

Claves para la adopción de redes sociales en las entidades locales de pequeño tamaño de la provincia de Lugo: una aproximación científica al impacto de los factores ambientales

Keys for the adoption of social networks in the local entities of small size of the province of Lugo: a scientific approximation to the impact of the environmental factors

Pablo Rivera Capón

<https://orcid.org/0009-0005-7723-3130>

pabriviera@lugo.uned.es

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Madrid, España

Recibido: 29/01/2024

Aceptado: 16/06/2024

Resumen: Este artículo, que se enmarca dentro un proyecto doctoral más amplio, surge con el objetivo de investigar el grado de adopción y el uso de las distintas redes sociales en la Administración pública local de pequeño tamaño — con características estructurales singulares y recursos muy limitados, pero las más próximas a los ciudadanos—, calibrando la incidencia de los factores contextuales como el tamaño poblacional, la edad media, el contexto socioeconómico, la longevidad de las cuentas, la educación de la población y el equipamiento tecnológico, que han pasado de ser un aspecto complementario en otras investigaciones a convertirse en elementos imprescindibles en este artículo, puesto que el entorno es fundamental a la hora de comprender aspectos relevantes de la irrupción de las tecnologías sociales en este tipo de organizaciones. Partiendo del «Enacting Electronic Government Success» como modelo teórico de referencia y utilizando las entidades locales de la provincia de Lugo como base empírica del estudio, se pre-

tende determinar la acogida de estas plataformas digitales en el seno de un segmento de la Administración pública muy poco explorado hasta el momento. Como veremos, mientras las resistencias iniciales son rápidamente superadas, la confianza de las Administraciones locales en las tecnologías sociales va *in crescendo* asociada a la idea de que se trata de herramientas con un alto potencial disruptivo capaces de crear, organizar, intercambiar y proporcionar información, interconectando a los individuos y permitiendo una comunicación multidireccional.

Palabras clave: redes sociales, entidades locales, Enacting Electronic Government Success, Administración pública.

Abstract: The aim of this article, that frames inside a project doctoral wider, is to investigate the degree of adoption and use of various social networks in small local public administration – characterized by unique structural features and very limited resources, but closest to citizens –, assessing the impact of contextual factors such as population size, average age, socioeconomic context, account longevity, population education, and technological equipment, which have evolved from being a complementary aspect in other research to becoming essential elements in this article, as the environment is crucial in understanding relevant aspects of the emergence of social technologies in such organizations. Drawing upon the «Enacting Electronic Government Success» as a theoretical reference model and using local entities in the province of Lugo as the empirical basis of the study, the goal is to determine the reception of these digital platforms within a segment of public administration that has been underexplored until now. As we will see, while initial resistance is quickly overcome, the trust of local administrations in social technologies is on the rise, associated with the idea that they are tools with high disruptive potential capable of creating, organizing, exchanging, and providing information, connecting individuals, and enabling multidirectional communication.

Keywords: social networks, local entities, Enacting Electronic Government Success, public administration.

INTRODUCCIÓN

En la era digital contemporánea, las tecnologías sociales han emergido como catalizadoras de transformaciones significativas en diversos aspectos de la sociedad, incluida la Administración pública. La irrupción de las redes sociales en las entidades gubernamentales ha sido ampliamente discutida en la literatura académica y el ámbito práctico debido a su potencial para mejorar la comunicación, la participación ciudadana y la transparencia. A pesar de este creciente interés, la mayoría de los estudios existentes 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 país¹.

En este contexto, esta investigación busca llenar el vacío de conocimiento al explorar la adopción de las redes sociales por parte de las organizaciones de menor tamaño, que se caracterizan por las limitaciones de recursos y por poseer una estructura organizativa singular.

Concretamente, este estudio se sirve de indicadores sociodemográficos, económicos, educativos y tecnológicos, enmarcados dentro de la dimensión externa del «Enacting Electronic Government Success» (EEGS), y sus adaptaciones, como las realizadas por Rojas-Martín (2013; 2017), puesto que las evidencias apuntan al entorno de las organizaciones públicas como una de las causas importantes a la hora de explicar el grado de penetración de las tecnologías sociales de la información en las entidades objeto de 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

¹ Según el INE (2022), de los 8.131 municipios que hay actualmente en España, 6.827, el 84%, no supera los 5.000 habitantes. También concentran a 5,7 millones de personas, lo que supone el 12% de la población total. Estas circunstancias, sumadas a sus particularidades en la gestión y en la configuración de sus estructuras, refuerzan la necesidad de analizar el fenómeno de las redes sociales en este tipo de entidades locales.

ciudadanos, entendiendo como tal a efectos de esta investigación los ayuntamientos, las diputaciones provinciales, las mancomunidades y los consorcios, miraban con cierta indiferencia e incluso con recelo hacia las redes sociales.

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).

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

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).

la audiencia, sino como herramientas aliadas. Son instrumentos aptos para compartir, participar, escuchar y conversar.

El «Enacting Electronic Government Success» (EEGS) como punto de partida

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

En el EEGS, los factores institucionales y organizativos son elementos muy importantes en la comprensión de cómo se seleccionan, diseñan e implementan las tecnologías de la información en las organizaciones públicas. Esto incluye la adecuada orientación a la transparencia de la organización, la existencia de criterios normalizados sobre el uso de las TIC, compromisos formales relacionados con el acceso a la información pública (Graham y Avery, 2013: 15; Nam, 2012: 12), el desarrollo de la e-administración (Bertot *et al.*, 2012: 32), la promoción de la participación ciudadana (Linders, 2012: 451; Picazo-Vela *et al.*, 2012: 509) o la dirección política o directiva de las redes sociales (Gil-García, 2012: 25).

Finalmente, el EEGS incorpora una dimensión externa orientada a identificar los factores ambientales que afectan al proceso de adopción de la tecnología en las Administraciones públicas. De esta manera, las variables contextuales tecnológicas (Criado, 2009: 28; Gascó, 2009: 38), económicas y demográficas (Gil-García, 2012: 29) nos aportan claves muy importantes sobre las dinámicas de incorporación de las redes sociales y se convertirán en un pilar clave en este artículo.

METODOLOGÍA

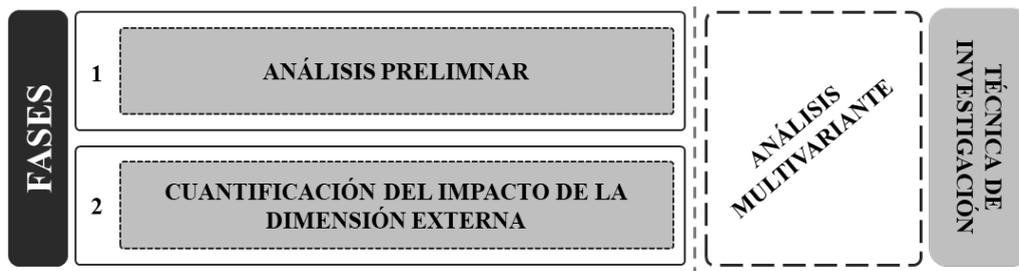
El diseño metodológico y elección del caso de estudio

Esta investigación parte de un diseño metodológico que se divide en dos fases claramente diferenciadas aunque íntimamente relacionadas, mientras que el procedimiento de verificación de las hipótesis deriva de una investigación cuantitativa muy exhaustiva

de las cuentas oficiales³ de redes sociales en las que están presentes en la actualidad las entidades locales⁴ de la provincia de Lugo.

FIGURA 1

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



Fuente: elaboración propia

Metodológicamente, la elección del caso de estudio no es aleatoria porque responde a la imperiosa necesidad de analizar la presencia y el comportamiento de las redes sociales en las entidades locales de menor tamaño, y, en este sentido, la distribución poblacional de la provincia lucense encaja a la perfección con los objetivos propuestos en este artículo, porque, de los 67 ayuntamientos que la conforman, 55 no pasan de los 5.000 habitantes (82,1%), 11 no superan los 20.000 (16,4%) y tan solo uno, el de la capital, dispone de más de 50.000⁵ (1,5%).

³ Aunque la investigación se centra especialmente en las cuentas definidas como «oficiales» en su descripción y que generalmente nos remiten desde un enlace a su web principal, también hemos prestado atención a las cuentas especializadas que tienen las entidades locales para servicios o departamentos específicos (por ejemplo, turismo, cultura, deportes, juventud, etc.).

