

La incidencia de la dimensión interna en la adopción de redes sociales en las entidades locales de pequeño tamaño: el caso de la provincia de Lugo

The impact of the internal dimension on the adoption of social networks in small local entities: the case of the province of Lugo

Pablo Rivera Capón^{1,a}, Andrés Díaz-Varela López^{2,b}

¹ Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

² Universidade de Santiago de Compostela, España

✉ apabriviera@lugo.uned.es

✉ bdiazvarela93@gmail.com

Recibido: 07/11/2023; Aceptado: 30/04/2024

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 internos en base a las opiniones de los responsables de su gestión. Utilizando el “Enacting Electronic Government Success” como modelo teórico de referencia y las entidades locales de la provincia de Lugo como base empírica del estudio, se pretende determinar si estas plataformas digitales, de carácter marcadamente social, tienen la capacidad de transformar los procesos organizativos y si los aspectos institucionales influyen en la adopción de estos nuevos canales de comunicación en el seno de un segmento de la administración pública muy poco explorado hasta el momento en este ámbito. 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 su incorporación puede mejorar las áreas de transparencia y participación ciudadana y considerándolas como 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 internal factors based on the opinions of those responsible for their management. Using "Enacting Electronic Government Success" as a theoretical reference model and local entities in the province of Lugo as the empirical basis of the study, it seeks to determine whether these digital platforms, with a distinctly social nature, have the capacity to transform organizational processes and whether institutional aspects influence the adoption of these new communication channels within a segment of public administration that has been relatively unexplored in this field until now. As we will see, initial resistance is quickly overcome, and the confidence of local administrations in social technologies is growing, associated with the idea that their incorporation can improve transparency and citizen participation, considering them as tools with high disruptive potential capable of creating, organizing, exchanging, providing information, interconnecting individuals and enabling multidirectional communication.

Keywords: Social networks; local entities; Enacting Electronic Government Success; public administration.

1. 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 país.

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. Para ello, se indagará en el papel que juegan las tecnologías sociales para llevar a la práctica los principios y fines del gobierno abierto, para luego adentrarse en el estado de la cuestión de este fenómeno en la Administración local a través de una revisión bibliográfica.

Concretamente, este estudio se enmarca en la dimensión interna del “Enacting Electronic Government Success” (EEGS), y sus adaptaciones, como las realizadas por Rojas-Martín (2013; 2017), para tratar de comprender cómo los elementos organizativos y los aspectos institucionales influyen en la adopción de las tecnologías sociales en las entidades objeto de estudio.

2. Marco teórico

2.1. Gobierno Abierto, Social Media y Administración Pública

En la actualidad, la nueva forma de hacer política está empujando a los gobiernos a entablar una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, a tomar decisiones basadas en sus necesidades y preferencias y a comunicar todo lo que decide y hace de forma transparente y abierta (Calderón y Lorenzo, 2010: 33), y posiciona al gobierno abierto como un nuevo eje articulador de los esfuerzos por mejorar y modernizar las administraciones bajo las premisas anteriores (Ramírez-Alujas, 2011: 100).

Partiendo del contexto previo, puede entenderse perfectamente que diferentes autores hayan situado a las redes sociales como una herramienta esencial o incluso como uno de los motores principales para llevar a la práctica los principios y fines del gobierno abierto (Bertot et al., 2012: 31; Criado y Rojas-Martín, 2013: 15). Algunos van un paso más allá, al afirmar que las plataformas sociales son el “frontdesk” del gobierno abierto, y ponen a disposición del ciudadano un mostrador expuesto permanentemente al público, lo que implica la necesaria rigurosidad de los contenidos publicados y el extremo cuidado ante las respuestas y comentarios que se ofrecen (Rubio, 2015: 63). Mientras las plataformas digitales actúan como tecnología instrumental, el *open government* lo hace como paradigma de reforma administrativa. Por tanto, se puede afirmar, que existe una relación estrecha, casi simbiótica, de hecho, la eclosión de ambos es coincidente en el tiempo (Abad, 2019: 260).

Por otra parte, la irrupción de estas plataformas en el sector público no sólo contribuye a la idea del gobierno abierto, 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: 128), 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: 127), “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 institutional* cumpla con el papel que tiene encomendado”.

Para concluir, de lo que no cabe duda es del importante papel que están jugando las redes sociales para afianzar la democracia, ya que conciben al ciudadano, no como un simple observador circunstancial, sino como el actor principal del juego político y el depositario de la soberanía, y a las Administraciones públicas como entes abiertos, transparentes y al servicio de los ciudadanos (Castells, 2001: 160).

2.2. 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 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 y Moreno, 2019: 82).

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.

2.3. 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 que deberán ser abordadas en posteriores estudios, dado que las variables contextuales tecnológicas (Criado, 2009: 28; Gascó, 2009: 38), económicas y demográficas (Gil-García, 2012: 29) ayudan a entender las dinámicas durante la incorporación de las redes sociales.

En este modelo, el éxito de las TIC se define y se representa en función de ciertas características del gobierno electrónico (hardware, software, funcionalidad, usabilidad o accesibilidad), de los rendimientos y resultados de la organización establecidos en los objetivos, como por ejemplo la eficiencia, el ahorro de costes, eficacia, una mayor calidad de servicio, la transparencia, y/o el incremento de la participación ciudadana (Gil-García, 2012: 25) y también de las relaciones sociales derivadas y diversos usos y costumbres de carácter informal que con el transcurso del tiempo se van imponiendo e institucionalizando hasta convertirse en elementos esenciales para poder comprender estas organizaciones (Criado, 2009: 29).

En el EEGS, estos arreglos institucionales son elementos muy importantes en la comprensión de cómo se seleccionan, diseñan e implementan las tecnologías de la información

en las organizaciones públicas. Esto incluye la adecuada orientación a la transparencia de la organización, 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).

Los elementos organizativos también ocupan una posición relevante en el esquema analítico del EGGG. Desde esta perspectiva, se considera que las estructuras y los procesos, así como las estrategias de gestión tienen una influencia directa como factores de éxito sobre las tecnologías adoptadas (Luna-Reyes y Gil-García, 2011: 344).

3. Metodología

3.1. El diseño metodológico y elección del caso de estudio

Este artículo parte de un diseño metodológico que se divide en dos fases claramente diferenciadas, aunque íntimamente relacionadas, mientras que el procedimiento de verificación de la hipótesis deriva de una investigación cuantitativa muy exhaustiva de las cuentas oficiales¹ de redes sociales en las que están presentes en la actualidad las entidades locales² de la provincia de Lugo. Para la monitorización de los datos se ha utilizado tanto la herramienta de analítica online Fanpage Karma³, 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 utilizadas, abarca desde el 1/01/2011 al 30/06/2022 para cada cuenta examinada (Figura 1).

¹ 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.).

² 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.

³ 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>

Figura 1. Correspondencia entre las fases del diseño metodológico y las técnicas de investigación

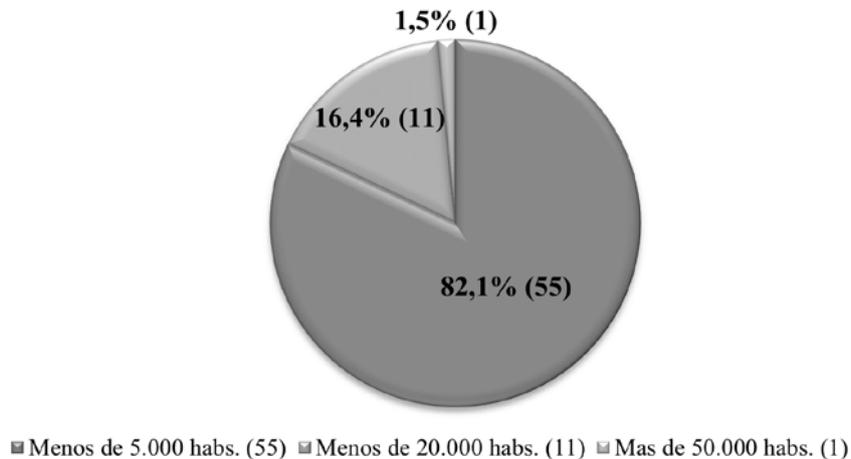


Fuente: elaboración propia

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 – elementos fundamentales y mayoritarios de la configuración territorial y política de nuestro país⁴ –.

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, 11 no superan los 20.000 y tan sólo uno, el de la capital, dispone de más de 50.000⁵.

