2.127	5,9	Si	Si	No	Si	Si	9.622	985	0,23	52,09	51.163	44.856	6.215	92	40	16	24	1.426	1,45	29.433	29,88	3,97%	0,93%	68.000 €
Meira	Si	Si	2.086	5,8	No	Si	Si	Si	Si	1.560	663	0,16	18,70	12.248	10.916	1.304	28	86	11	75	387	0,58	5.442	8,21	1,94%	0,01%	14.000 €
Mondoñedo	Si	Si	2.572	7	No	Si	Si	Si	Si	4.334	3.827	0,91	20,52	78.016	72.369	5.596	51	361	91	270	3.412	0,89	35.932	9,39	1,4%	1,14%	91.000 €
Monforte de Lemos	Si	No	3.928	10,9	No	Si	No	Si	Si	9.923	4.627	1,10	28,55	130.578	124.063	6.262	253	1.144	597	547	9.951	2,15	46.652	10,08	0,89%	0,72%	136.000 €
Monterroso	Si	Si	2.630	7,2	No	Si	No	Si	Si	4.092	1.159	0,28	19,65	22.077	20.799	1.246	32	629	272	357	1.312	1,13	11.993	10,35	0,93%	0,24%	30.000 €
Muras	Si	Si	2.746	7,6	No	Si	No	Si	Si	4.566	1.602	0,38	30,29	48.138	42.800	5.248	90	295	145	150	2.438	1,52	27.699	17,29	2,04%	0,72%	66.000 €
Ouro	Si	Si	3.719	10,2	No	Si	Si	Si	Si	1.479	1.337	0,32	10,42	13.916	13.034	879	3	10	5	5	654	0,49	5.390	4,03	2,01%	0,43%	14.000 €
Outeiro de Rei	Si	Si	3.839	10,6	No	Si	No	Si	Si	1.315	175	0,04	13,69	2.390	2.303	85	2	4	0	4	48	0,27	851	4,86	0,0%	0,0%	2.200 €
Palas de Rei	Si	Si	3.065	8,4	No	Si	No	Si	Si	3.071	1.859	0,44	29,19	53.601	50.647	2.839	115	539	152	387	2.593	1,39	15.302	8,23	2,15%	0,79%	46.000 €
Pantón	Si	Si	2.605	7,1	No	Si	No	Si	No	3.436	2.971	0,71	19,31	57.164	53.116	3.956	92	135	53	82	1.828	0,62	18.687	6,29	2,5%	1,77%	52.000 €
Paradela	Si	Si	2.403	6,6	No	Si	No	Si	Si	1.315	485	0,12	9,92	4.796	4.548	245	3	13	2	11	121	0,25	4.836	9,97	3,44%	0,02%	10.000 €
Páramo, O	Si	No	926	2,6	No	Si	No	Si	Si	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pedrafita do Cebreiro	Si	No	41	0,1	No	Si	Si	Si	Si	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pobra do Brollón, A	Si	Si	1.583	4,4	No	Si	Si	Si	Si	2.931	1.876	0,45	23,50	43.566	39.391	4.077	98	452	52	400	2.334	1,24	15.024	8,01	1,54%	0,02%	43.000 €
Pol	Si	Si	2.326	6,4	No	Si	Si	Si	Si	1.642	529	0,13	17,18	8.982	8.418	547	17	89	12	77	351	0,66	7.692	14,54	0,99%	0,0%	17.000 €
Pontenova, A (Ayunt.)	Si	Si	2.550	6,11	No	Si	Si	No	Si	1.683	450	0,11	12,20	5.410	5.125	282	3	68	4	64	198	0,44	4.087	9,08	0,74%	0,0%	9.000 €
Pontenova, A (Turismo)	Si	Si	935	2,6	No	Si	No	Si	Si	1.216	210	0,05	14,05	2.950	2.694	256	0	0	0	0	212	1,01	2.199	10,47	1,31%	0,01%	5.100 €
Portomarín	Si	Si	2.544	6,11	No	Si	No	Si	No	1.663	1.411	0,34	15,36	21.316	20.024	1.236	56	218	49	169	609	0,43	7.410	5,25	2,77%	0,76%	20.000 €
Quiroga	Si	Si	115	0,3	No	Si	Si	Si	Si	359	142	0,03	9,87	1.395	1.328	65	2	6	6	0	0	0,00	624	4,39	7,21%	0,12%	1.500 €
Rábade	Si	Si	2.551	6,11	No	Si	Si	Si	Si	2.514	1.493	0,36	35,80	53.172	48.798	4.276	98	207	73	134	1.730	1,16	13.247	8,87	4,0%	1,33%	41.000 €

ANEXO III. INSTAGRAM: INFORMACIÓN SOBRE INDICADORES DE CUENTAS OFICIALES⁷⁹

Cuenta Entidad Local	Presencia										Uso				Interacción				Reputación social	
	Es una cuenta oficial / institucional	¿Tiene la categoría de "Ayuntamiento", "Organización gubernamental" o "Servicio público y gubernamental"?	Fecha creación cuenta	Antigüedad de la cuenta (redondeo)	Alcalde con cuenta en Instagram	¿Tiene imagen de perfil personalizada?	Enlace a su página web	Descripción de la cuenta	Fans	Siguiendo	Número de publicaciones	Publicaciones / día	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de comentarios (total)	Comentarios por publicación (orgánicos)	Número de Me gusta	Me gusta por publicación (orgánicos)	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Relación Seguidor-Siguiendo
AL concello_lugo	Si	No	01/01/19	3,5	Si	Si	Si	Si	9.456	40	3.739	0,89	200.792	3.186	0,85	197.606	52,85	0,73%	0,99%	236,40
AL culturaturismolugo	Si	Si	01/08/19	2,10	Si	Si	Si	Si	1.818	148	2.000	0,48	39.212	643	0,32	38.569	19,28	0,65%	1,43%	12,28
AL desenvolve_lugo	Si	No	01/08/17	4,10	Si	Si	Si	Si	1.909	67	1.480	0,35	22.299	484	0,33	21.815	14,74	0,59%	1,97%	28,49
AL xuventude_lugo	Si	No	01/05/20	2,1	Si	Si	Si	Si	2.197	12	1.120	0,27	24.563	538	0,48	24.025	21,45	0,47%	1,93%	183,08
Alfoz	Si	No	-	-	No	Si	Si	Si	819	416	141	0,03	4.594	91	0,65	4.503	31,94	0,0%	2,2%	1,97
Antas de Ulla	Si	No	-	-	No	Si	No	No	706	439	323	0,08	17.536	164	0,51	17.372	53,78	0,05%	6,42%	1,61
Barreiros	Si	No	-	-	No	Si	Si	Si	959	158	116	0,03	6.487	160	1,38	6.327	54,54	0,01%	5,0%	6,07
Begonte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bóveda	Si	Si	-	-	No	Si	No	Si	963	272	507	0,12	19.635	345	0,68	19.290	38,05	0,02%	3,54%	3,54
Burela (Ayunt.)	Si	Si	01/10/19	2,8	No	Si	Si	Si	2.082	281	697	0,17	33.874	485	0,70	33.389	47,90	0,03%	2,67%	7,41
Burela (Cultura)	Si	Si	01/07/17	4,11	No	Si	Si	Si	2.900	4.203	953	0,23	42.202	348	0,37	41.854	43,92	0,0%	1,09%	0,69
Burela (Turismo)	Si	No	01/04/21	1,2	No	Si	Si	Si	1.291	913	175	0,04	9.358	234	1,34	9.124	52,14	0,05%	3,88%	1,41
Cervo (Ayunt.)	Si	No	-	-	No	Si	Si	Si	957	289	826	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cervo (Turismo)	Si	No	01/04/16	6,2	No	Si	Si	Si	1.688	638	3.037	0,72	75.671	517	0,17	75.154	24,75	0,01%	1,76%	2,65
Chantada	Si	Si	01/08/16	5,10	No	Si	No	Si	5.283	2.419	1.374	0,33	201.957	5.968	4,34	195.989	142,64	0,03%	2,78%	2,18
Consortio Turismo Ribeira Sacra	Si	No	01/01/13	9,5	No	Si	Si	Si	8.175	688	678	0,16	153.884	3.260	4,81	150.624	222,16	0,17%	5,28%	11,88
DPL depulgo	Si	Si	01/03/12	10,3	No	Si	Si	Si	2.711	159	1.030	0,25	15.473	167	0,16	15.306	14,86	0,12%	1,62%	17,05
DPL maiores.lugo3.0	Si	No	-	-	No	Si	Si	Si	501	620	459	0,11	4.167	35	0,08	4.132	9,00	0,01%	1,0%	0,81
DPL rimplugo	Si	Si	01/03/13	9,3	No	Si	Si	Si	2.670	306	605	0,14	56.118	5.782	9,56	50.336	83,20	0,02%	3,93%	8,73

⁷⁹ Las cuentas todocastroverde y concellodepalas no son cuentas oficiales.

De la cuenta concello_de_cervo fanpagekarma no ofrece más datos que los señalados, tal vez por una cuestión técnica.

Para calcular los años se toma como referencia el día uno de cada mes en el que fue creada la cuenta, porque Instagram solo ofrece información del mes y del año en el que se creó la cuenta.

Hay algunas cuentas de las que es imposible saber la fecha de creación lo que imposibilita calcular los indicadores vinculados a la antigüedad de la cuenta.

Para las cuentas concellosavinao, concellobegonte, concellomuras y concellopanton ha sido imposible por razones técnicas acceder a datos a través de Fanpagakarma.

ANEXO IV. TWITTER: INFORMACIÓN SOBRE INDICADORES DE CUENTAS OFICIALES⁸⁰

Cuenta Entidad Local	Presencia									Uso		Reacciones					Interacción	Reputación Social		
	Es una cuenta oficial / institucional	Fecha creación cuenta	Antigüedad de la cuenta (redondeo)	Alcalde con cuenta en Twitter	¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	¿Tiene biografía?	Enlace a su página web	Fans	Nº de cuentas que sigue	Número de tuits	Nº de tuits/día	Retuits	Retuits por Tuit	Número de Me gusta	Número de "Me gusta" por Tuit	Interacción de las publicaciones	Conversaciones	Social Authority	Listado	Seguidores / Seguidos
AL @010lugo	Si	09/04/12	10,2	Si	Si	Si	Si	1.307	29	2.249	0,54	676	0,31	612	0,28	0,0%	52,38%	19	15	45,07
AL @concellodelugo	Si	23/01/19	3,5	Si	Si	Si	Si	2.690	62	3.311	0,79	3.357	1,02	10.962	3,33	0,12%	37,98%	57	8	43,39
AL @desenvolvedlugo	Si	24/11/10	11,7	Si	Si	Si	Si	1.344	961	1.861	0,44	2.626	1,45	4.275	2,36	0,19%	46,15%	48	62	1,40
AL @LugoTurismo	Si	25/05/11	11,1	Si	Si	Si	Si	4.234	108	3.212	0,77	3.083	0,98	7.558	2,41	0,08%	34,31%	54	20	39,20
AL @xuventude_lugo	Si	06/08/20	1,1	Si	Si	Si	Si	177	16	28	0,01	14	0,50	42	1,60	1,2%	67,0%	33	0	11,06
Becerreá	Si	17/10/12	9,8	No	Si	Si	Si	881	13	223	0,05	98	0,44	147	0,66	0,46%	0,0%	14	30	67,77
Begonte	Si	09/02/16	6,4	No	Si	Si	Si	195	67	1.155	0,28	393	0,34	1.798	1,56	1,14%	49,87%	32	26	2,91
Burela	Si	18/04/21	1,2	No	Si	Si	Si	98	204	259	0,06	10	0,21	29	0,62	0,0%	14,29%	14	10	0,48
Castroverde	Si	04/07/11	10,11	No	Si	Si	No	1.671	626	3.200	0,76	724	0,27	776	0,29	0,01%	28,9%	51	22	2,67
Cervo (Ayunt.)	Si	10/05/10	12,1	Si	Si	Si	No	1.464	303	3.201	0,76	3.184	1,07	4.549	1,52	0,01%	28,9%	60	37	4,83
Cervo (Turismo)	Si	29/06/16	6	Si	SI	Si	No	1.156	1.470	3.201	0,76	2.980	0,97	8.745	2,85	0,01%	28,9%	57	33	0,79
Chantada	Si	02/05/14	8,1	No	Si	Si	Si	2.113	1.105	3.318	0,79	1.307	0,40	5.893	1,79	0,09%	16,77%	57	15	1,91
Consorcio Tursimo Ribeira Sacra	Si	08/10/12	9,8	No	Si	Si	Si	2.906	139	1.886	0,45	1.354	0,76	1.913	1,07	0,0%	24,68%	33	56	20,91
DPL @depulugo	Si	15/02/11	11,4	No	Si	Si	Si	10.196	831	3.197	0,76	5.145	1,64	9.930	3,17	0,03%	35,33%	53	17	12,27
DPL @redemuseistica	Si	28/03/10	12,3	No	Si	Si	No	2.805	1.432	3.195	0,76	2.185	0,84	5.931	2,27	0,09%	0,0%	56	97	1,96
DPL @sdeaudiovisuais	Si	18/01/11	11,5	No	Si	Si	Si	2.246	265	3.198	0,76	4.922	1,54	13.204	4,13	0,09%	22,39%	54	13	8,48
DPL @turdepulugo	Si	19/04/13	9,2	No	Si	Si	No	3.379	394	3.201	0,77	5.956	1,89	14.102	4,47	0,07%	43,83%	53	19	8,58
DPL @vicedepulugo	Si	09/01/20	2,5	No	Si	Si	Si	462	334	991	0,24	968	1,20	2.858	3,53	0,0%	32,65%	25	2	1,38
Fonsagrada, A (Ayunt.)	Si	17/06/19	3	No	Si	Si	No	129	55	446	0,11	42	0,09	300	0,68	0,0%	55,56%	6	8	2,35
Fonsagrada, A (Deportes)	Si	28/11/13	8,7	No	Si	Si	Si	170	40	198	0,05	94	0,78	176	1,45	0,0%	75,0%	6	18	4,25
Foz	Si	20/01/12	10,5	Si	Si	Si	Si	2.681	721	3.214	0,77	1.623	0,53	5.630	1,83	0,06%	28,62%	63	18	3,72
Incio, O	Si	19/08/19	2,1	No	Si	Si	No	291	397	3.251	0,78	489	0,15	2.366	0,73	0,27%	19,05%	42	10	0,73
Láncara	Si	03/06/15	7	No	Si	No	No	43	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,0%	0,0%	1	0	0,00

⁸⁰ Los Ayuntamientos de Láncara, Mondoñedo y Xermade no tienen actividad en la cuenta desde hace años. O Corgo y Folgoso do Courel tienen cuentas de Twitter pero no son oficiales.

