

Trabajo Fin de Grado

Análisis del uso e importancia de las redes
sociales en las instituciones públicas

Autor/es

Alberto Júdez Pérez

Director/es

Ana Yetano Sánchez de Muniain

Facultad de Economía y Empresa

Año 2020

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: Alberto Júdez Pérez

Directora del trabajo: Ana Yetano Sánchez de Muniain

Título del trabajo: Análisis del uso e importancia de las redes sociales en las instituciones públicas.

Grado en Administración y dirección de empresas.

El objetivo del estudio que se presentará a continuación tiene como asunto principal conocer y examinar cual es el uso, así como el impacto que tienen las redes sociales de las instituciones públicas en la actualidad. El análisis del trabajo será sobre las cuentas oficiales de Facebook y de Twitter de una muestra de veintiún ayuntamientos.

Debido a la diferencia entre ambas redes sociales se analizarán por separado, haciendo así el estudio mas concreto y con una comparabilidad mas óptima.

De esta forma se establecerán comparativas entre ayuntamientos de población similar a las que enumeraré por grupos. Se recogerán tanto valores absolutos como valores en porcentaje para medir parámetros relativos. Además, se establecerán dos tablas distintas para cada grupo siendo la primera de carácter general sobre la red social en cuestión y la segunda con un carácter más específico recogiendo la tipología de las publicaciones o tuits emitidos por dicho grupo de ayuntamientos.

Durante el análisis, aunque de forma mas profunda se dedicará un ultimo apartado para elaborar unas conclusiones

The main objective of this study that will be presented below is to know and examine which is the use as well as the impact that social networks have in public institutions today.

The analysis of the work will be on the official Facebook and Twitter accounts from a sample of twenty-one municipalities.

Due to the difference between both social networks, they will be analyzed separately, thus making the study more concrete and have more optimal comparability.

In this way, comparisons will be established between towns with similar population that I will list by groups. Both values (absolute and percentage) will be collected to measure relative parameters. In addition, two different tables will be established for each group, the first one will be about general nature and the second one more specific than the other. That last one table will collect the type of publications or tweets issued by municipalities.

During the analysis, and on the last part of this study i will dedicate to draw some conclusions.

Indice

INFORMACIÓN Y RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN	4
La importancia de las redes sociales en la actualidad	4
Como utilizan las instituciones públicas las redes sociales.....	4
DESARROLLO	8
Metodología del estudio	8
ANÁLISIS DE RESULTADOS	12
Análisis de Twitter	12
GRUPO 1: MADRID Y BARCELONA.....	12
GRUPO 2: CIUDADES ENTRE 1MILLÓN Y 500.000 HAB	14
GRUPO 3: CIUDADES ENTRE 100.000 Y 50.000 HAB	17
GRUPO 4: CAPITALS DE PROVINCIA ARAGONESAS.....	20
GRUPO 5. MUNICIPIOS ENTRE 50.000 Y 10.000 HAB	22
GRUPO 6: MUNICIPIOS DE MENOS DE 10.000 HAB	25
Análisis de Facebook	26
GRUPO 1: MADRID Y BARCELONA.....	26
GRUPO 2: CIUDADES ENTRE 1MILLÓN Y 500.000 HAB	28
GRUPO 3: CIUDADES ENTRE 100.000 Y 50.000 HAB	31
GRUPO 4: CAPITALS DE PROVINCIA ARAGONESAS.....	34
GRUPO 5. MUNICIPIOS ENTRE 50.000 Y 10.000 HAB	36
GRUPO 6: MUNICIPIOS DE MENOS DE 10.000 HAB	38
CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42

INTRODUCCIÓN

La importancia de las redes sociales en la actualidad

“El hombre es un ser naturalmente sociable, y el que vive fuera de la sociedad por organización y no por efecto del azar es, ciertamente, o un ser degradado, o un ser superior a la especie humana; y a él pueden aplicarse aquellas palabras de Homero: Sin familia, sin leyes, sin hogar” (Aristóteles, libro I de su política)

Que las redes sociales son una herramienta indispensable hoy en día, es un hecho más que demostrable. Esto es debido a que las personas tenemos esa necesidad de compartir con el mundo tanto nuestros logros como nuestras dudas, de ahí que surgiera la creación de estas plataformas de comunicación globales, para poder conseguir esa interacción.

“Ahora, por supuesto, las tecnologías habilitantes están basadas en Internet. Y en la era de la comunicación de muchos hacia mucho cada escritorio es ahora una imprenta, una estación de radiodifusión, una comunidad o un mercado. La evolución se está acelerando.” (Howard Rheingol, 2019)

Siguiendo con esta afirmación del artículo de Howard Rheingol, podemos comprobar también que las redes sociales cada vez tienen más presencia en el mundo, ya que según el **Estudio Anual de Redes Sociales de IAB España del año 2018** “un 86% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan redes sociales.” Esto supone 19 millones de usuarios en España.

En este mismo estudio, se ha calculado que “entre 2009 y 2019 ha habido un crecimiento del 51% al 86%”

La red social con más usuarios en el mundo es Facebook, con 2.400 millones, donde también encontramos la red social Twitter, con 340 millones de usuarios. Esta última ha ido perdiendo puestos ya que han ido apareciendo nuevas redes que han tomado más protagonismo, pero no hay que olvidar que es una de las redes más importantes en cuanto a información a nivel mundial.

Como utilizan las instituciones públicas las redes sociales

En este trabajo voy a plasmar cómo las instituciones públicas hacen del uso de redes sociales (Facebook y Twitter) así como su tipología de noticias y su impacto en la sociedad. El principal motivo de este estudio es el de conocer como usan las instituciones públicas las redes sociales, así como su alcance, actividad y repercusión en las mismas.

Al ir evolucionando el mundo y sus tecnologías, al igual que las empresas se han tenido que ir adaptando para poder llegar mejor a sus clientes potenciales, las administraciones públicas han tenido que hacer lo mismo. Por ello las redes sociales de cada uno de los municipios y/o ciudades (salvo alguna excepción, que más adelante veremos en los análisis realizados) han sido utilizadas para poder llegar al máximo número de población.

Esto lo han hecho también para tener un contacto más directo con el ciudadano, siguiendo los principios de transparencia, rendición de cuentas y participación ciudadana.

Al contrario de los medios tradicionales donde el ciudadano es mero espectador, el poder de las redes sociales le convierten en un actor activo y partícipe del proceso donde no sólo recibe información, sino que también responde a ella dando su opinión.

Pero a pesar de ser algo muy positivo para las administraciones y la sociedad, hay que tener en cuenta que aun cuando las redes sociales permiten una difusión de información rápida, también pueden contribuir a la desinformación o a los bulos, de ahí la necesidad de que tengan un perfil activo en las redes sociales para detener o aclarar esas informaciones.

También tienen una gran ventaja, que es la participación de la población a la hora de tomar decisiones, donde no sólo se proporciona la información, sino que también se tienen en cuenta las opiniones o ideas, se les escucha y así ellos también forman parte del proceso, donde el ciudadano va a tomar un papel activo en las propuestas del municipio.

Pero para que todo esto funcione, hay que tener en cuenta que, hay que tener un plan donde se conozcan las características de cada red social que se va a utilizar y tener una estrategia clara para cada una, ya que las FakeNews están a la orden del día, y en las redes sociales existe esa creencia ciega de que, independientemente de la fuente de donde provenga la información, cuantos más usuarios van comentando la misma afirmación, termina convirtiéndose en una afirmación, que no es cierta.

Para ello al saber qué características proporciona cada red social, podríamos decir que Facebook ayuda a la acumulación de datos, y Twitter ayuda en la inmediatez del tiempo. Vamos a explicar cada una de ellas más en detalle:

Facebook

Una breve reseña de los inicios, así como alguna de las fechas y datos más importantes: Inicialmente, Facebook fue una red social creada exclusivamente para el uso de los estudiantes de Harvard, era utilizada para publicar fotografías y evaluarlas para decidir quiénes eran atractivas y quiénes no. Facebook comenzó a ganar tanta popularidad que en tan solo unos meses se expandió por todas las universidades de Estados Unidos y unos años más tarde se convertiría en una red social que conectaría a millones de usuarios en todo el mundo. Recordemos:

- En 2007 la compañía Microsoft adquirió un 1,6% de la participación en Facebook
- En 2008 Facebook alcanzó 100 millones de usuarios, lanzó el chat, el muro y su aplicación para dispositivos iOS.
- En 2009 apareció el botón de “like”
- En 2011 se lanzó la película de Facebook, “The Social Network”.
- En 2012 compró Instagram, alcanzó 1.000 millones de usuarios y fue valorada por 104 mil millones de dólares
- En 2014 adquirió la compañía Whatsapp
- En 2015 alcanzó mil millones de usuarios activos

- En 2016 lanzó Facebook Live
- En 2017 alcanzó 2.000 millones de usuarios activos al mes.

Hay que añadir que Facebook es una red donde las instituciones pueden crear páginas, donde permiten la interacción entre los usuarios (con “me gusta” y comentando) y así alimentar con contenido referente a todo lo que los seguidores de la página hicieron sobre ella, lo que les gustó o lo que no.

Además, permite a las instituciones interactuar con el ciudadano en un entorno que resulte más familiar y con el que pueda mantener un contacto más habitual.

Twitter

He querido destacar este artículo publicado por Ernesto Castejón en la web “webadictos.com”.

El artículo se llama “Breve historia de Twitter” y plasma muy bien los inicios de esta red social.

El artículo dice así:

Twitter nació en el año 2006 gracias a un grupo de jóvenes de la compañía Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos. (Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass.) Aunque la idea fue producto de varios, se le atribuye a Jack Dorsey como el impulsor de la idea, en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo de personas qué se estaba haciendo.

En febrero de 2006, Glass, Dorsey y un desarrollador alemán llamado Florian Webber presentaron la idea al resto de la compañía. Todos atribuyen a Dorsey como el que tuvo la idea original, sin embargo, quien trabajó y presionó para que el proyecto se realizara y saliera adelante fue Noah Glass. Aunque la historia de Twitter descarta a Glass como uno de los fundadores, aun cuando el fue el que aportó el nombre actual de la compañía: «Twitter», obviamente.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue «Status» (Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los teléfonos, pero se quedaron con Twitter. Que en palabras de Dorsey era perfecta, y la definición era «una corta ráfaga de información intrascendente», el «pio de un pájaro», que en inglés es twitt.