Gráfico 1. Tamaño de los Ayuntamientos que forman parte del estudio



Fuente: elaboración propia a partir de INE (2021)

⁴ Según el INE (2022), de los 8.131 municipios que hay actualmente en España, 6.827, el 84 %, no superan los 5.000 habitantes. También concentran a 5,7 millones de personas, lo que supone el 12% de la población total. Estas circunstancias sumadas a sus particularidades en la gestión y en la configuración de sus estructuras, refuerzan la necesidad de analizar el fenómeno de las redes sociales en este tipo de entidades locales.

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.

3.1.2. Fase 2. Alcance de la dimensión interna. Definiendo el cuestionario online

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

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

Las ventajas frente a otras formas de investigación resultan muy evidentes (Evans y Mathur, 2005) ya que su bajo precio, comparado con las encuestas personales e incluso con las telefónicas, que en su día proliferaron principalmente porque eran mucho más baratas que las personales. La reducción de costes que implican las encuestas por Internet es sustancial, dado que no es necesario contar con entrevistadores, aunque no puede perderse de vista el coste que supone poner en marcha y mantener un panel de personas activo (Duffy et al., 2005). Junto a lo anterior, la facilidad de uso y la simplicidad logística que brinda la digitalización, son los factores que mejor explican su creciente éxito. El hecho de que no se requiera de conocimiento experto para implementarlas resulta muy atractivo (Arroyo y Finkel, 2019: 42).

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

Para realizarlas existen infinidad de aplicaciones sencillas que permiten a cualquier persona diseñar un cuestionario para su uso en línea. Las versiones básicas de los distintos programas suelen ser gratuitas, aunque si se desean utilizar características adicionales como un mayor número de variables o casos, exportar los datos a distintos formatos, quitar los logos de la aplicación e incluir los propios o mayores posibilidades de formato de preguntas, hay que comprar licencias anuales que generalmente resultan bastante accesibles. Para completar nuestra investigación se ha optado por usar Google Forms, un software colaborativo de administración de encuestas online que se incluye como parte del conjunto gratuito de editores de Google Docs. La información recopilada se puede introducir automáticamente en una hoja de cálculo lo que facilita tanto la extracción como la interpretación de los datos.

La encuesta online, elaborada a partir de estudios previos desarrollados por Criado y Rojas-Martin (2013), Hrdinová et al. (2010) o Bailey y Singleton (2010), consta de 13 preguntas con respuestas cerradas divididas en tres secciones, tal y como se puede comprobar en el Anexo I. Fueron remitidas a las 64 entidades locales de la provincia de Lugo con presencia en estas plataformas a través del correo electrónico y también de otros medios telemáticos (según

indicaciones previas) el día 01/02/2023, dando un margen para obtener las respuestas de 15 días. El objetivo de este cuestionario es doble, por un lado, conocer si existe algún tipo de estrategia comunicativa en redes sociales y por otro, obtener información sobre la opinión y postura particular de los encargados de gestionarlas y mantenerlas actualizadas.

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 dos fases del diseño metodológico, que nacen para tratar de comprender la incidencia de los factores 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.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 1: ANÁLISIS PRELIMINAR
<i>p1</i> 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?
<i>p2</i> ¿Tener varias cuentas en la misma red social o estar presente en más de una de estas comunidades garantiza una mayor visibilidad? ¿Exige un mayor compromiso e implicación esta circunstancia por parte de estas administraciones?
<i>p3</i> ¿Las entidades locales tienen alguna red social preferida? ¿Podemos estar ante un cambio de tendencia?
<i>p4</i> ¿Las entidades locales están apostando por diversificar su comunicación en diversas redes sociales o apuestan por la exclusividad?
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 2: LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES INTERNOS. SUBFASE 2.1 FACTORES ORGANIZACIONALES
<i>p5</i> ¿Se consideran elementos esenciales e indispensables en la actividad diaria de las entidades locales? ¿Cómo se percibe el grado de implantación de estas herramientas? ¿El liderazgo político refuerza la presencia de las instituciones locales más pequeñas en redes sociales?
<i>p6</i> ¿Existe un área encargada de la comunicación institucional en las entidades locales, incluyendo la gestión de las redes sociales? ¿Cuántas personas trabajan en ella? ¿Cuál es el perfil de los responsables de su tutela? ¿Están adecuadamente formados en este ámbito? ¿Se apuesta por la externalización de este servicio? ¿Cuentan con planes estratégicos que tracen las líneas generales y los objetivos de actuación en estos nuevos canales de comunicación?
<i>p7</i> ¿Cuáles son las razones de más peso a la hora de usar las redes sociales en las administraciones locales de menor tamaño? ¿Las entidades locales apuestan más por las redes sociales como espacios de comunicación con los ciudadanos o las conciben como elementos transformadores de la organización? ¿Contribuyen realmente a mejorar la transparencia municipal?
<i>p8</i> ¿Las barreras de entrada a las tecnologías sociales en la Administración local pueden ir acentuándose y actuar de freno a su consolidación en el seno de las organizaciones?
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FASE 2: LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES INTERNOS. SUBFASE 2.2 FACTORES INSTITUCIONALES
<i>p9</i> ¿Cuál es la relación existente entre las herramientas sociales y el contexto político? ¿Poder institucional y presencia en redes sociales están directamente relacionados? ¿Influye de alguna manera el color político del partido que gobierna en la elección de la red social? ¿Suelen los máximos responsables institucionales confiar en las redes sociales? ¿Es recomendable que los gobiernos de coalición dispongan de varias cuentas oficiales en función del partido que tiene responsabilidad de gestión sobre un área concreta?

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 los factores internos en la evolución y el grado de penetración de las redes sociales en las entidades locales, especialmente en las de menor tamaño, un terreno muy poco explorado hasta el momento.*

Objetivo 3: *Conocer la opinión de los responsables o los encargados (según proceda) en las entidades locales de gestionar estas herramientas y la correspondiente comunicación online, para determinar si sus organizaciones contribuyen a impulsar la participación real de la ciudadanía en los asuntos públicos la transparencia a través de estos canales.*

Objetivo 4: *Comprobar si las redes sociales, instrumentos con capacidad transformadora de las estructuras organizacionales, son capaces de desafiar las viejas premisas de las estructuras jerárquicas propias de las entidades locales de pequeño tamaño.*

3.2.3. Hipótesis de trabajo

Tras la descripción de los objetivos fundamentales de la investigación, se expondrán, a continuación, las 2 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 las redes sociales y han completado con éxito el proceso de adopción de estos nuevos canales de comunicación digital.*

Hipótesis 2 (H2): *La dimensión interna condiciona en gran medida la presencia de las administraciones públicas más pequeñas en las redes sociales.*

4. Principales resultados del estudio empírico

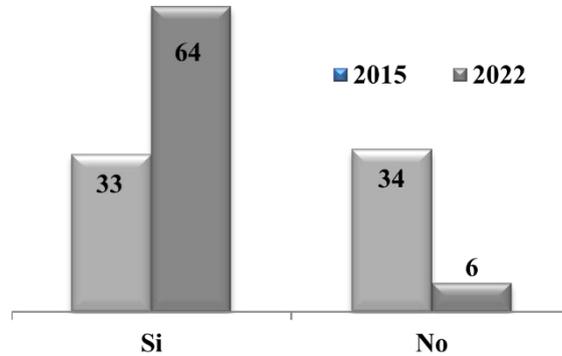
4.1. Análisis preliminar

4.1.1. Situación actual

La presencia en alguna red social ha pasado de ser una cuestión en muchos casos irrelevante a convertirse en un compromiso elemental, irrenunciable e imprescindible en el seno de las administraciones locales. Por lo tanto y a la vista de los datos, ¿cómo han reaccionado las entidades locales de la provincia de Lugo, mayoritariamente de pequeño tamaño, a la irrupción de las redes sociales? En general, la acogida ha sido positiva pero progresiva, especialmente si tenemos en cuenta que en el año 2015⁶ la mitad los ayuntamientos de la provincia⁷ (34 de los 67) aún no se habían dado de alta en ninguna red social y que en la actualidad, tan sólo son 6 las entidades locales (sobre un total de 70) que aún no tienen

presencia. En definitiva, el número de entidades locales que han decidido dar el paso en redes se ha duplicado en los últimos años. Las reticencias iniciales de aventurarse en un terreno poco explorado por las administraciones fueron superadas a medida que pudieron ir comprobando su utilidad pública (Gráfico 2)

