



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2017 / 2018

**LA PRESENCIA VIRTUAL, MOTOR DE CAMBIO EN LAS
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS**

(THE VIRTUAL PRESENCE, CHANGE ENGINE IN PUBLIC
ADMINISTRATIONS)

Realizado por la alumna **Dña. Alejandra González Fernández.**

Tutelado por la Profesora **Dña. M^a Aránzazu Sulé Alonso.**

León, 5 de julio de 2018

LA PRESENCIA VIRTUAL, MOTOR DE CAMBIO EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



Alejandra González Fernández

Grado en Administración y Dirección de empresas

AGRADECIMIENTOS

Hace cuatro años decidí embarcarme en esta aventura que ha resultado ser mi paso por la universidad. Podría decir que siempre tuve claro cuál sería mi futuro y qué quería estudiar, pero no ha sido así. Recuerdo ese primer día de curso en septiembre, junto con mis compañeros, con un poco de miedo al pensar qué nos depararía la carrera que habíamos escogido y cual sería nuestra vida como universitarios. Dudas sobre si habríamos elegido el grado adecuado cada vez que alguna asignatura se nos resistía, han sido sentimientos que nos han acompañado durante meses. Sin embargo, a día de hoy, no puedo estar más contenta con mi elección y el resultado obtenido.

No ha sido hasta este momento, tras finalizar mi último trabajo académico cuando me he dado cuenta del inevitable final de una de las mejores etapas de mi vida.

Hago memoria recordando a cada persona que me ha ayudado en el camino. Hablo tanto de esos **profesores** que me han demostrado que hay que esforzarse para conseguir lo que se quiere, como de todo el personal de biblioteca, administración y conserjería que siempre han estado dispuestos a ayudarnos.

Agradezco enormemente el apoyo de **mis compañeros**, aquellos con los que compartí nervios y dudas momentos antes del que pensábamos sería el peor examen de nuestra vida o de los interminables trabajos. No olvido a los que se convirtieron en más que “colegas” de clase, pasando a ser **amigos imprescindibles** en cada día, en cada descanso o en cada hora de estudio, sabiendo con certeza que nuestras anécdotas no acabarán aquí.

Mención especial a mi tutora **M^a. Aránzazu Sulé Alonso**, por ayudarme y guiarme durante la elaboración de este proyecto. También recordar al **personal de la Diputación de León** por dedicar parte de su tiempo facilitándome el material necesario para que hoy pueda presentar esta investigación.

Por último, pero los más importantes, gracias a **mi familia**, por el cariño y la paciencia. A mis padres y hermana, quienes siempre me han dado ánimos y han seguido mi trayectoria día a día, sin los que no hubiera tenido la oportunidad de vivir estos años inolvidables.

Gracias a todos.

RESUMEN

En este proyecto se recoge una **investigación sobre como las administraciones públicas realizan marketing público**, comparándolo entre el pasado y la actualidad.

A continuación, se analiza la **evolución de la teleadministración y el entorno 2.0**, hasta llegar a una conciliación con redes sociales tales como el **blog, Facebook, Twitter o LinkedIn entre otras**. De esta manera conoceremos los **motivos y beneficios** de su presencia en las instituciones.

Junto a estas plataformas se investigan otras de gran utilidad para la **gestión y monitorización de las cuentas y perfiles oficiales**. Esta tarea será llevada a cabo por la figura del **Community manager**, concepto en el que profundizaremos con el fin de conocer sus **funciones y las habilidades** que debe poseer.

La segunda parte de este informe aborda un **ejemplo práctico** y real de cómo la **Diputación de León** gestiona sus páginas webs corporativas. Hablaremos tanto de la propia como la de uno de los ayuntamientos de la provincia que coordina y finalmente de su presencia en la red social Twitter. Con ello analizaremos quien es su público objetivo, sus puntos de acceso, el volumen de receptores y las páginas más buscadas.

Palabras clave: Administración pública, red social, página web y estadísticas de actividad.

ABSTRACT

This project includes some **research on how state administrations do public marketing among past and present.**

Then we are going to study the **evolution from telematic administration and Enviroment 2.0** to the use of social networks such as **blogs, Facebook, Twitter or LinkedIn**. This way, the **reasons and benefits of their presence** in public institutions will be analysed.

In addition to these platforms, we will examine others which are extremely useful for the **management and monitoring of all accounts and official profiles**. This task is carried out by the **Community Manager, whose duties and skills** have been studied in depth.

The second part of this report approaches a **practical and real example of how the Diputación of León** manages its corporate webpage. Not only will their own website be analyzed, but also one of the Town Hall it governs, as well as their presence on Twitter. As a result, we will find out who their target audience is, what their access channels are, the amount of recepients they have and pages searched.