El primer mensaje enviado por twitter fue de Jack Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 el cual decía:

«just setting up my twttr» (sólo ajustando mi twttr).

Como pequeño resumen y vinculándolo con el tema del estudio, Twitter es una red social que le permite a las instituciones no tener ese papel pasivo que siempre ha sido característico de ellas, promoviendo la cercanía con el ciudadano y no se limite a la espera de información. La inmediatez que caracteriza a Twitter le da un gran poder de difusión, además de poder compartir imágenes, documentos y sobre todo enlaces web. Es muy valiosa para difundir contenido propio, creado y de interés, para convocar eventos, divulgar noticias y ofertas de empleo, entre otras muchas.

También hay que tener en cuenta que, para crear varias redes sociales de una institución pública, deben tener armonía entre ellas, escogiendo el mismo nombre de usuario en todas, una misa imagen alineada con la identidad visual de la administración.

Es muy importante el tono que se utiliza en las redes, ya que es diferente al del sitio web y a los comunicados oficiales. La forma de hablar debe ser cálida y cercana ya que son canales que son muy fuertes estrechando relaciones.

Otro elemento que se debe tener en cuenta para la selección de redes sociales es el público objetivo al que se desea llegar. En Facebook el público es más mayor, entre los 45 y 65 años, mientras que en Twitter el público es más joven, entre los 16 y 35 años aproximadamente, como recoge el estudio realizado por el diario ABC llamado “IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España” del año 2017.

Para tener éxito en las plataformas sociales de una administración pública hay que seguir unas directrices: primero hay que publicar la noticia en la página web de la institución y así con herramientas que nos proporcionan información sobre quienes están hablando de la noticia y en qué canales (redes sociales), hay que participar creando contenido de valor agregado. También es muy importante contestar de manera ágil y con información útil a la población que se dirija a la institución, de esta forma, los ciudadanos saben que pueden mantener una conversación con la institución y esto, hará que se generen más contactos e interacciones.

Las administraciones públicas están utilizando cada vez más las redes sociales, pero en la mayoría de los casos sin una estrategia y sin objetivos definidos (como comentaba anteriormente), por lo que es necesario realizar un cambio. El uso de las redes sociales se expande con rapidez y la influencia de las comunidades que se han formado en ellas afecta la forma de hacer política y configuran la relación que tienen las instituciones con las personas.

Según un estudio de la Escuela de administración pública de Cataluña del año 2015 llamado “Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas” afirman que “*el uso de las redes sociales y las herramientas 2.0 sigue siendo y será la clave de la gestión de las administraciones públicas de este siglo*”, por lo que cada vez es más importante que las administraciones públicas estén preparadas para responder a esta nueva realidad.

Para corroborar todo lo explicado con anterioridad desarrollaré un estudio mas exhaustivo sobre como utilizan estas instituciones públicas las redes sociales y si cumplen o no los requisitos previamente descritos.

De esta forma la estructura que seguiré con el consiguiente estudio será la de primero exponer que tipo de metodología, incluyendo la recopilación de datos y otros aspectos he seguido para la realización del estudio.

Después desarrollaré una serie de tablas para medir todos los valores relevantes acerca publicaciones y si tienen o no impacto en la sociedad. Por ultimo y añadiendo comentarios sobre las tablas sacare unas conclusiones acerca del estudio realizado.

DESARROLLO

Metodología del estudio

Para poder realizar el análisis que mostraré a continuación me he ayudado de varias herramientas digitales que permiten trabajar con diferentes redes sociales.

Tras un exhaustivo análisis de las herramientas disponibles de forma gratuita para monitorizar y analizar diferentes redes sociales, pude observar que la gran mayoría de estas ofrecen mucha información y de calidad, pero siempre vinculadas a una cuenta en tu propiedad.

De esta manera, estas aplicaciones están mayoritariamente pensadas para la gestión, control y monitorización de cuentas en redes sociales propias.

Un ejemplo claro es la herramienta para el análisis de Facebook llamada “Agorapulse”.

Esta aplicación ofrece dos herramientas gratuitas de Facebook. La primera te permite hacer un análisis comparativo de tu página, indicándote si tu contenido tiene un rendimiento superior al promedio y qué métricas requieren más tu atención. La segunda te permite ejecutar concursos, pruebas y sorteos en tu *timeline*.

Por consiguiente, estas herramientas no me han aportado valor al análisis en cuestión, ya que mi principal prioridad es la de conocer y medir el impacto, así como el contenido de las redes sociales en las instituciones públicas.

Por el contrario, twitter tiene varias herramientas para medir el flujo de información en redes sociales ajenas (sin previa comparación con una propia).

La herramienta que he usado para la medición de ciertos parámetros ha sido “Foller.me”. Esta herramienta de trabajo, aunque es simple extrae parámetros como:

- Número de retuits por cada cien tuits
- Número de tuits donde mencionan a otras cuentas
- Número de respuestas a otras cuentas.
- Número de veces que utiliza hashtags en sus tweets

Por otro lado, para conocer la tipología tanto de las publicaciones en Facebook como la de los tuits emitidos por las cuentas oficiales de los ayuntamientos en Twitter, he realizado una búsqueda manual de los mismos. Esta búsqueda, aunque tediosa, ha resultado muy fructífera ya que me ha permitido obtener información sobre las preferencias de las instituciones públicas en ambas redes sociales.

Antes de comenzar a explicar la metodología seguida para el análisis de datos cabe destacar que solo voy a examinar tanto las publicaciones en Facebook como los tuits emitidos por las cuentas oficiales de los ayuntamientos.

Es cierto que muchas instituciones públicas tienen sus propias cuentas, de tal forma que en numerosas ocasiones los ayuntamientos obvian información ya que hay otras instituciones públicas que ya cubren dicha información.

Aun así, el estudio que se va a llevar a cabo se centra como he mencionado solo en los ayuntamientos. Esto nos permitirá conocer si los temas importantes que atañen a cada municipio están recogidos o cuales de los temas consideran dichas instituciones que son de mayor relevancia para su difusión.

Por lo tanto, los retuits como las menciones a otras publicaciones no serán materia del análisis.

La muestra que se ha tomado engloba todas las publicaciones y tuits publicados entre los días uno de septiembre de 2020 y el quince de septiembre de 2020. He de añadir que para dar mayor consistencia al análisis en aquellos municipios (frecuentemente los municipios pequeños) en donde la cantidad de publicaciones no es relevante, he ido más atrás en el tiempo.

Por otro lado, he establecido diferentes grupos para el estudio comparativo entre los distintos ayuntamientos. Estos grupos son los siguientes

1. Las dos principales ciudades de España (Madrid y Barcelona) ya que ambas superan el millón de habitantes.
2. Cuatro ayuntamientos (Valencia, Palma de Mallorca, Murcia y Sevilla) cuya ciudad supere los cuatrocientos mil habitantes, pero no lleguen al millón.
3. Cuatro ayuntamientos (Lugo, Toledo, Ávila y Cáceres) cuya ciudad supere los cincuenta mil habitantes, pero no lleguen a los cien mil.
4. Las tres capitales de provincia aragonesas (Zaragoza, Huesca y Teruel)
5. Cuatro ayuntamientos de municipios aragoneses (Tarazona, Ejea, Calatayud y Utebo) cuya población supere los diez mil habitantes, pero no llega a los cincuenta mil.
6. Cuatro ayuntamientos de municipios aragoneses (Ateca, La Almunia de doña Godina, La Muela y Daroca) cuya población es menor a diez mil habitantes.

De esta forma, se pueden extraer conclusiones ya que todos los grupos de análisis comparten ciertas características tanto poblacionales como culturales (en el caso de los municipios que están dentro de una misma comunidad autónoma).

Una vez establecidos tanto el tamaño de la muestra como los diferentes grupos he elaborado una tabla general para cada uno de ellos, así como una tabla específica para cada ayuntamiento que recogerá la tipología de las publicaciones.

En la tabla general se medirá tanto la actividad de dicha red social como sus características principales, mientras que en la tabla específica se centrará el estudio en las preferencias de cada uno de los municipios, así como la repercusión de las noticias según su tipo.

Para la tabla general he querido analizar diferentes parámetros. Hay algunos valores absolutos como por ejemplo el de seguidores, número de retuits cada cien tuits, número de respuestas cada cien tuits, la población en el municipio o el de menciones por tuits o menciones por publicación, el cual hace referencia a la suma de los retuits, favoritos y comentarios en cada tuit o los likes, compartido y comentario en cada publicación de Facebook.

Estos datos absolutos, aunque proporcionan información relevante no son concluyentes así que he elaborado algunos parámetros en porcentaje como por ejemplo el de menciones por tuit y por seguidores el cual sí establece un porcentaje comparativo válido entre varios municipios.

Debido a que los tweets y las publicaciones en Facebook son de tipología muy variada para el análisis de las tablas específicas de cada ayuntamiento he establecido una serie de parámetros que engloban noticias de diversa índole. Los parámetros recogidos son los siguientes:

1. Tecnológicas: Todas aquellas publicaciones relacionadas con el uso de la tecnología en la administración, así como la implantación de nuevas mejoras tecnológicas en las instituciones.
Un ejemplo sería la digitalización de los archivos o trámites para facilitar y acercar a la población a dichas herramientas.
2. Sanitarias: Todas aquellas publicaciones relacionadas con medidas sanitarias tomadas, así como la concienciación para el comportamiento responsable con motivos de la pandemia global producida por el SARS COV 2
Un ejemplo sería las medidas sanitarias adoptadas para el inicio del curso escolar o la desinfección de calles.
3. Culturales: Todas aquellas publicaciones que estén relacionadas con la cultura. Esto engloba tanto eventos deportivos, musicales, pictóricos y demás temas relacionados con la misma
Un ejemplo sería la inscripción en diferentes talleres o la apertura de una exposición de arte.
4. Mejoras Públicas (M. Públicas): En este apartado están recogidas todas aquellas publicaciones que de una forma u otra mejoran el espacio público.

Por ejemplo, estarían recogidas publicaciones como la compra de coches para la policía, la rehabilitación de edificios públicos, el reacondicionamiento de vías, el aumento de líneas de autobuses o la limpieza de grafitis.

