

Análisis de la presencia, uso y relevancia social de Facebook en las entidades locales de la provincia de Lugo

Analysis of the presence, use and social relevance of Facebook in local entities in the province of Lugo

Pablo Rivera Capón

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

pabriviera@lugo.uned.es / ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7723-3130>

Andrés Díaz-Varela López

Universidade de Santiago de Compostela

diazvarela93@gmail.com / ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8141-3521>

Recibido: 28/02/2023

Aceptado: 31/05/2023

Resumen. Este artículo surge con el objetivo de calibrar en qué medida las pequeñas entidades locales han sabido incorporar Facebook a su actividad cotidiana, partiendo de la base de que la mayor proximidad con el ciudadano favorece su predisposición a la hora de contar con la nueva generación de tecnologías de la información y de la comunicación que la sociedad asume de manera masiva.

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 y edad media de la población elevada, y demuestra su apuesta por utilizar esta plataforma como una herramienta más con la que difundir información veraz de manera ágil, a pesar de su incapacidad para aprovechar todas sus potencialidades, especialmente la bidireccionalidad, porque 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 conformación de espacios dialógicos.

Palabras clave: redes sociales, Administración local, Facebook, participación ciudadana.

Abstract. This article was born with the aim to calibrate in what measured the small local entities have known to incorporate Facebook to his daily activity, splitting of the base that the greater vicinity with the citizen favours his predisposition to the hour to have the new generation of technologies of the information and of the communication that the society assumes of massive way.

The chosen universe – the local entities of the province of Lugo – defines a framework of public organizations of small size (less than 5,000 inhabitants), marked rural character and high average age of the population, and demonstrates their commitment to using this platform as one more tool with which to disseminate truthful information in an agile manner, despite its inability to take advantage of all its potential, especially bidirectionality, because they have taken refuge in communicative behaviours where the opinions of citizens have little value and as a consequence have generated profiles that lack the activity and interaction necessary for the formation of dialogical spaces.

Keywords: social networks, local Administration, Facebook, citizen participation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales no solo facilitan el contacto de los individuos con las Administraciones públicas, sino que constituyen una buena oportunidad para mejorar la comunicación entre Gobiernos y ciudadanos, por lo que se presentan, pues, como una posible solución a las dificultades que están experimentando los sistemas democráticos.

Su avance en el seno de esta tipología de organizaciones semeja imparable, constituyendo un lugar de confluencia en el que salen 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: 455).

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 el objetivo de este artículo sea el de analizar en qué medida han sabido incorporar Facebook a su actividad cotidiana las Administraciones locales que configuran la provincia de Lugo¹, que sigue siendo con mucha diferencia la red preferida por las instituciones públicas municipales para dar a conocer su actividad y en menor medida, interactuar con los ciudadanos.

Si partimos de la base de que el proceso de adopción de este nuevo canal comunicativo está muy próximo a completarse, si es que no se ha completado ya, lo que nos interesa saber con exactitud es cómo se usa esta plataforma en el seno de las organizaciones de ámbito local y, por lo tanto, si estas entidades son capaces de aprovechar adecuadamente todo el potencial que ofrece Facebook como nuevo espacio de comunicación con los ciudadanos y su condición de instrumento transformador capaz de desafiar las tradicionales reglas de la unidireccionalidad, porque «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» (Rodríguez Vlk, 2019: 1).

Dicho de otro modo, podríamos señalar nuestro interés en conocer si las cuentas de Facebook de las Administraciones de pequeño tamaño generan un gran volumen conversacional y se caracterizan por su fuerte carácter bidireccional, favoreciendo de este modo

¹ Mayoritariamente de menos de 5.000 habitantes.

la conexión con sus seguidores y potenciando las actitudes positivas hacia las publicaciones realizadas. Y si esto es así, también es interesante prestar atención a la reputación *online*, un concepto inicialmente asociado a la gestión empresarial, que 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 (Hannington, 2006: 23). Es evidente que este elemento, especialmente cuando está relacionado con las redes sociales, en este caso con Facebook, forma parte de las últimas tendencias en innovación dentro de la gestión de las entidades locales (Collado, 2012: 52).

En este sentido, a lo largo de este artículo también trataremos de averiguar 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: 46) 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: 145).

En definitiva, para aproximarnos correctamente a la realidad del fenómeno de esta plataforma social en los consistorios, en este artículo no solo se delimita un marco teórico en el que se aborda el estado de la cuestión a través de una revisión bibliográfica y se describen las distintas estrategias de uso existentes en este ámbito, sino que se exponen los principales resultados del estudio empírico de la investigación.

Las conclusiones finales pretenden dar respuesta a las preguntas formuladas y verificar o refutar las hipótesis planteadas en el presente estudio.

MARCO TEÓRICO

El fenómeno de las redes sociales en la Administración local: revisión bibliográfica

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 este artículo los ayuntamientos, las dipu-

taciones provinciales, las mancomunidades y los consorcios, miraban con cierta indiferencia e incluso con recelo hacia las redes sociales.

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, 2015: 157).

Aunque de manera progresiva, las Administraciones públicas españolas han sabido sumarse e interpretar los beneficios y las ventajas de estas nuevas plataformas (Caramé, 2012: 471), 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: 82).

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*², comunicándose directamente con los ciudadanos (Cervi *et al.*, 2022: 278).

No obstante, la comunicación en estas comunidades digitales dista mucho de los cánones clásicos, porque en este nuevo 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: 384) en el que las entidades locales «transfieren autoridad» y permiten una comunicación «mucho más focalizada», gracias a lo cual «se refuerza la confianza» respecto a la acción desarrollada por los poderes públicos (Abad, 2019: 104).

² 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).

En la actualidad, la irrupción de estas plataformas en el sector público no sólo contribuye a la idea del gobierno abierto (Bertot *et al.*, 2012: 81), 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: 457). 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: 137). Además, las redes sociales también pueden ayudar a los ciudadanos a contribuir en las decisiones públicas, facilitando un nuevo civismo participativo 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: 121), universalizando el derecho de participación y la pluralidad al «extender esta posibilidad a aquellos sectores que normalmente participan menos o no participan» (Castel, 2014: 58). 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 reducidos, 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».