ANEXO V. YOUTUBE: INFORMACIÓN SOBRE INDICADORES DE CUENTAS OFICIALES⁸¹

Cuenta Entidad Local	Presencia							Uso		Reacciones		Interacción	Relevancia social
	Tiene página oficial de Youtube	Antigüedad de la cuenta en años	¿Tiene la información actualizada?	¿Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas?	¿Tiene vídeo de presentación?	Enlace a su página web	Fans	Número de publicaciones	Número total de reproducciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de Me gusta	Interacción de las publicaciones	Ratio Publicaciones / Reproducciones
AL 010lugo	Si	10,2	Si	Si	No	No	8	3	2.261	6	6	0,00%	754
AL Comunicacion Tenencia de Alcaldía	Si	2,7	Si	Si	No	No	23	44	3.896	63	62	9,24%	89
AL Concello de Lugo Oficial	Si	3,5	Si	Si	No	No	238	53	30.210	406	379	0,23%	570
AL Cultura, Turismo, e Promoción da Lingua	Si	11,2	Si	Si	Si	Si	601	109	282.651	1.816	1.639	0,00%	2.593
AL Desenvolve Lugo	Si	4,9	Si	Si	No	No	24	85	3.728	66	63	0,00%	44
Antas de Ulla	Si	0,6	Si	Si	No	Si	3	1	1.243	20	20	0,00%	1.243
Burela	Si	1,11	Si	Si	No	Si	85	59	10.358	395	231	1,18%	176
Cervo	Si	12,3	Si	Si	No	Si	222	279	88.657	496	483	0,00%	318
Consortio da Ribeira Sacra	Si	5	Si	Si	Si	No	544	363	111.675	1.840	1.772	1,13%	308
DPL TIC- SERVIZO DE AUDIOVISUAIS	Si	13,4	Si	Si	Si	Si	4.440	7.602	2.389.602	21.369	20.653	0,06%	314
Foz	Si	13,4	Si	Si	No	No	325	135	80.952	627	613	0,00%	600
Mancomunidade da Mariña Lucense	Si	5,9	Si	Si	No	No	0	46	15.624	265	258	0,00%	340
Monforte de Lemos	Si	10,9	Si	Si	No	Si	200	72	39.846	446	414	7,88%	553
Muras	Si	5,2	Si	Si	No	No	373	71	148.821	2.047	2.026	0,81%	2.096
Ribadeo	Si	10,4	Si	Si	No	Si	153	71	36.314	331	324	0,00%	511
Sarria	Si	6,6	Si	Si	No	No	0	24	1.630	8	8	0,00%	68
Sober	Si	8,2	No	Si	No	No	21	18	5.388	63	61	0,00%	299
Vilalba	Si	2,5	Si	Si	No	Si	0	91	40.746	622	614	0,00%	448
Viveiro	Si	2	Si	Si	No	Si	159	32	7.859	48	47	1,06%	246
TOTALES	19	6,84	18 SI	19 SI	3 SI	9 SI	7.419	9.158	3.301.461	30.934	29.673		
PORCENTAJE / PROMEDIO	100%	8	95%	100%	16%	47%	390	482	173.761	1.628	1.562	1,14%	609

⁸¹ Las siguientes cifras clave son proporcionadas directamente por Fanpage Karma y no por YouTube: Interacción de las publicaciones, Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos, Número de publicaciones, Número de comentarios (total), Número de Me gusta, Número total de reproducciones, Comentarios, Reproducciones por vídeo, "Me gusta" por vídeo, Me gusta, Número de vídeos, Comentarios por vídeo.

ANEXO VI. CORRESPONDENCIA ENTRE ÁREAS, COMARCAS Y ENTIDADES LOCALES PARA LA COMPRESIÓN DEL ESTUDIO DE LA VARIABLE TIC

ÁREA	COMARCA	ENTIDAD LOCAL
Lugo oriental	A Fonsagrada	Negueira de Muñiz
		A Fonsagrada
		Baleira
	Os Ancares	Navia de Suarna
		Baralla
		Becerreá
		Cervantes
		As Nogais
		Pedrafita do Cebreiro
	Sarria	Láncara
		O Páramo
		Sarria
		Triacastela
		Samos
		Paradela
O Incio		
Lugo sur	Chantada	Taboada
		Chantada
		Carballedo
	Quiroga	Folgoso do Courel
		Quiroga
		Ribas de Sil
	Terra de Lemos	O Saviñao
		Bóveda
		A Pobra de Brollón
		Monforte de Lemos
		Pantón
		Sober
Lugo central	A Ulloa	Palas de Rei
		Monterroso
		Antas de Ulla
	Lugo	Friol
		Rábade
		Outeiro de Rei
		Castroverde
		Lugo
		O Corgo
		Guntín
		Portomarín
	Meira	Riotorto
		Meira
		Ribeira de Piquín
		Pol
	Terra Chá	Muras
		Xermade
		Vilalba

		Abadín
		A Pastoriza
		Guitiriz
		Begonte
		Cospeito
		Castro de Rei
A Mariña	Mariña Oriental	Barreiros
		Ribadeo
		Trabada
		A Pontenova
	Mariña Central	Burela
		Foz
		Lourenzá
		O Valadouro
		Alfoz
	Mariña Occidental	Mondoñedo
		O Vicedo
		Xove
		Cervo
		Viveiro
		Ouro

ANEXO VII. TABLAS INDIVIDUALIZADAS DE LAS ENTIDADES LOCALES

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Abadín	PUNTOS TOTALES	0
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra Chá		
Población total	2.297		
Edad media de la población	57,27		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.935 €		
Afiliaciones en alta laboral	856		
Paro registrado	79		
Número de empresas	376		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	57,64 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	56,29 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	0		
Hogares con ordenador	64,40 %		
Hogares con conexión a Internet	78,04 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %		
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %		
Hogares que nunca usaron Internet	33,75 %		

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Alfoz	PUNTOS TOTALES	15
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Mariña Central		
Población total	1.610		
Edad media de la población	56,12		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.492 €		
Afiliaciones en alta laboral	580		
Paro registrado	68		
Número de empresas	190		

Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	52,11 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	65,78 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2				
Hogares con ordenador	61,24 %				
Hogares con conexión a Internet	73,30 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %				
Hogares que nunca usaron Internet	26,07 %				
INDICADORES FACEBOOK		Alfoz	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		No	1	0	0
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		6,1	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		Si	1	0	1
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		2.915	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		1.510	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,36	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?		16,85	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?		25.389	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?		23.944	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?		1.407	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?		38	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?		34	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?		8	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?		26	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?		572	2	0	0

¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,38	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	8.469	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	5,61	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,38%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,00%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	23.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		11
INDICADORES INSTAGRAM	Alfoz	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	819	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	416	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	141	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,03	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	4.594	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	91	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,65	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	4.503	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	31,94	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	2,20%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		4

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Antas de Ulla	PUNTOS TOTALES	28,5
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	A Ulloa		
Población total	1.935		
Edad media de la población	55,8		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	11.318 €		
Afiliaciones en alta laboral	679		
Paro registrado	77		

Número de empresas	222				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	54,57 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	50,23 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %				
INDICADORES FACEBOOK		Antas de Ulla	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	8,3	1	0	1	
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2	
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1	
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0	
Enlace a su página web	Si	1	0	1	
¿Está integrada con el mapa/contacto?	No	1	0	0	
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0	
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.645	2	0	0	
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	2.360	2	0	2	
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,56	2	0	2	
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	12,79	2	0	0	
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	29.946	3	0	0	
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	27.321	1	0	0	
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	2.592	1	0	0	
¿Tiene más de 70 Me divierte?	33	1	0	0	
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	172	2	0	2	
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	25	1	0	1	
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	147	1	0	1	

¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.244	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,53	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	6.915	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	2,93	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,99%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	1,11%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	22.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		21
INDICADORES INSTAGRAM	Antas de Ulla	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad *	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	No	1	0	0
Descripción de la cuenta	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	706	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	439	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	323	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,08	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	17.536	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	164	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,51	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	17.372	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	53,78	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	6,42%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		3,5
INDICADORES YOUTUBE	Antas de Ulla	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	0,6	0,5	0	0
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/-0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	3	1	0	0

¿Tiene más de 480 publicaciones?	1	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	1.243	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	20	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	20	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	1.243	2	0	2
Máxima puntuación indicadores			10	4

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Baleira		PUNTOS TOTALES	13
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Fonsagrada				
Población total	1.190				
Edad media de la población	57,04				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	12.236 €				
Afiliaciones en alta laboral	464				
Paro registrado	27				
Número de empresas	201				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	54,29 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	62,44 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	51,62 %				
Hogares con conexión a Internet	67,36 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Baleira	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	12,3	1	0	1	

El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	No	1	0	0
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.421	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	260	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,06	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	12,69	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	3.279	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	3.123	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	155	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	1	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	11	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	5	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	6	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	162	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,62	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	1.835	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	7,06	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,20%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,08%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	4.400 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	13

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Baralla	PUNTOS TOTALES	19
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Os Ancares		
Población total	2.445		
Edad media de la población	55,87		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	12.074 €		
Afiliaciones en alta laboral	932		
Paro registrado	93		
Número de empresas	204		

Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	51,74 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	56,32 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	51,62 %				
Hogares con conexión a Internet	67,36 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Baralla	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	2,7	1	0	0	
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0	
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1	
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1	
Enlace a su página web	Si	1	0	1	
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1	
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0	
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.302	2	0	0	
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	159	2	0	0	
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,04	2	0	0	
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	23,95	2	0	2	
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	3.781	3	0	0	
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	3.406	1	0	0	
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	373	1	0	0	
¿Tiene más de 70 Me divierte?	2	1	0	0	
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	26	2	0	2	
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	6	1	0	1	
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	20	1	0	1	
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	316	2	0	0	

¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,99	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	3.003	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	18,89	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	5,25%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,02%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	6.900 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	19

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Barreiros	PUNTOS TOTALES		
32					
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Mariña Oriental				
Población total	3.001				
Edad media de la población	51,87				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	15.836 €				
Afiliaciones en alta laboral	1.080				
Paro registrado	153				
Número de empresas	368				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	BNG				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	34,16 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	61,51 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2				
Hogares con ordenador	61,24 %				
Hogares con conexión a Internet	73,30 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Barreiros	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de “Ayunt.,” “Org. gubernamental” o “Servicio público y gub.”?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		10,6	1	0	1

El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	4.070	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.816	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,43	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	25,06	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	44.412	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	40.928	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	3.384	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	100	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	832	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	434	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	398	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	4.126	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	2,27	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	27.705	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	15,26	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,61%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,65%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	69.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores			44	25
INDICADORES INSTAGRAM	Barreiros	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	959	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	158	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	116	1	0	0

¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,03	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	6.487	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	160	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,38	2	0	2
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	6.327	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	54,54	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	5,00%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores			23	7

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Becerreá	PUNTOS TOTALES		17,5	
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Os Ancares				
Población total	2.826				
Edad media de la población	53,14				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	13.774 €				
Afiliaciones en alta laboral	1.079				
Paro registrado	136				
Número de empresas	397				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	INDEPENDIENTE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	41,61 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	60,51 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2				
Hogares con ordenador	51,62 %				
Hogares con conexión a Internet	67,36 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Becerreá	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1	

La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	7,4	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.280	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	443	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,11	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	10,24	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	4.465	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	4.345	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	119	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	1	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	47	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	1	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	46	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	141	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,32	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	2.111	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	4,77	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,32%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,09%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	5.200 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	11
INDICADORES TWITTER	Becerreá	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	9,8	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	881	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	13	1	0	0

¿Tiene más de 1.780 tuits?	223	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,05	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	98	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,44	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	147	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,66	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,46%	1	0	1
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	0,00%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	14	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	30	2	0	2
Máxima puntuación indicadores			21	6,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Begonte	PUNTOS TOTALES	29
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra Chá		
Población total	2.976		
Edad media de la población	54,67		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	12.874 €		
Afiliaciones en alta laboral	1.075		
Paro registrado	113		
Número de empresas	255		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	49,87 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	54,54 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3		
Hogares con ordenador	64,40 %		
Hogares con conexión a Internet	78,04 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %		
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %		
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %		

INDICADORES FACEBOOK	Begonte	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	7,1	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.689	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.033	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,25	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	31,18	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	31.975	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	28.337	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	3.494	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	144	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	213	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	97	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	116	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2.122	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	2,05	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	8.410	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	8,14	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,88%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,45%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	27.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	21
INDICADORES INSTAGRAM	Begonte	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	-	0,5	0	-
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	-
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	-	1	0	-
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	-	1	0	-
Enlace a su página web	-	1	0	-
Descripción de la cuenta	-	0,5	0	-

¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	-	1/-1	0	-
¿Tiene más de 2.300 fans?	-	1	0	-
¿Sigue a más de 500 perfiles?	-	1	0	-
¿Tiene más de 850 publicaciones?	-	1	0	-
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	-	2	0	-
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	-	1	0	-
¿Tiene más de 900 comentarios?	-	1	0	-
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	-	2	0	-
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	-	1	0	-
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	-	2	0	-
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	-	1	0	-
Máxima puntuación indicadores			23	0
INDICADORES TWITTER	Begonte	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	6,4	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	195	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	67	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	1.155	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,28	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	393	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,34	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	1.798	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,56	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	1,14%	1	0	1
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	49,87%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	32	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	26	2	0	2
Máxima puntuación indicadores			21	8

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Bóveda	PUNTOS TOTALES			20
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Terra de Lemos				
Población total	1.407				
Edad media de la población	56,56				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	11.304 €				
Afiliaciones en alta laboral	437				
Paro registrado	53				
Número de empresas	144				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	40,58 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	64,04 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2				
Hogares con ordenador	47,05 %				
Hogares con conexión a Internet	62,51 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Bóveda	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		2,8	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		Si	1	0	1
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		2.044	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		4.022	2	0	2

¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,96	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	10,38	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	41.407	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	38.353	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	3.018	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	36	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	251	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	19	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	232	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2.037	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,51	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	10.657	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	2,65	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,56%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,03%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	34.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		16
INDICADORES INSTAGRAM	Bóveda	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	No	1	0	0
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	963	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	272	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	507	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,12	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	19.635	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	345	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,68	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	19.290	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	38,05	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	3,54%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		4