5. Eventos puntuales (E. Puntual): Todas aquellas publicaciones que tengan que ver con acontecimientos puntuales en el municipio. Por ejemplo, el desvío de calles por obras o cortes de agua.
6. Ayudas: Todas las publicaciones que guardan relación con subvenciones otorgadas por el ayuntamiento, así como las diferentes ayudas públicas, centros de formación para desempleados etc. Un ejemplo sería el descuento para bonos de transporte para familias numerosas
7. Humanitarias: Todas las publicaciones relacionadas con actitudes solidarias, así como temas de concienciación a la población. Aquí se recogen por ejemplo la iluminación de edificios por el día mundial contra el suicidio, publicaciones para la lucha contra la violencia de género, la compra en el comercio de proximidad etc.
8. Datos estadísticos (Datos): Un ejemplo sería el número de accidentes de tráfico en la última semana.
9. Foros de debate (F. Debate): Todas las publicaciones sobre debates en diferentes instituciones públicas y que son de acceso libre.
10. Institucional: Este último subapartado es el más extenso de todos. Aquí se recogen temas de interés general. Por ejemplo, el inicio del curso escolar, apertura de periodos de matriculación para instituciones públicas, cancelación de trámites administrativos, inscripción a cursos públicos, nombramiento de cargos públicos, cobro de impuestos, entrevistas a dirigentes públicos, reuniones entre instituciones, sanciones por conductas inapropiadas etc.

Además, en esta segunda tabla aparecen diferentes datos con respecto al número de publicaciones de cada tipo seguido entre paréntesis por su porcentaje total, así como las menciones totales de cada tipo de noticia es decir la suma de retuits, favoritos y comentarios en el caso de Twitter y la suma de likes, compartido y comentarios en el caso de Facebook.

Por último, aparece el dato en porcentaje del total de menciones de dicha publicación sobre el total dándonos una idea de cual de todos los tipos de noticia tienen más repercusión. Si el porcentaje de publicaciones es superior al de las repercusiones de cada noticia esto denotaría que ese tipo de noticia tiene menos impacto que otras y, al contrario.

Como hemos podido comprobar en los artículos mencionados antes del comienzo del estudio, cada red social tiene una misión propia. Por lo tanto, se analizará primero todos los datos obtenidos de Twitter y su comparación por grupos y seguidamente se analizarán los de Facebook.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de Twitter

GRUPO 1: MADRID Y BARCELONA

Tabla general del grupo 1

Tabla 1.1.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Tweets	Seguidores por población	RT	Respuestas
Madrid	3266126	703000	77	21.52%	8%	5%
Barcelona	1636762	227867	254	13.92%	2%	8%

Ayuntamiento	Tuits con link	Tipología de tuits más usada.	Menciones por Tuit	Menciones por Tuit/seguidores
Madrid	87%	M. públicas 18 (23.37%)	75 menciones	0.01%
Barcelona	95%	Institucional 128 (50.39%)	9.69 menciones	0.004%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en este primer grupo las diferencias en el uso de la red social Twitter son notables.

La diferencia de tuits publicados entre ambas instituciones es casi cuatro veces más en Barcelona que en Madrid, pero no a mayor emisión de tuits se consigue mayor repercusión como veremos a continuación.

El porcentaje de seguidores por población es casi 8 puntos porcentuales mayor en Madrid que en Barcelona indicando que la cuenta oficial del ayuntamiento de Madrid es más atractiva que la de la ciudad condal.

También las menciones por tweet por seguidores, aunque reducidas en ambos ayuntamientos indican que las noticias de Madrid tienen mayor seguimiento que las de Barcelona ya que la gente retuitea, indica como favorito o comenta más del doble en el twitter de Madrid que en el de Barcelona.

Esto puede deberse a que los tweets emitidos por Madrid tienen mayor interés que los emitidos por Barcelona. Para contrastar dicha afirmación podemos comprobar la tipología de los tweets más emitidos por ambos. Mientras que en Madrid los tweets que hacen referencia a mejoras públicas son el grupo más abundante en Barcelona lo son los institucionales.

Como hemos descrito anteriormente los tweets institucionales hacen referencia a muchos temas diversos y dentro de ellos existen algunos a los que la ciudadanía no les da importancia. Un ejemplo son las resoluciones tomadas en los debates de los ayuntamientos.

Por otro lado, vemos que ambas adjuntan links en sus tuits en un porcentaje muy alto demarcando claramente que ambas instituciones adjuntan información adicional a sus tuits dotándoles de contenido y no restringiendo la información debido a que twitter tiene un número limitado de caracteres.

Contenidos comparados grupo 1

Tabla 1.1.2

Tipo de tuit	Madrid			Barcelona		
	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit
Tecnológico	4 (5,12%)	886 (221,5 por tuit)	15,13%	6(2,3%)	6(1 por tuit)	0,24%
F. debate	1 (1,28%)	33 (33 por tuit)	0,56%	-	-	-
Institucional	16 (20,58%)	874(54,62 por tuit)	14,92%	128(50,39%)	830(6,48 por tuit)	33,79%
M. públicas	18 (23,07%)	1347 (74,83 por tuit)	23%	4(1,57%)	74(18,5 por tuit)	3,01%
Humanitario	7 (8,97%)	858(122,57 por tuit)	14,65%	44(17,32%)	1016(23,09 por tuit)	41,36%
Cultural	16(20,51%)	721(45,05 por tuit)	12,31%	18(7,08%)	228(12,66 por tui)	9,28%
Sanitario	5 (6,41%)	308(61.6 por tuit)	5,26%	28(11,02%)	176 (6,28 por tuit)	7,16%
Datos	1 (1,28%)	45 (45 por tuit)	0,76%	4(1,57%)	14(3,5 por tuit)	0,57%
E. puntual	3 (3,84%)	518(172 por tuit)	8,84%	4(1,57%)	28(7 por tuit)	1,14%
Ayudas	6 (7,69%)	264(44 por tuit)	4,50%	18(7,08%)	18(4,66 por tuit)	3,42%

Fuente: Elaboración propia

Este primer grupo cuenta con varios elementos en común según su tipología por ejemplo vemos que en Barcelona los tuits con contenido institucional son los más abundantes con más del 50% de tuits y en Madrid los tuits con contenido institucional son los segundos más abundantes, pero con el 20% de los tuits. Aun siendo los más abundantes su repercusión es menor a su porcentaje de publicaciones siendo en el caso de Barcelona el 33.79% y el de Madrid el 14,92%.

Esto indica que este tipo de tuits no consiguen generar el impacto que deberían ya sea porque la noticia no tiene interés o por otros motivos.

Por otro lado, tanto en Barcelona como en Madrid aquellos tuits de carácter humanitario superan en porcentaje de repercusión a su cantidad de tuits siendo en Barcelona el caso más claro. Con solo el 17% de las publicaciones cuenta con más del 41,36% de repercusión.

Esto denota que aquellos tuits con contenido humanitario son mucho más comentados y llegan a mucha más gente, aunque se publiquen menos.

En Madrid el caso destacable es en el apartado tecnológico ya que con el 5,12% de publicaciones supera el 15% de las menciones totales

GRUPO 2: CIUDADES ENTRE 1MILLÓN Y 500.000 HAB

Tabla general del grupo 2

Tabla 1.2.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Tuits	Seguidores por población	RT	Respuestas
Valencia	794288	57372	162	7.22%	14 %	2%
Sevilla	688811	174358	117	25.31%	22 %	21%
Murcia	453258	34281	156	7.56%	10 %	0
Mallorca	409661	22261	54	5.4%	31 %	18%

Ayuntamiento	Tuits con link	Tipología de tuits más usada.	Menciones por Tuit	Menciones por Tuit/seguidores
--------------	----------------	-------------------------------	--------------------	-------------------------------

Valencia	66%	Sanitario;34 (20.98%)	17.34	0.03%
Sevilla	68%	Cultural;62 (52.99%)	19.38	0.01%
Murcia	91%	Cultural;40 (25.64%)	8.5	0.024%
Mallorca	64%	Institucional;19 (35.18%)	13.5	0.06%

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, vemos como el número de tuits publicados por los ayuntamientos supera los 110 no llegando a más de 170 con el caso excepcional de Mallorca que emite menos de la mitad que las otras instituciones.

Esto denota que el ayuntamiento de Mallorca no trabaja bien este tipo de red ya que como vemos en la tabla en vez de publicar utiliza en mayor medida que los demás los retuits de cuentas externas exceptuando Sevilla la cual si que además de publicar con mucha asiduidad retuitea en un porcentaje nada despreciable.

También en este segundo grupo de ayuntamientos podemos observar similitudes en cuanto al atractivo de la cuenta de twitter de los ayuntamientos de Valencia, Mallorca y Murcia con un porcentaje de seguidores por población de entre el 5,5% y el 7,5%. Sin embargo, Sevilla destaca por encima de todos ellos con más del 25% de su población siguiendo dicha red social.

Con respecto a las menciones por tuit por seguidores vemos que son bajas no llegando en ninguna de ellas al 1%. El caso de Mallorca es el que más se acerca, pero se debe a que los seguidores de Mallorca son casi un 50% menos que el siguiente en seguidores que es Murcia, y está a casi 10 veces menos del que más tiene en este caso Sevilla.

Observamos que tanto Sevilla y Mallorca responden en gran medida tuits dando pie a pensar que la interacción con sus seguidores es alta al contrario que Valencia y Murcia.

Por otro lado, vemos que todas adjuntan links en sus tuits en un porcentaje superior al 60% demarcando claramente que todas las instituciones adjuntan información adicional a sus tuits dotándoles de contenido. Destaca Murcia con casi 30 puntos porcentuales superiores al resto.