En general, la literatura sugiere que las tecnologías sociales pueden ayudar a transformar las Administraciones, haciéndolas más abiertas, permeables y cercanas a los ciudadanos. Algunos autores consideran incluso que contribuyen a crear información pública de forma colectiva (Graham y Avery, 2013: 1), así como a aumentar la percepción de la transparencia por parte de la ciudadanía, generando confianza en las instituciones públicas e impulsando la participación (Ellison y Hardey, 2014: 25). También contribuyen a la coproducción de materiales y servicios públicos y a la idea del gobierno abierto. Además, las redes sociales 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: 105).

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: 47), puesto que los potenciales beneficios de estas técnicas sociales están siendo infrutilizados actualmente (Graham y Avery, 2013: 13).

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

Determinar de qué manera las instituciones públicas utilizan las plataformas digitales 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 señalan 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».

Partiendo del contexto anterior, Mergel (2013) 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 a 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 (2013), 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.

En último lugar, en una revisión reciente 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.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Facebook se ha propagado rápidamente en todos los niveles de Gobiernos y Administraciones públicas, pasando de ser una cuestión secundaria a convertirse en un aspecto imprescindible para las entidades locales, las más próximas a la ciudadanía.

Por lo tanto, este artículo gira en torno a diversas preguntas de investigación sobre el grado de penetración, los efectos de su uso y su relevancia social en las entidades locales de menor tamaño, especialmente en las de menos de 5.000 habitantes³. Son las que se mencionan a continuación.

³ 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 habitantes 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 país.

P1 Las reticencias iniciales de aventurarse en un terreno poco explorado por las Administraciones fueron ampliamente superadas a medida que pudieron ir comprobando la utilidad pública de esta red social, pero *¿se puede afirmar que el proceso de adopción de la red social Facebook por parte de entidades locales de pequeño tamaño se ha completado con éxito, convirtiéndose no solo en la plataforma con más perfiles institucionales, sino en la que más seguidores tiene?*

P2 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, del mismo modo que una correcta categorización facilita la búsqueda por parte de los usuarios, incrementa su grado de confianza y permite funcionalidades adicionales; entonces *¿se preocupan las Administraciones de cuidar los detalles visuales, mantienen actualizada información básica en las cuentas de Facebook que tienen operativas y sus perfiles están correctamente categorizados?*

P3 Conviene destacar que en muchas ocasiones es necesario recurrir a las condiciones ambientales o al entorno para comprender aspectos elementales de la irrupción de las redes sociales, pero *¿existe alguna variable externa que destaque a la hora explicar la buena acogida y el encaje de esta red social en las entidades locales de pequeño tamaño?*

P4 También son muchos los factores internos que explican el hecho de que se haya acelerado o frenado el proceso de incorporación de las entidades locales a esta plataforma digital, pero *¿se puede apreciar algún patrón determinante en el momento de creación de las cuentas oficiales?; ¿confían los máximos responsables institucionales en Facebook?*

P5 De nada sirve que Facebook sea la red social con más perfiles institucionales si su uso no se ajusta a los fines conversacionales para los que fue creado. Por tanto, *¿con qué frecuencia usan las entidades locales Facebook?; ¿cómo reaccionan los usuarios a las publicaciones de las entidades locales en esta red social?; ¿tiene realmente este canal de comunicación un carácter bidireccional?*

P6 La relevancia social y la reputación de las cuentas oficiales de Facebook están directamente ligadas a la confianza y la fidelización de seguidores, de manera que *¿cómo se puede medir la relevancia social y cuál es la reputación de los perfiles institucionales de las Administraciones locales en Facebook?*

Tras las preguntas de investigación, se expondrán las **tres hipótesis** a partir de las cuales se orientará este artículo, 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:

— **Hipótesis 1 (h1).** Las entidades locales de pequeño tamaño han reaccionado a la irrupción de Facebook y han completado con éxito el proceso de adopción de

este nuevo canal de comunicación digital. Facebook se ha convertido en la red social preferida por la mayoría de las entidades locales.

- **Hipótesis 2 (h2).** Las entidades locales con cuentas en Facebook optan por estrategias de uso *pull*, es decir, 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 3 (h3).** 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.

METODOLOGÍA

La presente investigación sobre las entidades locales y sus cuentas oficiales en Facebook emplea la técnica del análisis multivariante, 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 conseguir.

Tanto el procedimiento de verificación de las hipótesis como el establecimiento de diferentes conclusiones dar respuesta a las preguntas planteadas derivan de una investigación cuantitativa muy exhaustiva de las cuentas oficiales⁴ de Facebook (variable dependiente) en las que están presentes en la actualidad las setenta entidades locales⁵ de la provincia de Lugo.

⁴ Aunque este trabajo 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.).

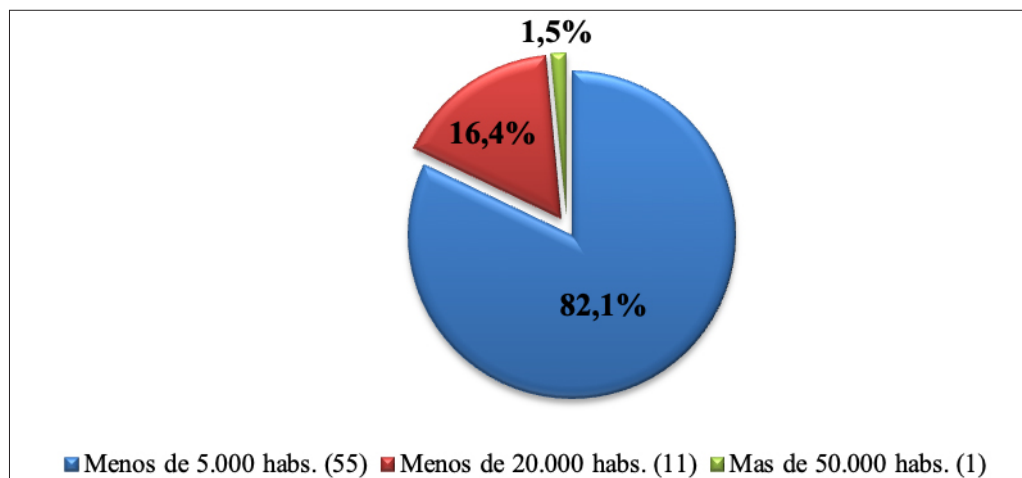
⁵ Debemos recordar que, según el art. 3.1 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, son entidades locales territoriales, el municipio, la provincia y la isla en los archipiélagos balear y canario. Gozan, asimismo, de la condición de entidades locales, las comarcas, las 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.