⁴ 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 por lo 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, del Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra y de la Mancomunidad de Municipios de la Mariña Lucense por tener la consideración de entidades locales.

⁵ En esta investigación, además de los ayuntamientos, también serán analizadas aquellas entidades supramunicipales del ámbito territorial de aplicación, lo que nos ofrecerá una visión más global sobre el objeto de estudio.

3.1.1. Fase 1. Análisis preliminar

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

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

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

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

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 01/01/2011 al 30/06/2022 para cada cuenta examinada.

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>).

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

Indicadores incluidos en el análisis preliminar	Definición y aclaración de los más complejos	Fuente y año
Socio demográficos		
Comarca	Demarcación comarcal en la que se incluye la entidad local analizada	IGE ⁷ 2022
Población	Nº de habitantes empadronados en el territorio de la entidad local	INE ⁸ 2021
Edad media de la población	Media de edad de la población empadronada en las entidades locales analizadas	IGE 2021
Sector principal de actividad	El sector principal de actividad se establece atendiendo al sector de actividad que presenta un mayor número de empresas	IGE 2020
Número de Empresas	Número de empresas con sede en el territorio de la entidad local con independencia de su condición jurídica y el número de trabajadores	IGE 2020
Económicos		
Porcentaje de parados en relación a las personas de alta laboral	Para el cálculo de este indicador debemos conocer por un lado el número de trabajadores y trabajadoras que estuvieron afiliados y afiliadas en alta laboral en algún momento del año de referencia y por otro el paro registrado, que según la Encuesta de Población Activa se refiere a aquellas personas que en la última semana no ha trabajado pero están disponibles para trabajar y han estado buscado activamente empleo (inscribirse en oficinas de empleo, enviar CVs, realizar entrevistas de trabajo, etc.). También están dentro de este grupo quienes ya han encontrado trabajo pero aún no han empezado	SS ⁹ Marzo 2022 CT ¹⁰ 2021

⁷ Instituto Gallego de Estadística

⁸ Instituto Nacional de Estadística

⁹ Seguridad Social

¹⁰ Consellería de Traballo (Xunta de Galicia)

Económicos (cont.)	Renta disponible bruta por habitante	Es el saldo de la cuenta de distribución secundaria de la renta. Se obtiene a partir del saldo de rentas primarias sumando las prestaciones sociales y las transferencias corrientes que son un recurso para los hogares; y restando los impuestos sobre la renta, las cotizaciones sociales y las transferencias corrientes que son un empleo para los hogares	IGE 2019
Políticos	Partido del gobierno	Principal partido de Gobierno con independencia de si gobierna con mayoría absoluta o en coalición. Generalmente es el partido mayoritario el que ostenta en control de comunicación y por lo tanto de las redes sociales	Web Entidad Local
Educativos	Porcentaje de personas A/SE/P sobre el total de la población	Porcentaje de la población de más de 16 años del territorio analizado con estudios de primer grado, sin estudios o analfabetos	Elaboración propia (IGE)
	Porcentaje de personas SG/TG sobre el total de la población	Porcentaje de la población de más de 16 años del territorio analizado con estudios de segundo y tercer grado	Elaboración propia (IGE)
Tecnológicos	Hogares con ordenador	Porcentaje de hogares que disponen de ordenador	IGE 2018
	Hogares con conexión a Internet	Porcentaje de hogares que dispone de conexión a internet	IGE 2018
	Hogares que usan el teléfono móvil	Porcentaje de hogares que usan el teléfono móvil	IGE 2018
	Hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos 3 meses	Porcentaje de hogares que usaron la tableta o el ordenador los últimos tres meses	IGE 2018
	Hogares que nunca usaron Internet	Porcentaje de hogares que nunca usó Internet	IGE 2018

Fuente: elaboración propia a partir de datos estadísticos oficiales

La técnica anterior es de capital importancia para la investigación en curso, especialmente a la hora de dar respuesta a las preguntas y las hipótesis derivadas de todas las fases del estudio, dado que es una metodología estadística cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos con múltiples variables medidas para cada caso. Permite un mejor entendimiento del fenómeno investigado, obteniendo información que otros métodos son incapaces de conseguir¹¹.

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

3.2. Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis

3.2.1. Preguntas de investigación

Este artículo gira en torno a las diversas preguntas de investigación acordes con cada una de las fases del diseño metodológico, que nacen para tratar de comprender la incidencia de los factores externos e internos en el grado de adopción de las redes sociales en las entidades locales de menor tamaño, especialmente en las de menos de 5.000 habitantes. Son las que se mencionan a continuación:

¹¹ Dado que en nuestra investigación no es aceptable una importancia equivalente en las variables, porque alguna variable se destaca como dependiente principal (métodos de dependencia), será necesario optar por una técnica multivariante que considere la variable dependiente como explicada por las demás variables independientes explicativas tratando de relacionar todas las variables por medio de un modelo que las ligue. El método elegido será entonces la regresión múltiple, una técnica estadística utilizada para analizar la relación entre una variable dependiente (o endógena) métrica y varias variables independientes (o exógenas) también métricas. El objetivo esencial del análisis de la regresión múltiple es utilizar las variables independientes, cuyos valores son conocidos, para predecir la única variable criterio (dependiente) seleccionada por el investigador (López, 2004).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 1: ANÁLISIS PRELIMINAR

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 estos nuevos canales de comunicación por parte de entidades locales de pequeño tamaño se ha completado con éxito?

P2 ¿Tener varias cuentas en la misma red social o estar presente en más de una de estas comunidades garantiza una mayor visibilidad? ¿Exige un mayor compromiso e implicación esta circunstancia por parte de estas administraciones?

P3 ¿Las entidades locales tienen alguna red social preferida? ¿Podemos estar ante un cambio de tendencia?

P4 ¿Las redes sociales que aglutinan un mayor número de seguidores ejercen un «efecto llamada»?

P5 ¿Las entidades locales están apostando por diversificar su comunicación en diversas redes sociales o apuestan por la exclusividad?

P6 ¿Existe una correlación entre las redes sociales con más cuentas oficiales y la antigüedad de las mismas? ¿La antigüedad de las cuentas en redes sociales contribuye más a explicar cuestiones cualitativas que cuantitativas, especialmente aquellas relacionadas con la toma de decisiones a la hora de crearlas?

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

P7 ¿El grado de penetración de las redes sociales está de alguna manera ligado al tamaño de la población de las instituciones locales? ¿Guarda algún tipo de relación la variable del tamaño poblacional con la red social predominante en cada caso? ¿La media de edad de las entidades locales evaluadas nos arroja algún dato concluyente sobre su presencia en redes sociales?

P8 ¿Puede el contexto económico condicionar el grado de confianza en las redes sociales? ¿Cuál es la actividad principal de las entidades locales con más presencia en redes sociales? ¿El asentamiento de empresas en el territorio de las entidades locales es un factor determinante? ¿El número de parados es directamente proporcional al número de perfiles institucionales? ¿Del poder adquisitivo de la población de las entidades locales podemos extraer conclusiones relevantes?

P9 ¿El grado de confianza que las entidades locales depositan en las redes sociales es mayor o menor en función del nivel educativo de la población de su territorio?

P10 ¿El equipamiento TIC del que dispongamos en nuestros hogares, y el uso que hagamos de él, motiva a las entidades locales a abrir perfiles institucionales en las redes sociales?

3.2.2. Objetivos

La investigación que da lugar al presente artículo pretende lograr varios objetivos fundamentales:

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

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

3.2.3. Hipótesis de trabajo

Tras la descripción de los objetivos fundamentales de la investigación, se expondrán, a continuación, las dos hipótesis con sus respectivas subhipótesis, 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 las redes sociales y han completado con éxito el proceso de adopción de estos nuevos canales de comunicación digital.

Hipótesis 2 (H2): Los factores contextuales o ambientales condicionan en gran medida la presencia de las Administraciones en las redes sociales:

Subhipótesis (SH2.1): El tamaño poblacional ha dejado de ser una variable determinante en beneficio de la media de edad, que se convierte de este modo en un indicador clave.

Subhipótesis (SH2.2): El marco socioeconómico en el que se sitúa la entidad local, especialmente en lo relativo a su sector principal de actividad, determina su presencia en redes sociales.