Keywords: Public Administration, social networking, web page and activity statistics.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1-	ADENTRÁNDONOS EN EL SOCIAL BUSINESS.....	11
2-	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	13
	2.1- OBJETIVOS SECUNDARIOS BASADOS EN FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	13
	2.2- OBJETIVOS SECUNDARIOS BASADOS EN FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	14
3-	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
	3.1- FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.....	15
	3.2- FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS.....	15
4-	MARKETING PÚBLICO	16
5-	MARKETING EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	17
	5.1- LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	18
	5.1.1- Recursos identificativos	18
	5.2- LA TELEADMINISTRACIÓN O ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA	21
	5.2.1- Cambios hacia una administración 2.0	21
	5.2.2- Niveles en la presencia de las administraciones públicas en la web.....	22
	5.2.3- Tipos de interacciones digitales con las administraciones públicas.....	23
6-	LAS REDES SOCIALES EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.....	24
	6.1- ¿POR QUÉ DEBE TENER LA ADMINISTRACIÓN PRESENCIA EN EL MUNDO DIGITAL?.....	25
	6.2- EL BLOG COMO HERRAMIENTA 2.0.....	27
	6.2.1- El blog como herramienta corporativa.....	28
	6.3- TWITTER.....	29
	6.3.1- Twitter como herramienta corporativa.....	29
	6.4- FACEBOOK	32
	6.4.1- Facebook como herramienta corporativa	32
	6.5- LINKEDIN	34
	6.5.1- Como gestionar LinkedIn para un perfil corporativo.....	36
	6.5.2- LinkedIn como red corporativa.....	36
	6.6- OTRAS REDES SOCIALES DE USO CORPORATIVO	37
	6.6.1- Google+	37
	6.6.2- Google maps	37

6.6.3-Novagob.....	38
6.6.4- Yammer	39
6.6.5- Socialcast	40
6.6.6- Jive	40
7- COMO DISEÑAR UNA WEB PARA LAS AA.PP.....	41
7.2- CRITERIOS GENERALES.....	41
7.3- CRITERIOS DE IMAGEN.....	42
7.4- CRITERIOS DE ESTRUCTURA	43
7.5- CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD	44
7.6- CRITERIOS DE USABILIDAD	44
7.7- SINDICACIÓN DE CONTENIDOS.....	45
7.8- MULTILINGÜISMO	45
8- COMMUNITY MANAGER Y OTROS PERFILES	45
8.1- HABILIDADES Y FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER	46
9- ESTRUCTURAS DE GESTIÓN DE LA REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS	47
10- APLICACIONES PARA GESTIONAR LAS REDES SOCIALES	52
10.1 HERRAMIENTAS PARA GESTIÓN DE CUENTAS	53
10.2- HERRAMIENTAS PARA MONITORIZAR.....	54
10.3- HERRAMIENTAS PARA ACORTAR URLS	56
10.4- HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR EN EQUIPO	56
10.5- VARIABLES DE EFECTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES	57
11- CASO PRÁCTICO: LA DIPUTACIÓN DE LEÓN	58
11.1- ANTECEDENTES	58
11.2 -ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE LA DIPUTACIÓN DE LEÓN	60
11.3- ANÁLISIS DEL PERFIL TWITTER DE LA DIPUTACIÓN DE LEÓN.....	67
11.4 PERCEPCION DE LAS AA.PP. DIGITALES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS	72
11.4.1-Resultados obtenidos del estudio empírico.....	75
11.5- ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DEL AYUNTAMIENTO DE ASTORGA.....	79
12- CONCLUSIONES ALCANZADAS	95
13- REFERENCIAS	97
ANEXO I: DISEÑO DEL CUESTIONARIO A LOS CIUDADANOS	
ANEXO II: RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL CUESTIONARIO REALIZADO	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Nube de palabras marketing público.....	6
Figura 5.1. Logotipos administraciones públicas.....	9
Figura 6.1. Evolución de la penetración en el uso de redes sociales.	24
Figura 6.2. Modelo Canvas del Social Business.	25
Figura 6.3. Análisis DAFO de la presencia de una administración pública en redes sociales.	26
Figura 6.4. Blog de la Consejería de cultura de Andalucía.	28
Figura 6.5. Twitter del Ayuntamiento de La Bañeza.	30
Figura 6.6. Twitter de la Policía Nacional.....	31
Figura 6.7. Facebook del Ayuntamiento de León.	34
Figura 6.8. Inicio proceso de creación de un perfil de empresa.	35
Figura 6.9. Red social Google Plus.	37
Figura 6.10. Usos aplicación Google Maps.....	38
Figura 6.11. Portal de registro a Novagob.....	39
Figura 6.12. Portada de registro de Yammer.....	39
Figura 6.13. Cabecera de la red Socialcast.....	40
Figura 6.14. Logotipo de la red social.....	40
Figura 7.1. Logotipo identificativo de las Administraciones Generales del Estado.....	42
Figura 7.2. Diagramas de estructura de ambos tipos de página	43
Figura 7.3. Construcción de la cabecera de la página de navegación.	44
Figura 9.1. Estructura orgánica.....	48
Figura 9.2. Estructura torre.....	49
Figura 9.3. Estructura de rueda.....	50
Figura 9.4. Estructura ruedas múltiples	51
Figura 9.5. Estructura holística.....	52
Figura 10.1. Logotipo plataforma Hootsuite.	53
Figura 10.2. Panel de control de TweetDeck.....	53
Figura 10.3. Pantallazo buscador de alerta Google	54
Figura 10.4. Pantalla de resultados en klout.....	54
Figura 10.5. Algoritmo de EdgeRank Facebook.....	55
Figura 10.6. Segmentos de influencia de Audiense.	56
Figura 10.7: Calendario de la aplicación Google calendar.....	57
Figura 10.8. Matriz de las variables de efectividad en redes sociales.	57
Figura 10.9. Valores de cada variable de efectividad en redes sociales.....	58
Figura 11.1. Fachada del Palacio de los Guzmanes.	59
Figura 11.2. Escudo de la Diputación de León.....	24
Figura 11.3. Página principal de la web oficial	51
Figura 11.4. Viñeta sobre la burocracia	63