Para la monitorización de los datos se ha utilizado tanto la herramienta de analítica *online* Fanpage Karma⁶ como la observación directa de los perfiles oficiales.

La recogida de datos se realizó el 1 de julio de 2022, pero el período estudiado, el más amplio que permitía la herramienta *online* utilizada, abarca desde el 1 de enero de 2011 hasta el 30 de junio de 2022 para cada cuenta examinada.

Metodológicamente, la elección del caso de estudio responde a la necesidad de analizar la presencia y el comportamiento de Facebook en las entidades locales de menor tamaño, contexto en el que 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 50.000⁷.

FIGURA 1
Tamaño de los Ayuntamientos que forman parte del estudio



Fuente: elaboración propia a partir de INE (2021).

⁶ Fanpage Karma es una herramienta de análisis de redes sociales que se utiliza para realizar un seguimiento y análisis detallado del rendimiento de una página de Facebook, Twitter, Instagram o YouTube. Con este *software* los usuarios pueden realizar un seguimiento de la actividad de sus propias páginas de redes sociales, así como de las de sus competidores. La herramienta ofrece una amplia gama de métricas y análisis, incluyendo el número de seguidores, la tasa de participación, el rendimiento de las publicaciones, los mejores momentos para publicar y más (<https://www.fanpagekarma.com/es>).

⁷ 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.

Para medir correctamente los perfiles de las cuentas oficiales de una plataforma que tienen como objetivo «conectar con personas y entre personas», nos serviremos de indicadores objetivables siempre que sea posible. Para ello, es conveniente dividir los datos en tres fases distintas de estudio:

1. La **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 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 euros que se determina a partir del alcance estimado de las publicaciones y un precio promedio de la publicidad en línea en el período seleccionado.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Pautas generales de adopción

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 1, el número de usuarios de Facebook ha caído levemente respecto a 2020 (-2,72%), un retroceso que llega tras dos años de estabilización a 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.

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? 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

TABLA 1
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.

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, frente a las 82 que existen actualmente.

Por mucho que Facebook en España haya retrocedido a valores del año 2015, sigue siendo con mucha diferencia la red social elegida 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 70⁸ eligen Facebook como su red de cabecera para tener presencia en estas comunidades sociales, lo que supone el doble que hace apenas siete años⁹.

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 superar 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 como «Ayuntamiento», «Organización gubernamental» o «Servicio público y gubernamental»? En términos generales, la respuesta es afirmativa. Tan solo seis 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 ele-

⁸ Solo hay siete entidades locales en la provincia de Lugo que no disponen de Facebook.

⁹ Los datos referidos al año 2015 pertenecen a informes internos de la Diputación de Lugo.

TABLA 2
Cuentas oficiales de Facebook y n.º de usuarios que las emplean*

Ayuntamientos y entidades locales de la provincia de Lugo	Población	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook
Abadín	2.297	0	0
Alfoz	1.610	1	2.915
Antas de Ulla	1.935	1	1.645
Baleira	1.190	1	1.421
Baralla	2.445	1	1.302
Barreiros	3.001	1	4.070
Becerreá	2.826	1	1.280
Begonte	2.976	1	2.689
Bóveda	1.407	1	2.044
Burela	9.428	3	8.491
Carballedo	2.123	1	1.897
Castro de Rei	5.110	1	775
Castroverde	2.609	1	2.798
Cervantes	1.288	1	1.595
Cervo	4.192	2	7.930
Chantada	8.134	2	9.789
Consortio Turismo Ribeira Sacra	49.673	1	24.861
Corgo, O	3.440	0	0
Cospeito	4.374	1	748
Diputación Provincial de Lugo	326.013	8	61.959
Folgoso do Courel	989	1	6.032
Fonsagrada, A	3.328	1	5.233
Foz	10.078	1	10.965
Friol	3.682	1	469
Guitiriz	5.455	1	3.563
Guntín	2.638	0	0
Incio, O	1.521	1	2.527
Láncara	2.551	1	1.907
Lourenzá	2.129	2	3.120
Lugo	97.613	4	44.613
Mancomunidad Mariña Lucense	70.566	1	9.622
Meira	1.731	1	1.560
Mondoñedo	3.480	1	4.334
Monforte de Lemos	18.242	1	9.923
Monterroso	3.562	1	4.092
Muras	611	1	4.566
Navia de Suarna	1.041	0	0
Negueira de Muñiz	223	0	0
Nogais, As	1.018	0	0

TABLA 2
Cuentas oficiales de Facebook y n.º de usuarios que las emplean* (*continuación*)

Ayuntamientos y entidades locales de la provincia de Lugo	Población	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook
Ourol	984	1	1.479
Outeiro de Rei	5.216	1	1.315
Palas de Rei	3.316	1	3.071
Pantón	2.429	1	3.436
Paradela	1.723	1	1.315
Páramo, O	1.347	1	—
Pastoriza, A	2.918	0	0
Pedrafita do Cebreiro	943	1	—
Pobra do Brollón, A	1.615	1	2.931
Pol	1.634	1	1.642
Pontenova, A	2.207	2	2.899
Portomarín	1.382	1	1.663
Quiroga	3.151	1	359
Rábade	1.524	1	2.514
Ribadeo	9.871	2	11.122
Ribas de Sil	946	1	1.704
Ribeira de Piquín	513	1	2.106
Riotorto	1.213	1	2.560
Samos	1.222	1	—
Sarria	13.257	1	7.494
Saviñao, O	3.589	1	3.987
Sober	2.243	1	4.000
Taboada	2.689	1	2.646
Trabada	1.114	2	4.942
Triacastela	627	1	2.385
Valadouro, O	1.960	1	2.734
Vicedo, O	1.657	1	4.756
Vilalba	14.006	1	10.104
Viveiro	15.312	1	5.241
Xermade	1.768	1	2.798
Xove	3.360	2	5.860
TOTALES		82	347.798

* 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 significa que por razones técnicas no se permite su análisis.