Contenidos comparados grupo 2

Tabla 1.2.2

Tipo de tuits	Valencia			Sevilla		
	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit
Tecnologic	4(2,46%)	130(32,5 por tuit)	4,62%	-	-	-
F. debate	-	-	-	1(0,85%)	8 (8 por tuit)	0,35%
Institucional	20(12,34%)	296(14,8 por tuit)	10,53%	14(11,96%)	280(20 por tuit)	12,34%
M. públicas	18(11,11%)	380(21,11 por tuit)	13,52%	15(12,82%)	457(30,46 por tuit)	20,14%
Humanitario	30(18,51%)	980(32,66 por tuit)	34,87%	7(5,98%)	222(31,71 por tuit)	9,78%
Cultural	28(17,28%)	458(16,35 por tuit)	16,29%	62(52,99%)	896(14,45 por tuit)	39,50%
Sanitario	34(20,98%)	278(8,17 por tuit)	9,89%	5(4,27%)	135(27 por tuit)	5,95%
Datos	-	-	-	-	-	-
E. puntual	2(1,23%)	20(10 por tuit)	0,71%	2(1,70%)	9(4,5 por tuit)	0,39%
Ayudas	26(16,04%)	268(10,30 por tuit)	9,53%	11(9,4%)	261(23,72 por tui)	11,50%

Tipo de tuits	Murcia			Mallorca		
	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit
Tecnologic	8(5,12%)	18(2,25 por tuit)	1,35%	-	-	-
F. debate	-	-	-	-	-	-
Institucional	18(11,53%)	150(8,33 por tuit)	11,31%	19(35,18%)	229(12,05 por tuit)	31,41%
M. públicas	16(10,25%)	106(6,62 por tuit)	7,90%	7(12,96%)	131(18,71 por tuit)	17,96%
Humanitario	22(14,10%)	168(7,36 por tuit)	12,66%	5(9,25%)	45(9 por tuit)	6,17%
Cultural	40(25,64%)	576(14,4 por tuit)	43,43%	9(16,66%)	98(10,88 por tuit)	13,44%
Sanitario	38(24,35%)	276(7,26 por tuit)	20,81%	6(11,11%)	80(13,33 por tuit)	10,97%
Datos	-	-	-	-	-	-
E. puntual	-	-	-	4 (7,4%)	104(26 por tuit)	14,26%
Ayudas	14(8,97%)	32(2,28 por tuit)	2,41%	4(7,4%)	42(10,5 por tuit)	5,76%

Fuente: Elaboración propia

En este segundo grupo vemos que hay ciertas coincidencias de mayor cantidad de tuits según la tipología. Por ejemplo, destacan la cultural con el 17,28% en Valencia siendo la segunda más abundante, el 52,99% en Sevilla ocupando el primer lugar en tipología de sus tuits o el 25,64% en Murcia ocupando también el primer lugar. Mallorca se sale de la norma siendo los tuits de carácter institucional con el 35.18% sus principales publicaciones, aunque con una relevancia menor ya que solo cuentan con el 30% de las menciones.

Con respecto a la repercusión quiero destacar que tanto en Valencia como Sevilla los tuits de carácter humanitario casi doblan en porcentaje al número de publicaciones siendo estos de una trascendencia destaca. Murcia por ejemplo tiene este caso con sus tuits dedicados a la cultura siendo estos el 25,64% de las publicaciones totales, pero con casi el 50% de menciones totales.

GRUPO 3: CIUDADES ENTRE 100.000 Y 50.000 HAB

Tabla general del grupo 3

Tabla 1.3.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Tuits	Seguidores por población	RT	Respuestas
Lugo	98007	1718	54	1.75%	12%	9%
Cáceres	96126	8925	8	9.28%	74%	6%
Toledo	84873	13780	45	16.23%	0	13%
Ávila	57744	8444	26	14.62%	27%	6%

Ayuntamiento	Tuits con link	Tipología de tuits más usada.	Menciones por Tuit	Menciones por Tuit/seguidores
Lugo	84%	Institucional; 13 (24.07%)	8.20	0.47%
Cáceres	23%	Cultural; 6 (75%)	31.12	0.34%
Toledo	91%	Cultural/Institucional 10 (22.22%)	10.42	0.075%
Ávila	70%	Cultural; 9 (34.61%)	5.61	0.066%

Fuente: Elaboración propia

Este grupo de ayuntamientos comparte ciertas características en sus datos, pero también tiene excepciones destacadas.

Los seguidores por población varían en un rango de entre el 9% y el 15% con la excepción de Lugo el cual tiene un porcentaje muy bajo. Esto denota o que el atractivo de su Twitter es bajo o que no han sido capaces de captar seguidores en su municipio.

Viendo los tuits emitidos en este caso, Cáceres es la excepción a los otros tres ya que no llega ni siquiera a los diez tuits. Esto se explica ya que de cada 100 tuits que emite el 74% son retuits de cuentas externas teniendo actividad parecida en la cuenta a los otros, pero sin publicar sus propios tuits. Con respecto a las respuestas todos interactúan más o menos parecido con sus seguidores en un rango de entre el 6% y el 13%

Otra de las coincidencias de este grupo son las tipologías de los tuits emitidos siendo el cultural y el institucional.

Además, la repercusión de sus tuits no es muy alta no llegando en ningún caso al 1%. Por otro lado, vemos que tanto Lugo como Cáceres tienen casi 10 veces más repercusión que los otros dos ayuntamientos, pero esto se debe tanto al pequeño número de seguidores de Lugo como a la pequeña cantidad de tuits emitidos por Cáceres haciendo que esta magnitud no sea relevante.

Por otro lado, vemos que todas adjuntan links en sus tuits en un porcentaje superior al 70% demarcando claramente que todas las instituciones adjuntan información adicional a sus tuits dotándoles de contenido. Destaca el bajo porcentaje de Cáceres, pero sigue siendo debido a que su emisión de tuits es muy pequeña alterando de esta manera los valores de la muestra.

Contenidos comparados grupo 2

Tabla 1.3.2

Tipo de tuit	Lugo			Cáceres		
	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit
Tecnologic	3(5,55%)	31(10,33 por tuit)	6,99%	-	-	-
F. debate	1(1,85%)	8(8 por tuit)	1,80%	1(12,5%)	68(68 por tuit)	27,30%
Institucional	13(24,07%)	24(1,84 por tuit)	5,40%	-	-	-
M. públicas	12(22,22%)	113(9,41 por tuit)	25,50%	-	-	-
Humanitario	5(9,25%)	76(15,2 por tuit)	17,15%	-	-	-
Cultural	7(12,96%)	83(11,83 por tuit)	18,73%	6(75%)	115(19,16 por tuit)	46,18%
Sanitario	6(11,11%)	48(8 por tuit)	10,83%	1(12,5%)	66(66 por tuit)	26,50%
Datos	-	-	-	-	-	-
E. puntual	3(5,55%)	15(5 por tuit)	3,38%	-	-	-
Ayudas	4(7,4%)	45(11,25 por tuit)	10,15%	-	-	-

Tipo de tuit	Toledo			Ávila		
	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit
Tecnologic	1(2,22%)	6(6 por tuit)	1,27%	-	-	-
F. debate	1(2,22%)	13(13 por tuit)	2,77%	-	-	-
Institucional	10(22,22%)	60(6 por tuit)	12,79%	7(28%)	9(1,28 por tuit)	6,16%
M. públicas	8(17,77%)	86(10,75 por tuit)	18,33%	1(4%)	2(2 por tuit)	1,36%
Humanitario	6(13,33%)	54(9 por tuit)	11,51%	2(8%)	3(1,5 por tuit)	2,05%
Cultural	10(22,22%)	152(15,2 por tweet)	32,40%	9(36%)	93(10,33 por tuit)	63,69%
Sanitario	4 (8,88%)	48(12 por tweet)	10,23%	1(4%)	15(15 por tuit)	10,27%
E. puntual	-	-	-	2(8%)	20(10 por tuit)	13,69%
Ayudas	5(11,11%)	50(10 por tweet)	10,66%	3(12%)	4(1,33 por tuit)	2,73%

Fuente: Elaboración propia

En este subconjunto de municipios podemos encontrar varias similitudes entre los cuatro siendo los tuits de carácter institucional de los más repetidos. De esta forma ocupan el primer lugar tanto en Toledo con el 22,22% de los tuits y en Lugo con el 24,07%, y en segundo lugar en Cáceres y en Ávila con el 28% en este último.

Vemos además que su repercusión está por debajo del porcentaje total en los cuatro municipios tomando por ejemplo en Ávila solo una repercusión del 6,16%, 15 puntos porcentuales menos que lo que le correspondería por el número de tuits.

Por el contrario, los tuits de carácter cultural además de ser los segundos más numerosos o como en el caso de Ávila los primeros, si tienen una repercusión importante superando con creces los porcentajes.

Siguiendo con el caso de Ávila podemos observar que el 36% de sus tuits van dedicados a la cultura y sin embargo recogen casi el 65% de sus menciones.

GRUPO 4: CAPITALES DE PROVINCIA ARAGONESAS

Tabla general del grupo 4

Tabla 1.4.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Tuits	Seguidores por población	RT	Respuestas
Zaragoza	674997	84665	96	12.5%	8%	4%
Huesca	53132	10090	57	18.90%	36%	1%
Teruel	35890	1791	23	4.99%	60%	0%

Ayuntamiento	Tuits con link	Tipología de tuits más usada.	Menciones por Tuit	Menciones por Tuit/seguidores
Zaragoza	89%	Cultural;29 (30.23%)	17.33	0.02%
Huesca	64%	Cultural;25(43.85%)	6.19	0.061%
Teruel	35%	Cultural; 6(26.08%)	1.60	0.08%

Fuente: Elaboración propia

Este grupo de ayuntamientos formado por las provincias aragonesas nos hace ver las diferencias entre municipios de diferentes cantidades de poblaciones.

Cabe destacar el bajo nivel de seguimiento por población de Teruel denotando en esta institución su bajo atractivo ya que no llega ni siquiera al 5% al contrario que Zaragoza y Huesca que ambas superan el 10%.

Observamos que a cuanto menor población menor cantidad de tuits publicados por la institución. Por otro lado, a menor población mayor cantidad de retuits de cuentas externas. Algo similar sucede con los tuits emitidos con algún link, a mayor población mayor porcentaje y con la repercusión por tuit (menciones por tuit por seguidores) pasa lo contrario a menor población mayor repercusión.

Por último destacar que las tres comparten la tipología de noticia más publicada en este caso cultural aunque sus porcentajes no sean similares incide en la idea de que en Aragón las instituciones públicas dan mayor importancia a la cultura que a otros temas.