Subhipótesis (SH2.3): La longevidad de las cuentas en redes sociales ni garantiza mayor número de perfiles ni tener más seguidores.

Subhipótesis (SH2.4): Niveles educativos altos de la población incentivan la proliferación de cuentas oficiales de entidades locales en redes sociales.

Subhipótesis (SH2.5): El grado de equipamiento tecnológico de los hogares y el uso que hagamos de él influye en la motivación de las entidades locales a la hora de abrir perfiles institucionales en estas plataformas.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Análisis preliminar

Situación actual

La presencia en alguna red social ha pasado de ser una cuestión en muchos casos irrelevante a convertirse en un compromiso elemental, irrenunciable e imprescindible en el seno de las Administraciones locales. Por lo tanto, y a la vista de los datos, ¿cómo han reaccionado las entidades locales de la provincia de Lugo, mayoritariamente de pequeño tamaño, ante la irrupción de las redes sociales? En general, la acogida ha sido positiva pero progresiva, especialmente si tenemos en cuenta que en el año 2015¹² la mitad de los ayuntamientos de la provincia¹³ (34 de los 67) aún no se habían dado de alta en ninguna red social y que en la actualidad tan solo son 6 las entidades locales (sobre un total de 70) que aún no tienen presencia. En definitiva, el número de entidades locales que han decidido dar el paso en redes se ha duplicado en los últimos años. Las reticencias iniciales de aventurarse en un terreno poco explorado por las Administraciones fueron superadas a medida que pudieron ir comprobando su utilidad pública.

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

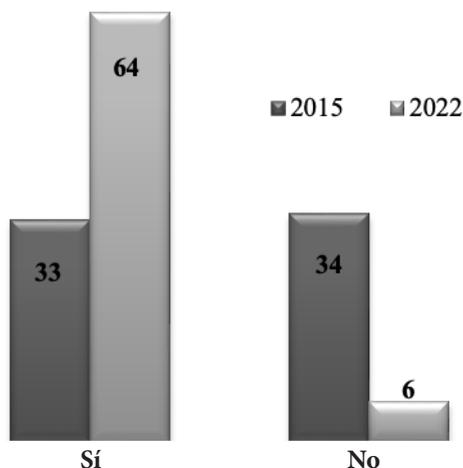
¿Se ha completado el proceso de adopción de estos nuevos canales de comunicación? A diferencia de lo que pasaba en el año 2015, se puede afirmar que este proceso, a tenor de la evolución de la presencia en redes sociales de las entidades locales, está muy próximo a completarse en la provincia y que, excepto casos muy puntuales, existe una apuesta firme por estas herramientas. Pero ¿tener varias cuentas en la misma red

¹² Los datos relativos al año 2015 fueron obtenidos de diversos informes internos proporcionados por la Diputación Provincial de Lugo, y a los que se ha tenido acceso en el transcurso de la investigación.

¹³ De los informes internos analizados solo se dispone de datos relativos a los 67 ayuntamientos. En ninguno se ha podido obtener información relativa a las redes sociales de la propia Diputación de Lugo, ni del Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra, ni de la Mancomunidad de Municipios de la Mariña Lucense, que sí se han incluido en nuestro artículo.

GRÁFICO 1

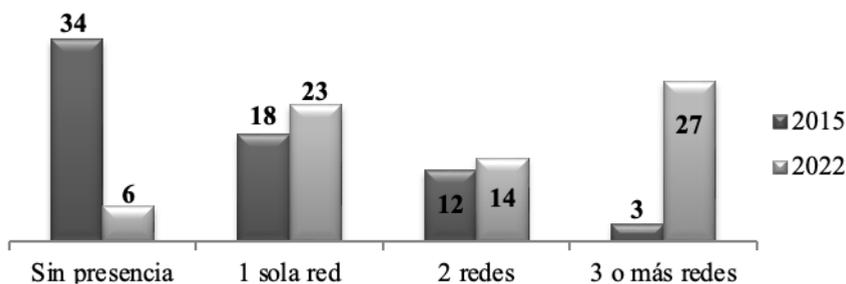
Comparativa del número de entidades locales con presencia en redes sociales (2015 vs. 2022)



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

GRÁFICO 2

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



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

social o estar presente en más de una de estas comunidades garantiza tener una mayor visibilidad? Aunque para dar una respuesta en profundidad a esta pregunta es necesario ir desgranando los datos obtenidos de manera individualizada en cada una de las redes sociales analizadas; de entrada, estar en varias redes sociales significa no solo tener más seguidores, sino también tener acceso a perfiles diferentes, lo que supone a todas luces una mayor visibilidad al llegar a un número más amplio y diverso de usuarios. Pero no todo va a resultar tan sencillo, ya que, como contrapartida, mantener varias cuentas va a

suponer un mayor compromiso e implicación política, una mayor cantidad de recursos a la hora de desarrollar esta novedosa actividad municipal y, a la postre, una carga que puede afectar negativamente a la reputación digital de las instituciones de no atenderse debidamente.

4.1.2. Pautas generales de adopción

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

Tal y como se puede comprobar en la Tabla 2, este estudio parte de la base de analizar la presencia de las entidades locales lucenses en las redes sociales usando como principal puerta de entrada sus respectivas páginas web. Pero con los datos encima de la mesa, ¿las entidades locales tienen alguna red social preferida? Facebook es con diferencia, y de acuerdo con ciertas tendencias, la red social preferida por las entidades locales de la provincia de Lugo. De cada dos cuentas que se crean, una es de Facebook y el 90% de las entidades locales tiene presencia en esta herramienta. Es bueno recordar que en el año 2015 solo existían 29 cuentas en esta red social. En la segunda posición está Instagram, con 33 entidades presentes en 43 cuentas oficiales. Es la red social que porcentualmente más ha crecido y continúa con una clara tendencia al alza. Twitter (ahora conocida como X) ocupa el tercer lugar, con 29 entidades locales con presencia en un total de 40 perfiles institucionales. Aunque ha crecido más del doble desde 2015, la irrupción de redes sociales novedosas parece haber frenado su evolución. YouTube, que ha tenido un crecimiento discreto en los últimos años, no parece que vaya a convertirse en una herramienta por la que vayan a seguir apostando las Administraciones locales. Finalmente, la adopción de otras redes es absolutamente residual, ya que solo el 2% de las entidades locales tiene presencia en Flickr, LinkedIn o Vimeo, y casi nunca de forma exclusiva, puesto que conviven al mismo tiempo con otras redes sociales.

Tabla 2
Relación de cuentas de redes sociales en las que están presentes las entidades locales de la provincia de Lugo en función de su tipología y del nº de usuarios que las emplean¹

Ayuntamientos y entidades locales de la Provincia de Lugo	Web	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook	Cuentas Instagram	Usuarios Instagram	Cuentas Twitter	Usuarios Twitter	Cuentas YouTube	Usuarios YouTube	Otras Redes (Nº/Nombre/Usuarios)	Total cuentas redes sociales	Total seguidores redes sociales
Abadín	Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alfoz	Sí	1	2.915	1	819	0	0	0	0	0	2	3.734
Antas de Ulla	Sí	1	1.645	1	706	0	0	1	3	0	3	2.354
Baleira	Sí	1	1.421	0	0	0	0	0	0	0	1	1.421
Baralla	Sí	1	1.302	0	0	0	0	0	0	0	1	1.302
Barreiros	Sí	1	4.070	1	959	0	0	0	0	0	2	5.029
Becerreá	Sí	1	1.280	0	0	1	881	0	0	0	2	2.161
Begonte	Sí	1	2.689	1	0	1	195	0	0	0	3	2.884
Bóveda	Sí	1	2.044	1	963	0	0	0	0	0	2	3.007
Burela	Sí	3	8.491	3	6.273	1	98	1	85	0	8	14.947
Carballedo	Sí	1	1.897	0	0	0	0	0	0	0	1	1.897
Castro de Rei	Sí	1	775	0	0	0	0	0	0	0	1	775
Castroverde	Sí	1	2.798	0	0	1	1.671	0	0	0	2	4.469
Cervantes	Sí	1	1.595	0	0	0	0	0	0	0	1	1.595

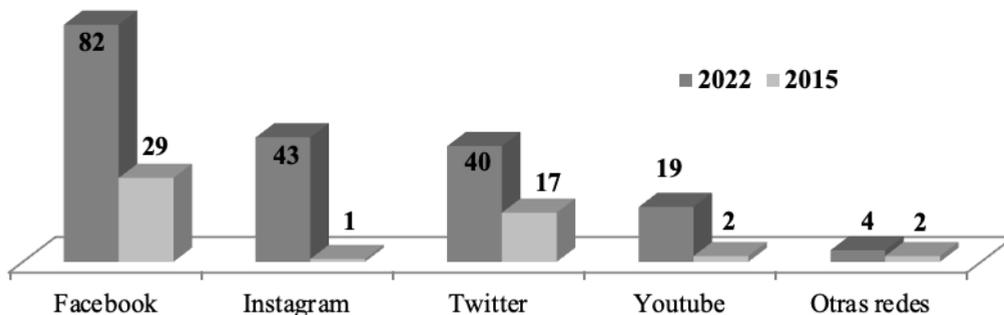
¹ El cálculo del número de usuarios de las entidades locales que tienen más de una cuenta en la misma red social resulta del sumatorio de los seguidores en cada una de ellas. El símbolo «-» en algunas cuentas de Facebook significa que por razones técnicas no se permite su análisis.