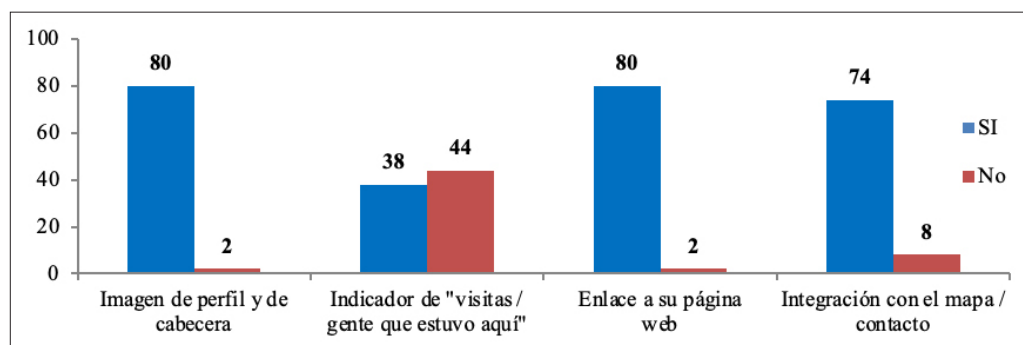
Fuente: elaboración propia.

mento 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 2

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



Fuente: elaboración propia.

Facebook es una red social tan extendida entre las entidades locales que parece no verse excesivamente influenciada por estos factores externos.

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.

La red social 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%) corresponde a los mayores de 65 años (2 puntos más que en 2020). En la práctica, vemos que 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%).

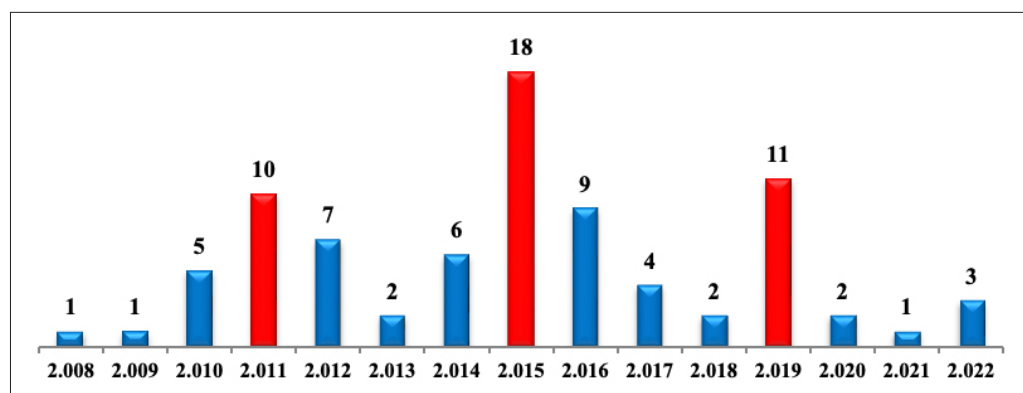
Por lo tanto, el hecho de que la provincia de Lugo sea una de las más envejecidas del país, con una edad media de su población de 54,35 años, explica por qué las entidades locales se decantan por abrir cuentas oficiales mayoritariamente en esta red social que se nutre de los perfiles con edad más avanzada.

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.

Mientras el Ayuntamiento de O Vicedo fue el precursor en la provincia al establecerse en Facebook el 27 de diciembre de 2008, el de 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 3 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 3

Año de creación y número de perfiles institucionales de Facebook en la provincia de Lugo

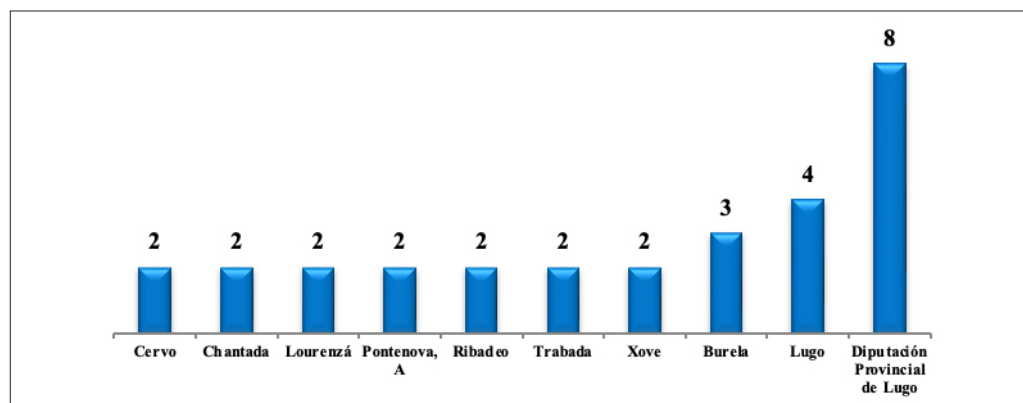


Fuente: elaboración propia.

Un dato destacable es que, de las 70 entidades locales analizadas, 10 disponen de dos 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 pueden ser cultura, juventud, etc. Puede comprobarse que los Gobiernos de coalición¹⁰, 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.