Contenidos comparados grupo 4

Tabla 1.4.2

Tipo de tuit	Zaragoza			Huesca		
	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit
Tecnologic	5(5,1%)	74(14,8 por tuit)	4,44%	-	-	-
F. debate	-	-	-	-	-	-
Institucional	26(26,53%)	262(10,07 por tuit)	15,10%	13(22,8%)	81(6,23 por tuit)	22,94%
M. públicas	2(2,04%)	11(5,5 por tuit)	0,66%	4(7,01%)	21(5,25 por tuit)	5,94%
Humanitario	10(10,2%)	225(22,5 por tuit)	13,52%	2(3,5%)	31(15,5 por tuit)	8,78%
Cultural	29(29,59%)	670(23,10 por tuit)	40,26%	25(43,85%)	187(7,48 por tuit)	52,97%
Sanitario	3(3,06%)	148(49,33 por tuit)	8,89%	4(7,01%)	15(3,75 por tuit)	4,24%
Datos	-	-	-	-	-	-
E. puntual	9(9,1%)	35(3,88 por tuit)	2,10%	7(12,28%)	5(0,71 por tuit)	1,41%
Ayudas	14(14,28%)	250(17,87 por tuit)	15,02%	2(3,5%)	13(6,5 por tuit)	3,68%

Tipo de tuit	Teruel		
	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit
Tecnologic	3(13,04%)	9(3 por tuit)	24,32%
F. debate	-	-	-
Institucional	2(8,69%)	1(0,5 por tuit)	2,70%
M. públicas	5(21,73%)	3(0,6 por tuit)	8,10%
Humanitario	-	-	-
Cultural	6(26,08%)	18(3 por tuit)	48,64%
Sanitario	3(13,04%)	3(1 por tuit)	8,10%
Datos	1(4,34%)	-	-
E. puntual	2(8,69%)	3(1,5 por tuit)	8,10%
Ayudas	1(4,34%)	-	-

Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos mencionado en la anterior tabla, las capitales de provincia aragonesas coinciden en que la mayoría de sus tuits son de carácter cultural siendo en Zaragoza el

29,59% de sus tuits dedicados a temas relacionados con la misma, el 43,85% en Huesca o el 26,08% en Teruel

También podemos observar que son los temas que más interesan a los aragoneses ya que su repercusión en porcentaje de menciones es superior al porcentaje de publicaciones.

El caso más claro es Teruel que con el 26,08% tiene más del 48% de las menciones totales recogidas en la muestra de 15 días.

Por otro lado, Zaragoza y Teruel siguen el patrón de otros ayuntamientos siendo los tuits institucionales de una menor repercusión. En Teruel por ejemplo los tuits institucionales son el 8,69% de los emitidos y solo los mencionan el 2,7%.

El caso peculiar sucede con Huesca donde el porcentaje de estos tuits institucionales están al mismo nivel que el porcentaje de menciones (22,8%-22,94%) observando que en este municipio estos tuits si que son de relevancia para la población.

GRUPO 5. MUNICIPIOS ENTRE 50.000 Y 10.000 HAB

Tabla general del grupo 5

Tabla 1.5.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Tuits	Seguidores por población	RT	Respuestas
Tarazona	10509	1020	7	9.7%	1%	0%
Utebo	18602	1070	9	5.75%	9%	17%
Ejea	16605	1879	42	11.3%	4%	0%

Ayuntamiento	Tuits con link	Tipología de tuits más usada.	Menciones por Tuit	Menciones por Tuit/seguidores
Tarazona	87%	Institucional;3 (42.82%)	1.14	0.11%
Utebo	88%	Institucional;6 (66.66%)	3.66	0.34%
Ejea	84%	Sanitario;27(64.28%)	8.76	0.46%

Fuente: Elaboración propia

Este grupo de municipios cuenta con varias peculiaridades. La primera es que Calatayud no tiene tuit con actividad reciente. Este ayuntamiento si que tuvo en su momento actividad en su cuenta de tuit pero hace aproximadamente un año dejo de publicar.

Con respecto a la cantidad de seguidores por población todas representan un atractivo similar superando el 5% y no llegando al 12%.

Destaca el ayuntamiento de Utebo con respecto a los otros municipios con casi el 20% de respuestas, demostrando mucha interacción con sus seguidores.

También la tipología de los tuits es similar con el caso excepcional de Ejea que comentare a continuación.

Con cinco veces más tuits que los otros dos municipios y con la tipología de tuits publicados también diferentes a los otros, está Ejea. Esto se debe a que Ejea estuvo confinada durante este periodo por motivo de la pandemia. De esta forma el ayuntamiento incremento su actividad en redes sociales para dar información sobre el SARS COV 2.

Observamos que la repercusión de los tuits sigue sin ser muy alta no llegando al 1% pero acercándose bastante más que en los grupos anteriores.

Por último, vemos que todas adjuntan links en sus tuits en un porcentaje superior al 80% demarcando claramente que todas las instituciones adjuntan información adicional a sus tuits dotándoles de contenido.

Contenidos comparados grupo 5

Tabla 1.5.2

Tipo de tuit	Tarazona			Utebo		
	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit
Tecnologic	1(14,28%)	2(2 por tweet)	25%	-	-	-
Cultural	1(14,28%)	2(2 por tweet)	25%	2(22,22%)	8(4 por tuit)	24,24%
Institucional	3(42,85%)	3(1 por tweet)	37,50%	6(66,66%)	21(3,5 por tuit)	63,63%
Ayudas	1(14,28%)	-	-	-	-	-
Humanitario	1(14,28%)	1 (1 por tweet)	12,50%	1(11,11%)	4 (4 por tuit)	12,12%

	Ejea		
Tipo de tuit	Nº de tuits	Menciones en el tuit	Repercusión del tuit
Tecnologic	1(2,38%)	4(4 por tuit)	1,08%
Institucional	5(11,9%)	33(6,6 por tuit)	8,96%
M. públicas	1(2,38%)	10(10 por tuit)	2,71%
Fumanitario	4(9,52%)	53(13,25 por tuit)	14,40%
Cultural	2(4,76%)	40(20 por tuit)	10,86%
Sanitario	27(64,28%)	213(7,88 por tuit)	57,88%
Datos	-	-	-
Ayudas	2(4,76%)	15(7,5 por tuit)	4,07%

Fuente: Elaboración propia

La tipología de tuits emitidos por estos ayuntamientos la sigue encabezando los tuits de carácter institucional seguidos por los de tipo cultural, exceptuando a Ejea que es un caso especial.

De esta manera tanto en Utebo como en Tarazona estos ocupan el 42,85% y el 66,66% respectivamente. Al contrario que pasaba en grupos anteriores estos tuits de carácter institucional sí que tienen cierta repercusión y son bastante mencionados por la ciudadanía ya que la repercusión en ambos está muy cerca de los parámetros anteriormente citados.

Siendo en Utebo por ejemplo los tuits institucionales del 66,66% y mencionados el 63,63%. Por lo tanto, podemos afirmar que estos tuits sí que son relevantes.

El caso de Ejea es muy significativo por la situación acontecida durante la muestra. Como he explicado con anterioridad al situarse bajo el confinamiento el principal motivo de sus tuits son de carácter sanitario con el 64,28% y podemos observar que sí que tienen una repercusión alta ya que casi el 58% de las menciones totales son recogidas en este tipo de tuits.

Calatayud al no tener Twitter no ha podido ser estudiado.

GRUPO 6: MUNICIPIOS DE MENOS DE 10.000 HAB

Tabla general del grupo 6

Tabla 1.6.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Tuits	Seguidores por población	RT	Respuestas
Ateca	1793	-	-	-	-	-
Daroca	1996	-	-	-	-	-
La Muela	5479	-	-	-	-	-
La Almunia	7819	521	18	0.06%	1%	0%

Ayuntamiento	Tuits con link	Tipología de tuits más usada.	Menciones por Tuit	Menciones por Tuit/seguidores
Ateca	-	-	-	-
Daroca	-	-	-	-
La Muela	-	-	-	-
La Almunia	99%	Institucional;6 (33.33%)	3.94	0.75%

Fuente: Elaboración propia

Este último grupo es el más singular de todos. Tres de los cuatro ayuntamientos a comparar no tienen la red social Twitter.

La Almunia al ser el municipio con más población de los cuatro sí que cuenta con ella, pero el nivel de seguimiento es el más bajo obtenido de todos los municipios analizados anteriormente con menos del 1% de seguidores por población.

Podemos concluir que para este tipo de poblaciones la red social Twitter no es relevante y como veremos posteriormente prefieren publicar en otras redes como Facebook.

Contenidos comparados grupo 6

Tabla 1.6.2

	La Almunia		
T. publicacion	Nº publicacion	Menciones en la publicacion	Repercusion del tweet
Sanitario	5(27,77%)	30(6 por tweet)	42,25%
Cultural	3(16,66%)	2(0,66 por tweet)	2,81%
Institucional	6(33,33%)	6 (1 por tweet)	8,45%
Ayudas	2(11,11%)	27(13,5 por tweet)	38,02%
M. Pública	2(11,11%)	6(3 por tweet)	8,45%

Fuente: Elaboración propia

Este ultimo grupo, al ser el de menos población únicamente uno de los ayuntamientos cuenta con Twitter. Siendo este el de mayor población de los cuatro.

Como punto a destacar tanto el ayuntamiento de Daroca como el ayuntamiento de La Muela si tuvieron una cuenta oficial y publicaban asiduamente, pero desde hace mas de un año su actividad ceso.

Esto puede deberse a distintos motivos, pero el mas obvio es el cambio de gobierno en dichos municipios.

Análisis de Facebook

GRUPO 1: MADRID Y BARCELONA

Tabla general del grupo 1

Tabla 2.1.1

Ayuntamiento	Población	Seguid	Me gusta	Publicación/día	Nº últimas publicaciones 15días	Tipo de publicación más usada
Madrid	3266126	72.329	60.635	2,67	40	Cultural: 13 32,5%
Barcelona	1.636.762	240.217	238.196	0,53	8	Sanitario: 4 50%

Ayuntamiento	Seguidores/Población	Likes de la página/Población	Menciones/Publicación	Menciones publicación/nº seguidores
Madrid	5,71%	5,24%	237	0,12%
Barcelona	14,67%	14,55%	67,75	0,02%

Fuente: Elaboración propia

Este primer grupo cuenta con varias peculiaridades. Barcelona no utiliza de manera continuada dicha red social ya que en los últimos 15 días únicamente ha publicado 8 noticias de forma que la muestra tomada no es relevante para su análisis. Aun así podemos observar que gana en seguidores por población así como en likes de página por población a Madrid en casi 10 puntos porcentuales por lo que si publicara con mas asiduidad si que seria una red social de referencia.