Figura 11.5. Fórmula de la satisfacción.....	63
Figura 11.6. Escudo Ayuntamiento de Astorga.....	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1. Diferencias entre la AA.PP. tradicional y las 2.0.	22
Cuadro 8.1. Tipos de habilidades de un Community Manager.	46
Cuadro 8.2. Funciones de un Community manager.	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Estadística del INE sobre porcentajes del uso de medios sociales en empresas.	12
Tabla 11.1. Visitantes por países.	64
Tabla 11.2. Navegadores de acceso.....	66
Tabla 11.3. Tipos de calidad.....	74
Tabla 11.4. Conocimiento de las redes sociales de la Diputación.....	76
Tabla 11.5. Usuarios de las redes sociales.....	77
Tabla 11.6. Relación entre redes sociales y Administraciones públicas.	78
Tabla 11.7. Resumen actividad año 2017 en al Ayuntamiento de Astorga.....	80
Tabla 11.8. Visitantes por día de la semana.	81
Tabla 11.9. Visitantes por hora local.	83
Tabla 11.10. Dispositivos de acceso.....	84
Tabla 11.11. Navegadores de acceso.....	85
Tabla 11.12. Visitantes por país.	86
Tabla 11.13. Visitantes por continente.	87
Tabla 11.14. Visitantes que repiten.	89
Tabla 11.15. Páginas webs más buscadas.....	90
Tabla 11.16. Páginas webs que redireccionan al Ayto. de Astorga.....	92
Tabla 11.17. Visitas procedentes de redes sociales.	93
Tabla 11.18. Palabras clave de búsqueda.	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 11.1. Visitantes por meses.....	62
Gráfico 11.2. Visitas por día de la semana.....	62
Gráfico 11.3. Páginas web más visitadas.	63
Gráfico 11.4. Países visitantes.....	65

Gráfico 11.5. Navegadores de acceso.....	65
Gráfico 11.6. Actividad diaria.....	67
Gráfico 11.7. Actividad semanal.....	68
Gráfico 11.8. Influencia diaria.....	68
Gráfico 11.9. Influencia semanal.....	69
Gráfico 11.10. Eficiencia diaria.....	70
Gráfico 11.11. Eficiencia semanal.....	71
Gráfico 11.12. Proporción Hashtags.....	71
Gráfico 11.13. Proporción URLs.....	72
Gráfico 11.14. Proporción Menciones.....	72
Gráfico 11.15. Encuestados según su sexo.....	76
Gráfico 11.16. Encuestados por rango de edad.....	76
Gráfico 11.17. Finalidad de uso de las redes sociales.....	77
Gráfico 11.18. Método de consulta a las administraciones.....	78
Gráfico 11.19. Grado de familiaridad con los términos.....	79
Gráfico 11.20. Visitas por meses.....	80
Gráfico 11.21. Visitantes por día de la semana.....	82
Gráfico 11.22. Visitantes por hora local.....	82
Gráfico 11.23. Visitantes por continente.....	87
Gráfico 11.24. Duración de las visitas.....	88
Gráfico 11.25. Páginas por visita.....	88
Gráfico 11.26. Visitantes que repiten.....	89
Gráfico 11.27. Visitas procedentes de redes sociales.....	93