FIGURA 4
Entidades locales de la provincia con dos 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, dada 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 Burela, los perfiles propiamente institucionales preceden en su creación a los secundarios, que curiosamente acaban superando en seguidores a los primeros.

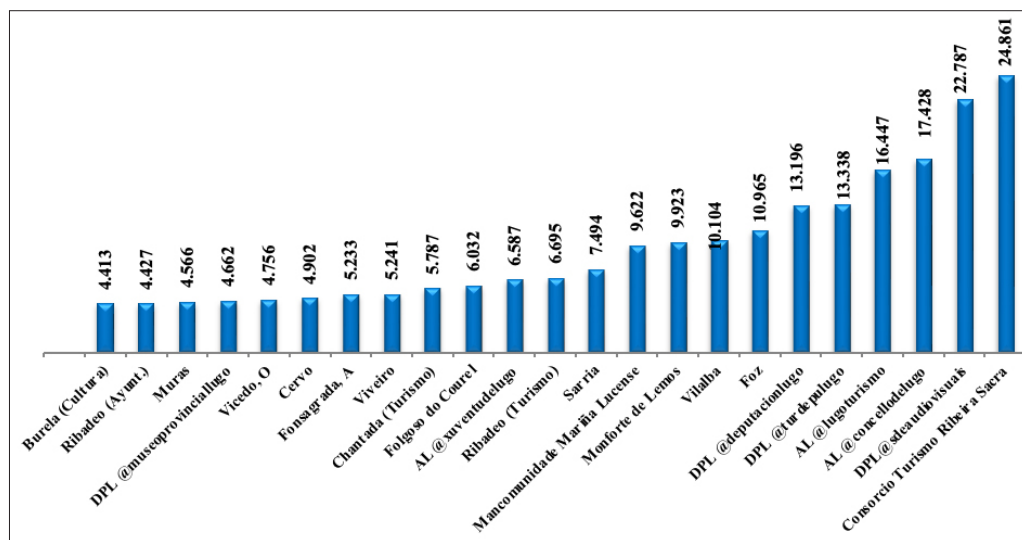
Pero ¿confían los máximos responsables institucionales en Facebook? Esta red social es con diferencia también la preferida por los responsables de las entidades locales (28 de 70; 13, PSOE; 12, PP; 2, BNG; 1, indep.). Recordemos que su presencia no solo contribuye a reforzar ciertos mensajes institucionales, sino que ofrece una mayor libertad para expresarse al no tener que ceñirse tanto al discurso oficial.

¹⁰ Los Gobiernos de coalición suelen ser más frecuentes en entidades locales de más de 5.000 habitantes.

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 5

Entidades locales de la provincia con más seguidores en sus cuentas de Facebook (año 2022)



Fuente: elaboración propia.

¿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?

Si nos ceñimos a la actividad generada por las páginas de las entidades locales durante el período de estudio, la FIGURA 6 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%¹¹ 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 3 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 puede 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.

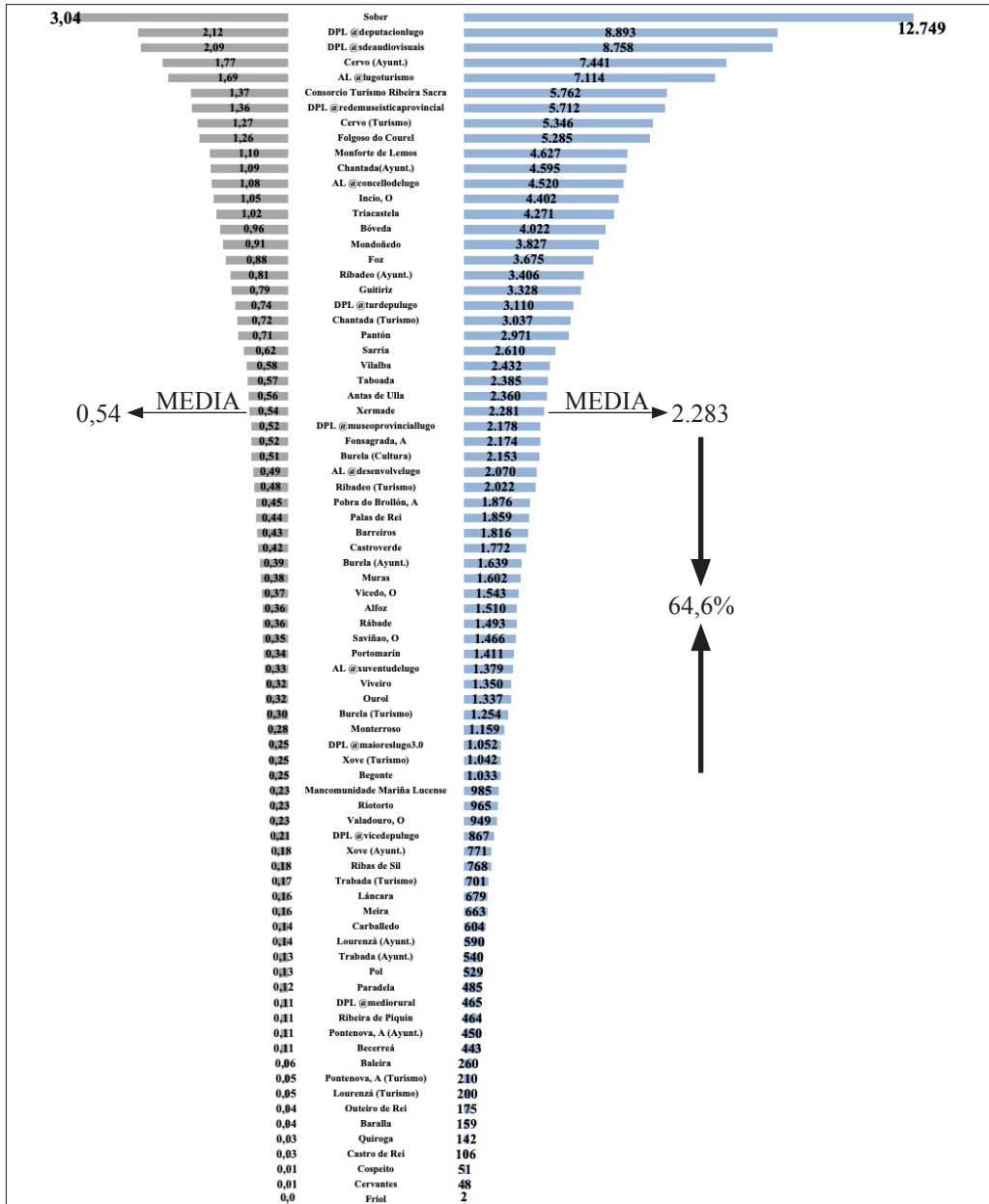
Otra buena manera de conocer mejor las reacciones de los usuarios es a través de variables como los comentarios o los compartidos. Del análisis de la TABLA 4, la conclusión más importante que podemos extraer es que los seguidores de las cuentas institucionales de Facebook prefieren compartir una publicación 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: 12).