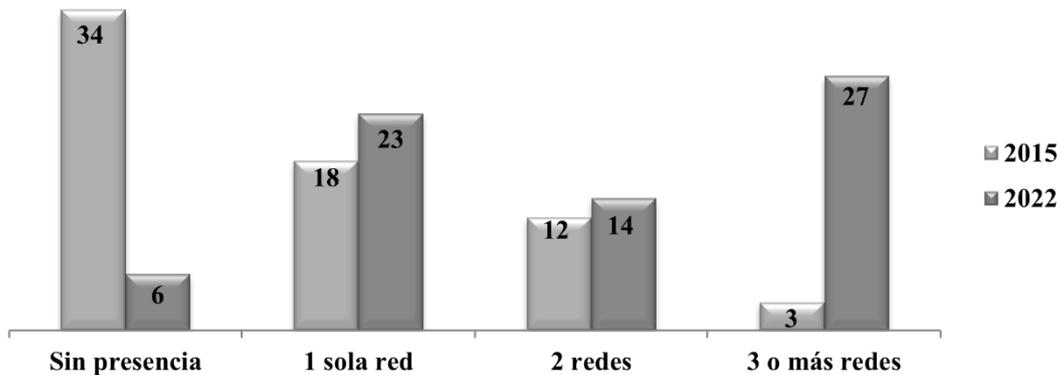
Gráfico 2. Comparativa del número de entidades locales con presencia en redes sociales (2015 vs. 2022)



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

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

Gráfico 3. 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

⁶ 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.

⁷ De los informes internos analizados sólo se dispone de datos relativos a los 67 ayuntamientos. En ninguno se ha podido obtener información relativa a las redes sociales de la propia Diputación de Lugo, ni del Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra, ni de la Mancomunidad de Municipios de la Mariña Lucense, que sí se han incluido en nuestro artículo.

¿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, lo que contribuye a reforzar la Hipótesis 1. Pero, ¿tener varias cuentas en la misma red social o estar presente en más de una de estas comunidades garantiza tener una mayor visibilidad? Aunque para dar una respuesta en profundidad a esta pregunta es necesario ir desgranando los datos obtenidos de manera individualizada en cada una de las redes sociales analizadas, de entrada, estar en varias redes sociales significa no solo tener más seguidores sino también tener acceso a perfiles diferentes, lo que supone a todas luces una mayor visibilidad al llegar a un número más amplio y diverso de usuarios. Pero no todo va a resultar tan sencillo, ya que, como contrapartida, mantener varias cuentas va a suponer un mayor compromiso e implicación política, una mayor cantidad de recursos a la hora de desarrollar esta novedosa actividad municipal, y a la postre, una carga que puede afectar negativamente a la reputación digital de las instituciones de no atenderse debidamente.

4.1.2. 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, lo que refuerza la hipótesis de que 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 (H1).

Tabla 1. Relación de cuentas de redes sociales en las que están presentes las entidades locales de la provincia de Lugo en función de su tipología y del nº de usuarios que las emplean ⁸

Ayuntamientos y entidades locales de la Provincia de Lugo	Web	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook	Cuentas Instagram	Usuarios Instagram	Cuentas X (antes Twitter)	Usuarios X (antes Twitter)	Cuentas YouTube	Usuarios YouTube	Otras Redes (Nº/Nombre/Usuarios)	Total cuentas redes sociales	Total seguidores redes sociales
Abadín	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alfoz	Si	1	2.915	1	819	0	0	0	0	0	2	3.734
Antas de Ulla	Si	1	1.645	1	706	0	0	1	3	0	3	2.354
Baleira	Si	1	1.421	0	0	0	0	0	0	0	1	1.421
Baralla	Si	1	1.302	0	0	0	0	0	0	0	1	1.302
Barreiros	Si	1	4.070	1	959	0	0	0	0	0	2	5.029
Becerreá	Si	1	1.280	0	0	1	881	0	0	0	2	2.161
Begonte	Si	1	2.689	1	0	1	195	0	0	0	3	2.884

Ayuntamientos y entidades locales de la Provincia de Lugo	Web	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook	Cuentas Instagram	Usuarios Instagram	Cuentas X (antes Twitter)	Usuarios X (antes Twitter)	Cuentas YouTube	Usuarios YouTube	Otras Redes (Nº/Nombre/Usuarios)	Total cuentas redes sociales	Total seguidores redes sociales
Bóveda	Si	1	2.044	1	963	0	0	0	0	0	2	3.007
Burela	Si	3	8.491	3	6.273	1	98	1	85	0	8	14.947
Carballado	Si	1	1.897	0	0	0	0	0	0	0	1	1.897
Castro de Rei	Si	1	775	0	0	0	0	0	0	0	1	775
Castroverde	Si	1	2.798	0	0	1	1.671	0	0	0	2	4.469
Cervantes	Si	1	1.595	0	0	0	0	0	0	0	1	1.595
Cervo	Si	2	7.930	2	2.645	2	2.620	1	222	1/inº/127	8	13.671
Chantada	Si	2	9.789	1	5.283	1	2.113	0	0	0	4	17.185
Consorcio Turismo Ribeira Sacra	Si	1	24.861	1	8.175	1	2.906	1	544	0	4	36.486
Corgo, O	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	1/Flickr/0	1	0
Cospeito	Si	1	748	0	0	0	0	0	0	0	1	748
Diputación Provincial de Lugo	Si	8	61.959	5	9.325	5	19.088	1	4.440	0	19	94.812
Folgo do Courel	Si	1	6.032	1	1.889	0	0	0	0	0	2	7.921
Fonsagrada, A	Si	1	5.233	1	1.173	2	299	0	0	0	4	6.705
Foz	Si	1	10.965	1	5.109	1	2.681	1	325	0	4	19.080
Friol	Si	1	469	0	0	0	0	0	0	0	1	469
Guitiriz	Si	1	3.563	0	0	0	0	0	0	0	1	3.563
Guntín	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incío, O	Si	1	2.527	1	1.233	1	291	0	0	0	3	4.051

Ayuntamientos y entidades locales de la Provincia de Lugo	Web	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook	Cuentas Instagram	Usuarios Instagram	Cuentas X (antes Twitter)	Usuarios X (antes Twitter)	Cuentas YouTube	Usuarios YouTube	Otras Redes (Nº/Nombre/Usuarios)	Total cuentas redes sociales	Total seguidores redes sociales
Lánca ra	Si	1	1.907	0	0	1	43	0	0	0	2	1.950
Lourenzá	Si	2	3.120	1	894	0	0	0	0	0	3	4.014
Lugo	Si	4	44.613	4	15.380	5	9.752	5	894	1/in/219	19	70.858
Manc omun idad Mariña Lucense	Si	1	9.622	1	3.651	1	2.398	1	0	0	4	15.671
Meira	Si	1	1.560	0	0	0	0	0	0	0	1	1.560
Mond oñedo	Si	1	4.334	1	1.784	1	418	0	0	0	3	6.536
Monfo rte de Lemos	Si	1	9.923	1	1.987	1	3.204	1	200	0	4	15.314
Monte rroso	Si	1	4.092	0	0	0	0	0	300	0	1	4.392
Muras	Si	1	4.566	1	0	0	0	1	373	1/Vi meo /4	4	4.943
Navia de Suarna	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Negue ira de Muñiz	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nogai s, As	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ourol	Si	1	1.479	0	0	0	0	0	0	0	1	1.479
Outeir o de Rei	Si	1	1.315	0	0	0	0	0	0	0	1	1.315
Palas de Rei	Si	1	3.071	0	0	1	195	0	0	0	2	3.266
Pantón	Si	1	3.436	1	0	1	516	0	0	0	3	3.952
Parad ela	Si	1	1.315	0	0	0	0	0	0	0	1	1.315
Páramo, O	Si	1	-	0	0	0	0	0	0	0	1	-
Pastoriza, A	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