1- ADENTRÁNDONOS EN EL SOCIAL BUSINESS

Algunos estudios neurológicos han demostrado que los seres humanos tienen una sensación similar tanto si le cuentan algo como cuando lo experimentan. La amígdala cerebral es un conjunto de núcleos neuronales localizados en los lóbulos temporales de los vertebrados complejos, incluidos los humanos. La amígdala forma parte del sistema límbico, y su papel principal es el procesamiento y almacenamiento de reacciones emocionales. La amígdala cerebral aumenta su tamaño a medida que nos volvemos más sociales. Se ha probado que la participación en las redes sociales (Facebook por ejemplo) hace crecer esta zona del cerebro (Kevin C Bickart, 2010).

Los científicos afirman que **el ser humano es social por naturaleza**, de ahí su **necesidad de estar conectados en todo momento**. Así lo muestran las estadísticas del INE¹ del año 2017 en España, donde el 84,6% de la población de entre 16 y 74 años accedió a internet en el periodo de los tres meses finales. Estos datos reflejan una subida de 4 puntos más que en 2016, donde un 85% fueron hombres y un 83,7% mujeres. El número se ha elevado en los últimos años y el valor de la brecha de género ha pasado de 5,3 puntos en el año 2012 a 1,8 puntos en el año 2017.

La llegada de las tecnologías de la comunicación a nuestra vida ha satisfecho esa urgencia de estar en continuo contacto. De esta manera **el mundo se está convirtiendo en un entorno social**, donde las empresas tanto públicas como privadas, deben estar preparadas para el cambio.

En nuestro país durante el primer trimestre del 2017, el 98,7% del tejido empresarial formado por 10 o más empleados contaba con conexión a internet. De este número el 82,4% usaba banda ancha para conectarse. Mientras que en las de 250 o más empleados, el porcentaje de conexión alcanzó el 95,7%. Por otro lado, **ocho de cada diez empresas que se conectan, disponen de sitio o página web** (INE tic, 2017).

Convivimos en un presente marcado por la era digital, donde la tradicional visión del **mundo empresarial** se vuelve **2.0** o también nombrado como **“Social Business”**. Las empresas privadas ya han asumido como requisito necesario para su supervivencia el uso de las redes sociales, pero... **¿y las administraciones públicas?**, ¿pueden resistirse a estar presentes y participar activamente en ellas?

¹ Instituto Nacional de Estadística.

En España la presencia de los **organismos públicos tiene gran relevancia**. Según el BEPSAP², en Julio de 2017 la cifra de personal al servicio de las administraciones públicas asciende a 2.535.493 personas.

El porcentaje de **empresas que usan algún medio social para trabajar alcanza el 49,6%**. De éstas, el 94,4% utilizan redes sociales y un **92,0% las consideran útiles** en mayor o menor medida para desarrollar su negocio, frente al 91,5% del primer trimestre del año anterior (INE tic, 2017).

Tabla 1.1. Estadística del INE sobre porcentajes del uso de medios sociales en empresas.

MEDIOS SOCIALES. (Porcentajes).	1° Trim. 2017	2° Trim. 2017
Empresas que usan medios sociales	49.6	42.9
Redes sociales (Facebook, LinkedIn, Google+, Viadeo, Yammer...)*	94.4	94.5
Blogs de empresas o microblogs (Twitter, Presently, Blogger, Typepad...)*	40.6	43.8
Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Flickr, Picassa...)*	43.7	42.5
Herramientas para compartir conocimientos basadas en wiki*	9.4	10.7

*Porcentaje sobre el total de empresas que usan medios sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en <http://www.ine.es>

² Boletín Estadístico del Personal al Servicio de las Administraciones Públicas.

2- OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Cuando hablamos de redes sociales tendemos a pensar en el uso que hacen de ellas los jóvenes, colgando en la red fotos y videos para relacionarse con sus amigos. Sin embargo, cualquier empresa ya sea privada o pública debe aprovecharse de los beneficios que contiene la nueva web. De esta manera las organizaciones conseguirán llegar a un mayor número de público objetivo, de una forma más sencilla y económica.

El objetivo principal a alcanzar con esta investigación es **analizar por qué las administraciones públicas deben familiarizarse con el concepto de redes sociales y saber que marketing de contenidos deben implementar**. Para llevar a cabo este estudio vamos a centrarnos en una administración de la provincia, la **Diputación de León**, que a su vez coordina y controla la gestión de las webs de los ayuntamientos de la zona.