Cervo	Sí	2	7.930	2	2.645	2	2.620	1	222	1/in ² /127	8	13.671
Chantada	Sí	2	9.789	1	5.283	1	2.113	0	0	0	4	17.185
Consorcio Turismo Ribeira Sacra	Sí	1	24.861	1	8.175	1	2.906	1	544	0	4	36.486
Corgo, O	Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	1/Flickr/0	1	0
Cospeito	Sí	1	748	0	0	0	0	0	0	0	1	748
Diputación Provincial de Lugo	Sí	8	61.959	5	9.325	5	19.088	1	4.440	0	19	94.812
Folgoso do Courel	Sí	1	6.032	1	1.889	0	0	0	0	0	2	7.921
Fonsagrada, A	Sí	1	5.233	1	1.173	2	299	0	0	0	4	6.705
Foz	Sí	1	10.965	1	5.109	1	2.681	1	325	0	4	19.080
Friol	Sí	1	469	0	0	0	0	0	0	0	1	469
Guitiriz	Sí	1	3.563	0	0	0	0	0	0	0	1	3.563
Guntín	Sí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incio, O	Sí	1	2.527	1	1.233	1	291	0	0	0	3	4.051
Láncara	Sí	1	1.907	0	0	1	43	0	0	0	2	1.950
Lourenzá	Sí	2	3.120	1	894	0	0	0	0	0	3	4.014
Lugo	Sí	4	44.613	4	15.380	5	9.752	5	894	1/in/219	19	70.858
Mancomunidad Mariña Lucense	Sí	1	9.622	1	3.651	1	2.398	1	0	0	4	15.671

² LinkedIn

GRÁFICO 3

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



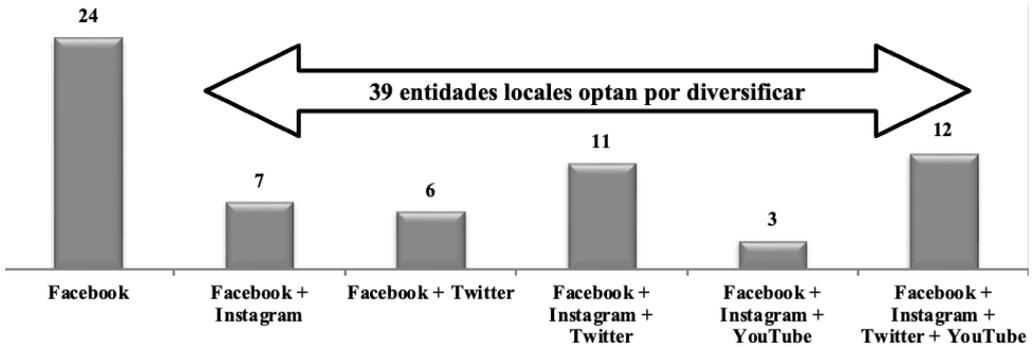
Fuente: elaboración propia

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

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

GRÁFICO 4

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

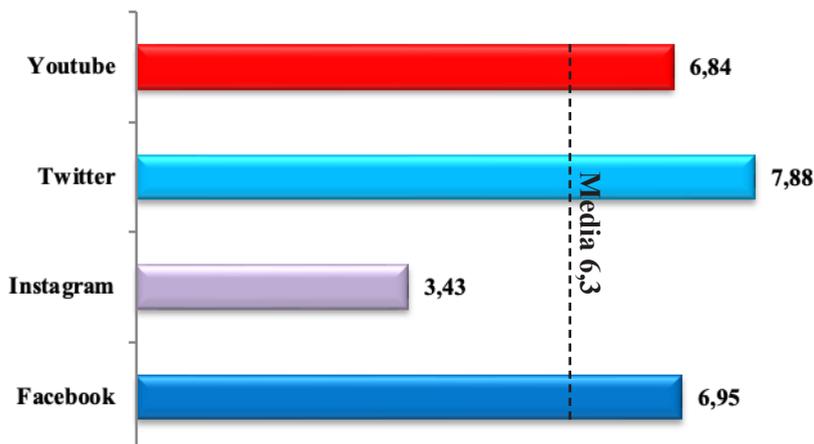


Fuente: elaboración propia

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

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

GRÁFICO 5
Media de años de antigüedad de los perfiles institucionales de las entidades locales de la provincia de Lugo



Fuente: elaboración propia

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

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

La impronta de los factores sociodemográficos

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

Si introducimos la variable población en este estudio, sería conveniente preguntarnos: ¿el grado de penetración de las redes sociales está de alguna manera ligado al ta-

maño de la población de las entidades locales?¹⁴. Si bien el escenario de 2015 esbozaba una clara relación entre ambas variables, puesto que ni la mitad de entidades locales de menor tamaño tenía presencia social, en la actualidad esa tendencia parece haberse invertido. Los datos reflejan con cierta contundencia que la población no es un elemento determinante para tener presencia en las redes sociales. Nueve de cada diez entidades locales lucenses de menos de 5.000 habitantes disponen ya de cuentas oficiales y las de más de 5.000, el 100%.

TABLA 3

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

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

Fuente: elaboración propia

En cambio, ¿guarda algún tipo de relación la variable del tamaño poblacional de las entidades locales con la red social predominante en cada caso? De acuerdo con los datos de la Tabla 4, la respuesta es afirmativa. Las principales conclusiones que se pueden extraer son las siguientes: que 3 de cada 10 entidades locales de menos de 5.000 habitantes se decantan por Facebook; que esta red social pierde fuelle a medida que la población aumenta, momento a partir de cual irrumpen otras redes sociales, aunque no con tanta fuerza; y que la entidades locales de mayor tamaño apuestan por una diversificación equilibrada entre las principales redes sociales con el objetivo de aumentar su popularidad y de llegar a un mayor número usuarios.

¹⁴ Aunque a lo largo del estudio el número de entidades locales analizadas es de 70, para este apartado y los siguientes, n = 67. Dado que las variables de este análisis están íntimamente ligadas a un territorio, se prescinde de realizar el análisis sobre las cuentas de Diputación de Lugo, Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra y Mancomunidad de Municipios de la Mariña Lucense, puesto que son entes que en este caso pueden desvirtuar el análisis.