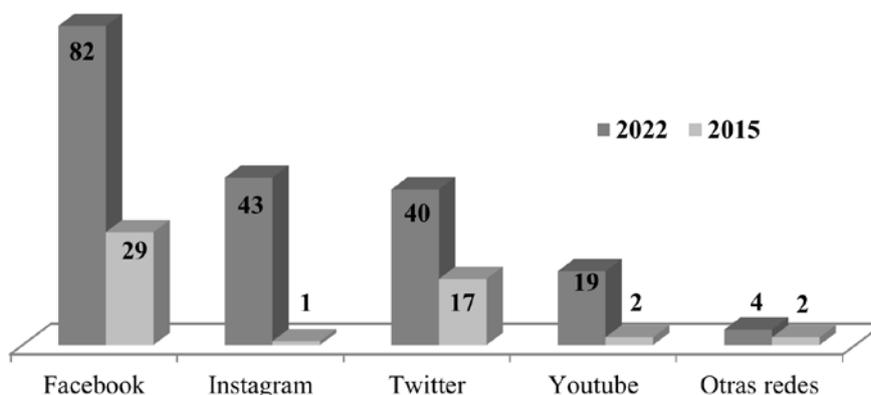
Ayuntamientos y entidades locales de la Provincia de Lugo	Web	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook	Cuentas Instagram	Usuarios Instagram	Cuentas X (antes Twitter)	Usuarios X (antes Twitter)	Cuentas YouTube	Usuarios YouTube	Otras Redes (Nº/Nombre/Usuarios)	Total cuentas redes sociales	Total seguidores redes sociales
Pedrafita do Cebreiro	Si	1	-	0	0	0	0	0	0	0	1	-
Pobra do Brollón, A	Si	1	2.931	1	1.273	1	452	0	0	0	3	4.656
Pol	Si	1	1.642	0	0	0	0	0	0	0	1	1.642
Ponte nova, A	Si	2	2.899	0	0	0	0	0	0	0	2	2.899
Portomarín	Si	1	1.663	0	0	0	0	0	0	0	1	1.663
Quiroga	Si	1	359	0	0	1	743	0	0	0	2	1.102
Rábade	Si	1	2.514	1	651	1	172	0	0	0	3	3.337
Ribadeo	Si	2	11.122	1	1.579	2	3.824	1	153	0	6	16.678
Ribas de Sil	Si	1	1.704	0	0	0	0	0	0	0	1	1.704
Ribeira de Piquín	Si	1	2.106	0	0	0	0	0	0	0	1	2.106
Riotorto	Si	1	2.560	0	0	0	0	0	0	0	1	2.560
Samos	Si	1	-	0	0	0	0	1	0	0	1	-
Sarria	Si	1	7.494	1	2.388	1	1.250	1	0	0	4	11.132
Saviñao, O	Si	1	3.987	1	0	1	316	0	0	0	3	4.303
Sober	Si	1	4.000	1	3.936	1	2.202	1	21	0	4	10.159
Taboada	Si	1	2.646	0	0	0	0	0	0	0	1	2.646
Trabada	Si	2	4.942	1	1.750	1	240	0	0	0	4	6.932
Triacastela	Si	1	2.385	1	1.156	0	0	0	0	0	2	3.541
Valadouro, O	Si	1	2.734	1	1.099	1	189	0	0	0	3	4.022
Vicedo, O	Si	1	4.756	1	1.329	0	0	0	0	0	2	6.085
Vilalba	Si	1	10.104	1	3.832	1	1.334	1	0	0	4	15.270

Ayuntamientos y entidades locales de la Provincia de Lugo	Web	Cuentas Facebook	Usuarios Facebook	Cuentas Instagram	Usuarios Instagram	Cuentas X (antes Twitter)	Usuarios X (antes Twitter)	Cuentas YouTube	Usuarios YouTube	Otras Redes (Nº/Nombre/Usuarios)	Total cuentas redes sociales	Total seguidores redes sociales
Viveiro	Si	1	5.241	1	2.410	0	0	1	159	0	3	7.810
Xermade	Si	1	2.798	0	0	1	95	0	0	0	2	2.893
Xove	Si	2	5.860	0	0	0	0	0	0	0	2	5.860
TOTALES		82	347.798	43	89.651	40	60.186	19	7.719	4/350	188	505.831

Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede comprobar en la [Tabla 1](#), 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 ([Gráfico 4](#)). De cada dos cuentas que se crean, una es de Facebook y el 90% de las entidades locales tiene presencia en esta herramienta. Es bueno recordar que en el año 2015 sólo existían 29 cuentas en esta red social. En la segunda posición está Instagram con 33 entidades presentes en 43 cuentas oficiales. Es la red social que porcentualmente más ha crecido y continúa con una clara tendencia al alza. Twitter ocupa el tercer lugar con 29 entidades locales con presencia en un total de 40 perfiles institucionales. Aunque ha crecido más del doble desde 2015, la irrupción de redes sociales novedosas parece haber frenado su evolución. YouTube, ha tenido un crecimiento 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 sólo el 2% de las entidades locales tiene presencia en Flickr, LinkedIn o Vimeo y casi nunca de forma exclusiva puesto que conviven al mismo tiempo con otras redes sociales.

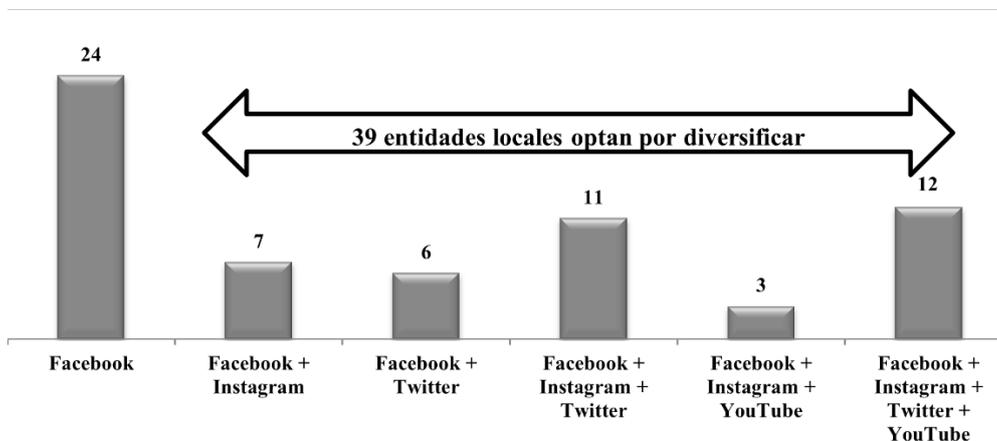
Gráfico 4. Nº de cuentas en redes sociales de las entidades locales de la provincia de Lugo en función de su tipología (2015 vs. 2022)



Fuente: elaboración propia

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? (Gráfico 5). 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 5. Nº de entidades locales de la provincia de Lugo que diversificaron su comunicación en redes sociales (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

4.3. Los factores organizativos e institucionales: la dimensión interna

El análisis de los factores estructurales/organizativos e institucionales/políticos es un aspecto relevante en este artículo por el papel que desempeñan en la adopción de plataformas digitales por parte de las entidades locales de pequeño tamaño.

4.3.1. La influencia de las estructuras y los procesos organizativos

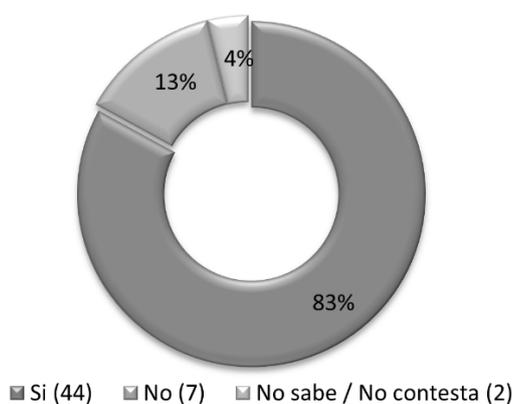
Tal y como hemos visto, desde la perspectiva del EGSS, se considera que las estructuras y los procesos, así como las estrategias de gestión tienen una influencia directa como factores de éxito sobre las tecnologías adoptadas. El impacto de este grupo de componentes se va calibrar a través del cuestionario online, de cuyas respuestas se extraerán datos relativos a la existencia de un plan estratégico de redes sociales, el grado de implantación, el acceso de los empleados a formación específica o el liderazgo a la hora de impulsar la incorporación de las tecnologías sociales, entre otros.

Así, con el objetivo de obtener información sobre la opinión y la postura particular sobre redes sociales de aquellos encargados de gestionarlos en sus respectivas entidades locales de la provincia de Lugo, se remitió la encuesta a sesenta y cuatro (64)¹⁰ de ellas a través del correo

electrónico y también de otros medios telemáticos (según indicaciones previas) el día 01/02/2023, dando un margen para obtener las respuestas de 15 días. En total, fueron 53 las administraciones lucenses que cubrieron el formulario en línea, lo que supone un 82,8%. Tan solo 11 entidades locales declinaron su participación en el estudio. Por lo tanto, la tasa de respuesta ofrece un alto nivel de representatividad y garantiza la relevancia de los resultados obtenidos.