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Burela	PUNTOS TOTALES			20
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Mariña Central				
Población total	9.428				
Edad media de la población	44,35				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	14.677 €				
Afiliaciones en alta laboral	3.788				
Paro registrado	511				
Número de empresas	729				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	22,44 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	64,75 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	8				
Hogares con ordenador	61,24 %				
Hogares con conexión a Internet	73,30 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Burela (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		2,8	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		Si (3)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		2.557	2	0	0

¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.639	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,39	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	15,33	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	24.592	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	22.733	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.823	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	36	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	461	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	123	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	338	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.400	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,85	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	11.560	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	7,05	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,26%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,03%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	35.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		8
INDICADORES INSTAGRAM	Burela (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	2,8	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (3)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 2.300 fans?	2.082	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	281	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	697	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,17	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	33.874	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	485	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,7	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	33.389	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	47,9	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	2,67%	1	0	0

Máxima puntuación indicadores		23		6
INDICADORES TWITTER	Burela	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	1,2	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	98	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	204	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	259	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,06	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	10	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,21	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	29	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,62	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	14,29%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	14	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	10	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		3
INDICADORES YOUTUBE	Burela	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	1,11	0,5	0	0
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1	0,5/-0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	85	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	59	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	10.358	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	395	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	231	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	1,18 %	1	0	1

Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	176	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		10	3	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Carballedo	PUNTOS TOTALES		11	
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Chantada				
Población total	2.123				
Edad media de la población	57,66				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	12.194 €				
Afiliaciones en alta laboral	809				
Paro registrado	74				
Número de empresas	323				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	53,56 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	60,29 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	47,05 %				
Hogares con conexión a Internet	62,51 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Carballedo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		4,11	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		No	1	0	0
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1

¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.897	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	604	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,14	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	20,78	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	12.528	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	11.428	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.093	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	7	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	13	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	6	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	7	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	343	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,57	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	3.499	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	5,79	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	3,71%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,02%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	10.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	11

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Castro de Rei	PUNTOS TOTALES	15
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra Chá		
Población total	5.110		
Edad media de la población	52,55		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	12.358 €		
Afiliaciones en alta laboral	1.999		
Paro registrado	141		
Número de empresas	694		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	36,46 %		

Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	57,34 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1			
Hogares con ordenador	64,40 %			
Hogares con conexión a Internet	78,04 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %			
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %			
INDICADORES FACEBOOK	Castro de Rei	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	2,9	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	775	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	106	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,03	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	8,72	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	910	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	832	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	78	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	0	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	7	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	4	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	3	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	60	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,57	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	1.015	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	9,58	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	3,32%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,01%	3	0	0

Su valor publicitario supera los 50.600 €	2.200 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	15	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Castroverde	PUNTOS TOTALES		12,5	
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Lugo				
Población total	2.609				
Edad media de la población	54,66				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	13.111 €				
Afiliaciones en alta laboral	1.053				
Paro registrado	67				
Número de empresas	462				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	50,17 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	51,67 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Castroverde	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	11	1	0	1	
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0	
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1	
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0	
Enlace a su página web	Si	1	0	1	
¿Está integrada con el mapa/contacto?	No	1	0	0	
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0	

¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.798	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.772	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,42	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	15,77	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	26.879	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	25.501	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.317	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	61	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	741	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	250	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	491	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.150	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,65	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	9.244	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	5,22	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,28%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,00%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	26.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	5
INDICADORES TWITTER	Castroverde	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	10,11	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	1.671	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	626	1	0	1
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.200	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,76	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	724	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,27	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	776	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,29	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,01%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	28,90%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	51	2	0	2

La cuenta está incluida en más de 23 listas	22	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21	7.5	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Cervantes	PUNTOS TOTALES			
		9			
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Os Ancares				
Población total	1.288				
Edad media de la población	59,01				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	11.926 €				
Afiliaciones en alta laboral	472				
Paro registrado	47				
Número de empresas	215				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	75,54 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	2,02 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	51,62 %				
Hogares con conexión a Internet	67,36 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Cervantes	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		4,6	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		1.595	2	0	0

¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	48	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,01	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	2,44	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	117	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	110	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	7	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	0	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	0	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	0	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	0	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	6	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,13	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	89	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	1,85	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,00%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	199 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	9

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Cervo	PUNTOS TOTALES	46,5
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Mariña Occidental		
Población total	4.192		
Edad media de la población	50,85		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	15.936 €		
Afiliaciones en alta laboral	1.625		
Paro registrado	183		
Número de empresas	257		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	25,72 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	71,99 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	8		

Hogares con ordenador	61,24 %			
Hogares con conexión a Internet	73,30 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %			
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %			
INDICADORES FACEBOOK	Cervo (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	12,4	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (2)	1/-1	0	-1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	4.902	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	7.441	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	1,77	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	12,15	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	89.527	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	84.574	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	4.777	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	176	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	460	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	159	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	301	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	6.512	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,88	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	30.677	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	4,12	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,68%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,75%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	90.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		27
INDICADORES INSTAGRAM	Cervo (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1

¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	2	1/-1	0	-1
¿Tiene más de 2.300 fans?	957	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	289	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	826	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	-	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	-	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	-	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	-	1	0	0
Máxima puntuación indicadores			23	3
INDICADORES TWITTER	Cervo (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	12,1	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (2)	1/-1	0	-1
¿Tiene más de 1.500 fans?	1.464	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	303	1	0	1
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.201	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,76	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	3.184	1	0	1
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	1,07	1	0	1
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	4.549	1	0	1
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,52	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,01%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	28,90%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	60	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	37	2	0	2
Máxima puntuación indicadores			21	12
INDICADORES YOUTUBE	Cervo	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5

La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	12,3	0,5	0	0,5
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1	0,5/- 0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	222	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	279	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	88.657	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	496	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	483	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	318	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		10		2,5
INDICADORES OTRAS REDES SOCIALES		SI	NO	CALC.
¿Está presente en otras redes sociales distintas a las analizadas anteriormente?	1	1	0	1
¿Se trata de redes especializadas, no generalistas?	1	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		2		2

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Chantada	PUNTOS TOTALES	49
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Chantada		
Población total	8.134		
Edad media de la población	50,72		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.693 €		
Afiliaciones en alta laboral	3.085		
Paro registrado	460		
Número de empresas	1.183		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	33,72 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	61,61 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		

Número de cuentas oficiales de redes sociales	4			
Hogares con ordenador	47,05 %			
Hogares con conexión a Internet	62,51 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %			
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %			
INDICADORES FACEBOOK	Chantada (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	5,1	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (2)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	4.002	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	4.595	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	1,09	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	21,14	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	95.983	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	87.767	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	8.119	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	97	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	942	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	346	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	596	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	3.932	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,86	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	30.594	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	6,66	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,99%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,04%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	95.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		23
INDICADORES INSTAGRAM	Chantada	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	5,10	1	0	1

El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	No	1	0	0
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	5.283	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	2419	1	0	1
¿Tiene más de 850 publicaciones?	1.374	1	0	1
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,33	2	0	2
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	201.957	1	0	1
¿Tiene más de 900 comentarios?	5.968	1	0	1
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	4,34	2	0	2
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	195.989	1	0	1
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	142,64	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	2,78%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		15
INDICADORES TWITTER	Chantada	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	8,1	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	2.113	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	1.105	1	0	1
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.318	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,79	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	1.307	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,4	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	5.893	1	0	1
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,79	1	0	1
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,09%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	16,77%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	57	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	15	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		11

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Consortio Turismo Ribeira Sacra		PUNTOS TOTALES		59	
DATOS DEMOGRÁFICOS							
Comarca		-					
Población total		49.673					
Edad media de la población		54,48					
DATOS ECONÓMICOS							
Renta disponible bruta por habitante		12.591 €					
Afiliaciones en alta laboral		-					
Paro registrado		-					
Número de empresas		-					
Sector principal de actividad		-					
DATOS POLÍTICOS							
Partido del Gobierno		PP					
DATOS EDUCATIVOS							
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población		-					
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población		-					
DATOS TIC							
¿Tiene página web?		Si					
Número de cuentas oficiales de redes sociales		4					
Hogares con ordenador		54,15 %					
Hogares con conexión a Internet		67,91 %					
Hogares que usan el teléfono móvil		87,23 %					
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses		60,06 %					
Hogares que nunca usaron Internet		32,63 %					
INDICADORES FACEBOOK		Consortio Turismo Ribeira Sacra		SI	NO	CALC.	
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si		1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si		1	0	1	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		12,4		1	0	1	
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		No		2	0	0	
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si		1	0	1	
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		Si		1	0	1	
Enlace a su página web		Si		1	0	1	
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si		1	0	1	
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No		1/-1	0	0	
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		24.861		2	0	2	
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		5.762		2	0	2	
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		1,37		2	0	2	

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	47,03	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	269.233	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	246.276	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	22.820	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	137	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	1.311	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	270	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	1.041	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	8.257	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,43	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	79.562	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	13,81	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,52%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,44%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	227.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		35
INDICADORES INSTAGRAM	Consorcio Turismo Ribeira Sacra	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	9,5	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	8.175	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	688	1	0	1
¿Tiene más de 850 publicaciones?	678	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,16	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	153.884	1	0	1
¿Tiene más de 900 comentarios?	3.260	1	0	1
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	4,81	2	0	2
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	150.624	1	0	1
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	222,16	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	5,28%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		15
INDICADORES TWITTER	Consorcio Turismo Ribeira Sacra	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5

La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	9,8	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	2.906	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	139	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	1.886	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,45	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	1.354	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,76	1	0	1
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	1.913	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,07	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	24,68%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	33	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	56	2	0	2
Máxima puntuación indicadores		21		9
INDICADORES YOUTUBE	Consortio Tursimo Ribeira Sacra	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	5	0,5	0	0
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/-0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	544	1	0	1
¿Tiene más de 480 publicaciones?	363	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	111.675	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	1.840	0,5	0	0,5
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	1.772	1	0	1
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	1,13 %	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	308	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		10		4,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Corgo, O		PUNTOS TOTALES	2	
DATOS DEMOGRÁFICOS						
Comarca	Lugo					
Población total	3.440					
Edad media de la población	55,75					
DATOS ECONÓMICOS						
Renta disponible bruta por habitante	13.487 €					
Afiliaciones en alta laboral	1.330					
Paro registrado	107					
Número de empresas	458					
Sector principal de actividad	Primario					
DATOS POLÍTICOS						
Partido del Gobierno	PP					
DATOS EDUCATIVOS						
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	40,47 %					
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	61,98 %					
DATOS TIC						
¿Tiene página web?	Si					
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1					
Hogares con ordenador	64,40 %					
Hogares con conexión a Internet	78,04 %					
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %					
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %					
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %					
INDICADORES OTRAS REDES SOCIALES				SI	NO	CALC.
¿Está presente en otras redes sociales distintas a las analizadas anteriormente?	1	1	0	1		
¿Se trata de redes especializadas, no generalistas?	1	1	0	1		
Máxima puntuación indicadores				2	2	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Cospeito		PUNTOS TOTALES	16
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Terra Chá				
Población total	4.374				
Edad media de la población	53,74				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	13.285 €				
Afiliaciones en alta laboral	1.762				

Paro registrado	140				
Número de empresas	666				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	50,14 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	57,75 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %				
INDICADORES FACEBOOK		Cospeito	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		0,4	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		748	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		51	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,01	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?		29,24	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?		1.490	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?		1.257	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?		231	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?		2	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?		0	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?		0	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?		0	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?		9	2	0	0

¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,18	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	783	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	15,35	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	4,19%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,02%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	1.800 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	16

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Diputación Provincial de Lugo	PUNTOS TOTALES		63,5	
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	-				
Población total	326.013				
Edad media de la población	54,35				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	12.912 €				
Afiliaciones en alta laboral	-				
Paro registrado	-				
Número de empresas	-				
Sector principal de actividad	-				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	-				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	-				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	19				
Hogares con ordenador	59,67 %				
Hogares con conexión a Internet	73,49 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	90,85 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,26 %				
Hogares que nunca usaron Internet	26,07 %				
INDICADORES FACEBOOK		DPL @deputacionlugo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de “Ayunt.,” “Org. gubernamental” o “Servicio público y gub.”?	Si	1	0	1	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	11,4	1	0	1	
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0	

¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (8)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	13.196	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	8.893	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	2,12	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	12,79	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	113.476	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	110.371	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	3.045	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	60	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	189	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	91	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	98	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	4.265	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,48	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	66.187	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	7,44	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,38%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,51%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	155.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		31
INDICADORES INSTAGRAM	DPL depulgo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	10,3	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (5)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 2.300 fans?	2.711	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	159	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	1.030	1	0	1
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,25	2	0	2
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	15.473	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	167	1	0	0

¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,16	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	15.306	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	14,86	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	1,62%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		10
INDICADORES TWITTER	DPL @depulgo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	11,4	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (5)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 1.500 fans?	10.196	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	831	1	0	1
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.197	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,76	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	5.145	1	0	1
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	1,64	1	0	1
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	9.930	1	0	1
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	3,17	1	0	1
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,03%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	35,33%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	53	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	17	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		16
INDICADORES YOUTUBE	DPL TIC- SERVICIO DE AUDIOVISUAIS	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	13,4	0,5	0	0,5
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/-0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	4.440	1	0	1
¿Tiene más de 480 publicaciones?	7.602	0,5	0	0,5
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	2.389.602	0,5	0	0,5
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	21.369	0,5	0	0,5

¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	20.653	1	0	1
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0,06 %	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	314	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		10		6,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Folgoso do Courel	PUNTOS TOTALES		36,5
DATOS DEMOGRÁFICOS				
Comarca	Quiroga			
Población total	989			
Edad media de la población	58,04			
DATOS ECONÓMICOS				
Renta disponible bruta por habitante	10.967 €			
Afiliaciones en alta laboral	309			
Paro registrado	41			
Número de empresas	94			
Sector principal de actividad	Primario			
DATOS POLÍTICOS				
Partido del Gobierno	PP			
DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	56,72 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	57,84 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2			
Hogares con ordenador	47,05 %			
Hogares con conexión a Internet	62,51 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK		Folgoso do Courel		
		SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	5,2	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1

¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	6.032	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	5.285	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	1,26	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	19,52	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	101.501	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	90.475	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	10.854	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	172	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	1.267	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	510	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	757	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	3.013	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,57	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	37.404	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	7,08	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,29%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,02%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	99.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		27
INDICADORES INSTAGRAM	Folgoso do Courel	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	3,4	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	No	1	0	0
Descripción de la cuenta	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.889	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	384	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	627	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,15	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	61.739	1	0	1
¿Tiene más de 900 comentarios?	835	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,33	2	0	2
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	60.904	1	0	1
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	97,14	2	0	2

¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	4,50%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23	9,5	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Fonsagrada, A		PUNTOS TOTALES	32	
DATOS DEMOGRÁFICOS						
Comarca	Fonsagrada					
Población total	3.328					
Edad media de la población	57,86					
DATOS ECONÓMICOS						
Renta disponible bruta por habitante	13.805 €					
Afiliaciones en alta laboral	1.178					
Paro registrado	98					
Número de empresas	510					
Sector principal de actividad	Primario					
DATOS POLÍTICOS						
Partido del Gobierno	PSOE					
DATOS EDUCATIVOS						
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	48,86 %					
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	68,27 %					
DATOS TIC						
¿Tiene página web?	Si					
Número de cuentas oficiales de redes sociales	4					
Hogares con ordenador	51,62 %					
Hogares con conexión a Internet	67,36 %					
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %					
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %					
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %					
INDICADORES FACEBOOK		Fonsagrada, A		SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si		1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si		1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		11,11		1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		No		2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si		1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No		1	0	0
Enlace a su página web		Si		1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si		1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No		1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		5.233		2	0	2

¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	2.174	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,52	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	31,63	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	67.963	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	62.480	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	5.351	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	132	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	519	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	171	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	348	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2.732	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,26	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	26.753	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	12,31	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,78%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,01%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	70.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		27
INDICADORES INSTAGRAM	Fonsagrada, A	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	3	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.173	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	36	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	580	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,14	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	30.267	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	460	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,79	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	29.807	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	51,39	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	2,26%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		2,5
INDICADORES TWITTER	Fonsagrada, A (Ayunt.)	SI	NO	CALC.

¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	3	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (2)	1/-1	0	-1
¿Tiene más de 1.500 fans?	129	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	55	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	446	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,11	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	42	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,09	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	300	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,68	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	55,56%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	6	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	8	2	0	0
Máxima puntuación indicadores			21	2,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Foz	PUNTOS TOTALES	63,5
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Mariña Central		
Población total	10.078		
Edad media de la población	48,03		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	15.872 €		
Afiliaciones en alta laboral	3.709		
Paro registrado	504		
Número de empresas	822		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	25,12 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	61,86 %		
DATOS TIC			

¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	4			
Hogares con ordenador	61,24 %			
Hogares con conexión a Internet	73,30 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK	Foz	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	11,5	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	10.965	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	3.675	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,88	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	45,6	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	165.209	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	152.777	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	12.020	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	412	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	1.723	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	546	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	1.177	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	9.657	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	2,63	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	67.093	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	18,26	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,94%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,67%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	181.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44	36	
INDICADORES INSTAGRAM	Foz	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5

La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	5.109	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	866	1	0	1
¿Tiene más de 850 publicaciones?	2.404	1	0	1
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,57	2	0	2
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	168.211	1	0	1
¿Tiene más de 900 comentarios?	1.752	1	0	1
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,73	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	166.459	1	0	1
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	69,24	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	1,31%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		13,5
INDICADORES TWITTER	Foz	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	10,5	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	2.681	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	721	1	0	1
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.214	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,77	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	1.623	1	0	1
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,53	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	5.630	1	0	1
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,83	1	0	1
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,06%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	28,62%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	63	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	18	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		12

INDICADORES YOUTUBE	Foz	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	13,4	0,5	0	0,5
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/- 0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	325	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	135	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	80.952	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	627	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	613	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	600	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		10		2

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Friol	PUNTOS TOTALES	12
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Lugo		
Población total	3.682		
Edad media de la población	54,98		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	11.493 €		
Afiliaciones en alta laboral	1.456		
Paro registrado	120		
Número de empresas	631		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	52,47 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	52,39 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1		
Hogares con ordenador	64,40 %		

Hogares con conexión a Internet	78,04 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK	Friol	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	4,1	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	No	1	0	0
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	469	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	2	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	11	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	21	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	21	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	0	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	0	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	1	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	1	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	0	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	5	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	2,5	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	0	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	0	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,00%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	15 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	12	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Guitiriz		PUNTOS TOTALES	27
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Terra Chá				
Población total	5.455				
Edad media de la población	51,17				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	13.099 €				
Afiliaciones en alta laboral	2.069				
Paro registrado	196				
Número de empresas	740				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	38,59 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	55,14 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %				
INDICADORES FACEBOOK		Guitiriz	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		6,3	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		3.563	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		3.328	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,79	2	0	2

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	19,19	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	62.514	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	56.430	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	6.012	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	72	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	1.176	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	244	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	932	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2.970	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,89	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	23.710	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	7,12	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,62%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	1,26%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	64.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores			44	27

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Guntín	PUNTOS TOTALES	0
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra Chá		
Población total	2.297		
Edad media de la población	57,27		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.935 €		
Afiliaciones en alta laboral	856		
Paro registrado	79		
Número de empresas	376		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	57,64 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	56,29 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	0		
Hogares con ordenador	64,40 %		
Hogares con conexión a Internet	78,04 %		

Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %
Hogares que nunca usaron Internet	33,75 %

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Inicio, O	PUNTOS TOTALES		
35,5				
DATOS DEMOGRÁFICOS				
Comarca	Sarria			
Población total	1.521			
Edad media de la población	58,93			
DATOS ECONÓMICOS				
Renta disponible bruta por habitante	11.239 €			
Afiliaciones en alta laboral	494			
Paro registrado	45			
Número de empresas	185			
Sector principal de actividad	Primario			
DATOS POLÍTICOS				
Partido del Gobierno	PP			
DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	57,13 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	55,69 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3			
Hogares con ordenador	51,62 %			
Hogares con conexión a Internet	67,36 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK	Inicio, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	2,1	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0

¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.527	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	4.402	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	1,05	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	14,52	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	62.731	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	56.108	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	6.575	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	48	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	1.032	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	79	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	953	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	3.200	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,73	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	15.418	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	3,5	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,56%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,03%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	50.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		20
INDICADORES INSTAGRAM	Inicio, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	2,1	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.233	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	498	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	574	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,14	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	38.658	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	586	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,02	2	0	2
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	38.072	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	66,33	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	4,07%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		8

INDICADORES TWITTER	Inicio, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	2,1	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	291	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	397	1	0	1
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.251	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,78	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	489	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,15	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	2.366	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,73	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,27%	1	0	1
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	19,05%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	42	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	10	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		7,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Láncara	PUNTOS TOTALES	20
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Sarria		
Población total	2.551		
Edad media de la población	52,51		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	12.679 €		
Afiliaciones en alta laboral	948		
Paro registrado	103		
Número de empresas	498		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	38,77 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	63,03 %		

DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2			
Hogares con ordenador	51,62 %			
Hogares con conexión a Internet	67,36 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK	Láncara	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	7	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.907	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	679	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,16	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	24,43	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	16.344	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	15.789	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	528	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	27	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	212	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	75	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	137	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	835	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,23	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	6.385	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	9,4	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,72%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,34%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	17.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		19
INDICADORES TWITTER	Láncara	SI	NO	CALC.

¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	7	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	43	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	0	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	0	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	0	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	0	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	0,00%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	1	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	0	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21	1	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Lourenzá	PUNTOS TOTALES	18
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Mariña Central		
Población total	2.129		
Edad media de la población	51,65		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.276 €		
Afiliaciones en alta laboral	832		
Paro registrado	82		
Número de empresas	302		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	37,91 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	63,88 %		
DATOS TIC			

¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3			
Hogares con ordenador	61,24 %			
Hogares con conexión a Internet	73,30 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK	Lourenzá (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	2,8	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (2)	1/-1	0	-1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.639	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	590	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,14	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	15,08	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	8.869	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	8.137	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	732	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	0	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	23	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	4	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	19	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	403	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,68	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	4.305	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	7,3	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,04%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,01%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	11.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		11
INDICADORES INSTAGRAM	Lourenzá	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5

La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	894	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	613	1	0	1
¿Tiene más de 850 publicaciones?	115	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,03	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	7.934	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	114	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,99	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	7.820	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	68	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	8,76%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		7

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Lugo	PUNTOS TOTALES	68,5
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Lugo		
Población total	97.613		
Edad media de la población	45,68		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	17.513 €		
Afiliaciones en alta laboral	38.467		
Paro registrado	5.666		
Número de empresas	9.468		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	18,64 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	67,65 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	19		
Hogares con ordenador	64,40 %		

Hogares con conexión a Internet	78,04 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK	AL @concellodelugo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	12,1	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (4)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	17.428	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	4.520	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	1,08	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	33,55	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	148.049	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	136.201	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	11.051	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	797	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	3.225	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	1.555	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	1.670	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	11.264	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	2,49	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	43.131	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	9,54	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,39%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,42%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	137.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		38
INDICADORES INSTAGRAM	AL concellolugo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	3,5	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1

Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	4	1/-1	0	1
¿Tiene más de 2.300 fans?	9.456	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	40	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	3.739	1	0	1
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,89	2	0	2
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	200.792	1	0	1
¿Tiene más de 900 comentarios?	3.186	1	0	1
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,85	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	197.606	1	0	1
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	52,85	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	0,99%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		12
INDICADORES TWITTER	AL @concellodelugo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	3,5	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (5)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 1.500 fans?	2.690	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	62	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.311	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,79	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	3.357	1	0	1
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	1,02	1	0	1
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	10.962	1	0	1
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	3,33	1	0	1
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,12%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	37,98%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	57	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	8	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		14,5
INDICADORES YOUTUBE	AL Concello de Lugo Oficial	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	3,5	0,5	0	0

¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (5)	0,5/- 0,5	0	0,5
¿Tiene más de 390 fans?	238	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	53	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	30.210	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	406	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	379	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0,23 %	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	570	2	0	0
Máxima puntuación indicadores			10	2
INDICADORES OTRAS REDES SOCIALES		SI	NO	CALC.
¿Está presente en otras redes sociales distintas a las analizadas anteriormente?	1	1	0	1
¿Se trata de redes especializadas, no generalistas?	1	1	0	1
Máxima puntuación indicadores			2	2

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Mancomunidad Mariña Lucense	PUNTOS TOTALES	67
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	-		
Población total	70.566		
Edad media de la población	52,13		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.996 €		
Afiliaciones en alta laboral	-		
Paro registrado	-		
Número de empresas	-		
Sector principal de actividad	-		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	-		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	-		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	4		

Hogares con ordenador	56,85 %			
Hogares con conexión a Internet	71,21 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	89,81 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	63,00 %			
Hogares que nunca usaron Internet	25,84 %			
INDICADORES FACEBOOK	Mancomunidad Mariña Lucense	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	5,9	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	9.622	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	985	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,23	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	52,09	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	51.163	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	44.856	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	6.215	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	92	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	40	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	16	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	24	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.426	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,45	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	29.433	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	29,88	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	3,97%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,93%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	68.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		35
INDICADORES INSTAGRAM	Mancomunidad Mariña Lucense	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	5,9	1	0	1

El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	3.651	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	142	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	888	1	0	1
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,21	2	0	2
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	80.240	1	0	1
¿Tiene más de 900 comentarios?	1.561	1	0	1
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,76	2	0	2
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	78.679	1	0	1
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	88,6	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	2,04%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		16
INDICADORES TWITTER	Mancomunidad de la Mariña Lucense	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	5,9	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	2.398	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	135	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.202	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,76	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	8.416	1	0	1
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	2,75	1	0	1
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	25.143	1	0	1
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	8,22	1	0	1
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,19%	1	0	1
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	21,00%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	63	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	43	2	0	2
Máxima puntuación indicadores		21		14,5

INDICADORES YOUTUBE	Mancomunidad de Mariña Lucense	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	5,9	0,5	0	0
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/- 0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	0	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	46	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	15.624	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	265	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	258	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	340	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		10		1,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Meira	PUNTOS TOTALES	13
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Meira		
Población total	1.731		
Edad media de la población	50,62		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	14.993 €		
Afiliaciones en alta laboral	759		
Paro registrado	41		
Número de empresas	293		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	36,40 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	56,96 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1		
Hogares con ordenador	64,40 %		

Hogares con conexión a Internet	78,04 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK	Meira	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	5,8	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.560	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	663	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,16	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	18,7	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	12.248	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	10.916	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.304	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	28	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	86	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	11	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	75	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	387	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,58	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	5.442	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	8,21	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,94%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,01%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	14.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	13	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Mondoñedo	PUNTOS TOTALES	38
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Mariña Central		

Población total	3.480				
Edad media de la población	53,76				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	14.167 €				
Afiliaciones en alta laboral	1.334				
Paro registrado	123				
Número de empresas	55				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	39,94 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	67,56 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3				
Hogares con ordenador	61,24 %				
Hogares con conexión a Internet	73,30 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %				
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %				
INDICADORES FACEBOOK		Mondoñedo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si		1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si		1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	7		1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No		2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si		1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si		1	0	1
Enlace a su página web	Si		1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si		1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No		1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	4.334		2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	3.827		2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,91		2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	20,52		2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	78.016		3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	72.369		1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	5.596		1	0	1

¿Tiene más de 70 Me divierte?	51	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	361	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	91	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	270	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	3.412	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,89	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	35.932	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	9,39	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,40%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	1,14%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	91.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		31
INDICADORES INSTAGRAM	Mondoñedo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	No	1	0	0
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.784	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	318	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	500	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,12	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	34.495	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	490	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,98	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	34.005	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	68,01	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	3,59%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		5
INDICADORES TWITTER	Mondoñedo	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	6,4	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5

¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	418	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	77	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	174	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,04	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	96	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,69	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	161	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,15	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	17,00%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	1	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	9	2	0	0
Máxima puntuación indicadores			21	2

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Monforte de Lemos	PUNTOS TOTALES	50
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra de Lemos		
Población total	18.242		
Edad media de la población	50,27		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.956 €		
Afiliaciones en alta laboral	6.335		
Paro registrado	1.157		
Número de empresas	1.611		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	29,90 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	63,74 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	4		
Hogares con ordenador	47,05 %		
Hogares con conexión a Internet	62,51 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %		
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %		

Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK	Monforte de Lemos	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	No	1	0	0
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	10,9	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	9.923	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	4.627	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	1,1	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	28,55	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	130.578	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	124.063	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	6.262	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	253	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	1.144	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	597	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	547	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	9.951	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	2,15	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	46.652	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	10,08	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,89%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,72%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	136.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		33
INDICADORES INSTAGRAM	Monforte de Lemos	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	2,7	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0