Por otro lado Madrid con un numero de publicaciones de 40 destaca el uso que hace de esta red social para temas relacionados con la cultura con el 32,5% de sus publicaciones dedicadas a la misma.

Para finalizar las menciones por publicación son de 0,12% una cifra aunque baja nada desdeñable en comparación con Barcelona.

Contenidos comparados grupo 1

Tabla 2.1.2

Tipo de publicación	Madrid			Barcelona		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación
Tecnológico	2 (5%)	1.028 (514 por public)	10,84%	-	-	-
Foro Debate	2 (5%)	152 (76 por publicación)	1,60%	-	-	-
Institucional	1 (2,5%)	89 (89 por publicación)	0,93%	-	-	-
M. Pública	8 (20%)	1.899 (237,38 por public)	20,24%	-	-	-
Humanitaria	-	-	-	-	-	-
Cultural	13 (32,5%)	2.687 (206,69 por public)	28,34%	3 (37,5%)	187 (62,33 por public)	34,50%
Sanitario	6 (15%)	1.140 (190 por public)	11,58%	4 (50%)	219 (54,75 por public)	40,40%
Datos	1 (2,5%)	250 (250 por publicación)	2,63%	-	-	-

E. Puntuales	3 (7,5%)	1.537 (512,33 por public)	16,21%	-	-	-
Ayudas	3 (7,5%)	698 (232,67 por public)	7,36%	1 (12,5%)	136 (136 por publicación)	25,09%

Fuente: Elaboración propia

En este primer grupo, aunque ya he comentado que Barcelona no publica con asiduidad en su página de Facebook podemos encontrar ciertas similitudes. El tipo de publicaciones más común son las de carácter cultural superando el 30% de las publicaciones totales además también podemos observar que estas si tienen relevancia para sus seguidores ya que el porcentaje de repercusión que tienen es similar al del porcentaje total de las publicaciones.

Por ultimo cabe especial mención a las publicaciones realizadas por Madrid con respecto a las mejoras del espacio publico con el 20% tanto en porcentaje total como en porcentaje de menciones, implicando mucho seguimiento y aceptación por parte de la ciudadanía.

GRUPO 2: CIUDADES ENTRE 1MILLÓN Y 500.000 HAB

Tabla general del grupo 2

Tabla 2.2.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Me gusta	Publicación/día	Nº últimas publicaciones 15días	Tipo de publicación más usada
Sevilla	688.811	72.329	60.635	5,67	85	Cultural:50 58,82%
Valencia	794.288	36.873	33.719	1	15	Institucional: 4 26,67%
Mallorca	409.661	25.549	23.478	3,4	51	Cultural: 19 37,25%
Murcia	453.258	29.609	27.144	8,67	130	Cultural: 37 28,46%

Ayuntamiento	Seguidores/Población	Likes de la página/Población	Menciones/Publicación	Menciones publicación/nº seguidores
Sevilla	10,50%	8,80%	46,01	0,06%
Valencia	4,64%	4,24%	169,26	0,45%
Mallorca	6,23%	5,73%	81,82	0,32%
Murcia	6,53%	5,98%	17,99	0,06%

Fuente: Elaboración propia

Este subgrupo comparte ciertas similitudes por ejemplo en los parámetros recogidos como seguidores por población o likes de la página por población. Estos están recogidos en un rango entre el 4,5% y el 10%, siendo Sevilla el mayor de todos remarcando su leve seguimiento.

La similitud más importante está en que el contenido de sus publicaciones es mayoritariamente de carácter cultural destacando también Sevilla con más del 50% de sus publicaciones.

Por otro lado, también hay ciertas diferencias a destacar como por ejemplo el número de publicaciones diarias, las cuales no siguen un patron concreto.

Valencia con solo una publicación diaria denota cierta carencia de actividad en esta red social.

Si examinamos la repercusión de las publicaciones destaca Valencia con casi un 0,5% de menciones por seguidor haciendo ver que este municipio debería de cuidar más su Facebook ya que, aunque publica poco si que tiene cierta repercusión.

Contenidos comparados grupo 2

Tabla 2.2.2

Tipo de publicación	Sevilla			Valencia		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación
Tecnológico	1 (1,17%)	64 (64 por publicación)	1,63%	1 (6,67%)	103 (103 por publicación)	4,05%
Foro Debate	2 (2,35%)	75 (37,5 por publicación)	1,91%	-	-	--
Institucional	7 (8,23%)	467 (66,71 por public)	11,94%	4 (26,67%)	292 (73 por public)	11,50%
M. Pública	10 (11,76%)	357 (35,7 por publicación)	9,12%	3 (20%)	1.585 (528,33 por publicación)	62,42%
Humanitaria	-	-	-	-	-	-

Cultural	50 (58,82%)	1.931 (38,62 por public)	49,37%	3 (20%)	261 (87 por public)	10,27%
Sanitario	7 (8,23%)	660 (94,28 por public)	16,85%	2 (13,33%)	208 (104 por public)	8,19%
Datos	-	-	-	-	-	-
E. Puntuales	5 (5,88%)	258 (51,6 por publicación)	6,59%	1 (6,67%)	32 (32 por publicación)	1,26%
Ayudas	3 (3,52%)	99 (33 por publicación)	2,53%	1 (6,67%)	58 (58 por publicación)	2,28%

Tipo de publicación	Mallorca			Murcia		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación
Tecnológico	1 (1,96%)	48 (48 por publicación)	1,15%	5 (3,84%)	21 (4,2 por publicación)	0,89%
Foro Debate	-	-	-	-	-	-
Institucional	8 (15,68%)	944 (118 por publicación)	22,79%	20 (15,38%)	489 (24,45 por public)	20,90%
M. Pública	5 (9,80%)	679 (135,8 por public)	16,39%	11 (8,46%)	282 (25,63 por publicac)	12,05%
Humanitaria	4 (7,84%)	319 (79,75 por publicación)	7,70%	15 (11,53%)	456 (30,4 por publicación)	19,49%
Cultural	19 (37,25%)	417 (21,94 por public)	10,06%	37 (28,46%)	656 (17,72 por public)	28,04%
Sanitario	7 (13,72%)	1.061 (151,57 por public)	25,61%	32 (24,61%)	361 (11,28 por public)	15,43%
Datos	-	-	-	-	-	-
E. Puntuales	4 (7,84%)	639 (159,75 por public)	15,42%	-	-	-
Ayudas	1 (1,96%)	35 (35 por publicación)	0,84%	10 (7,69%)	74 (7,4 por publicación)	3,16%

Fuente: Elaboración propia

En este segundo grupo también podemos encontrar ciertas similitudes en la tipología de las publicaciones siendo las de tipo cultural aquellas que tienen mayor peso en porcentaje con respecto al total de las publicaciones. Por ejemplo, en Murcia superan el 28% del total y en Sevilla, llegando casi al 60%.

Estas tienen una buena repercusión, por ejemplo, en Murcia en donde las menciones en dichas noticias representan un porcentaje casi idéntico al porcentaje de publicaciones.

Las publicaciones de carácter institucional también representan en los tres de los cuatro ayuntamientos un porcentaje alto siendo estas las segundas más publicadas. Además, hay que añadir que el impacto o repercusión de estas es alto siendo muy relevantes y comentadas dentro de los seguidores de la página. Un ejemplo claro sucede en Murcia

donde ocupan un 15% de las publicaciones totales con un porcentaje superior de repercusión del 20,9%.

En Valencia no se da esta característica dando a entender que sus publicaciones institucionales no tienen valor o relevancia para sus seguidores

GRUPO 3: CIUDADES ENTRE 100.000 Y 50.000 HAB

Tabla general del grupo 3

Tabla 2.3.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Me gusta	Publicación/día	Nº últimas publicaciones 15 días	Tipo de publicación más usada
Ávila	57.744	3.589	3.291	1,6	24	Cultural: 11 45,83%
Toledo	84.873	16.364	15.499	3,06	46	Cultural: 13 %
Cáceres	96.126	24.299	22.653	1,2	18	Institucional: 5 27,78%
Lugo	98.007	13.180	12.846	3,73	56	Cultural: 14 25%

Ayuntamiento	Seguidores/Población	Likes de la página/Población	Menciones/Publicación	Menciones publicación/nº seguidores
Ávila	6,21%	5,69%	6,29	0,17%
Toledo	19,28%	18,26%	34,47	0,21%
Cáceres	25,27%	23,56%	249,5	1,02%
Lugo	13,44%	13,10%	61,75	0,46%

Fuente: Elaboración propia

En este subconjunto también podemos encontrar ciertos patrones similares como el tipo de publicación más usada siendo en tres de los cuatro aquellas publicaciones de carácter cultural el más usado.

El número de publicaciones diarias se encuentra en un margen estrecho de entre una y tres publicaciones cumpliendo cierto criterio comparativo.

Por otro lado, tanto los seguidores por población y los likes de la página por población no presentan relación entre ellos comprendiendo rangos entre el 6% y el 25%.

Con respecto a las menciones por publicación dejando a un lado el caso de Cáceres todas suben del 0,15% por lo que tienen mayor repercusión que los grupos anteriores.

Cáceres además de contar con el mayor número de publicaciones es el primero que supera el 1% del parámetro “menciones por publicación por seguidores”. Indicando que su página de Facebook está muy activa y que sus seguidores interactúan con bastante asiduidad en las publicaciones de este ayuntamiento.