2.1- OBJETIVOS SECUNDARIOS BASADOS EN FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para alcanzar el objetivo principal nos ayudaremos de una serie de objetivos secundarios que son los que se muestran a continuación:

- Estudio del marketing dentro del sector público.
- Investigación de las últimas tendencias del marketing en las administraciones públicas.
- Análisis de los inicios de la teleadministración.
- Determinar qué Redes Sociales resultan más atractivas para la ciudadanía.
- Conocer por qué debemos invertir tiempo y dinero en desarrollar una buena estrategia de marketing en redes sociales.
- Estudiar cómo realizar una buena gestión de las mismas, logrando así una mayor notoriedad.
- Conocer cómo podemos crear una estrategia de comunicación en la web 2.0.
- Análisis de la figura del Community manager.
- Investigar qué herramientas son útiles para obtener un feedback.

2.2- OBJETIVOS SECUNDARIOS BASADOS EN FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Una vez obtenidos los objetivos secundarios basados en fuentes secundarias procedemos a analizar los objetivos que perseguimos mediante la utilización de fuentes primarias. Estos los obtendremos centrando nuestra investigación en la Diputación de León: su página web oficial, Twitter y el portal del ayuntamiento de Astorga. Concretamente:

- Analizar la página web de la Diputación de León, estudiando su contenido, su público objetivo, el número de visitas y sus búsquedas.
- Estudiar la actividad de dicha administración en Twitter.
- Realizar informes sobre el Ayuntamiento de Astorga.
- Detectar desde dónde acceden los usuarios a las páginas web corporativas y a qué hora.



3- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la consecución de dichos objetivos, se han utilizado tanto **fuentes de información secundarias como primarias**. La investigación se divide en una **parte más teórica** que ha consistido en recabar la información necesaria para entender el tema de estudio, y una **parte práctica** basada en un ejemplo real en el que hemos podido aplicar el contenido teórico.

En la primera parte del estudio se han utilizado fuentes de información secundaria, mientras que la segunda se ha apoyado en información de fuentes primarias.

3.1- FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

- a) Libros sobre la materia a estudiar.
- b) Imágenes publicadas en medios digitales.
- c) Estadísticas del INE sobre la población.
- d) Estudios e informes facilitados por la propia Diputación.
- e) Páginas web y blogs de empresas y personas.
- f) Trabajos académicos como Tesis o Trabajos de Final de Grado.

3.2- FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

- a) Estadísticas y analíticas sobre la actividad de la página web tanto de la Diputación de León como del Ayuntamiento de Astorga mediante los programas "Google Analytics" y "Matomo Analytics for Enterprise" respectivamente.
- b) Informes de actividad del perfil de Twitter de la Diputación de León mediante el programa "MetricSpot".
- c) Encuesta online a los ciudadanos, llevada a cabo por el programa "Encuesta fácil". Se realizaron un total de 86 cuestionarios que resultaron válidos y cuyos resultados se muestran en el Anexo II.



4- MARKETING PÚBLICO

El primer paso es hablar sobre la definición del marketing en el sector público, pudiendo hacer **clasificaciones en función de su limitación conceptual**.

Si nos referimos a él en un **sentido amplio**, decimos que “**el marketing en la administración pública nos enseña a cimentar la oferta de las diversas instituciones públicas, a partir de las necesidades de los usuarios y de los administrados**” Antoine (1992). Desde este punto de vista se incluyen en este sector tanto empresas como administraciones.

En un **sentido más estricto** este concepto limita la aplicación del marketing público al campo de las administraciones públicas excluyendo así al sector público empresarial. Tal y como cuenta Santesmases (1996: 886), “**es una parte del marketing no empresarial que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas. No incluye sin embargo, las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos**”.

Figura 4.1. Nube de palabras marketing público.



Fuente: <http://juanjbano.blogspot.com.es/2013/12/redes-sociales-y-administracion-publica.html>.

Como consecuencia de estas definiciones obtenemos una visión común del marketing de dicho sector basado en la **provisión de bienes y servicios de carácter público por parte de las administraciones a los ciudadanos**. De esta manera nos acercamos a **otras ramas del marketing** que también poseen cierto grado de aplicación en el campo público como

pueden ser el marketing interno, social, político y electoral, el marketing institucional, territorial, no lucrativo, y el marketing lucrativo o empresarial (Vázquez y Placer, 2000: 228).

Características del marketing público:

- Está limitado a las instituciones de carácter público.
- Su función es prestar servicio a la ciudadanía satisfaciendo sus necesidades.
- Actúa de intermediario acercando el Gobierno a los ciudadanos.
- El factor precio no influye en la relación.
- Sigue los principios de eficiencia y equidad (Chias, 1995).