En primer lugar, parece existir un cierto consenso acerca del papel que juegan las redes sociales en la estrategia comunicativa local (Gráfico 6), puesto que el 83% de los encuestados las juzga como esenciales e indispensables en la actividad diaria de su organización. Este dato no solo refuerza la idea que tener presencia en alguna de estas herramientas ha pasado de ser una cuestión en muchos casos irrelevante a convertirse en un compromiso elemental, irrenunciable e imprescindible en el seno de las administraciones locales, que sin duda son las más próximas a la ciudadanía, sino que también contribuye a comprender el peso de la dimensión interna a la hora de garantizar la presencia de las administraciones públicas más pequeñas en las redes sociales (H2).

Gráfico 6. Importancia de las redes sociales en la estrategia comunicativa de las entidades locales

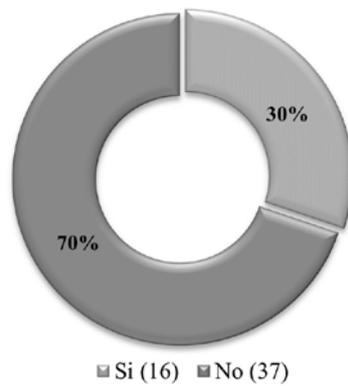


Fuente: elaboración propia

En cambio, la incuestionable confianza que demuestran las organizaciones públicas de pequeño tamaño a la hora de contar con plataformas digitales, choca frontalmente con el aprovisionamiento de los recursos necesarios para gestionarlas. La presencia en redes sociales implica una dedicación constante que pocas de las entidades locales analizadas están dispuestas a asumir, máxime cuando los recursos de personal, económicos y/o de tiempo con los que cuentan son muy limitados. Esto se traduce en que tan sólo el 30% de ellas cuenta con un área encargada de la comunicación institucional que incluya la gestión de redes sociales (16 del total de 53 respuestas recibidas) (Gráfico 7).

¹⁰ Seis (6) todavía carecen de estas herramientas (Abadín, Guntín, Navia de Suarna, Negueira de Muñiz, As Nogais y A Pastoriza) [PRC1]Este Anexo puede eliminarse si así lo considera el equipo editor.

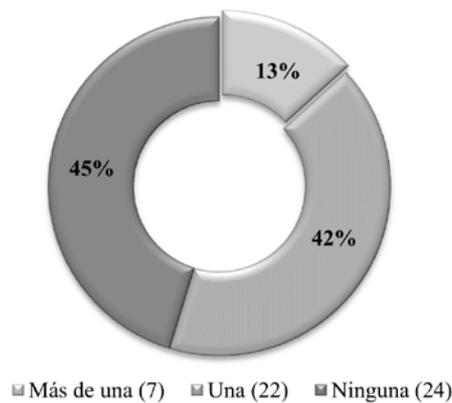
Gráfico 7. Área encargada de la comunicación institucional



Fuente: elaboración propia

A lo anterior, conviene añadir que en 24 entidades locales no hay nadie que asuma en régimen de exclusividad la comunicación institucional (45%) y que en la mayor parte de los casos que cuentan con algún responsable, suele ser una única persona (42%). Esta situación nos hace pensar, que la presencia de tecnologías sociales no suele ir acompañada de la pertinente dotación de recursos humanos necesarios para su adecuada gestión. (Gráfico 8)

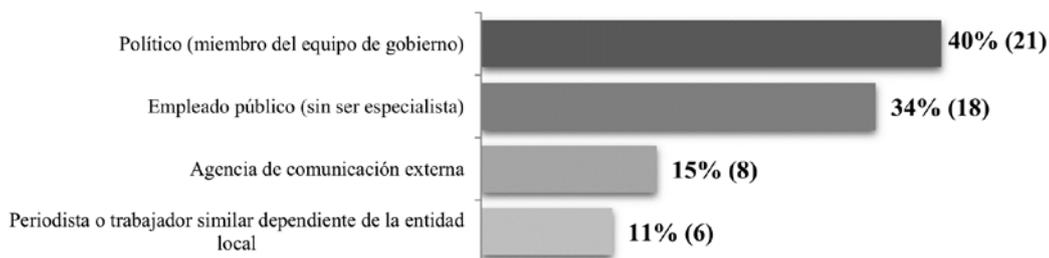
Gráfico 8. Nº de personas que trabajan en el área de comunicación institucional



Fuente: elaboración propia

En parte como consecuencia de la limitación de recursos señalada anteriormente, en parte como manera de ocupar un apetecible espacio vacío, pero con mucho potencial, las encuestas reflejan de manera sorprendente que los encargados de gestionar las redes sociales de su entidad son mayoritariamente políticos (algún miembro del equipo de gobierno). Esta circunstancia puede ser contraproducente al introducir un importante sesgo, ya que, en este contexto, se hace difícil determinar hasta qué punto los mensajes emitidos por una institución pública tienen una dimensión netamente informativa y neutra o cuándo llevan implícitos contenidos ideológicos que buscan un rédito político (Gráfico 9).

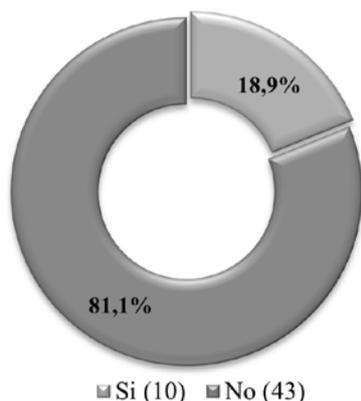
Gráfico 9. Responsable de gestionar las redes sociales de las entidades locales



Fuente: elaboración propia

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

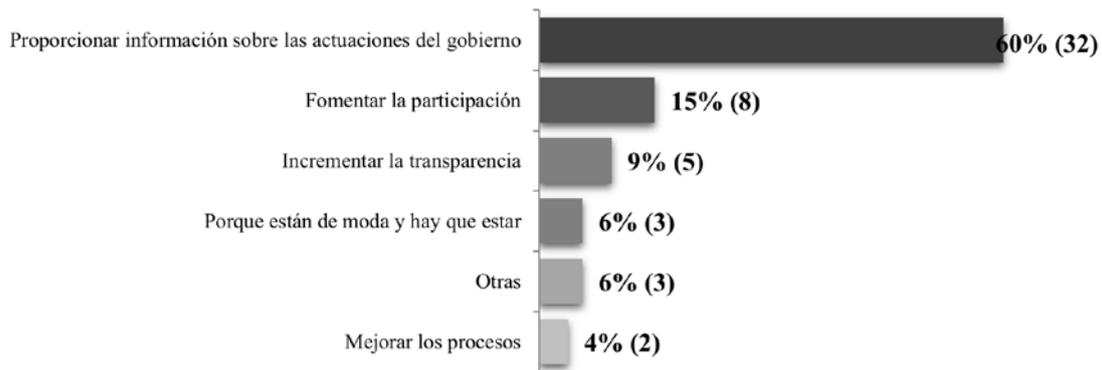
Gráfico 10. Externalización del servicio de comunicación institucional



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, la decisión de usar tecnologías sociales en las administraciones locales de pequeño tamaño, según se puede observar en el [Gráfico 11](#), viene determinada por una razón principal: proporcionar información sobre las actuaciones del gobierno (60%). Como razones secundarias, un 15% de los casos considera que el motivo principal para hacer uso de las redes sociales es fomentar la participación de la ciudadanía (15%) e incrementar la transparencia de la Administración (9%). En términos generales, las entidades locales de pequeño tamaño priman a las tecnologías sociales como espacios de comunicación con la ciudadanía, lo que resta importancia a su papel transformador de las organizaciones públicas. En este sentido, tan solo son 2 las instituciones que apuestan por adoptarlas con el objetivo de mejorar procesos internos.