Contenidos comparados grupo 3

Tabla 2.3.2

Tipo de publicación	Ávila			Toledo		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación
Tecnológico				1 (2,17%)	20 (20 por publicación)	1,26%
Foro Debate				1 (2,17%)	34 (34 por publicación)	2,14%
Institucional	5 (20,83%)	50 (10 por publicación)	33,11%	8 (17,39%)	278 (34,75 por public)	17,52%
M. Pública				6 (13,04%)	188 (31,33 por public)	11,85%
Humanitaria	2 (8,33%)	3 (1,5 por publicación)	1,98%	5 (10,86%)	198 (39,6 por publicación)	12,48%
Cultural	11 (45,83%)	76 (6,90 por publ)	50,33%	13 (28,26%)	503 (38,69 por public)	31,71%
Sanitario	1 (4,16%)	5 (5 por publicac)	3,31%	5 (10,86%)	191 (38,2 por publicación)	12,04%
Datos				-	-	-
E. Puntuales	2 (8,33%)	3 (1,5 por public)	1,98%	1 (2,17%)	14 (14 por publicación)	0,88%
Ayudas	3 (12,5%)	17 (5,67 por publ)	11,25%	6 (13,04%)	160 (26,67 por public)	10,08%

Tipo de publicación	Lugo			Cáceres		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación	Nº publicación	Menciones en la publicación	Repercusión publicación
Tecnológico	5 (8,92%)	353 (70,6 por publicación)	10,20%	1 (5,56%)	225 (225 por publ)	5,01%
Foro Debate	1 (1,78%)	13 (13 por publicación)	0,37%	-	-	-
Institucional	13 (23,21%)	375 (28,84 por public)	10,84%	5 (27,78%)	987 (197,4 por publ)	21,97%
M. Pública	7 (12,5%)	532 (76 por publicación)	15,38%	3 (16,67%)	497 (165,67 por publ)	11,06%
Humanitaria	4 (7,14%)	612 (153 por publicación)	17,69%	2 (11,11%)	773 (386,5 por publicación)	17,21%
Cultural	14 (25%)	674 (48,14 por public)	19,49%	3 (16,67%)	340 (113,33 por pub)	7,57%
Sanitario	4 (7,14%)	587 (146,75 por public)	16,67%	2 (11,11%)	829 (414,5 por pub)	18,45%
Datos	-	-	-	-	-	-
E. Puntuales	2 (3,57%)	43 (21,5 por publicación)	1,24%	2 (11,11%)	840 (420 por pub)	18,70%
Ayudas	4 (7,14%)	269 (67,25 por public)	7,77%	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

En el subconjunto de ciudades de menos de 100.000 habitantes encontramos ciertas similitudes en cuanto a la tipología de las publicaciones siendo las de carácter cultural aquellas que mayor porcentaje tienen con respecto del total o las segundas que más tienen.

También aquellas publicaciones con carácter institucional cobran peso en este grupo siendo por ejemplo en Ávila que rondan el 20% de las publicaciones totales.

Además, cabe destacar que las publicaciones sanitarias tienen relevancia entre los seguidores de dichas paginas ya que con la excepción de Ávila superan en porcentaje de menciones el porcentaje de publicaciones de estas.

Un ejemplo claro es Lugo donde el 7,14% de las publicaciones va dirigida a ámbitos sanitarios y tiene más del 16,67% de las menciones totales.

GRUPO 4: CAPITALES DE PROVINCIA ARAGONESAS

Tabla general del grupo 4

Tabla 2.4.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Likes	Publicación/día	Nº últimas publicaciones 15 días	Tipo de publicación más usada
Zaragoza	674.997	30.989	28.113	1,47	22	Cultural: 8 36,36%
Huesca	53.132	11.207	10.210	3,13	47	Cultural: 24 51,06%
Teruel	35.890	-	-	-	-	-

Ayuntamiento	Seguidores/Población	Likes de la página/Población	Menciones/Publicación	Menciones publicación/nº seguidores
Zaragoza	4,59%	4,16%	87,72	0,28%
Huesca	21,09%	19,21%	36,59	0,32%
Teruel	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

****Nota:** Teruel no utiliza la red social Facebook, solo dispone de página web de su Ayuntamiento.

Como punto de encuentro podemos ver que ambas páginas de Facebook dedican la mayoría de sus publicaciones a temas de ámbito cultural.

En este caso las diferencias son más relevantes que las similitudes. En Huesca el número de seguidores por población supera el 20% siendo un dato muy destacable a nivel global y no solo de este subconjunto, así como el de likes a la página por población.

Otro factor destacable es que Huesca publica casi el doble de publicaciones que Zaragoza teniendo casi diez veces menos de población. Esto nos lleva a pensar que el ayuntamiento le da mucha importancia a esta red social.

Otra conclusión muy destacable es la siguiente: Cuanto menor es la población más se utiliza Facebook para la transmisión de noticias y eventos a la población del municipio en cuestión.

Como veremos a continuación en las poblaciones medianas y pequeñas la red social Facebook se impone a la de Twitter

Contenidos comparados grupo 4

Tabla 2.4.2

Tipo de publicación	Zaragoza			Huesca		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión en la publicación	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación
Institucional	5 (22,72%)	476 (95,2 por public)	23,62%	8 (17,02%)	501 (62,63 por publ)	29,12%
M. Pública	2 (9,09%)	149 (74,5 por public)	7,72%	5 (10,63%)	328 (65,6 por publ)	19,06%
Humanitaria	2 (9,09%)	161 (80,5 por publicación)	8,34%			
Cultural	8 (36,36%)	513 (64,13 por publ)	26,58%	24 (51,06%)	692 (28,83 por publ)	40,23%
Sanitario	3 (13,63%)	477 (159 por public)	24,71%	5 (10,63%)	129 (25,8 por publ)	7,50%
				3 (6,38%)	22 (7,33 por publicación)	1,27%
Ayudas	2 (9,09%)	154 (77 publ)	7,97%	2 (4,25%)	48 (24 por pub)	2,79%

Fuente: Elaboración propia

TERUEL ****NOTA:** no tiene la red social Facebook, utiliza la página web del ayuntamiento

En este grupo formado por las tres ciudades aragonesas podemos encontrar ciertos patrones que coinciden. La tipología de las publicaciones más abundantes es tanto para Zaragoza como para Huesca las de tipo cultural, seguidas por las publicaciones que tienen que ver con el ámbito institucional.

También cabe destacar que, aunque la repercusión de dichas noticias es inferior en porcentaje al de las publicaciones totales (por ejemplo, en Huesca las de ámbito cultural son del 40% aunque el número de publicaciones totales de dicha materia es de más del 50%) sí que tienen una relevancia debido al alto porcentaje de menciones sobre el total. De esta forma nos damos cuenta de que ese tipo de publicaciones son de relevancia para la población.

Como caso a destacar podemos observar que en Huesca las publicaciones que hacen relevancia a las mejoras del espacio público son de gran relevancia, ocupando un 10% en cuanto a cantidad de publicaciones, pero con casi el doble de menciones por publicación (casi el 20%).

Caso parecido ocurre en Zaragoza, pero en este caso con las publicaciones que atañen a temas sanitarios

GRUPO 5. MUNICIPIOS ENTRE 50.000 Y 10.000 HAB

Tabla general del grupo 5

Tabla 2.5.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Me gusta	Publicación/día	Nº últimas publicaciones 15 días	Tipo de publicación más usada
Calatayud	20.035	6.235	5.756	1,46	22	Cultural: 8 36,36%
Utebo	18.602	1.248	1.127	1,06	16	Cultural: 9 56,25%
Ejea de los Caballeros	16.605	3.702	3.321	2,67	40	Sanitaria: 29 72,5%
Tarazona	10.509	4.221	4.102	0,47	7	Institucional: 3 42,85%

****NOTA:** La publicación más usada de **Ejea de los Caballeros** es tan alta porque corresponde al periodo de tiempo en el cual, por las circunstancias sanitarias, se decidió confinar dicho municipio.

Ayuntamiento	Seguidores/Población	Likes de la página/Población	Menciones/Publicación	Menciones publicación/ nº seguidores
Calatayud	31,12%	28,72%	81,54	1,30%
Utebo	6,70%	6,05%	7,25	0,58%
Ejea de los Caballeros	22,29%	20%	67,55	1,82%
Tarazona	40,16%	39,03%	40,28	0,95%

Fuente: Elaboración propia

En este grupo hay que destacar varias cosas. Una de las más importantes es que quitando el municipio de Utebo el resto tiene unos porcentajes de seguidores por población muy significativos superando el 20% y llegando a casi el 40% en Tarazona.

También otro de los puntos en común es que el parámetro menciones por publicación por seguidores es muy alto superando el 0,5% y llegando casi al 2% en el caso de Ejea

Los datos con respecto a Ejea cumplen con la premisa citada anteriormente por la situación que vivió el municipio durante la muestra (confinamiento de la ciudad).

El ayuntamiento de Ejea hizo un sobreesfuerzo en la publicación de noticias y los seguidores demostraron que la materia era de su interés llegando al 1,82% en el parámetro de la repercusión citado anteriormente.

Contenidos comparados grupo 5

Tabla 2.5.2

Tipo de publicación	Calatayud			Ejea		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación
Tecnológico	1 (4,54%)	12 (12 por publicación)	0,66%	1 (2,5%)	47 (47 por publicación)	1,70%
Foro Debate	-	-	-	-	-	-
Institucional	3 (13,63%)	259 (86,33 por public)	14,43%	1 (2,5%)	26 (26 por publicación)	0,96%
M. Pública	2 (9,09%)	90 (45 por publicación)	5,01%	1 (2,5%)	31 (31 por publicación)	1,14%
Humanitaria	2 (9,09%)	37 (18,5 por publicación)	2,06%	3 (7,5%)	294 (98 por publicación)	10,88%
Cultural	8 (36,36%)	1.122 (140,25 por public)	62,54%	3 (7,5%)	372 (124 por publicación)	13,75%
Sanitario	2 (9,09%)	124 (62 por publicación)	6,91%	29 (72,5%)	1.858 (64,06 por public)	68,76%
Datos	-	-	-	-	-	-
E. Puntuales	1 (4,54%)	29 (29 por publicación)	1,61%	-	-	-
Ayudas	3 (13,63%)	121 (40,33 por public)	6,74%	2 (5%)	74 (37 por publicación)	2,73%

Tipo de publicación	Tarazona			Utebo		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación
Tecnológico	1 (14,28%)	35 (35 por publicación)	12,41%	-	-	-
Institucional	3 (42,85%)	118 (39,33 por public)	41,84%	5 (31,25%)	55 (11 por publicación)	47,41%
Humanitaria	1 (14,28%)	35 (35 por publicación)	12,41%	1 (6,25%)	5 (5 por publicación)	4,31%
Cultural	1 (14,28%)	13 (13 por publicación)	4,60%	9 (56,25%)	52 (5,78 por publicación)	44,82%
Ayudas	1 (14,28%)	81 (81 por publicación)	28,72%	1 (6,25%)	4 (4 por publicación)	3,44%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la tipología de las publicaciones y su seguimiento en este subgrupo podemos encontrar ciertos patrones que se repiten.