Para analizar la interacción de las cuentas de las instituciones locales de la provincia de Lugo se recopilieron datos referentes a la interacción de las publicaciones y el índice de compromiso de los usuarios con el perfil de las entidades locales. La TABLA 5 muestra un porcentaje medio de interacción 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.

¹¹ No se han incluido datos de los ayuntamientos de Samos, Páramo y Pedrafita do Cebreiro por no estar accesibles para este indicador.

FIGURA 6
Publicaciones diarias y publicaciones totales de cuentas de Facebook
desde su creación hasta el 30/06/2022



Fuente: elaboración propia.

TABLA 3
Tipos de reacciones a las publicaciones de las cuentas de Facebook (año 2022)

Cuenta / Entidad Local	Reacciones por publicación	N.º de reacciones positivas	N.º de Me gusta	N.º de Me encanta	N.º de Me divierte	N.º de reacciones negativas	N.º de Me entristece	N.º de Me enfada
Alfoz	16,85	25.389	23.944	1.407	38	34	26	8
Antas de Ulla	12,79	29.946	27.321	2.592	33	172	147	25
Baleira	12,69	3.279	3.123	155	1	11	6	5
Baralla	23,95	3.781	3.406	373	2	26	20	6
Barreiros	25,06	44.412	40.928	3.384	100	832	398	434
Becerreá	10,24	4.465	4.345	119	1	47	46	1
Begonte	31,18	31.975	28.337	3.494	144	213	116	97
Bóveda	10,38	41.407	38.353	3.018	36	251	232	19
Burela (Ayunt.)	16,40	35.085	32.264	2.773	48	147	141	6
Burela (Cultura)	11,69	14.615	13.735	875	5	34	13	21
Burela (Turismo)	15,33	24.592	22.733	1.823	36	461	338	123
Carballedo	20,78	12.528	11.428	1.093	7	13	7	6
Castro de Rei	8,72	910	832	78	0	7	3	4
Castroverde	15,77	26.879	25.501	1.317	61	741	491	250
Cervantes	2,44	117	110	7	0	0	0	0
Cervo (Ayunt.)	12,15	89.527	84.574	4.777	176	460	301	159
Cervo (Turismo)	14,00	74.315	66.423	7.847	45	357	317	40
Chantada (Ayunt.)	38,40	116.148	100.788	15.296	64	258	176	82
Chantada (Turismo)	21,14	95.983	87.767	8.119	97	942	596	346
Consorcio Turismo Ribeira Sacra	47,03	269.233	246.276	22.820	137	1.311	1.041	270
Cospeito	29,24	1.490	1.257	231	2	0	0	0
DPL @museoprovinciallugo	5,21	11.308	10.433	818	57	26	25	1
DPL @deputacionlugo	12,79	113.476	110.371	3.045	60	189	98	91
DPL @sdeaudiovisuais	23,50	204.765	186.040	18.499	226	783	612	171
DPL @redemuseisticaprovincial	5,14	29.199	24.927	4.246	26	152	144	8
DPL @turdepulugo	18,92	58.720	55.563	3.134	23	41	29	12
DPL @medioruralmarmocidade	6,32	2.932	1.994	933	5	4	4	0
DPL @vicedepulugo	10,36	8.903	7.642	1.261	0	69	52	17
DPL @maioreslugo3.0	11,83	12.430	11.697	722	11	4	3	1
Folgoso do Courel	19,52	101.501	90.475	10.854	172	1.267	757	510
Fonsagrada, A	31,63	67.963	62.480	5.351	132	519	348	171
Foz	45,60	165.209	152.777	12.020	412	1.723	1.177	546
Friol	11,00	21	21	0	0	1	0	1
Guitiriz	19,19	62.514	56.430	6.012	72	1.176	932	244
Incio, O	14,52	62.731	56.108	6.575	48	1.032	953	79
Láncara	24,43	16.344	15.789	528	27	212	137	75
Lourenzá (Ayunt.)	15,08	8.869	8.137	732	0	23	19	4
Lourenzá (Turismo)	28,52	5.699	5.025	672	2	4	2	2
AL @concellodelugo	33,55	148.049	136.201	11.051	797	3.225	1.670	1.555
AL @desenvolvulugo	13,04	17.840	16.229	1.542	69	106	43	63
AL @lugoturismo	16,40	115.508	105.535	9.828	145	975	666	309
AL @xuventudelugo	11,81	24.345	22.562	1.740	43	78	45	33
Mancomunidade Mariña Lucense	52,09	51.163	44.856	6.215	92	40	24	16
Meira	18,70	12.248	10.916	1.304	28	86	75	11
Mondoñedo	20,52	78.016	72.369	5.596	51	361	270	91
Monforte de Lemos	28,55	130.578	124.063	6.262	253	1.144	547	597

TABLA 3

Tipos de reacciones a las publicaciones de las cuentas de Facebook (año 2022) *(continuación)*

Cuenta / Entidad Local	Reacciones por publicación	N.º de reacciones positivas	N.º de Me gusta	N.º de Me encanta	N.º de Me divierte	N.º de reacciones negativas	N.º de Me entristece	N.º de Me enfada
Monterroso	19,65	22.077	20.799	1.246	32	629	357	272
Muras	30,29	48.138	42.800	5.248	90	295	150	145
Ouroi	10,42	13.916	13.034	879	3	10	5	5
Outeiro de Rei	13,69	2.390	2.303	85	2	4	4	0
Palas de Rei	29,19	53.601	50.647	2.839	115	539	387	152
Pantón	19,31	57.164	53.116	3.956	92	135	82	53
Paradela	9,92	4.796	4.548	245	3	13	11	2
Páramo, O	—	—	—	—	—	—	—	—
Pedrafita do Cebreiro	—	—	—	—	—	—	—	—
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.