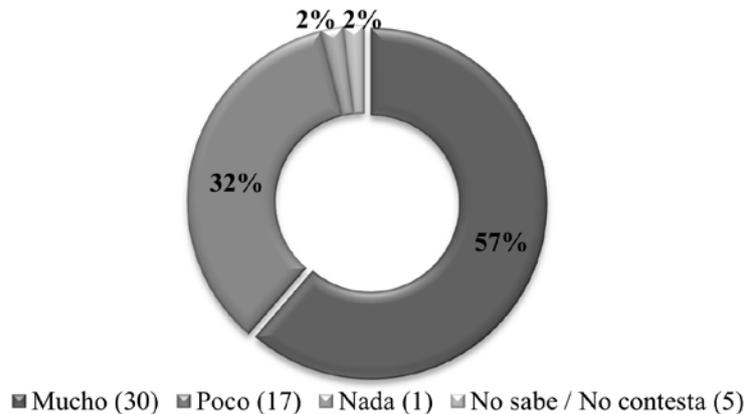
Gráfico 11. Principales razones para usar las redes sociales



Fuente: elaboración propia

La transparencia es uno de los motivos – aunque no el principal – esgrimido por las entidades locales para sumarse a este fenómeno, pero, ¿contribuyen realmente las redes sociales a mejorar la transparencia municipal? (Gráfico 12). Los responsables de su gestión son altamente positivos en este ámbito. Un 57% afirma que han mejorado mucho la transparencia a nivel local; un 32% indica que la mejora ha sido más bien poca y tan solo un 1% responde que la promoción de la transparencia ha sido inexistente (nada).

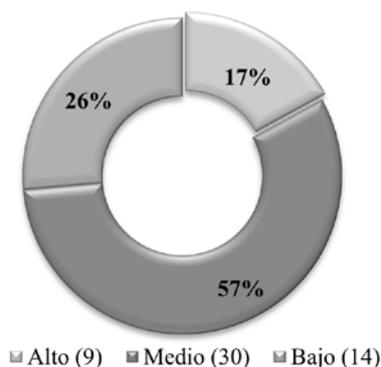
Gráfico 12. Contribución de las redes sociales a la mejora de la transparencia en las entidades locales



Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, pese a que la percepción sobre el grado de implantación de las redes sociales en las entidades locales de menor tamaño se sitúa en valores medios, de la propia interpretación de los datos aflora la fundada sospecha que muchos de los responsables encuestados identifican erróneamente la mera presencia de su institución en alguna de estas plataformas como sinónimo de haber alcanzado altas cotas de éxito en este ámbito (Gráfico 13). Nada más lejos de la realidad, porque el proceso de implantación de una red social en la administración es muy complejo y en él intervienen muchos más factores y elementos que el mencionado.

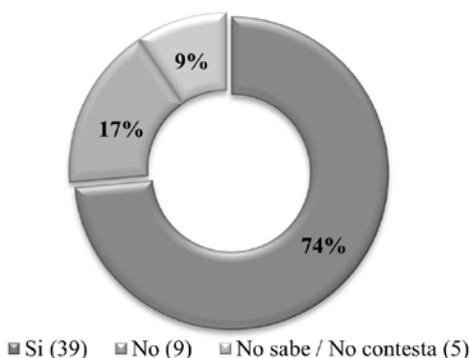
Gráfico 13. Percepción sobre el grado de implantación de las redes sociales en las entidades locales de menor tamaño



Fuente: elaboración propia

De lo que no parece haber ninguna duda, es del decisivo papel que juega el liderazgo político y por tanto el organizativo, a la hora reforzar la presencia de las instituciones locales más pequeñas en redes sociales (Gráfico 14). Actúa como un termómetro a la hora de medir la intensidad de las entidades locales en el despliegue de estas plataformas. Además, con ello se evidencia que el apoyo formal de los máximos representantes de las instituciones locales analizadas contribuye notablemente al uso y difusión de las redes sociales.

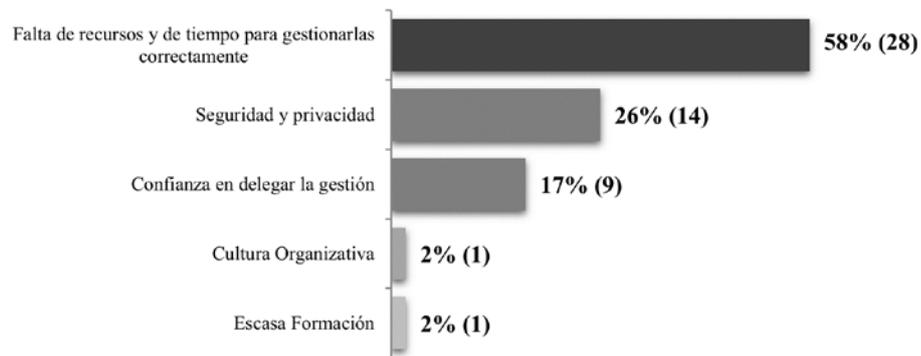
Gráfico 14. Importancia del liderazgo político para reforzar la presencia de la institución en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el uso de las redes sociales por parte de las administraciones locales no está exento de barreras tanto internas como externas a la propia organización. Los responsables de la gestión centran su preocupación fundamentalmente en 3 cuestiones (Gráfico 15): la falta de recursos y de tiempo para el mantenimiento de las redes sociales, en elementos más formales como la seguridad o la privacidad y finalmente, en la confianza a la hora de delegar la gestión. Lo que menos les preocupa es la propia cultura organizativa y la escasa formación, aspectos determinantes cuando se habla de innovaciones en la gestión pública. Consecuentemente, son muchas las preocupaciones que surgen durante el proceso de incorporación de las tecnologías sociales en estas pequeñas entidades y que deben ser removidas para facilitar su implementación. En caso contrario, las reticencias iniciales pueden ir acentuándose y actuar de freno a su consolidación en el seno de las organizaciones.

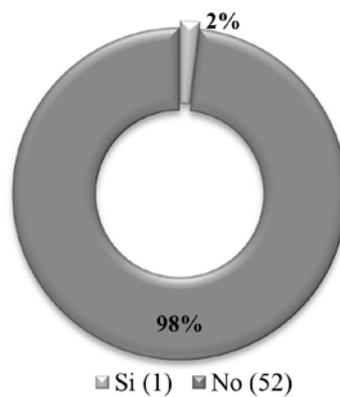
Gráfico 15. Principales preocupaciones a la hora de usar las redes sociales de las entidades locales



Fuente: elaboración propia

En cuarto lugar, las instituciones locales analizadas, pese a haber consolidado su presencia en redes sociales no disponen de una estrategia bien definida que se traduzca en un documento básico en que se tracen las líneas generales y los objetivos de actuación en los nuevos canales de comunicación. Se trata de un punto crítico, y es que el 98% (52 de 64) de las entidades locales que han participado en el estudio no posee ningún plan estratégico, y difícilmente tengan previsto realizarlo si tenemos en cuenta el particular contexto de limitaciones temporales y económicas que padecen este tipo de administraciones. Como podemos observar en el [Gráfico 16](#), sólo 1 entidad local (y es el Ayuntamiento de Lugo, la única con más de 50.000 habitantes) tiene definido el parámetro anterior, lo que evidencia que el margen de mejora en cuanto a la planificación de esta cuestión todavía es muy grande.

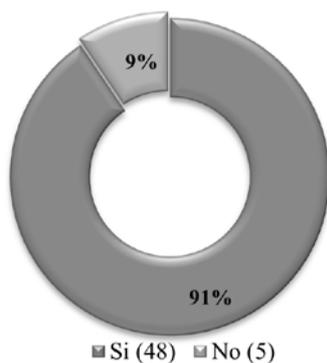
Gráfico 16. Entidades locales con planes estratégicos de redes sociales



Fuente: elaboración propia

En quinto y último lugar, esta visión general con la que nos encontramos en las administraciones locales de la provincia de Lugo, estaría incompleta si se dejara al margen la dimensión formativa del fenómeno estudiado, ya que 9 de cada 10 encuestados no sólo lo consideran necesario, sino que participarían activamente en formación relacionada con las redes sociales ([Gráfico 17](#)).

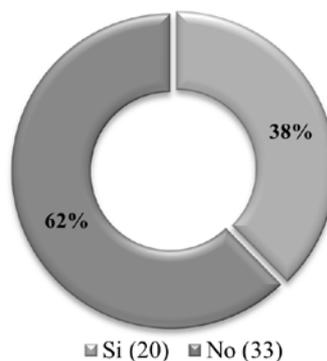
Gráfico 17. Percepción sobre la necesidad y el interés de participar en formación sobre este ámbito



Fuente: elaboración propia

Tal vez, la alta demanda formativa encuentre su explicación en el alto porcentaje (62%) de responsables de la gestión de redes sociales en las administraciones locales de pequeño tamaño que carecen de conocimientos en ese ámbito (Gráfico 18). Esto supone una clara advertencia hacia donde tienen que poner el foco estas organizaciones en los próximos años si quieren lograr extraer todo el potencial de la nueva generación de tecnologías sociales.