Debemos tener en cuenta que no existe un único Marketing Público, tal y como indica Martín (1993), sino que podemos **dividirlo según el producto que ofrezcan o su relación con el entorno económico-social:**

- ✚ **Marketing de la institución:** hace referencia a las administraciones Centrales, Autonómicas y Municipales, las cuales se basan en la gestión de productos o servicios determinados.
- ✚ **Marketing de servicios administrativos:** no hace alusión a aquellos que gestionan, sino a los que ofrecen el servicio.
- ✚ **Marketing de servicios públicos comerciales:** sigue una línea de actuación parecida al de las empresas privadas.
- ✚ **Marketing territorial:** su objetivo es la expansión económica de una zona geográfica concreta, como una ciudad, provincia o comarca.

5- MARKETING EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Estas instituciones públicas hacen marketing con la finalidad de **incrementar el nivel de impacto o recepción de los mensajes** informativos que transmiten a los ciudadanos, sobre las políticas públicas diseñadas o los servicios públicos que prestan. Para llevarlo a cabo utilizan la publicidad, término que en este sector hace referencia al proceso de **identificación de la necesidad de un público objetivo o target audience** con la finalidad de satisfacerlas sin dejar de tener en cuenta los objetivos propios como organización y de la sociedad en general.

La idea de aplicar el marketing a los servicios y políticas públicas se basa en lograr una **comunicación entre los ciudadanos** que requieren de estos servicios y **la institución pública** que tiene el poder de facilitarlos (Criado, 2006).

5.1- LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Las administraciones públicas realizan actividades las cuales conllevan un impacto en los medios informativos y en la sociedad. Por ello resulta clave la necesidad de gestionar las relaciones en el ámbito administrativo. Anteriormente la visión tradicional de estas instituciones se centraba en el ámbito jurisdiccional interno, olvidándose así de gestionar las relaciones con el contexto general.

Esta relación hace referencia a la **creación de un plan de comunicación, aceptación y cooperación** entre las distintos agentes partícipes, como pueden ser la propia organización pública con otros organismos públicos, grupos de interés y tanto particulares como colectivos.

De esta manera las relaciones públicas se basan en el estudio de la opinión pública y de las políticas de la institución, teniendo en cuenta los aspectos que puedan incidir en la sociedad (Criado, 2009).

Podemos destacar una serie de **elementos clave**, los cuales son útiles para llevar a cabo una **buena estrategia de relaciones públicas** por parte de las administraciones:

- 1- Definir hechos noticiables.
- 2- Organizar actividades de difusión del departamento o agencia.
- 3- Realizar publicaciones.
- 4- Patrocinar y recibir patrocinio.
- 5- Consolidar una dimensión organizativa telemática.
- 6- Generar recursos que identifiquen la entidad pública.

5.1.1- Recursos identificativos

En relación con el último punto de cómo lograr una buena estrategia de relaciones públicas, estas instituciones cuentan con una serie de **recursos** que forman parte de su marketing.

Imagen corporativa

Uno de los aspectos claves en las AA.PP. es la imagen corporativa, siendo ésta la primera idea que tiene la sociedad de la organización. De ella obtendrán información tales como

sus características o los recursos físicos y digitales que usan en los servicios públicos que ofrecen.

Identidad corporativa

Junto con la imagen deben trabajar su identidad corporativa, ya que dicho elemento habla de cuestiones tales como su historia, filosofía, cultura, reputación, estilo de gestión, estrategias o comportamiento de los empleados.

Recursos visuales de la imagen corporativa

Cuando hablamos de marketing público debemos tener en cuenta cuestiones tan básicas como los elementos visuales que percibimos de una organización:

- El nombre de la organización.
- La identificación del personal de contacto mediante su nombre.
- El material usado en la prestación del servicio en cualquier formato.
- El estilo de la decoración y el mobiliario de los emplazamientos públicos.
- La señalización externa e interna.
- El tipo de imagen que aparece en el material audiovisual y en Internet.
- El logotipo de la administración, sus emblemas y sus símbolos.

Figura 5.1. Logotipos administraciones públicas.



Fuente: <http://www.finanzas.com/despido-administraciones-publicas>

La mayoría de los organismos cuentan con una **normativa común** de cómo estos aspectos deben ofrecer una **estética homogénea** en el conjunto de las organizaciones. De esta manera los ciudadanos identificarán y asociarán cada organismo público con su función y servicio. Por ejemplo, **el logotipo** nombrado anteriormente es una señal que engloba la imagen corporativa junto con las características distintivas de cada institución. Este es uno de los elementos que más ha evolucionado a lo largo de los años debido a la importancia que se le concede.

Una de las estrategias seguidas por el sector público es la publicidad, entendida como la necesidad de definir un público objetivo para satisfacer sus necesidades. Para ello, deben tener en cuenta los objetivos propios y realizarlo a través de un **análisis de imagen externa, una fijación de una estrategia promocional y los canales de difusión** (Vázquez, 2004).