TABLA 4
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
Folgo do 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

TABLA 4
Número total de comentarios y compartidos y media por publicación
durante el periodo de estudio (año 2022) (*continuación*)

Cuenta / entidad local	Número de comentarios	Comentarios por publicación	Número de compartidos	Compartidos por publicación
AL @concellodelugo	11.264	2,49	43.131	9,54
AL @desenvolveugo	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
Mancomunidad 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
Ouro	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

TABLA 4
Número total de comentarios y compartidos y media por publicación
durante el periodo de estudio (año 2022) (*continuación*)

Cuenta / entidad local	Número de comentarios	Comentarios por publicación	Número de compartidos	Compartidos por publicación
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.

TABLA 5
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%

TABLA 5
Interacción de las publicaciones e índice de compromiso de
las cuentas de Facebook (año 2022) *(continuación)*

Cuenta / entidad local	Interacción de las publicaciones	Índice de compromiso
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%

TABLA 5
Interacción de las publicaciones e índice de compromiso de
las cuentas de Facebook (año 2022) *(continuación)*

Cuenta / entidad local	Interacción de las publicaciones	Índice de compromiso
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: 214).

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: 12).

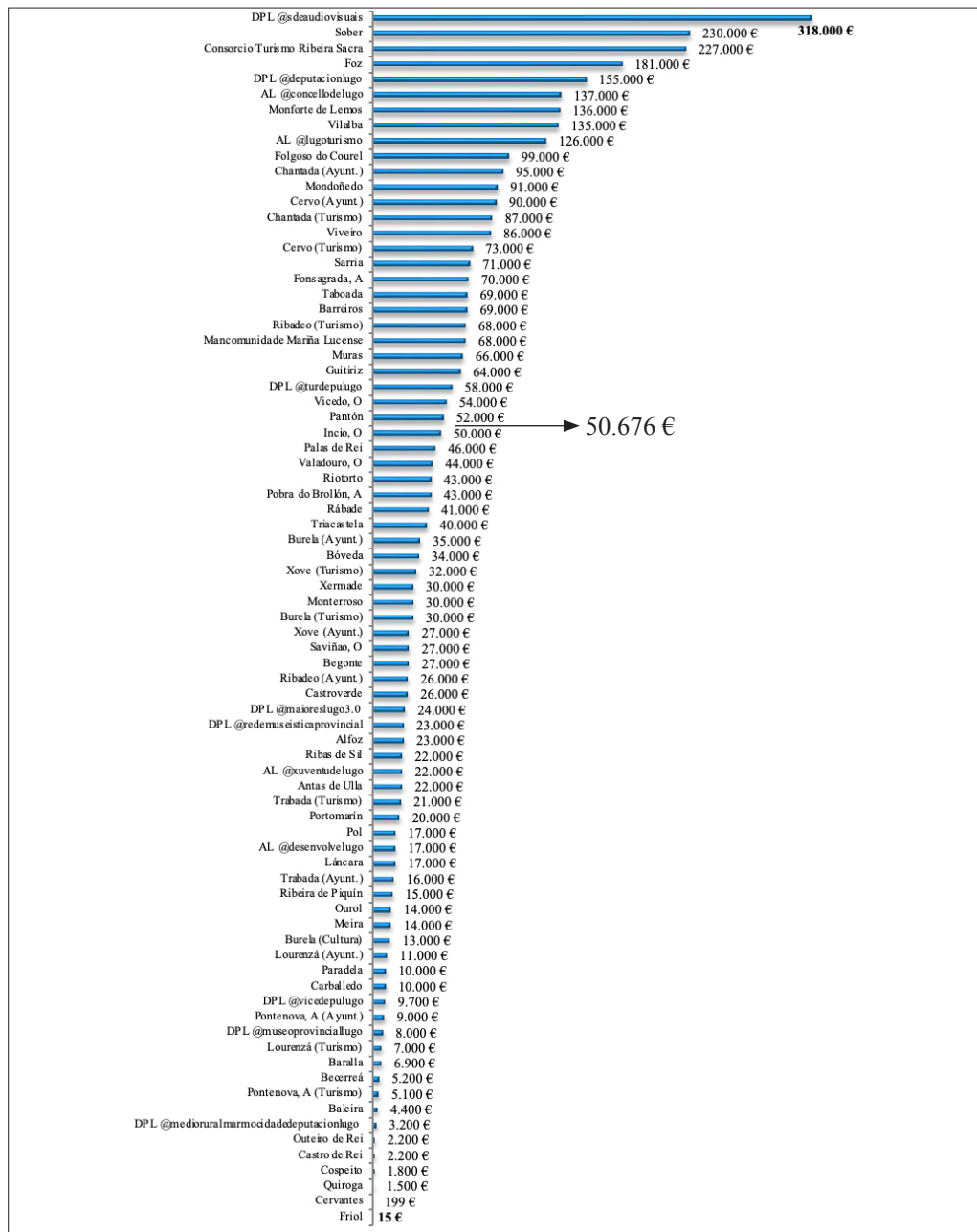
La reputación en Facebook se mide en euros

En redes sociales la relevancia y, por lo tanto, la reputación *online* tienen mucho que ver 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...) y 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 (CPM¹² por impresión) según el período seleccionado. Indica cuánto dinero se tendría que gastar en publicidad en línea para llegar a tantas personas como 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

¹² Coste por cada mil impresiones.