Gráfico 18. Formación en redes sociales de los responsables de su gestión



Fuente: elaboración propia

4.3.2. Arreglos institucionales: Política y herramientas sociales

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

Por todo ello, este estudio se centra en primer lugar en comprobar cuál es el partido político que gobierna más entidades locales en la provincia de Lugo y si ese dato se corresponde con el

que más población acumula en los ámbitos territoriales en los que ejerce el poder. En segundo lugar, se cruzará la información anterior con su presencia en redes y el número de usuarios que siguen su actividad en los distintos perfiles institucionales. De este estudio, la principal conclusión que podemos extraer es que tener más poder institucional no significa ejercerlo sobre más población, ni estar presente en más redes sociales, ni tener una mayor confianza de los usuarios. El mejor ejemplo se produce en la provincia de Lugo (Tabla 2), donde el Partido Popular, el que más poder institucional ostenta, ni es el que ejerce el poder sobre más población (25,8%), ni el que tiene más presencia en redes sociales (34%) agrupando solo al 29,4% de los usuarios totales. Por el contrario, el Partido Socialista a pesar de gobernar en menos entidades locales lo hace en aquellas de mayor población, cuestión que parece influir positivamente en el hecho de que más de la mitad de los perfiles institucionales y cerca del 60% de los usuarios pertenezcan a cuentas gestionadas por los socialistas. Evidentemente, tener mayor presencia suele estar ligado a una mayor visibilidad y por lo tanto podríamos deducir que también debería tener una cierta incidencia en el resultado electoral. De hecho, en las instituciones locales que agrupan más población, más cuentas y más usuarios en la provincia lucense, el Partido Socialista es el partido de gobierno mayoritario.

Tabla 2. Partido en el gobierno en función del nº de entidades locales, población, cuentas en redes sociales y número de usuarios (Año 2022)

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

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con este análisis ¿influye de alguna manera el color político del partido que gobierna en la elección de red social? (Tabla 3). Aparentemente no, porque Facebook es la red social por la que más apuestan las entidades locales con independencia de su color político. En todo caso si se puede apreciar algún atisbo de incidencia en el grado de diversificación, puesto que mientras los socialistas son propensos a estar también en otras redes sociales como Instagram o Twitter en igual medida, los independientes no tiene presencia en ninguna de ellas.

Tabla 3. Partido en el gobierno en función de las redes sociales en las que están presentes (Año 2022)

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

Fuente: elaboración propia

Pero, ¿suelen los máximos responsables institucionales confiar en las redes sociales? La presencia de la cabeza visible de las entidades locales en redes sociales debe considerarse,

dentro de unos parámetros de sentido común, una cuestión muy a tener en cuenta y a fomentar puesto no solo contribuye a reforzar ciertos mensajes institucionales, sino que ofrece una mayor libertad para expresarse al no tener que ceñirse tanto al discurso oficial. Sin embargo, a la vista de la [Tabla 4](#) podemos sacar las siguientes conclusiones: todavía queda mucho camino por recorrer, aunque se trate de una cuestión muy extendida, universalizada y casi imprescindible; los representantes socialistas son los más propensos a tener cuentas en redes sociales; y Facebook es la red social preferida para expresarse por los máximos mandatarios, seguida de Instagram y de Twitter.

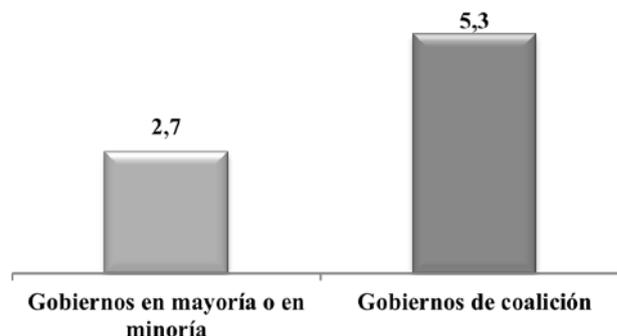
Tabla 4. Nº de cuentas de máximos representantes institucionales en función del partido al que representan y las redes sociales en las que están presentes (Año 2022)

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

Fuente: elaboración propia

Para finalizar este apartado, es conveniente hacer una parada para verificar el comportamiento en redes sociales de los gobiernos de coalición. ¿Es recomendable que los gobiernos de coalición dispongan de varias cuentas oficiales en función del partido que tiene responsabilidad de gestión sobre un área de gobierno concreta? ([Gráfico 19](#)) En la provincia de Lugo existen actualmente un total de 13 entidades locales que están gobernadas por un acuerdo de dos o más partidos. Curiosamente el número de cuentas en redes sociales se sitúa muy por encima de la media. Esta circunstancia deriva de que los gobiernos de coalición no apuestan por una política conjunta de comunicación en redes sociales, optando mayoritariamente por diversificar tanto las cuentas como los propios mensajes que lanzan a la ciudadanía. A priori este escenario no se antoja como algo que incida positivamente ni en la presencia ni en el uso de redes sociales por parte de las entidades locales, puesto que puede generar confusión entre el público objetivo para identificar correctamente a los interlocutores que han de resolver sus conflictos y dificultades a la hora de mantener mensajes institucionales coherentes.

Gráfico 19. Media de cuentas en redes sociales en función del tipo de gobierno de las entidades locales lucenses (Año 2022)



Fuente: elaboración propia

5. 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:

I. Nuestra investigación señala que el proceso de adopción de estos nuevos canales de comunicación por parte de entidades locales de pequeño tamaño se ha completado con éxito, confirmando de este modo, la Hipótesis 1 (H1). La tendencia al alza de los últimos años demuestra una evolución y una acogida positiva, aunque no se puede obviar su carácter progresivo. Las reticencias iniciales de aventurarse en un terreno poco explorado por las administraciones fueron superadas a medida que pudieron ir comprobando su utilidad pública, aunque, sin duda, son la proximidad a las urnas o los cambios de gobierno, uno de los factores que mejor explican el hecho de que se haya acelerado el proceso de incorporación de las entidades locales a estas plataformas digitales.

II. Más de la mitad las entidades locales, con independencia de su tamaño, están apostando por diversificar su comunicación online en distintas redes sociales en detrimento de la tradicional exclusividad, con el objetivo de alcanzar mayores cuotas de presencia. A la vista de los datos, aunque a priori disponer de varias cuentas en la misma red social o estar presente en más de una de estas comunidades supone a todas luces una mayor visibilidad al llegar a un número más amplio y diverso de usuarios, también tiene como contrapartida un mayor compromiso e implicación política, una mayor cantidad de recursos a la hora de desarrollar esta novedosa actividad municipal, y a la postre, una carga difícil de gestionar que puede afectar negativamente a la reputación online de la entidad de no ser correctamente atendida, especialmente las de menos tamaño.

III. Atendiendo a la incidencia de la dimensión interna, se puede afirmar que la Hipótesis 2 (H2) sólo se puede verificar en parte, porque si bien es cierto que parece existir un cierto consenso acerca del papel que juegan las redes sociales en la estrategia comunicativa local, conviene recordar que la actividad en estas plataformas depende de los recursos humanos y temporales que las organizaciones utilizan para actualizarlas y gestionarlas. En las entidades locales de pequeño tamaño son más bien escasos y están muy poco formados en esta materia, lo que condiciona la calidad y la intensidad de los contenidos. Asimismo, la carencia de planificación de la acción en los nuevos canales de comunicación es muy preocupante, lo que puede generar desviaciones sobre los objetivos inicialmente fijados por la entidad. Además, el liderazgo organizativo es tan decisivo, que en este tipo de organizaciones son los propios políticos los que en muchas ocasiones asumen directamente la gestión de las redes sociales de su entidad, lo que contribuye a la generación de mensajes e información sesgada.

IV. Las entidades locales usan las tecnologías sociales especialmente para proporcionar información sobre las actuaciones del gobierno y en menor medida, para fomentar la participación de la ciudadanía o incrementar la transparencia de la Administración. En relación a este último aspecto, más de la mitad de las instituciones locales reafirman el papel de las redes como potenciador de la transparencia en sus organizaciones.

V. El uso de estas herramientas responde mayoritariamente a un fin publicitario de las acciones municipales, mientras que la actualización de los contenidos es producto de las necesidades inmediatas de comunicación de la propia actividad que se está desarrollando en la Administración local. Se actualiza solamente cuándo hay algo que comunicar. En este mismo sentido, las barreras tanto externas como internas en la utilización de las redes sociales pueden condicionar a medio plazo la consolidación de estas plataformas en el

seno de las instituciones, que suelen optar por potenciar la capacidad de comunicación con la ciudadanía de estas herramientas en detrimento de explorar su vocación transformadora.