TABLA 4

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

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

Fuente: elaboración propia

Hablábamos al principio de este apartado que para determinar el grado de incidencia de los factores sociodemográficos era necesario también analizar en profundidad la variable de la media de edad de las entidades locales, pero ¿esta variable nos arroja algún dato concluyente sobre su presencia en redes sociales? Sin duda. Para empezar, porque a medida que disminuye la edad media de la población de las entidades locales se incrementa exponencialmente la presencia de perfiles institucionales. Concretamente, las Administraciones locales con una edad media inferior a los 55 años casi tienen el doble de cuentas en redes sociales que aquellas con una media de edad superior a la señalada. Una población joven suele ser garantía de mayor grado de alfabetización digital y de familiarización con las herramientas tecnológicas. Esto invita a la proliferación de perfiles institucionales. Además, las entidades locales con una media de edad inferior a los 55 años (34), salvo dos, Pastoriza y Negueira de Muñiz, están presentes en una o más redes sociales. Mucho menor es la presencia en redes sociales de aquellas entidades locales cuyos ciudadanos superan los 55, donde incluso cuatro de ellas, Abadín, Guntín, As Nogais y Navia de Suarna, no tienen ni tan siquiera cuenta en redes sociales. Por otra

TABLA 5

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

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

Fuente: elaboración propia

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

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

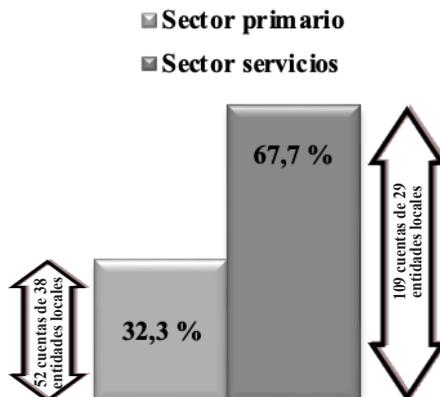
Social media y contexto económico

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

¿Cuál es la actividad principal de las entidades locales con más presencia en redes sociales? Las entidades locales lucenses cuyo sector principal de actividad es el sector servicios, a pesar de ser muchas menos (29 de 67), tienen un 35% más de presencia en

GRÁFICO 6

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



Fuente: elaboración propia

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

De la misma manera que el sector de actividad guarda una relación muy estrecha con el grado de penetración en las redes sociales, ¿el asentamiento de empresas en el territorio de las entidades locales es un factor determinante? Aunque los datos que están en los extremos describen la tendencia de que a mayor número de empresas, mayor número de presencia en redes y viceversa, la disparidad de las posiciones intermedias sin mostrar una evolución ascendente o descendente clara hace que estemos ante una variable no concluyente.

GRÁFICO 7

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



Fuente: elaboración propia

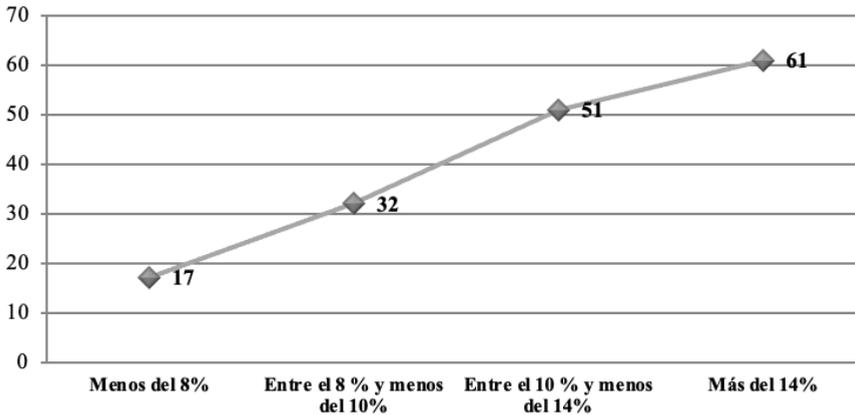
Dentro del contexto económico, ¿el número de parados es directamente proporcional al número de perfiles institucionales? Actualmente en la provincia de Lugo hay 15.995 parados, frente a las 122.595¹⁵ personas que están en situación de alta laboral. Partiendo de un análisis combinado de ambas variables, se observa que la presencia de

¹⁵ Seguridad Social (marzo de 2022).

perfiles de entidades locales crece a medida que se incrementa el porcentaje de parados en relación con las personas que están trabajando. Aunque no es el ámbito de nuestro estudio, disponer de más tiempo libre o tener mayor flexibilidad horaria pueden ser fenómenos que contribuyan a explicar este axioma.

GRÁFICO 8

Evolución del número de cuentas en redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo en función del porcentaje de parados¹⁶ (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

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

¹⁶ El cálculo de este indicador se realiza atendiendo al % de parados en relación al número de personas que están de alta laboral.

TABLA 6

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

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

Fuente: elaboración propia

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

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

Por lo tanto, tal y como se puede observar en la Tabla 7 que se muestra a continuación, las entidades locales tienen mayor presencia en redes sociales y más seguidores a medida que se incrementa el porcentaje de población con niveles educativos de segundo o tercer nivel, cuestión que puede explicarse en parte porque suelen estar asociados con un conocimiento más amplio de las nuevas tecnologías.

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

La tecnología al servicio de la tecnología

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

Tabla 7

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

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

Fuente: elaboración propia

Su presencia y uso en el día a día de nuestros hogares y lugares de trabajo es incuestionable, pero ¿el equipamiento TIC del que dispongamos en nuestros hogares y el uso que hagamos de él motivan a las entidades locales a abrir perfiles institucionales en las redes sociales? Para dar respuesta a esta pregunta se dividió el análisis en dos fases muy diferenciadas. En primer lugar, fue necesario recabar datos tanto del equipamiento TIC en los hogares de la provincia de Lugo como de su uso. Al no disponer de datos estadísticos desagregados por entidad local, fue preciso agrupar los indicadores en función del «área territorial» en la que están integradas¹⁷, porque al tratarse de una variable clave era casi obligatorio tratar de buscar datos contrastables. Una vez alcanzado este objetivo, se procedió a verificar la correlación entre el equipamiento TIC y su uso con la presencia en plataformas sociales de las entidades locales.

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

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

¹⁷ Se puede ver la correspondencia entre «áreas», «comarcas» y «entidades locales» en el Anexo II.

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

TABLA 8
Equipamiento tecnológico de los hogares de la provincia de Lugo,
redes sociales y seguidores (Año 2022)

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

Fuente: elaboración propia

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

Tabla 9

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

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

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Terminada la presentación, el desarrollo y la interpretación de los resultados, a continuación, estableceremos de forma clara y ordenada las conclusiones generales sobre el objeto de estudio:

- Nuestra investigación señala que el proceso de adopción de estos nuevos canales de comunicación por parte de entidades locales de pequeño tamaño se ha completado con éxito. La tendencia al alza de los últimos años demuestra una evolución y una acogida positiva, aunque no se puede obviar su carácter progresivo. Las reticencias iniciales de aventurarse en un terreno poco explorado por las Administraciones fueron superadas a medida que pudieron ir comprobando su utilidad pública, aunque, sin duda, son la proximidad a las urnas o los cambios de gobierno uno de los factores que mejor explican el hecho de que se haya acelerado el proceso de incorporación de las entidades locales a estas plataformas digitales.
- Más de la mitad las entidades locales, con independencia de su tamaño, están apostando por diversificar su comunicación *online* en distintas redes sociales en detrimento de la tradicional exclusividad, con el objetivo de alcanzar mayores cuotas de presencia. A la vista de los datos, aunque *a priori* disponer de varias cuentas en la misma red social o estar presente en más de una de estas comunidades supone a todas luces una mayor visibilidad al llegar a un número más amplio y diverso de usuarios, también tiene como contrapartida un mayor compromiso e

implicación política, una mayor cantidad de recursos a la hora de desarrollar esta novedosa actividad municipal y, a la postre, una carga difícil de gestionar que puede afectar negativamente a la reputación *online* de la entidad de no ser correctamente atendida, especialmente las de menor tamaño.