¿Tiene más de 2.300 fans?	1.987	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	1	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	763	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,18	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	33.743	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	337	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,44	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	33.406	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	43,78	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	1,83%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		2,5
INDICADORES TWITTER	Monforte de Lemos	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	10,7	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	NO	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	3.204	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	35	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	2.973	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,71	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	1.739	1	0	1
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,59	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	3.807	1	0	1
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,29	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,09%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	46,15%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	47	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	19	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		11
INDICADORES YOUTUBE	Monforte de Lemos	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	10,9	0,5	0	0,5
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0

Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/- 0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	200	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	72	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	39.846	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	446	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	414	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	7,88 %	1	0	1
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	553	2	0	0
Máxima puntuación indicadores			10	3,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Monterroso	PUNTOS TOTALES	10
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	A Ulloa		
Población total	3.562		
Edad media de la población	51,51		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.423 €		
Afiliaciones en alta laboral	1.325		
Paro registrado	173		
Número de empresas	453		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	INDEPENDIENTE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	40,74 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	59,74 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1		
Hogares con ordenador	64,40 %		
Hogares con conexión a Internet	78,04 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %		
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %		
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %		
INDICADORES FACEBOOK	Monterroso	SI	NO
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0
			CALC.
			1

¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	7,2	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	4.092	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.159	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,28	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	19,65	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	22.077	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	20.799	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.246	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	32	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	629	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	272	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	357	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.312	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,13	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	11.993	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	10,35	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,93%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,24%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	30.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		10

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Muras	PUNTOS TOTALES	39
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra Chá		
Población total	611		
Edad media de la población	57,27		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	11.614 €		
Afiliaciones en alta laboral	222		
Paro registrado	21		

Número de empresas	110				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	BNG				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	64,16 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	52,54 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	4				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	25,78 %				
INDICADORES FACEBOOK		Muras	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	7,6	1	0	1	
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0	
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1	
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0	
Enlace a su página web	Si	1	0	1	
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1	
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0	
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	4.566	2	0	2	
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.602	2	0	0	
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,38	2	0	0	
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	30,29	2	0	2	
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	48.138	3	0	0	
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	42.800	1	0	0	
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	5.248	1	0	1	
¿Tiene más de 70 Me divierte?	90	1	0	1	
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	295	2	0	2	
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	145	1	0	0	
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	150	1	0	1	
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2.438	2	0	2	
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,52	2	0	2	

¿Tiene más 18.700 compartidos?	27.699	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	17,29	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,04%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,72%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	66.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		32
INDICADORES INSTAGRAM	Muras	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	-	0,5	0	0
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	-	1	0	0
Enlace a su página web	-	1	0	0
Descripción de la cuenta	-	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	-	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	-	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	-	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	-	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	-	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	-	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	-	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		0
INDICADORES YOUTUBE	Muras	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	5,2	0,5	0	0
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/-0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	373	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	71	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	148.821	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	2.047	0,5	0	0,5
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	2.026	1	0	1

¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0,81 %	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	2.096	2	0	2
Máxima puntuación indicadores		10		5
INDICADORES OTRAS REDES SOCIALES		SI	NO	CALC.
¿Está presente en otras redes sociales distintas a las analizadas anteriormente?	1	1	0	1
¿Se trata de redes especializadas, no generalistas?	1	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		2		2

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Navia de Suarna	PUNTOS TOTALES	0
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Os Ancares		
Población total	1.041		
Edad media de la población	60,01		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	12.518 €		
Afiliaciones en alta laboral	325		
Paro registrado	28		
Número de empresas	132		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	64,17 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	61,00 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	0		
Hogares con ordenador	51,62 %		
Hogares con conexión a Internet	67,36 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %		
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %		
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %		

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Negueira de Muñiz	PUNTOS TOTALES	0
DATOS DEMOGRÁFICOS				
Comarca	Fonsagrada			
Población total	223			
Edad media de la población	51,01			
DATOS ECONÓMICOS				
Renta disponible bruta por habitante	5.730 €			
Afiliaciones en alta laboral	57			
Paro registrado	32			
Número de empresas	17			
Sector principal de actividad	Primario			
DATOS POLÍTICOS				
Partido del Gobierno	PSOE			
DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	26,01 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	51,12 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	0			
Hogares con ordenador	51,62 %			
Hogares con conexión a Internet	67,36 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Nogais, As	PUNTOS TOTALES	0
DATOS DEMOGRÁFICOS				
Comarca	Os Ancares			
Población total	1.018			
Edad media de la población	57,5			
DATOS ECONÓMICOS				
Renta disponible bruta por habitante	11.114 €			
Afiliaciones en alta laboral	35			
Paro registrado	32			
Número de empresas	174			
Sector principal de actividad	Primario			
DATOS POLÍTICOS				

Partido del Gobierno	PP
DATOS EDUCATIVOS	
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	65,32 %
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	53,83 %
DATOS TIC	
¿Tiene página web?	Si
Número de cuentas oficiales de redes sociales	0
Hogares con ordenador	51,62 %
Hogares con conexión a Internet	67,36 %
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Ourol	PUNTOS TOTALES	17	
DATOS DEMOGRÁFICOS				
Comarca	Mariña Occidental			
Población total	984			
Edad media de la población	58,74			
DATOS ECONÓMICOS				
Renta disponible bruta por habitante	10.442 €			
Afiliaciones en alta laboral	324			
Paro registrado	46			
Número de empresas	83			
Sector principal de actividad	Primario			
DATOS POLÍTICOS				
Partido del Gobierno	PSOE			
DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	56,00 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	53,66 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1			
Hogares con ordenador	61,24 %			
Hogares con conexión a Internet	73,30 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK	Ourol	SI	NO	CALC.

¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	10,2	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.479	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.337	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,32	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	10,42	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	13.916	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	13.034	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	879	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	3	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	10	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	5	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	5	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	654	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,49	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	5.390	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	4,03	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,01%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,43%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	14.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	17	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Outeiro de Rei	PUNTOS TOTALES	10
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Lugo		
Población total	5.216		
Edad media de la población	48,54		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	14.775 €		
Afiliaciones en alta laboral	2.255		

Paro registrado	165				
Número de empresas	533				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	25,61 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	57,34 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %				
INDICADORES FACEBOOK		Outeiro de Rei	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	10,6	1	0	1	
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0	
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1	
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0	
Enlace a su página web	Si	1	0	1	
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1	
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0	
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.315	2	0	0	
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	175	2	0	0	
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,04	2	0	0	
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	13,69	2	0	0	
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	2.390	3	0	0	
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	2.303	1	0	0	
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	85	1	0	0	
¿Tiene más de 70 Me divierte?	2	1	0	0	
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	4	2	0	2	
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	0	1	0	1	
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	4	1	0	1	
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	48	2	0	0	

¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,27	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	851	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	4,86	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,00%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	2.200 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	10

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Palas de Rei	PUNTOS TOTALES		
25,5				
DATOS DEMOGRÁFICOS				
Comarca	A Ulloa			
Población total	3.316			
Edad media de la población	54,9			
DATOS ECONÓMICOS				
Renta disponible bruta por habitante	13.178 €			
Afiliaciones en alta laboral	1.279			
Paro registrado	133			
Número de empresas	540			
Sector principal de actividad	Primario			
DATOS POLÍTICOS				
Partido del Gobierno	PP			
DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	49,91 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	53,41 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2			
Hogares con ordenador	64,40 %			
Hogares con conexión a Internet	78,04 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %			
Hogares que nunca usaron Internet	22,70 %			
INDICADORES FACEBOOK		Palas de Rei		
		SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de “Ayunt.,” “Org. gubernamental” o “Servicio público y gub.”?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	8,4	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0

¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	3.071	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.859	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,44	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	29,19	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	53.601	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	50.647	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	2.839	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	115	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	539	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	152	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	387	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2.593	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,39	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	15.302	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	8,23	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,15%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,79%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	46.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		23
INDICADORES TWITTER	Palas de Rei	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	10,11	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	195	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	5	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	242	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,06	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	44	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,18	1	0	0

¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	33	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,14	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	0,00%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	1	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	15	2	0	0
Máxima puntuación indicadores			21	2,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Pantón	PUNTOS TOTALES			
33,5					
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Terra de Lemos				
Población total	2.429				
Edad media de la población	59,24				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	11.681 €				
Afiliaciones en alta laboral	678				
Paro registrado	99				
Número de empresas	187				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	57,27 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	56,85 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3				
Hogares con ordenador	47,05 %				
Hogares con conexión a Internet	62,51 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %				
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %				
INDICADORES FACEBOOK		Pantón	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		7,1	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		No	2	0	0

¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	No	1	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	3.436	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	2.971	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,71	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	19,31	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	57.164	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	53.116	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	3.956	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	92	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	135	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	53	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	82	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.828	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,62	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	18.687	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	6,29	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,50%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	1,77%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	52.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		28
INDICADORES INSTAGRAM	Pantón	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	-	0,5	0	0
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	-	1	0	0
Enlace a su página web	-	1	0	0
Descripción de la cuenta	-	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	-	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	-	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	-	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	-	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	-	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	-	1	0	0

¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	-	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		0
INDICADORES TWITTER	Pantón	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	8,1	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	516	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	269	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	1.122	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,27	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	513	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,46	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	1.510	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,37	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,25%	1	0	1
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	27,42%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	38	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	0	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		5,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Paradela	PUNTOS TOTALES	14
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Sarria		
Población total	1.723		
Edad media de la población	56,74		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	11.356 €		
Afiliaciones en alta laboral	673		
Paro registrado	35		
Número de empresas	403		
Sector principal de actividad	Primario		

DATOS POLÍTICOS				
Partido del Gobierno	PP			
DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	51,25 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	58,39 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1			
Hogares con ordenador	51,62 %			
Hogares con conexión a Internet	67,36 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %			
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %			
INDICADORES FACEBOOK	Paradela	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	6,6	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.315	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	485	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,12	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	9,92	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	4.796	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	4.548	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	245	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	3	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	13	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	2	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	11	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	121	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,25	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	4.836	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	9,97	2	0	2

¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	3,44%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,02%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	10.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		14

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Paramo	PUNTOS TOTALES		4	
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Sarria				
Población total	1.347				
Edad media de la población	54,96				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	10.432 €				
Afiliaciones en alta laboral	520				
Paro registrado	38				
Número de empresas	247				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	INDEPENDIENTE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	45,73 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	61,32 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	51,62 %				
Hogares con conexión a Internet	67,36 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %				
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %				
INDICADORES FACEBOOK		Páramo, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	No	1	0	0	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	2,6	1	0	0	
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0	
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1	
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0	
Enlace a su página web	Si	1	0	1	

¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	-	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	-	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	-	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	-	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	-	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	-	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	-	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	-	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	-	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	-	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	-	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	-	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	4	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Pastoriza, A	PUNTOS TOTALES	0
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra Chá		
Población total	2.918		
Edad media de la población	53,9		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.071 €		
Afiliaciones en alta laboral	1.251		
Paro registrado	64		
Número de empresas	696		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	37,32 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	70,49 %		

DATOS TIC	
¿Tiene página web?	Si
Número de cuentas oficiales de redes sociales	0
Hogares con ordenador	64,40 %
Hogares con conexión a Internet	78,04 %
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Pedrafita do Cebreiro	PUNTOS TOTALES	5	
DATOS DEMOGRÁFICOS				
Comarca	Os Ancares			
Población total	943			
Edad media de la población	58,18			
DATOS ECONÓMICOS				
Renta disponible bruta por habitante	11.820 €			
Afiliaciones en alta laboral	339			
Paro registrado	30			
Número de empresas	157			
Sector principal de actividad	Primario			
DATOS POLÍTICOS				
Partido del Gobierno	PSOE			
DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	65,01 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	56,63 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1			
Hogares con ordenador	51,62 %			
Hogares con conexión a Internet	67,36 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %			
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %			
INDICADORES FACEBOOK	Pedrafita do Cebreiro	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	No	1	0	0
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	0,1	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0

¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	-	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	-	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	-	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	-	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	-	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	-	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	-	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	-	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	-	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	-	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	-	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	-	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Pobra do Brollón, A	PUNTOS TOTALES	29
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra de Lemos		
Población total	1.615		
Edad media de la población	58,5		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	12.192 €		
Afiliaciones en alta laboral	450		
Paro registrado	67		
Número de empresas	165		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	BNG		

DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	58,39 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	57,34 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3			
Hogares con ordenador	47,05 %			
Hogares con conexión a Internet	62,51 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %			
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %			
INDICADORES FACEBOOK	Pobra do Brollón, A	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	4,4	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.931	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.876	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,45	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	23,5	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	43.566	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	39.391	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	4.077	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	98	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	452	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	52	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	400	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2.334	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,24	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	15.024	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	8,01	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,54%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,02%	3	0	0

Su valor publicitario supera los 50.600 €	43.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		15
INDICADORES INSTAGRAM	Pobra do Brollón, A	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	2,1	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.273	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	148	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	668	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,16	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	29.348	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	461	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,69	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	28.887	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	43,24	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	3,13%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		4
INDICADORES TWITTER	Pobra do Brollón, A	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	3,11	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	452	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	301	1	0	1
¿Tiene más de 1.780 tuits?	1.346	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,32	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	1.057	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,83	1	0	1
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	2.600	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	2,04	1	0	1
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,92%	1	0	1

¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	48,00%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	37	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	5	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		10

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Pol	PUNTOS TOTALES			
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Meira				
Población total	1.634				
Edad media de la población	54,85				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	13.277 €				
Afiliaciones en alta laboral	602				
Paro registrado	46				
Número de empresas	300				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	44,68 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	57,04 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %				
INDICADORES FACEBOOK		Pol	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1	
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1	
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	6,4	1	0	0	
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0	
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1	
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1	
Enlace a su página web	Si	1	0	1	
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1	

¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.642	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	529	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,13	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	17,18	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	8.982	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	8.418	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	547	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	17	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	89	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	12	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	77	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	351	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,66	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	7.692	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	14,54	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,99%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,00%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	17.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	12

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Pontenova, A	PUNTOS TOTALES	10
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Marina Oriental		
Población total	2.207		
Edad media de la población	55,53		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.853 €		
Afiliaciones en alta laboral	792		
Paro registrado	79		
Número de empresas	294		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	46,40 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	65,56 %		
DATOS TIC			

¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2			
Hogares con ordenador	61,24 %			
Hogares con conexión a Internet	73,30 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %			
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %			
INDICADORES FACEBOOK	Pontenova, A (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	6,11	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	No	1	0	0
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (2)	1/-1	0	-1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	1.683	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	450	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,11	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	12,2	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	5.410	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	5.125	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	282	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	3	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	68	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	4	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	64	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	198	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,44	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	4.087	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	9,08	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,74%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,00%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	9.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		10

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Portomarín		PUNTOS TOTALES	14
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Lugo				
Población total	1.382				
Edad media de la población	56,75				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	13.484 €				
Afiliaciones en alta laboral	556				
Paro registrado	34				
Número de empresas	272				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	58,32 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	54,41 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %				
INDICADORES FACEBOOK		Portomarín	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		6,11	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		No	1	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		1.663	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		1.411	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,34	2	0	0

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	15,36	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	21.316	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	20.024	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.236	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	56	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	218	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	49	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	169	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	609	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,43	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	7.410	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	5,25	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,77%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,76%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	20.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		14

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Quiroga	PUNTOS TOTALES	22,5
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Quiroga		
Población total	3.151		
Edad media de la población	56,99		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.351 €		
Afiliaciones en alta laboral	895		
Paro registrado	164		
Número de empresas	264		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	45,60 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	55,79 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2		
Hogares con ordenador	47,05 %		
Hogares con conexión a Internet	62,51 %		

Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %			
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %			
INDICADORES FACEBOOK	Quiroga	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	0,3	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	359	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	142	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,03	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	9,87	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	1.395	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	1.328	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	65	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	2	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	6	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	6	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	0	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	0	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	624	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	4,39	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	7,21%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,12%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	1.500 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		13
INDICADORES TWITTER	Quiroga	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	7,2	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	No	0,5	0	0

Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	743	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	209	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	2.182	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,52	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	1.643	1	0	1
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,87	1	0	1
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	2.951	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,57	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,10%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	34,15%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	37	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	0	2	0	0
Máxima puntuación indicadores			21	9,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Rábade	PUNTOS TOTALES	35,5
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Lugo		
Población total	1.524		
Edad media de la población	48,06		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	12.523 €		
Afiliaciones en alta laboral	622		
Paro registrado	92		
Número de empresas	152		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	INDEPENDIENTE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	26,51 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	71,65 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3		
Hogares con ordenador	64,40 %		
Hogares con conexión a Internet	78,04 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %		

Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %			
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %			
INDICADORES FACEBOOK	Rábade	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	6,11	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.514	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.493	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,36	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	35,8	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	53.172	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	48.798	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	4.276	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	98	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	207	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	73	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	134	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.730	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,16	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	13.247	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	8,87	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	4,00%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	1,33%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	41.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	26	
INDICADORES INSTAGRAM	Rábade	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5

¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	1	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	651	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	55	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	155	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,04	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	4.086	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	42	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,27	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	4.044	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	26,09	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	3,89%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores			23	4
INDICADORES TWITTER	Rábade	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	6,11	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	172	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	65	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	39	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,01	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	17	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,47	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	41	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	1,14	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	60,00%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	7	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	47	2	0	2
Máxima puntuación indicadores			21	5,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Ribadeo		PUNTOS TOTALES	33,5
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Mariña Oriental				
Población total	9.871				
Edad media de la población	47,8				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	16.387 €				
Afiliaciones en alta laboral	3.253				
Paro registrado	608				
Número de empresas	1.105				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	BNG				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	26,28 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	61,11 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	6				
Hogares con ordenador	61,24 %				
Hogares con conexión a Internet	73,30 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %				
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %				
INDICADORES FACEBOOK		Ribadeo (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		10,4	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		Si (2)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		4.427	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		3.406	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,81	2	0	2

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	7,12	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	23.715	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	21.967	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.638	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	110	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	442	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	168	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	274	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.593	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,47	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	9.158	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	2,69	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,43%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,22%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	26.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		15
INDICADORES INSTAGRAM	Ribadeo (Turismo)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	2	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.579	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	246	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	211	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,05	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	11.377	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	207	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,98	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	11.170	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	52,94	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	2,39%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		3,5
INDICADORES TWITTER	Ribadeo (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	10,4	0,5	0	0,5

El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	No	0,5	0	0
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (2)	1/-1	0	1
¿Tiene más de 1.500 fans?	2.065	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	75	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.138	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,75	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	4.774	1	0	1
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	1,52	1	0	1
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	2.320	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,74	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,07%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	25,00%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	40	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	24	2	0	2
Máxima puntuación indicadores		21		12,5
INDICADORES YOUTUBE	Ribadeo	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	10,4	0,5	0	0,5
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/-0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	153	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	71	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	36.314	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	331	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	324	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	-	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	511	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		10		2,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Ribas de Sil		PUNTOS TOTALES	22
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Quiroga				
Población total	946				
Edad media de la población	57,44				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	11.065 €				
Afiliaciones en alta laboral	256				
Paro registrado	40				
Número de empresas	67				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	51,16 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	54,76 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	47,05 %				
Hogares con conexión a Internet	62,51 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %				
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %				
INDICADORES FACEBOOK		Ribas de Sil	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		7,5	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		1.704	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		768	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,18	2	0	0

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	28,69	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	21.848	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	20.171	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.664	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	13	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	97	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	8	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	89	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	987	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,29	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	7.890	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	10,27	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	3,38%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,50%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	22.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores			44	22

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Ribeira de Piquín	PUNTOS TOTALES	18
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Meira		
Población total	513		
Edad media de la población	59,77		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	11.097 €		
Afiliaciones en alta laboral	170		
Paro registrado	23		
Número de empresas	61		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	53,22 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	66,67 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1		
Hogares con ordenador	64,40 %		
Hogares con conexión a Internet	78,04 %		

Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %			
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %			
INDICADORES FACEBOOK	Ribeira de Piquín	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	No	1	0	0
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	7	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	No	1	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.106	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	464	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,11	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	41,23	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	19.079	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	18.171	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	896	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	12	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	11	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	2	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	9	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	758	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,63	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	4.725	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	10,18	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	5,22%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,20%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	15.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	18	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Riotorto		PUNTOS TOTALES	24
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Meira				
Población total	1.213				
Edad media de la población	56,81				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	13.121 €				
Afiliaciones en alta laboral	452				
Paro registrado	28				
Número de empresas	182				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	48,89 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	61,91 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %				
INDICADORES FACEBOOK		Riotorto	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		6,11	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		Si	1	0	1
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		2.560	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		965	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,23	2	0	0

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	38,68	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	36.937	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	34.839	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	2.086	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	12	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	356	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	82	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	274	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.385	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,44	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	17.330	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	17,96	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	4,82%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	1,03%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	43.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		24

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Samos	PUNTOS TOTALES	5
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Sarria		
Población total	1.222		
Edad media de la población	58,48		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	11.334 €		
Afiliaciones en alta laboral	479		
Paro registrado	38		
Número de empresas	236		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	52,62 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	63,99 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1		
Hogares con ordenador	51,62 %		
Hogares con conexión a Internet	67,36 %		

Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %			
Hogares que nunca usaron Internet	30,17 %			
INDICADORES FACEBOOK	Samos	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	6,2	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	-	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	-	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	-	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	-	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	-	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	-	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	-	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	-	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	-	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	-	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	-	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	-	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	5	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Sarria	PUNTOS TOTALES		
57,5				
DATOS DEMOGRÁFICOS				
Comarca	Sarria			
Población total	13.257			
Edad media de la población	48,72			
DATOS ECONÓMICOS				
Renta disponible bruta por habitante	14.424 €			
Afiliaciones en alta laboral	5.246			
Paro registrado	781			
Número de empresas	1.832			
Sector principal de actividad	Servicios			
DATOS POLÍTICOS				
Partido del Gobierno	INDEPENDIENTE			
DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	26,91 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	62,33 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	4			
Hogares con ordenador	51,62 %			
Hogares con conexión a Internet	67,36 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %			
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %			
INDICADORES FACEBOOK	Sarria	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	10,11	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	7.494	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	2.610	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,62	2	0	2

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	33,84	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	87.638	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	82.753	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	4.805	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	80	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	542	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	52	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	490	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	3.190	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,22	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	23.766	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	9,11	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,12%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,70%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	71.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		38
INDICADORES INSTAGRAM	Sarria	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	4,6	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	2.388	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	0	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	798	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,19	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	59.910	1	0	1
¿Tiene más de 900 comentarios?	722	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,9	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	59.188	1	0	1
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	74,17	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	4,53%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		9,5
INDICADORES TWITTER	Sarria	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	11,5	0,5	0	0,5

El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	1.250	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	10	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	367	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,09	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	247	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,7	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	217	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,61	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,14%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	42,86%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	39	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	25	2	0	2
Máxima puntuación indicadores		21		8,5
INDICADORES YOUTUBE		Sarria		SI
		NO	CALC.	
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	6,6	0,5	0	0
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/-0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	0	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	24	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	1.630	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	8	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	8	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	68	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		10		1,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Saviñao, O		PUNTOS TOTALES	16,5
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Terra de Lemos				
Población total	3.589				
Edad media de la población	57,61				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	11.901 €				
Afiliaciones en alta laboral	1.165				
Paro registrado	146				
Número de empresas	514				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PP				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	49,54 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	62,97 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3				
Hogares con ordenador	47,05 %				
Hogares con conexión a Internet	62,51 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %				
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %				
INDICADORES FACEBOOK		Saviñao, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		7,1	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		Si	1	0	1
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		3.987	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		1.466	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,35	2	0	0

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	21,07	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	30.662	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	28.386	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	2.217	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	59	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	175	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	84	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	91	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.539	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,05	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	8.915	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	6,08	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,93%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,01%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	27.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		13
INDICADORES INSTAGRAM	Saviñao, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	-	0,5	0	0
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	-	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	-	1	0	0
Enlace a su página web	-	1	0	0
Descripción de la cuenta	-	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	-	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	-	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	-	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	-	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	-	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	-	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	-	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	-	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	-	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		1
INDICADORES TWITTER	Saviñao, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	7	0,5	0	0

El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	316	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	76	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	1.069	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,26	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	171	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,17	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	519	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,52	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,80%	1	0	1
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	11,76%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	29	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	6	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		2,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Sober	PUNTOS TOTALES	59
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra de Lemos		
Población total	2.243		
Edad media de la población	57,67		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	10.648 €		
Afiliaciones en alta laboral	658		
Paro registrado	98		
Número de empresas	180		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	54,88 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	47,04 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	4		

Hogares con ordenador	47,05 %			
Hogares con conexión a Internet	62,51 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %			
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %			
INDICADORES FACEBOOK	Sober	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	9,8	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	4.000	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	12.749	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	3,04	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	25,8	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	326.254	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	306.626	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	19.263	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	365	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	2.096	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	292	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	1.804	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	13.068	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,03	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	67.225	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	5,27	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,50%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	1,28%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	230.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		33
INDICADORES INSTAGRAM	Sober	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	4,7	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0

¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	3.936	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	1621	1	0	1
¿Tiene más de 850 publicaciones?	797	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,19	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	146.669	1	0	1
¿Tiene más de 900 comentarios?	2.127	1	0	1
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	2,67	2	0	2
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	144.542	1	0	1
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	181,36	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	3,93%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		14
INDICADORES TWITTER	Sober	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	9,8	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	2.202	0,5	0	0,5
¿Sigue a más de 300 cuentas?	638	1	0	1
¿Tiene más de 1.780 tuits?	3.310	1	0	1
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,79	1	0	1
¿Tiene más de 1.550 retuits?	518	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,16	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	2.732	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,83	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,04%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	12,33%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	64	2	0	2
La cuenta está incluida en más de 23 listas	25	2	0	2
Máxima puntuación indicadores		21		10
INDICADORES YOUTUBE	Sober	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5

La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	8,2	0,5	0	0,5
¿Tiene la información actualizada?	No	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/- 0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	21	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	18	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	5.388	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	63	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	61	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	299	2	0	0
Máxima puntuación indicadores			10	2

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Taboada	PUNTOS TOTALES	32
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Chantada		
Población total	2.689		
Edad media de la población	57,97		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	12.639 €		
Afiliaciones en alta laboral	949		
Paro registrado	94		
Número de empresas	410		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	47,08 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	62,37 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	1		
Hogares con ordenador	47,05 %		
Hogares con conexión a Internet	62,51 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	83,22 %		

Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	55,23 %			
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %			
INDICADORES FACEBOOK	Taboada	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	No	1	0	0
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	9,5	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.646	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	2.385	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,57	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	22,77	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	53.392	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	50.266	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	3.077	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	49	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	760	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	140	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	620	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2.344	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,98	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	28.192	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	11,82	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,40%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	1,02%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	69.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44	32	

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Trabada	PUNTOS TOTALES			39
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Mariña Oriental				
Población total	1.114				
Edad media de la población	56,85				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	12.849 €				
Afiliaciones en alta laboral	404				
Paro registrado	30				
Número de empresas	194				
Sector principal de actividad	Primario				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	37,43 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	68,40 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	4				
Hogares con ordenador	61,24 %				
Hogares con conexión a Internet	73,30 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %				
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %				
INDICADORES FACEBOOK		Trabada (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		7	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		Si	1	0	1
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		Si (2)	1/-1	0	-1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		2.186	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		540	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,13	2	0	0

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	28,14	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	15.150	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	14.211	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	936	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	3	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	41	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	20	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	21	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	665	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,23	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	6.331	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	11,72	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	3,75%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,42%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	16.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		23
INDICADORES INSTAGRAM	Trabada (Turismo)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	5,3	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.750	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	557	1	0	1
¿Tiene más de 850 publicaciones?	356	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,08	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	13.943	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	167	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,47	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	13.776	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	38,7	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	1,74%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		6
INDICADORES TWITTER	Trabada (Turismo)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	5,3	0,5	0	0

El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	240	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	166	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	346	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,08	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	487	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	1,43	1	0	1
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	986	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	2,9	1	0	1
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,22%	1	0	1
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	33,33%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	20	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	38	2	0	2
Máxima puntuación indicadores		21		10

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Triacastela	PUNTOS TOTALES	26,5
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Sarria		
Población total	627		
Edad media de la población	54,14		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	10.009 €		
Afiliaciones en alta laboral	273		
Paro registrado	22		
Número de empresas	160		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	43,22 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	66,03 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2		

Hogares con ordenador	51,62 %			
Hogares con conexión a Internet	67,36 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	88,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	61,04 %			
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %			
INDICADORES FACEBOOK	Triacastela	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	2,8	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.385	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	4.271	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	1,02	2	0	2
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	14,75	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	62.854	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	59.596	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	3.226	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	32	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	97	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	10	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	87	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	1.319	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,31	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	11.961	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	2,8	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	0,74%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,04%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	40.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		20
INDICADORES INSTAGRAM	Triacastela	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	2,8	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0

¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.156	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	772	1	0	1
¿Tiene más de 850 publicaciones?	584	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,14	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	39.871	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	488	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,84	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	39.383	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	67,44	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	3,50%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		6,5

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Valadouro, O	PUNTOS TOTALES	28
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Mariña Central		
Población total	1.960		
Edad media de la población	51,93		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	13.814 €		
Afiliaciones en alta laboral	687		
Paro registrado	65		
Número de empresas	192		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	38,16 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	60,92 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3		
Hogares con ordenador	61,24 %		
Hogares con conexión a Internet	73,30 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %		

Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %			
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %			
INDICADORES FACEBOOK	Valadouro, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	6,2	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.734	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	949	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,23	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	29,79	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	28.015	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	26.567	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.438	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	10	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	194	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	63	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	131	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	934	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,98	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	19.487	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	20,53	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	3,89%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,87%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	44.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	22	
INDICADORES INSTAGRAM	Valadouro, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	2,8	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5

¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.099	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	46	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	341	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,08	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	9.770	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	71	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,21	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	9.699	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	28,44	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	1,51%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		3
INDICADORES TWITTER	Valadouro, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	9,2	0,5	0	0,5
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	189	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	76	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	291	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,07	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	26	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,09	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	22	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,08	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	0,00%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	1	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	11	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		21		3

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Vicedo, O	PUNTOS TOTALES		
39				
DATOS DEMOGRÁFICOS				
Comarca	Mariña Occidental			
Población total	1.657			
Edad media de la población	54,24			
DATOS ECONÓMICOS				
Renta disponible bruta por habitante	14.173 €			
Afiliaciones en alta laboral	523			
Paro registrado	88			
Número de empresas	133			
Sector principal de actividad	Servicios			
DATOS POLÍTICOS				
Partido del Gobierno	PP			
DATOS EDUCATIVOS				
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	42,73 %			
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	63,43 %			
DATOS TIC				
¿Tiene página web?	Si			
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2			
Hogares con ordenador	61,24 %			
Hogares con conexión a Internet	73,30 %			
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %			
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %			
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %			
INDICADORES FACEBOOK	Vicedo, O	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	13,6	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	No	2	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	4.756	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	1.543	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,37	2	0	0

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	41,65	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	64.063	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	55.380	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	8.649	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	34	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	44	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	7	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	37	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	2.383	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,54	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	18.693	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	12,11	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,49%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,70%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	54.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		35
INDICADORES INSTAGRAM	Vicedo, O (Turismo)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	1.329	1	0	0
¿Sigue a más de 500 perfiles?	422	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	518	1	0	0
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,12	2	0	0
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	22.054	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	349	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,67	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	21.705	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	41,9	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	3,70%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		4

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Vilalba	PUNTOS TOTALES	60,5		
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Terra Chá				
Población total	14.006				
Edad media de la población	50,11				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	14.608 €				
Afiliaciones en alta laboral	5.490				
Paro registrado	671				
Número de empresas	1.625				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	35,51 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	59,91 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	4				
Hogares con ordenador	64,40 %				
Hogares con conexión a Internet	78,04 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %				
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %				
INDICADORES FACEBOOK		Vilalba	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		12,2	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		No	1	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		10.104	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		2.432	2	0	2
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,58	2	0	2

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	42,03	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	99.873	3	0	3
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	90.640	1	0	1
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	9.051	1	0	1
¿Tiene más de 70 Me divierte?	182	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	2.029	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	448	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	1.581	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	7.748	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	3,19	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	53.159	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	21,86	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,03%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,58%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	135.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		35
INDICADORES INSTAGRAM	Vilalba	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	3	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	3.832	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	1669	1	0	1
¿Tiene más de 850 publicaciones?	868	1	0	1
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,21	2	0	2
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	105.120	1	0	1
¿Tiene más de 900 comentarios?	967	1	0	1
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,11	2	0	2
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	104.153	1	0	1
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	119,99	2	0	2
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	3,77%	1	0	1
Máxima puntuación indicadores		23		16
INDICADORES TWITTER	Vilalba	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	10	0,5	0	0,5

El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	Si	0,5	0	0,5
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 1.500 fans?	1.334	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	297	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	464	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0,11	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	283	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,62	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	425	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,93	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,17%	1	0	1
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	55,56%	2	0	2
Su "Social Authority" está por encima de 34	10	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	25	2	0	2
Máxima puntuación indicadores		21		7,5
INDICADORES YOUTUBE	Vilalba	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	2,5	0,5	0	0
¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/-0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	0	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	91	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	40.746	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	622	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	614	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	0	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	448	2	0	0
Máxima puntuación indicadores		10		2

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN		Viveiro	PUNTOS TOTALES		38
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Comarca	Mariña Occidental				
Población total	15.312				
Edad media de la población	47,34				
DATOS ECONÓMICOS					
Renta disponible bruta por habitante	15.936 €				
Afiliaciones en alta laboral	5.410				
Paro registrado	928				
Número de empresas	1.147				
Sector principal de actividad	Servicios				
DATOS POLÍTICOS					
Partido del Gobierno	PSOE				
DATOS EDUCATIVOS					
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	27,09 %				
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	64,51 %				
DATOS TIC					
¿Tiene página web?	Si				
Número de cuentas oficiales de redes sociales	3				
Hogares con ordenador	61,24 %				
Hogares con conexión a Internet	73,30 %				
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %				
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %				
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %				
INDICADORES FACEBOOK		Viveiro	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?		Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?		Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad		2,7	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook		Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?		Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"		No	1	0	0
Enlace a su página web		Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?		No	1	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?		No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?		5.241	2	0	2
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?		1.350	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?		0,32	2	0	0

¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	37,9	2	0	2
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	48.776	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	44.903	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	3.683	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	190	1	0	1
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	2.126	2	0	0
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	566	1	0	0
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	1.560	1	0	0
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	6.764	2	0	2
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	5,01	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	33.635	2	0	2
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	24,91	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	2,77%	3	0	3
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,89%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	86.000 €	3	0	3
Máxima puntuación indicadores		44		28
INDICADORES INSTAGRAM	Viveiro	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 3 años y medio años de antigüedad	-	1	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	Si	1	0	1
¿Tiene imagen de perfil actualizada y adaptada y la descripción es correcta?	Si	1	0	1
Enlace a su página web	Si	1	0	1
Descripción de la cuenta	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 2.300 fans?	2.410	1	0	1
¿Sigue a más de 500 perfiles?	68	1	0	0
¿Tiene más de 850 publicaciones?	1.183	1	0	1
¿Hace más de 0,20 publicaciones al día?	0,28	2	0	2
¿Tiene más de 50.000 reacciones, comentarios, compartidos?	46.707	1	0	0
¿Tiene más de 900 comentarios?	715	1	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,6	2	0	0
¿Tiene más de 49.400 Me gusta?	45.992	1	0	0
¿Tiene más de 59 Me gusta por publicación?	38,88	2	0	0
¿Tiene de media más de un 3 % en la interacción de las publicaciones?	2,45%	1	0	0
Máxima puntuación indicadores		23		8
INDICADORES YOUTUBE	Viveiro	SI	NO	CALC.
¿Tiene página oficial de YouTube?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más 7 años de antigüedad	2	0,5	0	0

¿Tiene la información actualizada?	Si	0,5	0	0,5
Las imágenes de perfil están adaptadas a las corporativas	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene vídeo de presentación?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	0,5/- 0,5	0	0
¿Tiene más de 390 fans?	159	1	0	0
¿Tiene más de 480 publicaciones?	32	0,5	0	0
¿Tiene más de 173.750 reproducciones?	7.859	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.620 reacciones, comentarios, compartidos?	48	0,5	0	0
¿Tiene más de 1.560 Me gusta?	47	1	0	0
¿Tiene de media más de un 1.14 % en la interacción de las publicaciones?	1,06 %	1	0	0
Cada vídeo publicado supera las 609 reproducciones	246	2	0	0
Máxima puntuación indicadores			10	2

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Xermade	PUNTOS TOTALES	17
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Terra Chá		
Población total	1.768		
Edad media de la población	55,44		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	14.706 €		
Afiliaciones en alta laboral	662		
Paro registrado	57		
Número de empresas	256		
Sector principal de actividad	Primario		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PSOE		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	57,69 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	54,58 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2		
Hogares con ordenador	64,40 %		
Hogares con conexión a Internet	78,04 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	93,48 %		
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	67,31 %		

Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %			
INDICADORES FACEBOOK	Xermade	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	7,6	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	No	1	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.798	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	2.281	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,54	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	10,16	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	23.112	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	21.438	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.651	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	23	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	51	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	15	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	36	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	870	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	0,38	2	0	0
¿Tiene más 18.700 compartidos?	12.863	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	5,64	2	0	0
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,08%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,38%	3	0	3
Su valor publicitario supera los 50.600 €	30.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44		14
INDICADORES TWITTER	Xermade	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	0,5	0	0,5
La cuenta tiene más de 8 años de antigüedad	7,1	0,5	0	0
El máximo representante institucional tiene cuenta en esta red social	No	1	0	0
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	0,5	0	0,5
¿Tiene biografía?	No	0,5	0	0
Enlace a su página web	No	0,5	0	0
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	No	1/-1	0	0

¿Tiene más de 1.500 fans?	95	0,5	0	0
¿Sigue a más de 300 cuentas?	56	1	0	0
¿Tiene más de 1.780 tuits?	9	1	0	0
¿Publica más de 0.40 tuits al día?	0	1	0	0
¿Tiene más de 1.550 retuits?	1	1	0	0
¿Hace más de 0.70 retuits por tuit?	0,11	1	0	0
¿Tiene más de 3.680 Me gusta?	3	1	0	0
¿Tiene más de 1.60 Me gusta por tuit?	0,33	1	0	0
¿Tiene de media más de un 0.17 % en la interacción de las publicaciones?	0,00%	1	0	0
¿Tiene un porcentaje de conversaciones que supera el 29%?	0,00%	2	0	0
Su "Social Authority" está por encima de 34	1	2	0	0
La cuenta está incluida en más de 23 listas	53	2	0	2
Máxima puntuación indicadores			21	3

FICHA DE DATOS Y PONDERACIÓN	Xove	PUNTOS TOTALES	15
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Comarca	Mariña Occidental		
Población total	3.360		
Edad media de la población	48,37		
DATOS ECONÓMICOS			
Renta disponible bruta por habitante	14.264 €		
Afiliaciones en alta laboral	1.342		
Paro registrado	128		
Número de empresas	246		
Sector principal de actividad	Servicios		
DATOS POLÍTICOS			
Partido del Gobierno	PP		
DATOS EDUCATIVOS			
Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	40,36 %		
Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	52,95 %		
DATOS TIC			
¿Tiene página web?	Si		
Número de cuentas oficiales de redes sociales	2		
Hogares con ordenador	61,24 %		
Hogares con conexión a Internet	73,30 %		
Hogares que usan el teléfono móvil	91,23 %		
Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	64,89 %		
Hogares que nunca usaron Internet	35,08 %		

INDICADORES FACEBOOK	Xove (Ayunt.)	SI	NO	CALC.
¿Es una cuenta oficial / institucional?	Si	1	0	1
¿Tiene la categoría de "Ayunt.", "Org. gubernamental" o "Servicio público y gub."?	Si	1	0	1
La cuenta tiene más de 7 años de antigüedad	10	1	0	1
El máximo representante institucional tiene cuenta en Facebook	Si	2	0	2
¿Tiene imagen de perfil y de cabecera?	Si	1	0	1
Dispone de indicador de "visitas / gente que estuvo aquí"	No	1	0	0
Enlace a su página web	Si	1	0	1
¿Está integrada con el mapa/contacto?	Si	1	0	1
¿Tiene dos o más cuentas en esta red social?	Si (2)	1/-1	0	-1
¿Tiene más de 4.500 seguidores?	2.808	2	0	0
¿Tiene más de 2.300 publicaciones?	771	2	0	0
¿Hace más de 0.54 publicaciones al día?	0,18	2	0	0
¿Tiene de media más de 21.45 reacciones por publicación?	19,11	2	0	0
¿Tiene más de 49.200 reacciones positivas?	14.426	3	0	0
¿Tiene más de 45.300 Me gusta?	13.306	1	0	0
¿Tiene más de 3.800 Me encanta?	1.057	1	0	0
¿Tiene más de 70 Me divierte?	63	1	0	0
¿Tiene menos de 400 reacciones negativas?	254	2	0	2
¿Tiene menos de 120 Me enfada?	95	1	0	1
¿Tiene menos de 280 Me entristece?	159	1	0	1
¿Tiene más de 2.300 comentarios?	933	2	0	0
¿Tiene más de 1 comentario por publicación?	1,21	2	0	2
¿Tiene más 18.700 compartidos?	12.033	2	0	0
¿Tiene más de 9 compartidos por publicación?	15,61	2	0	2
¿Tiene de media más de un 1.68 % en la interacción de las publicaciones?	1,56%	3	0	0
¿Tiene de media más de un 0.34 % en relación al compromiso?	0,01%	3	0	0
Su valor publicitario supera los 50.600 €	27.000 €	3	0	0
Máxima puntuación indicadores		44	15	

ANEXO VIII. RESULTADOS DESAGREGADOS POR SECCIONES DE LOS CUESTIONARIOS ONLINE

Encuesta online sobre comunicación y percepción de las principales redes sociales en las entidades locales de la provincia de Lugo (n=64)

***Obligatorio**

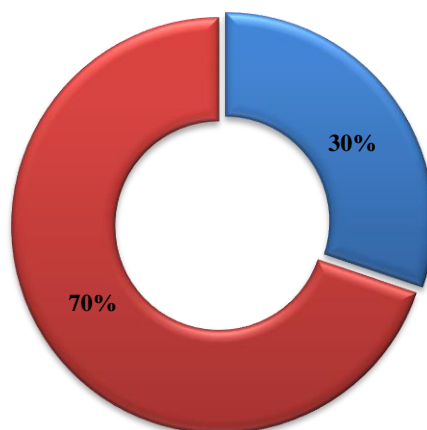
FICHA TÉCNICA

Ayuntamientos y Entidades locales de la Provincia de Lugo (Cuestionarios enviados)	Población	Respuesta al cuestionario online
Alfoz	1.610	Si
Antas de Ulla	1.935	No
Baleira	1.190	Si
Baralla	2.445	Si
Barreiros	3.001	Si
Becerreá	2.826	No
Begonte	2.976	Si
Bóveda	1.407	Si
Burela	9.428	Si
Carballedo	2.123	Si
Castro de Rei	5.110	No
Castroverde	2.609	Si
Cervantes	1.288	Si
Cervo	4.192	Si
Chantada	8.134	No
Consorcio Turismo Ribeira Sacra	49.673	No
Corgo, O	3.440	Si
Cospeito	4.374	Si
Diputación Provincial de Lugo	326.013	Si
Folgoso do Courel	989	No
Fonsagrada, A	3.328	Si
Foz	10.078	Si
Friol	3.682	Si
Guitiriz	5.455	Si
Incio, O	1.521	Si
Láncara	2.551	Si
Lourenzá	2.129	Si
Lugo	97.613	Si
Mancomunidad Mariña Lucense	70.566	Si
Meira	1.731	Si