FIGURA 7
Valor publicitario de las cuentas oficiales de Facebook en la actualidad



Fuente: elaboración propia.

proporcionalmente del número de fans, sino del compromiso con que está íntimamente ligado.

De la FIGURA 7 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 la confianza de un número amplio de seguidores, como es el caso de los municipios de Sober, Mondoñedo o Muras.

CONCLUSIONES GENERALES

- I. El proceso de adopción de Facebook por parte de entidades locales de pequeño tamaño se ha completado con éxito, convirtiéndose no solo en la plataforma con más perfiles institucionales, sino en la que más seguidores tiene. Las reticencias iniciales de aventurarse en un terreno poco explorado por las Administraciones fueron ampliamente superadas a medida que pudieron ir comprobando su utilidad pública, aunque, sin duda, son la proximidad a las urnas o los cambios de gobierno unos de los factores que mejor explican el hecho de que se haya acelerado el proceso de incorporación de las entidades locales a esta plataforma digital. De cada dos cuentas de *social media* que crean, una pertenece a esta herramienta.
- II. En la sociedad actual la imagen que se proyecta al exterior es un factor determinante, y Facebook, en muchos casos, es la cara visible y más inmediata de las entidades locales. En este sentido, los datos reflejan que las cuentas de entidades locales son oficiales y que tienden al uso de imágenes corporativas para sus perfiles y a estar enlazadas con su página web, lo que facilita la búsqueda por parte de los usuarios, incrementa su grado de confianza y permite funcionalidades adicionales.
- III. Aunque *a priori* pueda parecer que disponer de varias cuentas en Facebook 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 menor tamaño. 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 cuenta en esta red social para atraer todas las miradas hacia ese perfil y proporcionar una mejor atención a los usuarios.

- IV. La longevidad de las cuentas oficiales de Facebook no es un factor determinante a la hora de tener más seguidores. 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. En cuanto a la incidencia de los factores externos, el tamaño poblacional de las entidades locales, que otrora actuó como un freno a su expansión en Facebook, en la actualidad no es un factor determinante. En cambio, la edad media de la población es una variable muy a tener en cuenta a la hora de medir el grado de penetración de esta herramienta, porque a medida que disminuye se incrementa exponencialmente la presencia de perfiles institucionales. 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. Atendiendo a la dimensión interna, conviene recordar que 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 cuentas de Facebook de su entidad, lo que contribuye a la generación de mensajes e información sesgada. Sin embargo, en cuanto a 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.
- VII. Las entidades locales no han sido capaces de aprovechar adecuadamente todo el potencial que ofrece Facebook como nuevo espacio de comunicación con los ciudadanos y su condición de instrumento transformador capaz de desafiar

las tradicionales reglas de la unidireccionalidad. Estas Administraciones han optado por estrategias de uso «*push*» y 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 Facebook 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.

VIII. De los datos recogidos en los distintos perfiles institucionales de esta red social 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 frenan 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 puede llevarnos a pensar que las entidades locales con presencia en Facebook 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: 10). 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 informacio-

nes incorrectas, por lo que 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.

- IX. Facebook se consolida en el ámbito local como escaparate donde su público de interés mira, pero no interactúa, desechando de este modo la excelente oportunidad que esta moderna tecnología ofrece a los consistorios como experiencia de participación ciudadana. Se trata de una herramienta que 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 cuando hay algo que comunicar.
- X. Finalmente, se puede concluir que la reputación *online* en Facebook de nuestras entidades locales es más bien baja, o cuando menos relativa, y todo ello a pesar de que esta herramienta digital 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 atraviesa esta plataforma ni todos los recursos que pone 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.
- XI. 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 Facebook. Queda perfectamente acreditado a lo largo de este artículo 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 esta red social sirvan de excusa para no alcanzar unos índices de reputación a la altura de lo que se espera de una Administración pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. *Transforming government: people, process and policy*, 6(1): 78-91.
- Bommert, B. (2010). Collaborative innovation in the public sector. *International public management review*, 11(1), 15-33.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & 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>
- 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>
- 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. N.º 19. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5582973>
- Cervi, L., Marín-Lladó, C., & Oliveras-Vila, C. (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *adComunica*, 275-299. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6180>
- 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>

- Criado J. I., & Rojas-Martín, F. (2013). 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
- (2015). 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_exitos_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf#page=4
- Criado, J. I., & 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>
- 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>
- DePaula, N., Dincelli, E., & 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>
- 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>
- Ellison, N., & 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>
- 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>
- Gascó, M. (2014). Xarxes socials, transparència i govern obert a Catalunya. *ESA-DE-Universitat Ramon Llull*.

- 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>
- Graham, M., & 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>
- Hannintong, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*, Instituto de Análisis de Intangibles. Barcelona: Ediciones Deusto.
- 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.
- 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.
- Meijer, A., & 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>
- Mergel, I. (2013). 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>
- 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>
- Osimo, D., & Punie, Y. (2008). Las Redes Sociales y la Administración pública: oportunidades y retos. *Revista*, 73-77.
- Reddick, C. G., Chatfield, A. T., & 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>
- 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.
- 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
- Solito, L., & Materassi, L. (2020). En una escala de todo el municipio. Uso de redes sociales en municipios italianos: información e interacción. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20), 151. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.7>.
- Song, C., & Lee, J. (2013). Can social media restore citizen trust in government? In *Public Management Research Conference*, Madison, Wisconsin.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Túñez, J. M. L., & 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>
- 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>

Declaración de la contribución por autoría (CRediT):

Pablo Rivera Capón, autor 1.º:

Conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición, supervisión, administración del proyecto.

Andrés Díaz-Varela López, autor 2.º:

Validación, recursos, curación de datos, visualización.