- Las redes sociales que agrupan un mayor número de seguidores ejercen un «efecto llamada» sobre las entidades locales. Si nos remitimos a los datos, podemos concluir que las Administraciones locales apuestan por estar presentes en aquellas redes sociales con mayor número de usuarios. Conviene destacar, sin embargo, a pesar de la causa-efecto señalada, que son otros los motivos basados en muchas ocasiones en falsas creencias los que actúan como desencadenantes a la hora de decidirse por tener o no presencia en una determinada red social.
- La longevidad de las redes sociales no es un factor determinante a la hora de hablar de una mayor presencia de perfiles ni de tener más seguidores. Sin ir más lejos, en la actualidad y en ese ámbito, lo innovador y lo disruptivo se antepone a la fidelidad tanto en la adopción como en su uso. La antigüedad de las cuentas contribuye más a explicar cuestiones cualitativas que cuantitativas, especialmente aquellas relacionadas con la toma de decisiones a la hora de crearlas. Las nuevas exigencias de tener una comunicación fluida con la ciudadanía en todo momento les dan a los perfiles sociales creados un imprescindible sentido de permanencia.
- Mientras el tamaño poblacional de las entidades locales, que otrora actuó como un freno a su expansión en las redes sociales, en la actualidad no es un factor determinante, aunque sí puede actuar como un marcador de las redes predominantes, la edad media de la población es una variable muy a tener en cuenta a la hora de medir el grado de penetración de estas herramientas porque a medida que disminuye se incrementa exponencialmente la presencia de perfiles institucionales. Concretamente, las Administraciones locales con una edad media inferior a los 55 años casi tienen el doble de cuentas en redes sociales que aquellas con una media de edad superior a la señalada. Una población joven suele ser garantía de mayor grado de alfabetización digital y de familiarización con las herramientas tecnológicas. Esto invita a la proliferación de perfiles institucionales.
- El contexto económico condiciona el grado de confianza en las redes sociales. En primer lugar, aquellas entidades locales cuyo sector principal de actividad es el sector servicios tienen más presencia en estas plataformas que aquellas entidades dedicadas a la agricultura, a la ganadería y en menor medida a la pesca, es decir las encuadradas dentro del sector primario. Además, las entidades del sector primario se decantan casi en exclusiva por Facebook, mientras que en las del sector

servicios conviven Facebook, Instagram y Twitter, por este orden. La digitalización de la economía y la naturaleza de los productos que ofrecen las empresas de servicios a través de Internet pueden ayudar a explicar este fenómeno. En segundo lugar, se observa que la presencia de perfiles de entidades locales crece a medida que se incrementa el porcentaje de parados en relación con las personas que están trabajando. Disponer de más tiempo libre o tener mayor flexibilidad horaria pueden ser fenómenos que contribuyan a explicar este axioma. Finalmente, del poder adquisitivo de la población de las entidades locales podemos extraer conclusiones relevantes: las entidades locales con las rentas más altas tienen casi el doble de cuentas que las de rentas más bajas; Facebook es la red preferida por las entidades con las rentas más bajas, que lo usan casi en exclusiva, y de las medias, aunque también optan por tener cuentas en otras redes. En cambio, las Administraciones públicas con las rentas altas prefieren Instagram como primera opción y son con diferencia las que más apuestan por estar en YouTube y en Twitter. A pesar de la universalización de la tecnología, es innegable que tener una renta alta acelera y facilita el acceso a la misma, generando un importante campo de cultivo para nuevos usuarios y multiplicando las posibilidades de creación de nuevas cuentas oficiales.

- El grado de confianza que las entidades locales depositan en las redes sociales será mayor a medida que se incrementa el porcentaje de población con niveles educativos más elevados, cuestión que puede explicarse en parte porque estos niveles suelen estar asociados a un conocimiento más amplio de las nuevas tecnologías.
- Existe una relación muy directa entre el equipamiento tecnológico de los hogares, la existencia de perfiles institucionales y el número de seguidores. Las entidades con hogares más y mejor equipados tecnológicamente hablando son las que más cuentas oficiales en redes sociales y usuarios tienen. Aunque suene obvio, Facebook es la red social preferida por todas las entidades locales con independencia del equipamiento TIC de sus hogares. Profundizando un poco más, vemos que, en relación con el uso del equipamiento tecnológico de los hogares, la tendencia marcada anteriormente se mantiene, de manera que cuanto más se usen las TIC, más se incentiva la presencia de las entidades locales en las redes sociales. Resulta muy significativo el indicador sobre el uso de Internet. Para acceder a las redes sociales analizadas en esta investigación es imprescindible disponer de un dispositivo con acceso a la red. Si prestamos atención, observamos que aquellas entidades locales donde más se usa Internet también son las que más usuarios y perfiles tienen.

- En términos generales, las Administraciones locales han sido capaces de alinearse con las tendencias más generalizadas a la hora de definir sus estrategias de posicionamiento en redes sociales. De este modo, por mucho que el número de usuarios de Facebook en España haya retrocedido a valores del año 2015, sigue siendo, con mucha diferencia, la red social preferida por las Administraciones públicas locales de menor tamaño para dar a conocer su actividad y, en menor medida, interactuar con los ciudadanos. Ser la plataforma más extendida, la que más usuarios tiene y su sencillez en la gestión le da cierta ventaja sobre el resto de comunidades *online*. De cada dos cuentas de *social media* que crean, una pertenece a esta herramienta. Por su parte, Instagram es la plataforma que porcentualmente más crece en el seno de las entidades locales. La tendencia alcista de la red *millennial* por excelencia anticipa cotas de penetración elevadas en las instituciones. Por el contrario, Twitter ha visto frenado en seco su evolución, especialmente por la irrupción de redes sociales más novedosas, mientras que YouTube, generalmente asociada a elevados costes de gestión, no convence en absoluto a las Administraciones locales.

BIBLIOGRAFÍA

- Bailey, Claire, y Singleton, Rico (2010). National survey of social media use in state government. *Lexington: Nascio*.
- Bertot, John, Jaeger, Philip y Hansen, Derek (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government information quarterly*, 29(1), 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>
- Caramé, Teresa (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>
- Cervi, Laura, Marín-Lladó, Carles, y Oliveras-Vila, Carmina (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>
- Criado José Ignacio (2009). *Entre sueños utópicos y visiones pesimistas: Internet y las tecnologías de la información y la comunicación en la modernización de las Administraciones públicas*. Instituto Nacional de la Administración Pública.
- Criado, José Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (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
- Criado, José Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (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_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf#page=4
- Duffy, Bobby, Smith, Kate, Terhanian, George, y Bremer, John (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International journal of market research*, 47(6), 615-639.
- Ellison, Nick, y Hardey, Michael (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>
- Fountain, Jane (2001). *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*. Washington, DC: Brooking Institution Press.
- Gascó, Mila (2009). El papel de las instituciones en el desarrollo del gobierno electrónico en América Latina: algunas reflexiones. *Estado, Gobierno y Gestión Pública*, (14), 36-59. Disponible en: <https://revistas.uchile.cl/index.php/REGP/article/view/13466>
- (2014). Xarxes socials, transparència i govern obert a Catalunya. *ESADE-Universitat Ramon Llull*.
- Gascó, Mila., Bayerl, Petra, Deneff, Sebastian, y AKHGAR, Babak (2017). What do citizens communicate about during crises? Analyzing twitter use during the 2011 UK riots. *Government Information Quarterly*, 34(4), 635-645. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.11.005>
- Gil-García, J. Ramón (2012). *Enacting electronic government success: An integrative study of government-wide websites, organizational capabilities, and institutions* (Vol. 31). New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2015-6>
- Graham, Missy y Avery, Elizabeth (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>

- López, Begoña (2019). La Gestión de los Medios Sociales en la Administración Local: Análisis de los Municipios Rurales en España. *Revista de Comunicación*, 148(1), 77-99.
- Luna-Reyes, Luis Felipe y Gil-García, J. Ramón (2011). Using institutional theory and dynamic simulation to understand complex e-Government phenomena. *Government Information Quarterly*, 28(3), 329-345. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.08.007>
- Meijer, Albert y Thaens, Marcel (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>
- Menéndez, Millán y Morgenstern, Lucila. Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. 2019.
- Mickoleit, Arthur (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, 26, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/19934351>
- Nam, Taewoo (2012). Suggesting frameworks of citizen-sourcing via Government 2.0. *Government Information Quarterly*, 29(1), 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.07.005>
- Picazo-Vela, Sergio, Gutiérrez-Martínez, Isis Y Luna-Reyes, Luis Felipe (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government information quarterly*, 29(4), 504-511. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.07.002>
- Rivera, Pablo y Díaz-Varela, Andrés (2023). Análisis de la presencia, uso y relevancia social de Facebook en las entidades locales de la provincia de Lugo. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, (10), 135–172. <https://doi.org/10.5944/ts.2023.37978>
- Rojas-Martín, Francisco (2017). *¿Hacia una Administración pública 2.0? Un análisis empírico de la adopción de las redes sociales digitales en el sector público* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid). Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/680143/rojas_martin_francisco.pdf?sequence=1
- (2013). Hacia las Administraciones públicas 2.0: Una propuesta de modelo teórico para el estudio de las redes sociales digitales. En *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Barcelona, *Escola d'Administració Pública de Catalunya*. (7), 32-43.