Mondoñedo	3.480	Si
Monforte de Lemos	18.242	Si
Monterroso	3.562	Si
Muras	611	Si
Ourol	984	Si
Outeiro de Rei	5.216	No
Palas de Rei	3.316	Si
Pantón	2.429	No
Paradela	1.723	Si
Páramo, O	1.347	Si
Pedrafita do Cebreiro	943	Si
Pobra do Brollón, A	1.615	Si
Pol	1.634	Si
Pontenova, A	2.207	Si
Portomarín	1.382	Si
Quiroga	3.151	Si
Rábade	1.524	Si
Ribadeo	9.871	Si
Ribas de Sil	946	Si
Ribeira de Piquín	513	Si
Riotorto	1.213	Si
Samos	1.222	Si
Sarria	13.257	No
Saviñao, O	3.589	No
Sober	2.243	No
Taboada	2.689	Si
Trabada	1.114	Si
Triacastela	627	Si
Valadouro, O	1.960	Si
Vicedo, O	1.657	Si
Vilalba	14.006	Si
Viveiro	15.312	Si
Xermade	1.768	Si
Xove	3.360	Si
% de respuesta		83% (53 de 64)
% de respuesta entidades de menos de 5.000 habitantes		88% (43 de 49)
% de respuesta entidades de más de 5.000 habitantes		67% (10 de 15)

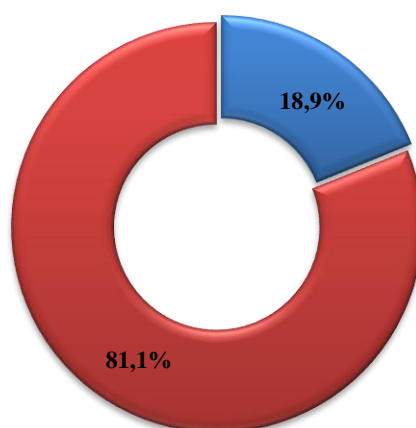
RESPUESTAS**Sección 1: La comunicación en la entidad local**

1. ¿Existe un área encargada de la comunicación en su entidad local, incluyendo las redes sociales? *



■ Si (16) ■ No (37)

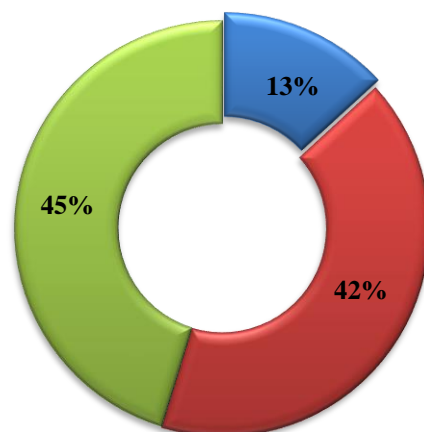
2. ¿Tiene externalizada la comunicación? *



■ Si (10) ■ No (43)

3. ¿Cuántas personas trabajan en / para el área de comunicación de su entidad local?

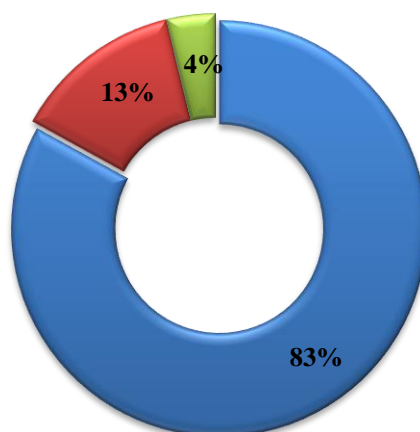
*



■ Más de una (7) ■ Una (22) ■ Ninguna (24)

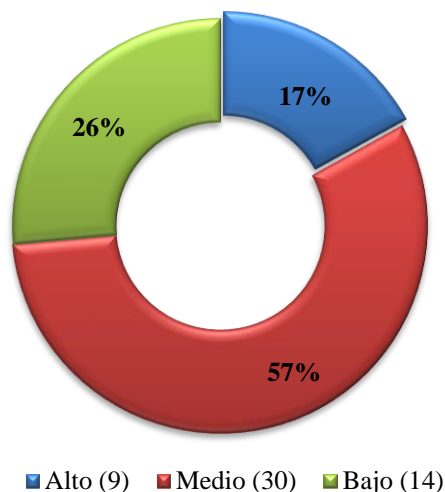
Sección 2: Percepción sobre las redes sociales de la entidad local

4. ¿Consideran las redes sociales esenciales en su comunicación? *



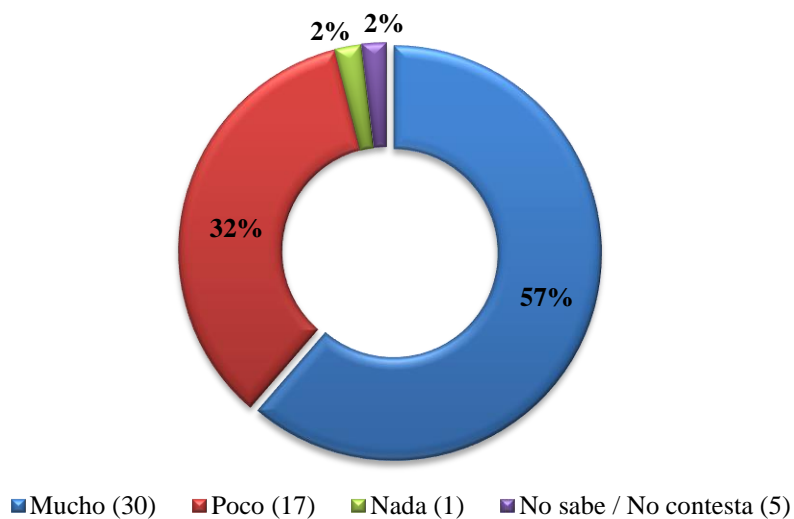
■ Si (44) ■ No (7) ■ No sabe / No contesta (2)

5. ¿Cuál es su percepción sobre el grado de implantación de las redes sociales en su entidad local? *

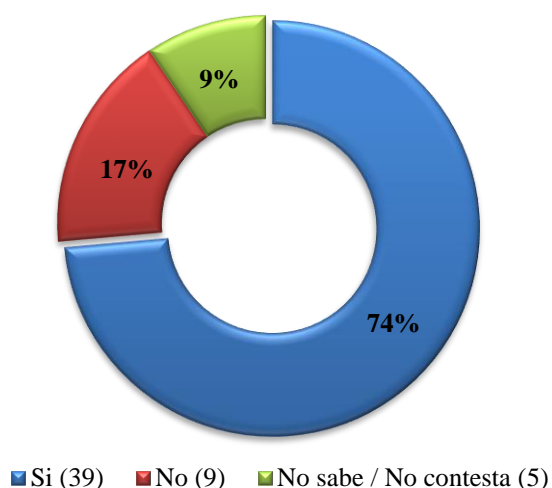


6. ¿Contribuyen las redes sociales a la mejora de la transparencia de su entidad local?

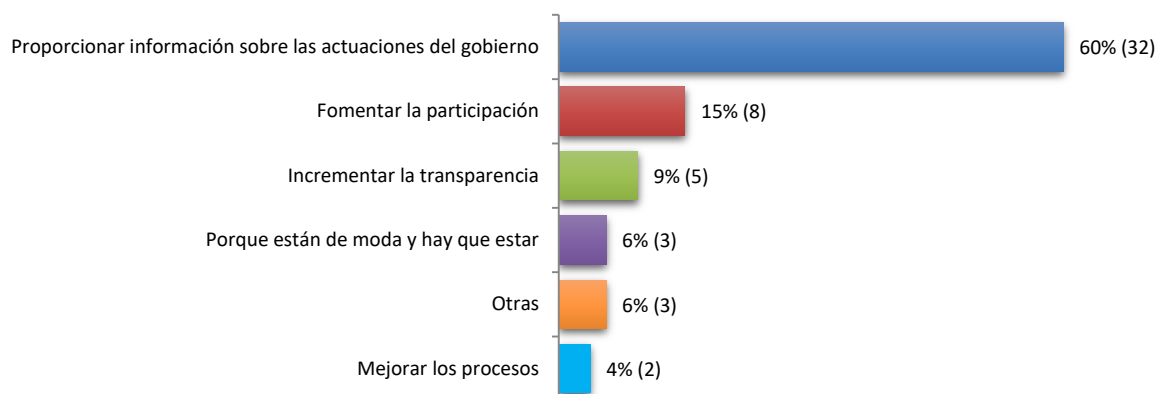
*



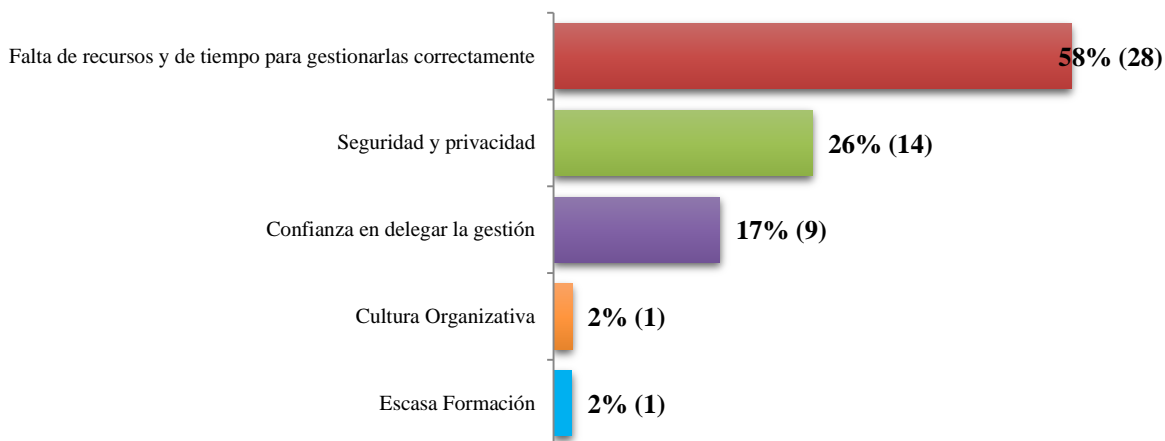
7. ¿Considera que liderazgo político es determinante para reforzar la presencia de su institución en redes sociales? *



8. ¿Cuál es la principal razón por la que su entidad local ha decidido utilizar las redes sociales?*

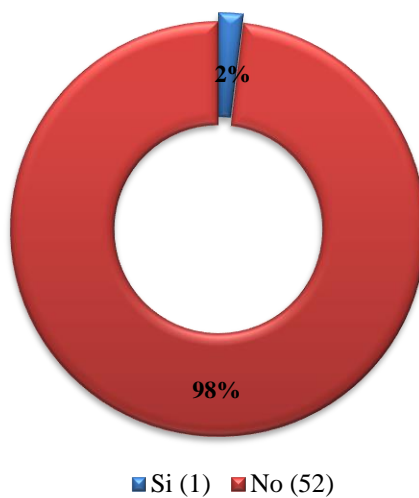


9. ¿Cuál es su principal preocupación a la hora de usar las redes sociales de su entidad local? *

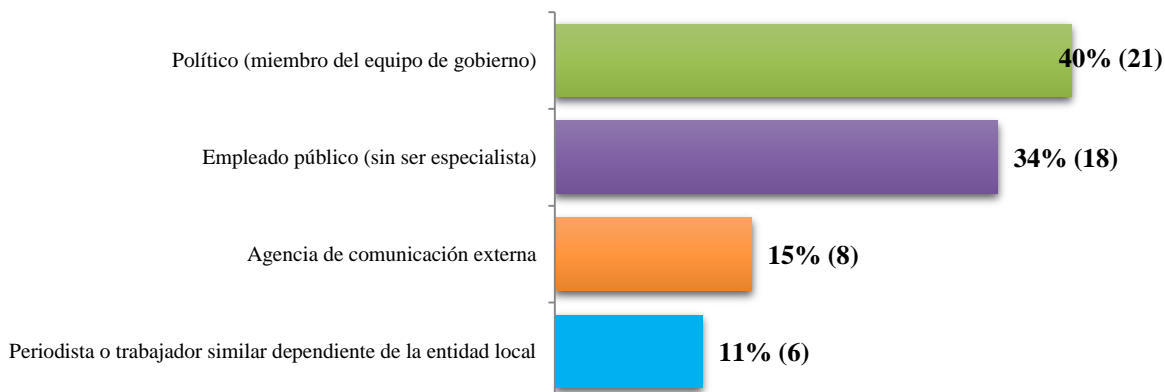


Sección 3: Plan estratégico de la entidad local en redes sociales

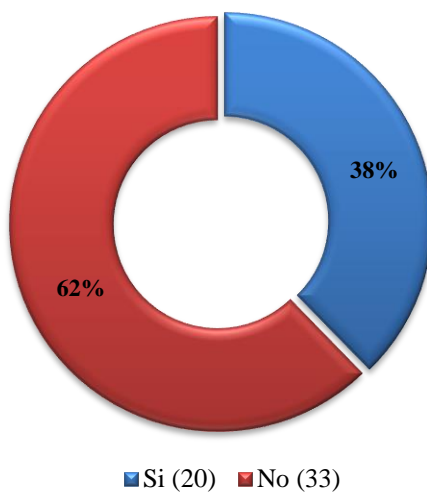
10. ¿Cuenta su entidad local con un plan estratégico en redes sociales? *



11. ¿Quién se encarga de la gestión de las redes sociales de su entidad local? *



12. ¿Cuentan las personas encargadas de la comunicación con formación en las redes sociales? *



13. ¿Considera necesaria / participaría en la formación en el ámbito de las redes sociales? *