La definición de un público objetivo consiste en establecer a que audiencia tiene que llegar la campaña publicitaria, pudiendo estar formada por un grupo de individuos, una entidad del tercer sector, organizaciones privadas u otras administraciones públicas. De esta manera, **en función de quien sea su segmento objetivo la estrategia será diferente**. Refiriéndonos de nuevo a la **imagen externa** de una institución pública, tal y como indica Criado (2009), ésta se basa en una serie de **características** no excluyentes como:

- ❖ **Elementos tangibles:** tales como el personal, los materiales de comunicación y la infraestructura.
- ❖ **Fiabilidad:** el grado de confianza que los ciudadanos ponen en la entidad con el fin de obtener un servicio.
- ❖ **Capacidad de respuesta:** disposición para resolver la necesidad del público de manera rápida.
- ❖ **Profesionalidad:** habilidades, conocimientos y comportamientos del personal a la hora de ofrecer el servicio.
- ❖ **Credibilidad:** grado de veracidad, creencia y honestidad tanto del servicio como de la institución.
- ❖ **Cortesía:** comportamiento amable y cercano del personal responsable.
- ❖ **Seguridad:** presencia libre de riesgos, dudas o peligros.
- ❖ **Accesibilidad:** facilidad de acceso y contacto.

- ❖ **Comunicación:** establecimiento de canales a través de los cuales se establezca un diálogo con un lenguaje adecuado.
- ❖ **Comprensión del usuario:** grado de conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y sus características.

Tras haber identificado el público objetivo y la imagen externa, se procederá a fijar los **objetivos de la estrategia promocional**. Algunos de ellos son:

- Toma de conciencia del servicio.
- Información sobre el sistema de prestación.
- Motivación de una valoración positiva.
- Incentivación o desincentivación del uso de un servicio.

Por último, nos encontramos con los **canales de promoción**, a través de los cuales se hace llegar el mensaje al público objetivo elegido previamente. Dentro de ellos se distinguen los personales y no personales.

Los **canales de promoción personales** se basan en la interacción directa de como mínimo dos personas. En este grupo incluimos los mensajes transmitidos por el personal de la organización, el método boca-oreja o la comunicación a través de expertos y líderes de opinión. Este último método de difusión se caracteriza por su alta credibilidad y su capacidad para llegar a aquellos sectores reacios a los mensajes de otros medios publicitarios.

Los **canales no personales** utilizan medios de comunicación de masas y espacios públicos o privados de exposición como vallas, carteles o pancartas (Criado, 2009).

5.2- LA TELEADMINISTRACIÓN O ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

La teleadministración o también llamada **eAdministración**, engloba la adaptación de **las TICs al sector público**. Los inicios de estas tecnologías se remontan a la llegada de la imprenta, la máquina de escribir, el telégrafo, el teléfono o el fax hasta el año 1960 con la llegada de los ordenadores al sector. Ya en el siglo XXI, se crea la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC) debido a la revolución digital (Criado, 2017).

5.2.1- Cambios hacia una administración 2.0

Este apartado se centra en la presencia de las redes sociales en la administración pública y el papel que la ciudadanía desempeña en esta relación. Según Chun (2010: 2) “Las tecnologías de la Web 2.0 se refieren a un conjunto de redes sociales a través de las cuales

los individuos son participantes activos en la creación, organización, edición, y combinación, para compartir, comentar y valorar contenido Web, así como para la creación de una red social mediante la interacción y vinculación entre sí”.

Inicialmente las administraciones basaban su funcionamiento en la prestación de servicios online de manera transaccional. Con la llegada de la web 2.0 esto cambió, convirtiendo al ciudadano en el centro de este trasvase de información.

La siguiente tabla muestra cómo **las tradicionales administraciones públicas han evolucionado** hasta unas instituciones basadas en la web 2.0. (Criado y Rojas, 2013).

Cuadro 5.1. Diferencias entre la AA.PP. tradicional y las 2.0.