Villodre, Julián (2020). Redes sociales (en las Administraciones públicas). *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 375-390. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5718>

ANEXO I. PRINCIPALES DATOS PARA EL ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Ayuntamientos y entidades locales de la provincia de Lugo	Comarca	Web	VARIABLE DEPENDIENTE						Total redes sociales	DEMOGRÁFICAS		
			CUENTAS OFICIALES REDES SOCIALES							Población total	Edad media de la población	Renta disponible
			Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Otras					
Abadín	Terra Chá	Si	0	0	0	0	0	0	2.297	57,27	13.9	
Alfoz	Mariña Central	Si	1	1	0	0	0	2	1.610	56,12	13.4	
Antas de Ulla	A Ulloa	Si	1	1	0	1	0	3	1.935	55,80	11.3	
Baleira	Fonsagrada	Si	1	0	0	0	0	1	1.190	57,04	12.2	
Baralla	Os Ancares	Si	1	0	0	0	0	1	2.445	55,87	12.0	
Barreiros	Mariña Oriental	Si	1	1	0	0	0	2	3.001	51,87	15.8	
Becerreá	Os Ancares	Si	1	0	1	0	0	2	2.826	53,14	13.7	
Begonte	Terra Chá	Si	1	1	1	0	0	3	2.976	54,67	12.8	
Bóveda	Terra de Lemos	Si	1	1	0	0	0	2	1.407	56,56	11.3	
Burela	Mariña Central	Si	3	3	1	1	0	8	9.428	44,35	14.6	
Carballedo	Chantada	Si	1	0	0	0	0	1	2.123	57,66	12.1	
Castro de Rei	Terra Chá	Si	1	0	0	0	0	1	5.110	52,55	12.3	
Castroverde	Lugo	Si	1	0	1	0	0	2	2.609	54,66	13.1	
Cervantes	Os Ancares	Si	1	0	0	0	0	1	1.288	59,01	11.9	
Cervo	Mariña Occidental	Si	2	2	2	1	1	8	4.192	50,85	15.9	
Chantada	Chantada	Si	2	1	1	0	0	4	8.134	50,72	13.6	
Consorcio Turismo Ribeira Sacra	-	Si	1	1	1	1	0	4	49.673	54	12.5	
Corgo, O	Lugo	Si	0	0	0	0	1	1	3.440	55,75	13.4	
Cospeito	Terra Chá	Si	1	0	0	0	0	1	4.374	53,74	13.2	
Diputación Provincial de Lugo	-	Si	8	5	5	1	0	19	326.013	54,35	12.9	

VARIABLES INDEPENDIENTES												
ECONÓMICAS					POLÍTICA	NIVEL EDUCATIVO		TECNOLÓGICAS				
bruta por habitante	Afiliaciones en alta laboral	Paro registrado	Número de empresas	Sector principal de actividad	Partido Gobierno	% de A/SE/P sobre el total de la población	% de S/T sobre el total de la población	% de Hogares con ordenador	% de Hogares que usan el teléfono móvil	% de Hogares que usaron la tablet o el ordenador los últimos 3 meses	% de Hogares con conexión a Internet	% de Hogares que nunca usaron Internet
35 €	856	79	376	Primario	PP	57,64 %	56,29 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	33,75 %
92 €	580	68	190	Primario	PSOE	52,11 %	65,78 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	26,07 %
18 €	679	77	222	Primario	PP	54,57 %	50,23 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
36 €	464	27	201	Primario	PP	54,29 %	62,44 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	25,78 %
74 €	932	93	204	Primario	PP	51,74 %	56,32 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	25,78 %
36 €	1080	153	368	Servicios	BNG	34,16 %	61,51 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	25,78 %
74 €	1079	136	397	Servicios	INDEP.	41,61 %	60,51 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	25,78 %
74 €	1075	113	255	Servicios	PP	49,87 %	54,54 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	25,78 %
04 €	437	53	144	Servicios	PP	40,58 %	64,04 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	25,78 %
77 €	3788	511	729	Servicios	PSOE	22,44 %	64,75 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	25,78 %
94 €	809	74	323	Primario	PP	53,56 %	60,29 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	25,78 %
58 €	1999	141	694	Primario	PP	36,46 %	57,34 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	25,78 %
11 €	1053	67	462	Primario	PSOE	50,17 %	51,67 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	25,78 %
26 €	472	47	215	Primario	PSOE	75,54 %	2,02 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	25,78 %
36 €	1625	183	257	Servicios	PP	25,72 %	71,99 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	25,78 %
93 €	3085	460	1183	Servicios	PP	33,72 %	61,61 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	25,78 %
91 €	-	-	-	-	PP	-	-	54,15 %	87,23 %	60,06 %	67,91 %	32,63 %
87 €	1330	107	458	Primario	PP	40,47 %	61,98 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
85 €	1762	140	666	Primario	PP	50,14 %	57,75 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
12 €	-	-	-	-	PSOE	-	-	59,67 %	90,85 %	64,26 %	73,49 %	26,07 %

Folgo do Courel	Quiroga	Si	1	1	0	0	0	2	989	58,04	10.9
Fonsagrada, A	Fonsagrada	Si	1	1	2	0	0	4	3.328	57,86	13.8
Foz	Mariña Central	Si	1	1	1	1	0	4	10.078	48,03	15.8
Friol	Lugo	Si	1	0	0	0	0	1	3.682	54,98	11.4
Guitiriz	Terra Chá	Si	1	0	0	0	0	1	5.455	51,17	13.0
Guntín	Lugo	Si	0	0	0	0	0	0	2.638	56,29	11.7
Incio, O	Sarria	Si	1	1	1	0	0	3	1.521	58,93	11.2
Láncara	Sarria	Si	1	0	1	0	0	2	2.551	52,51	12.6
Lourenzá	Mariña Central	Si	2	1	0	0	0	3	2.129	51,65	13.2
Lugo	Lugo	Si	4	4	5	5	1	19	97.613	45,68	17.5
Mancomunidad Mariña Lucense	-	Si	1	1	1	1	0	4	70.566	52	13.9
Meira	Meira	Si	1	0	0	0	0	1	1.731	50,62	14.9
Mondoñedo	Mariña Central	Si	1	1	1	0	0	3	3.480	53,76	14.1
Monforte de Lemos	Terra de Lemos	Si	1	1	1	1	0	4	18.242	50,27	13.9
Monterroso	A Ulloa	Si	1	0	0	0	0	1	3.562	51,51	13.4
Muras	Terra Chá	Si	1	1	0	1	1	4	611	57,27	11.6
Navia de Suarna	Os Ancares	Si	0	0	0	0	0	0	1.041	60,01	12.5
Negreira de Muñiz	Fonsagrada	Si	0	0	0	0	0	0	223	51,01	5.73
Nogais, As	Os Ancares	Si	0	0	0	0	0	0	1.018	57,50	11.1
Ourol	Mariña Occidental	Si	1	0	0	0	0	1	984	58,74	10.4
Outeiro de Rei	Lugo	Si	1	0	0	0	0	1	5.216	48,54	14.7
Palas de Rei	A Ulloa	Si	1	0	1	0	0	2	3.316	54,90	13.1
Pantón	Terra de Lemos	Si	1	1	1	0	0	3	2.429	59,24	11.6
Paradela	Sarria	Si	1	0	0	0	0	1	1.723	56,74	11.3
Páramo, O	Sarria	Si	1	0	0	0	0	1	1.347	54,96	10.4
Pastoriza, A	Terra Chá	Si	0	0	0	0	0	0	2.918	53,90	13.0
Pedrafita do Cebreiro	Os Ancares	Si	1	0	0	0	0	1	943	58,18	11.8
Pobra do Brollón, A	Terra de Lemos	Si	1	1	1	0	0	3	1.615	58,50	12.1
Pol	Meira	Si	1	0	0	0	0	1	1.634	54,85	13.2
Pontenova, A	Mariña Oriental	Si	2	0	0	0	0	2	2.207	55,53	13.8