Uno de ellos es que con la excepción de Ejea que comentaremos posteriormente la mayoría de las publicaciones son de carácter Cultural o Institucional. Estas a su vez tienen un seguimiento y una repercusión notable. Por ejemplo, en Utebo podemos observar que las publicaciones Institucionales representan un 31% del total de publicaciones obteniendo una repercusión de más del 45% de las menciones.

Esto nos hace pensar que, aunque este tipo de publicaciones son de diversa índole, en concreto las publicadas por el ayuntamiento de Utebo tienen un carácter relevante para los seguidores de dicha página.

Ejea como hemos visto en el análisis anterior destaca sobre todo en las publicaciones sanitarias contando con más del 70% del total de las publicaciones teniendo a su vez una repercusión de más del 68% en el total de menciones. Esto hace ver que estas publicaciones eran muy relevantes para los ciudadanos de Ejea

GRUPO 6: MUNICIPIOS DE MENOS DE 10.000 HAB

Tabla general de grupo 6

Tabla 2.6.1

Ayuntamiento	Población	Seguidores	Me gusta	Publicación/día	Nº últimas publicaciones 15 días	Tipo de publicación más usada
Ateca	1.793	581	555	0,10	19	Sanitario: 10 52,63%
La Muela	5.479	3.240	3.060	1	15	Cultural: 5 33,33%
Daroca	1.996	1.319	1.009	1,26	19	Institucional: 7 36,84%
La Almunia de Doña Godina	7.819	2.742	2.608	1,2	18	Institucional: 6 33,33%

****NOTA:** Últimas publicaciones de **Ateca**, la muestra temporal tomada es de **6 meses**, ya que no había suficientes publicaciones en 15 días.

Ayuntamiento	Seguidores/Población	Likes de la página/Población	Menciones/Publicación	Menciones publicación/ nº seguidores
Ateca	32,40%	30,95%	20,15	3,46%

La Muela	59,13%	55,84%	54,86	1,69%
Daroca	66,08%	50,55%	20,63	2,04%
La Almunia	35,06%	33,35%	62,61	2,28%

Fuente: Elaboración propia

En este último grupo hay que mencionar varias cosas. Los parámetros seguidores por población, likes de la página por población y las menciones por publicación por seguidores son significativamente más altas que en los anteriores subconjuntos. Esto puede deberse a que cuanto menor es el municipio en cuestión más utiliza la red social Facebook y además más repercusión e interacción hay entre sus seguidores. Lo podemos ver claramente en Daroca o La Muela en donde el porcentaje de seguidores es de más del 50% de la población de dichos municipios.

También los parámetros que miden la repercusión y la interacción son altos superando en el caso de Ateca el 3% (valor más alto de todos los municipios).

Exceptuando Ateca en donde tuve que recoger una muestra en el tiempo diferente de la del resto el número de publicaciones diarias es similar.

Contenidos comparados grupo 6

Tabla 2.6.2

Tipo de publicación	Ateca			La Muela		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación
Institucional	3 (15,78%)	87 (29 por publicación)	22,71%	2 (13,33%)	69 (34,5 por publicación)	8,38%
Humanitaria	2 (10,52%)	115 (57,5 por publicación)	30,02%	1 (6,67%)	20 (20 por publicación)	2,43%
Cultural	3 (15,78%)	50 (16,67 por public)	13,05%	5 (33,33%)	160 (32 por publi)	19,44%
Sanitario	10 (52,63%)	107 (10,7 por public)	27,93%	3 (20%)	299 (99,67 pub)	36,33%
Ayudas	1 (5,26%)	21 (21 por publicación)	5,48%	-	-	-
E.puntuales	-	-	-	3 (20%)	180 (60 por public)	21,87%

Tipo de publicación	Daroca			La Almunia		
	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación	Nº publicaciones	Menciones en la publicación	Repercusión de la publicación
Institucional	7 (36,84%)	127 (18,14 por publicación)	32,39%	6 (33,33%)	318 (53 por publicación)	28,21%
Cultural	3 (15,78%)	43 (14,33 por publicación)	10,96%	2 (11,11%)	50 (25 por publicación)	4,43%
Sanitario	6 (31,57%)	161 (26,83 por publicación)	41,07%	6 (33,33%)	507 (84,5 por publicación)	44,98%
Ayudas	3 (15,78%)	61 (20,33 por publicación)	15,56%			
M.Publicas	-	-	-	2 (11,11%)	126 (63 por publicación)	11,18%

Fuente: Elaboración propia

En este último grupo vemos como las publicaciones relacionadas con el ámbito sanitario son la primera, o segunda en importancia. Podemos verlo claramente en Ateca donde ocupan más del 50% de las publicaciones totales. Además, la repercusión de estas publicaciones es notable siendo en La Almunia las menciones por porcentaje del 44,98% habiendo publicado solo el 33,33% del total.

Esto nos quiere decir que este tipo de noticias si que son relevantes para la población en dichos municipios.

A su vez las noticias de carácter institucional tienen también un alto porcentaje de publicación, aunque su repercusión no llega a ser tan alta como la de las publicaciones sanitarias

CONCLUSIONES

El principal motivo de este estudio era el de conocer como usan las instituciones públicas las redes sociales, así como su alcance, actividad y repercusión en las mismas.

Es cierto que una vez elaborado el análisis de los resultados podemos establecer conclusiones claras.

No todos los ayuntamientos utilizan de igual manera sus redes sociales. Como hemos podido observar en el desarrollo de este trabajo, algunas instituciones prefieren utilizar una red social sobre otra.

Bajo mi punto de vista este hecho es un error. Es cierto que a través por ejemplo de Twitter puedes publicar muchísimas más noticias como hemos recogido en el análisis previo, pero esto no implica descuidar otro tipo de redes sociales en este caso Facebook.

Como ya había descrito en la presentación del trabajo cada red social se usa de una manera distinta y por este motivo existe la necesidad de prestar atención a todas las redes disponibles al alcance de los municipios.

Este argumento se basa por ejemplo en el nivel de actividad. En Twitter es cierto que todos los municipios estudiados (excepto los de las poblaciones pequeñas) tienen una actividad mayor que en sus respectivas páginas de Facebook, publicando muchos más tuits que publicaciones, pero su repercusión sobre la ciudadanía es menor en términos de lo que he llamado durante el trabajo como “menciones” que hacen referencia a la suma entre comentarios, compartido y likes en cada publicación.

En Facebook el trato es más cercano y permite el dialogo entre diferentes seguidores de la página haciendo que las publicaciones tengan mayor alcance o que provoquen la interacción de los seguidores.

Una mención para destacar es que las conocidas como “Fake news” era otro de los puntos que tenía pensado estudiar. Para mi sorpresa no he encontrado ni una sola publicación que haga referencia a una de ellas para desmentirla. Este era uno de los cometidos que las redes sociales vinculadas a las instituciones deberían llevar a cabo.

Es posible que al tomar una muestra de dos semanas no haya aparecido ninguna, pero este hecho es altamente improbable con el bombardeo continuo de noticias existente actualmente.

Por último, quería destacar la tipología tanto de las publicaciones en Facebook como en Twitter. Aunque el porcentaje de cada tipo de noticias guarda cierta relación entre ambas redes sociales no siempre es del todo así. Esto nos reafirma en lo ya explicado anteriormente con relación a que cada red social sirve para una determinada actuación.

La tipología de las noticias y su porcentaje sobre el total debería guardar relación a los temas de actualidad de cada uno de los municipios y esto se cumple. El caso de Ejea es muy enriquecedor ya que antes del confinamiento que vivió la ciudad la tipología de las noticias era muy variada y en cuanto la situación sanitaria empeoró ambas redes sociales pertenecientes al ayuntamiento cambiaron radicalmente su tipología de noticias para casi únicamente publicar y tuitear sobre el estado sanitario vivido en la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.difusion.org/importancia-redes-sociales-actualmente/>. Difusión Comunicación, “*Cómo de importantes son las redes sociales actualmente*” . por Página Web.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2017/> . IAB Spain, “*Estudio Anual de las redes sociales*” patrocinado por Adglow y elaborado en colaboración con Elogia

<https://kiwimbi.com/importancia-redes-sociales-actualidad/> . David Arenzana, Ene 9, 2019, “*Importancia de las Redes Sociales en la actualidad*”

<http://mosaic.uoc.edu/2012/01/30/externalidades-y-patrones-para-que-un-analisis-de-las-redes-sociales/> . Ismael Peña, Universitat Oberta de Catalunya, “*Externalidades y patrones: ¿para qué un análisis de las redes sociales?*”

<https://www.trecebits.com/2020/02/04/cuales-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2020/> . Jaume Vicent, Feb 04, 2020, “*Cuáles son las redes sociales con más usuarios en 2020*” por página web TreceBits

<https://es.slideshare.net/JenniferIsabelArroyo/el-uso-de-las-redes-sociales-en-los-servicios-pblicos> . Trabajo de “*el uso de las redes sociales en la administración pública de Costa Rica*” por Jennifer Isabel Arroyo. Jun 02, 2017. Post de página web

<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-de-redes-sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/> . Juan Carlos Mejía Llano, Abr 11, 2019, “*GOBIERNO ELECTRÓNICO: ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA ENTIDADES PÚBLICAS Y DEL GOBIERNO. GUÍA PASO A PASO DEL GOBIERNO 2.0*” Post de Blog

<https://pedroirustamendieta.com/es/redes-sociales-en-administraciones-publicas/> . Pedro Irusta Mendieta, Jul 23, 2020, “*Redes Sociales en las administraciones públicas: qué son y cómo utilizarlas*” Post de Blog

<https://blog.ida.cl/marketing-digital/redes-sociales-en-las-instituciones-publicas/#:~:text=El%20uso%20de%20las%20redes,las%20instituciones%20con%20las%20personas>. Natalia Pizarro, “*El papel de las redes sociales en las instituciones públicas*” Post de Blog

<http://novagob.org/file/download/115667> Artículo “*Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*”

<https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/> Artículo “*Conoce mas acerca de la historia de Facebook*” Rebeca. 2019

<https://webadictos.com/breve-historia-de-twitter/> Artículo “*Breve historia de Twitter*” Ernesto Castejón, 2012

https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf Estudio del diario ABC “*IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*” . 2017