VI. En cuanto a la incidencia de los factores institucionales/políticos, el otro elemento definitorio de la dimensión interna los datos son muy concluyentes: tener más poder institucional no es sinónimo de estar presente en más redes sociales ni de tener una mayor confianza de los usuarios. Además, el color político del partido que gobierna tampoco influye demasiado en la elección de la red social, y la presencia de la cabeza visible de las entidades locales en redes sociales es más bien escasa a pesar de tratarse de una cuestión muy a tener en cuenta y a fomentar, puesto que no solo contribuye a reforzar ciertos mensajes institucionales, sino que ofrece una mayor libertad para expresarse al no tener que ceñirse tanto al discurso oficial.

VII. 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.

6. Bibliografía

- ABAD, Oscar (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado. Factores jurídicos e institucionales*. Doctoral dissertation: Universidade da Coruña.
- AGUIRRE SALA, José Francisco (2013). “Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales”, *Culturales*, 1(2), 119-150.
- ARROYO, Millán y FINKEL, Lucila (2019). “Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales”, *Panorama Social*, (30). 41-53.
- 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>
- CALDERÓN, Cesar y LORENZO, Sebastián (2010). *Open government: gobierno abierto*. Jaén: Algón Editores MMX. Disponible en: <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/163>
- CARAMÉ, Teresa (2012). “Las Administraciones públicas en las redes sociales”. *Anuario de la Facultad de Derecho-Universidad de Alcalá V*, 449-474.

- CASTEL, Sergio (2014). "Marco normativo e institucional del nuevo derecho de participación y las TIC: análisis desde las experiencias autonómicas", *Revista de Internet, Derecho y Política*, (19), 48-61.
- CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia internet*, Barcelona: Plaza y Janés.
- 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*, Madrid: 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*, Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya, 16-31.
- CRIADO, José Ignacio y ROJAS-MARTÍN, Francisco (2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las Administraciones públicas*, Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- 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>
- EVANS, Joel R. y MATHUR, Anil (2005). "The value of online surveys", *Internet research*, 15(2), 195-219.
- FOUNTAIN, Jane (2001). *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*, Washington DC: Brooking Institution Press.
- GIL-GARCIA, 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.
- HRDINOVÁ, Jana; HELBIG, Natalie y PETERS, Catherine S. (2010). *Designing social media policy for government: Eight essential elements*, Albany, NY: Center for Technology in Government, University at Albany.
- LINDERS, Dennis (2012). "From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media", *Government information quarterly*, 29(4), 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>
- LÓPEZ, Esmeralda y MORENO, Begoña (2019). "La Gestión de los Medios Sociales en la Administración Local: Análisis de los Municipios Rurales en España", *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 77-99. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- LUNA-REYES, Luis Felipe y GIL-GARCIA, 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>

- 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>
- RAMÍREZ-ALUJAS, Álvaro V. (2011). "Gobierno abierto y modernización de la gestión pública. tendencias actuales y el (inevitable) camino que viene- reflexiones seminales", *Revista enfoques: ciencia política y Administración pública*, 9(15), 99-125.
- ROA, Juan Manuel. (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", *Escola d'Administració Pública de Catalunya*, (7), 119-139.
- ROCCO, Leonardo y OLIARI, Natalia (2007). "La encuesta mediante internet como alternativa metodológica", *VII Jornadas de Sociología*, 1, 1-11.
- 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*. Tesis doctoral: Universidad Autónoma de Madrid.
- ROJAS-MARTÍN, Francisco (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", *Escola d'Administració Pública de Catalunya*, (7), 32-43.
- RUBIO, Rafael. (2015). "Las redes sociales: el frontdesk del Gobierno Abierto", en A. BALLESTER-ESPINOSA y M. MARTÍN (eds.) *La profesionalización de la comunicación política*, Alicante: Instituto Juan Gil-Albert, 63-79.

Apéndices

ANEXO I. ENCUESTA ONLINE

Ficha técnica

Ficha técnica

Ámbito geográfico	Provincia de Lugo (Galicia, España)
Universo	Redes sociales de las entidades locales lucenses
Tamaño de la muestra	64 entidades locales con presencia en alguna red social
Fecha de realización	Del 1 al 15 de febrero de 2023
Técnica	Encuesta online a los responsables de la gestión de las cuentas oficiales
Muestra obtenida	53 encuestas respondidas
Encuesta online sobre comunicación y percepción de las principales redes sociales en las entidades locales de la provincia de Lugo (n=70)	

* Obligatorio

Datos básicos de la entidad local

Nombre de la Entidad Local*

Nombre de la persona que cubre la encuesta*

Cargo de la persona que cubre la encuesta*

Sección 1: La comunicación en la entidad local

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

- Sí
 No

2. ¿Tiene externalizada la comunicación? *

- Sí
 No

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

- Ninguna
 Una
 Más de una

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

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

- Sí
 No
 No sabe / No contesta

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

- Alto
- Medio
- Bajo
- No sabe / No contesta

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

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

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

- Si
- No
- No sabe / No contesta

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

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

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

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

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

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

- Si
- No

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

- Empleado público (sin ser especialista)
- Político (miembro del equipo de gobierno)

- Agencia de comunicación externa
- Periodista o trabajador similar dependiente de la entidad local

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

- Si
- No

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

- Si
- No

ANEXO II. RESULTADOS DESAGREGADOS POR SECCIONES DE LOS CUESTIONARIOS ONLINE

Encuesta online sobre comunicación y percepción de las principales redes sociales en las entidades locales de la provincia de Lugo (n=64)

* Obligatorio

FICHA TÉCNICA

Ayuntamientos y Entidades locales de la Provincia de Lugo (Cuestionarios enviados)	Población	Respuesta al cuestionario online
Alfoz	1.610	Si
Antas de Ulla	1.935	No
Baleira	1.190	Si
Baralla	2.445	Si
Barreiros	3.001	Si
Becerreá	2.826	No
Begonte	2.976	Si
Bóveda	1.407	Si
Burela	9.428	Si
Carballedo	2.123	Si
Castro de Rei	5.110	No
Castroverde	2.609	Si
Cervantes	1.288	Si
Cervo	4.192	Si
Chantada	8.134	No
Consortio Turismo Ribeira Sacra	49.673	No
Corgo, O	3.440	Si
Cospeito	4.374	Si

Encuesta online sobre comunicación y percepción de las principales redes sociales en las entidades locales de la provincia de Lugo (n=64)		
Diputación Provincial de Lugo	326.013	Si
Folgozo do Courel	989	No
Fonsagrada, A	3.328	Si
Foz	10.078	Si
Friol	3.682	Si
Guitiriz	5.455	Si
Incio, O	1.521	Si
Láncara	2.551	Si
Lourenzá	2.129	Si
Lugo	97.613	Si
Mancomunidad Mariña Lucense	70.566	Si
Meira	1.731	Si
Mondoñedo	3.480	Si
Monforte de Lemos	18.242	Si
Monterroso	3.562	Si
Muras	611	Si
Ouro	984	Si
Outeiro de Rei	5.216	No
Palas de Rei	3.316	Si
Pantón	2.429	No
Paradela	1.723	Si
Páramo, O	1.347	Si
Pedrafita do Cebreiro	943	Si
Pobra do Brollón, A	1.615	Si
Pol	1.634	Si
Pontenova, A	2.207	Si
Portomarín	1.382	Si
Quiroga	3.151	Si
Rábade	1.524	Si
Ribadeo	9.871	Si
Ribas de Sil	946	Si
Ribeira de Piquín	513	Si
Riotorto	1.213	Si
Samos	1.222	Si

Encuesta online sobre comunicación y percepción de las principales redes sociales en las entidades locales de la provincia de Lugo (n=64)

Sarria	13.257	No
Saviñao, O	3.589	No
Sober	2.243	No
Taboada	2.689	Si
Trabada	1.114	Si
Triacastela	627	Si
Valadouro, O	1.960	Si
Vicedo, O	1.657	Si
Vilalba	14.006	Si
Viveiro	15.312	Si
Xermade	1.768	Si
Xove	3.360	Si

% de respuesta	83% (53 de 64)
% de respuesta entidades de menos de 5.000 habitantes	88% (43 de 49)
% de respuesta entidades de más de 5.000 habitantes	67% (10 de 15)