67 €	309	41	94	Primario	PP	56,72 %	57,84 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	22,70 %
05 €	1178	98	510	Primario	PSOE	48,86 %	68,27 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
72 €	3709	504	822	Servicios	PSOE	25,12 %	61,86 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	22,70 %
93 €	1456	120	631	Primario	PP	52,47 %	52,39 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
99 €	2069	196	740	Primario	PSOE	38,59 %	55,14 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
45 €	981	67	407	Primario	PP	56,63 %	46,63 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
39 €	494	45	185	Primario	PP	57,13 %	55,69 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
79 €	948	103	498	Primario	PSOE	38,77 %	63,03 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
76 €	832	82	302	Servicios	PSOE	37,91 %	63,88 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	22,70 %
13 €	38467	5666	9468	Servicios	PSOE	18,64 %	67,65 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
96 €	-	-	-	-	PSOE	-	-	56,85 %	89,81 %	63,00 %	71,21 %	25,84 %
93 €	759	41	293	Servicios	PSOE	36,40 %	56,96 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
67 €	1334	123	55	Servicios	PP	39,94 %	67,56 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	22,70 %
56 €	6335	1157	1611	Servicios	PSOE	29,90 %	63,74 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	22,70 %
23 €	1325	173	453	Servicios	INDEP.	40,74 %	59,74 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
14 €	222	21	110	Servicios	BNG	64,16 %	52,54 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	25,78 %
18 €	325	28	132	Primario	PSOE	64,17 %	61,00 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
00 €	57	32	17	Primario	PSOE	26,01 %	51,12 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
14 €	35	32	174	Primario	PP	65,32 %	53,83 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	22,70 %
42 €	324	46	83	Primario	PSOE	56,00 %	53,66 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	22,70 %
75 €	2255	165	533	Servicios	PP	25,61 %	57,34 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
78 €	1279	133	540	Primario	PP	49,91 %	53,41 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	22,70 %
81 €	678	99	187	Servicios	PP	57,27 %	56,85 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	30,17 %
56 €	673	35	403	Primario	PP	51,25 %	58,39 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	30,17 %
32 €	520	38	247	Primario	INDEP.	45,73 %	61,32 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	30,17 %
71 €	1251	64	696	Primario	PSOE	37,32 %	70,49 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	30,17 %
20 €	339	30	157	Primario	PSOE	65,01 %	56,63 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	30,17 %
92 €	450	67	165	Primario	BNG	58,39 %	57,34 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	30,17 %
77 €	602	46	300	Primario	PSOE	44,68 %	57,04 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	30,17 %
53 €	792	79	294	Servicios	PSOE	46,40 %	65,56 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	30,17 %

Portomarín	Lugo	Si	1	0	0	0	0	1	1.382	56,75	13.4
Quiroga	Quiroga	Si	1	0	1	0	0	2	3.151	56,99	13.3
Rábade	Lugo	Si	1	1	1	0	0	3	1.524	48,06	12.5
Ribadeo	Mariña Oriental	Si	2	1	2	1	0	6	9.871	47,80	16.3
Ribas de Sil	Quiroga	Si	1	0	0	0	0	1	946	57,44	11.0
Ribeira de Piquín	Meira	Si	1	0	0	0	0	1	513	59,77	11.0
Riotorto	Meira	Si	1	0	0	0	0	1	1.213	56,81	13.1
Samos	Sarria	Si	1	0	0	0	0	1	1.222	58,48	11.3
Sarria	Sarria	Si	1	1	1	1	0	4	13.257	48,72	14.4
Saviñao, O	Terra de Lemos	Si	1	1	1	0	0	3	3.589	57,61	11.9
Sober	Terra de Lemos	Si	1	1	1	1	0	4	2.243	57,67	10.6
Taboada	Chantada	Si	1	0	0	0	0	1	2.689	57,97	12.6
Trabada	Mariña Oriental	Si	2	1	1	0	0	4	1.114	56,85	12.8
Triacastela	Sarria	Si	1	1	0	0	0	2	627	54,14	10.0
Valadouro, O	Mariña Central	Si	1	1	1	0	0	3	1.960	51,93	13.8
Vicedo, O	Mariña Occidental	Si	1	1	0	0	0	2	1.657	54,24	14.1
Vilalba	Terra Chá	Si	1	1	1	1	0	4	14.006	50,11	14.6
Viveiro	Mariña Occidental	Si	1	1	0	1	0	3	15.312	47,34	15.9
Xermade	Terra Chá	Si	1	0	1	0	0	2	1.768	55,44	14.7
Xove	Mariña Occidental	Si	2	0	0	0	0	2	3.360	48,37	14.2

TOTALES	100	82	43	40	19	4	188	326.013	54,32	12.9
PORCENTAJE / PROMEDIO		44%	23%	21%	10%	2%	2,7			

84 €	556	34	272	Primario	PP	58,32 %	54,41 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	30,17 %
51 €	895	164	264	Servicios	PP	45,60 %	55,79 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	30,17 %
23 €	622	92	152	Servicios	INDEP.	26,51 %	71,65 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	30,17 %
87 €	3253	608	1105	Servicios	BNG	26,28 %	61,11 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	30,17 %
65 €	256	40	67	Servicios	PSOE	51,16 %	54,76 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	30,17 %
97 €	170	23	61	Primario	PSOE	53,22 %	66,67 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	30,17 %
21 €	452	28	182	Primario	PP	48,89 %	61,91 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	30,17 %
34 €	479	38	236	Primario	PSOE	52,62 %	63,99 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	30,17 %
24 €	5246	781	1832	Servicios	INDEP.	26,91 %	62,33 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	35,08 %
01 €	1165	146	514	Primario	PP	49,54 %	62,97 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	35,08 %
48 €	658	98	180	Servicios	PP	54,88 %	47,04 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	35,08 %
39 €	949	94	410	Primario	PP	47,08 %	62,37 %	47,05 %	83,22 %	55,23 %	62,51 %	35,08 %
49 €	404	30	194	Primario	PSOE	37,43 %	68,40 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	35,08 %
09 €	273	22	160	Primario	PP	43,22 %	66,03 %	51,62 %	88,23 %	61,04 %	67,36 %	35,08 %
14 €	687	65	192	Servicios	PSOE	38,16 %	60,92 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	35,08 %
73 €	523	88	133	Servicios	PP	42,73 %	63,43 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	35,08 %
08 €	5490	671	1625	Servicios	PSOE	35,51 %	59,91 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	35,08 %
36 €	5410	928	1147	Servicios	PSOE	27,09 %	64,51 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	35,08 %
06 €	662	57	256	Primario	PSOE	57,69 %	54,58 %	64,40 %	93,48 %	67,31 %	78,04 %	35,08 %
64 €	1342	128	246	Servicios	PP	40,36 %	52,95 %	61,24 %	91,23 %	64,89 %	73,30 %	35,08 %

23 €	1830	239	547	38 Primario	32 PP	45,12 %	58,86 %	59,67 %	90,85 %	64,26 %	73,49 %	26,07 %
------	------	-----	-----	-------------	-------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

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

Lugo oriental	A Fonsagrada	Negueira de Muñiz	
		A Fonsagrada	
		Baleira	
	Os Ancares	Navia de Suarna	
		Baralla	
		Becerreá	
		Cervantes	
		As Nogais	
		Pedrafita do Cebreiro	
	Sarria	Láncara	
		O Páramo	
		Sarria	
		Triacastela	
		Samos	
		Paradela	
Lugo sur	Chantada	Taboada	
		Chantada	
		Carballedo	
	Quiroga	Folgozo do Courel	
		Quiroga	
		Ribas de Sil	
	Terra de Lemos	O Saviñao	
		Bóveda	
		A Pobra de Brollón	
		Monforte de Lemos	
		Pantón	
		Sober	
	Lugo central	A Ulloa	Palas de Rei
			Monterroso
			Antas de Ulla

Lugo central (cont.)	Lugo	Friol
		Rábade
		Outeiro de Rei
		Castroverde
		Lugo
		O Corgo
		Guntín
	Meira	Portomarín
		Riotorto
		Meira
		Ribeira de Piquín
	Terra Chá	Pol
		Muras
		Xermade
		Vilalba
		Abadín
		A Pastoriza
		Guitiriz
		Begonte
Cospeito		
Castro de Rei		
A Mariña	Mariña Oriental	Barreiros
		Ribadeo
		Trabada
		A Pontenova
	Mariña Central	Burela
		Foz
		Lourenzá
		O Valadouro
		Alfoz
	Mariña Occidental	Mondoñedo
		O Vicedo
		Xove
		Cervo
		Viveiro
		Ourol