	Administración pública tradicional	Administración 2.0
Objetivo básico de funcionamiento	Previsión de servicios en línea de carácter transaccional	Emergencia de iniciativas (<i>bottom-up</i>) compartidas con el ciudadano/empleo público como eje central
Mecanismo de retroalimentación	Cuestionarios a grupos de discusión poco frecuentes y con pocos clientes/ciudadanos de la organización	Comentarios continuos procedentes de los miembros de la comunidad
Interacciones con el público	Baja interacción; unidireccionales	Alta interacción; bidireccionales
Procesos de adopción de decisiones	Decisiones internas	Gobernanza compartida
Público objetivo	Orientación a audiencias masivas: el público	Audiencias personalizadas y bien segmentadas
Medición	Puramente cuantitativa, con un acceso limitado a comportamientos e identidades de los individuos	Datos en tiempo real, masivos, con un potencial de análisis cualitativo sobre opiniones y actitudes, así como de elementos socio-demográficos

Fuente: <https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1274/1/images/cap8.pdf>

5.2.2- Niveles en la presencia de las administraciones públicas en la web

Las administraciones públicas se incorporan a la web diferenciándose tres niveles **en función del tipo de relación con la sociedad.**

- **Portales informativos o páginas de sentido único:** se trata del primer paso de muchas administraciones en el mundo digital. Su función es la proyección de contenidos de forma pasiva a modo de tablón de anuncios, es decir sin buscar una interacción con los ciudadanos. Se caracterizan por su escasa actualización y su sencilla gestión.

- **Portales interactivos o páginas de doble sentido:** los contenidos se vuelven interactivos con los ciudadanos debido a la variedad de temas de interés que abarcan. En esta categoría se incluyen la comunicación vía correo electrónico o formularios de auto-cumplimentación incorporados en la web.
- **Portales web integradores o páginas web transaccionales:** la diferencia se halla en su alto grado de interacción con el ciudadano. Su diseño estratégico se vuelve complejo, contando con contenidos dinámicos y personal especializado. Es propia de los organismos que extienden su actividad vía internet, requiriendo este servicio una gestión diaria, además de recursos económicos y humanos (Criado, 2009).

5.2.3- Tipos de interacciones digitales con las administraciones públicas

La llegada de internet a las administraciones ha supuesto una nueva forma de comunicación tanto con los ciudadanos, como con las empresas y otras administraciones públicas.

🚦 Administración pública- ciudadano (G2C)

Esta primera dirección es considerada la más importante dentro del mundo digital de las administraciones. Debemos tener en cuenta la existencia de muchos países que no cuentan con los medios suficientes para llevarla a cabo, creándose así la llamada “brecha digital”. Esta afecta a los grupos de la sociedad con menor nivel educativo y de renta, generalmente residentes en espacios no urbanos. Por otro lado, entre los jóvenes ha servido como herramienta para adentrarse en el mundo administrativo permitiéndoles cumplimentar desde una matrícula online de la universidad, hasta el alquiler de una instalación deportiva.

🚦 Administración Pública-Empresa (G2B)

Con la llegada del comercio electrónico y el perfeccionamiento de sus redes de comunicación, determinados grupos de profesionales tales como farmacéuticos, arquitectos, o notarios entre otros muchos, realizan operaciones a diario con las administraciones públicas.

🚦 Administración Pública-Administración Pública (G2G)

En un tercer nivel situamos las relaciones entre distintos órganos administrativos o niveles. De esta manera gracias a las TICs, la comunicación telemática se ha integrado

superando así muchos de los obstáculos burocráticos que se formaban entre un departamento y otro, reduciendo de esta manera los costes de transacción (Criado, 2009).

6- LAS REDES SOCIALES EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

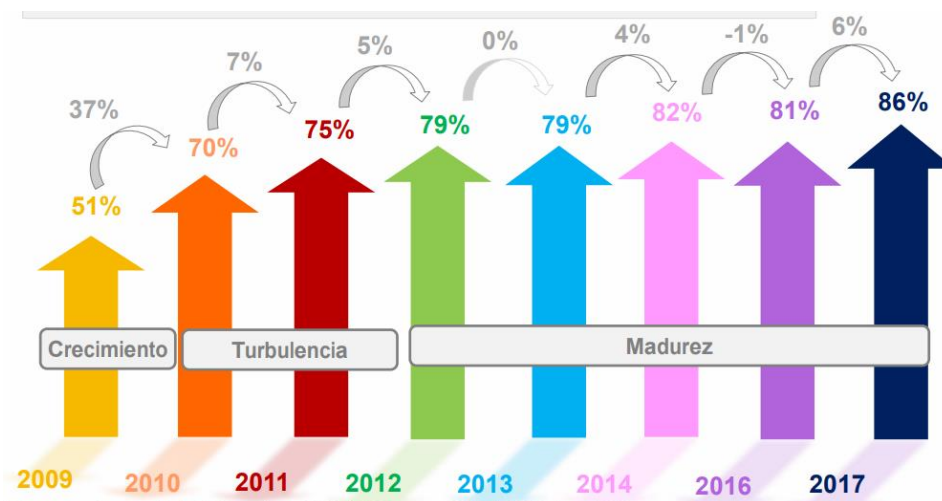
Las redes sociales están formadas por un grupo de personas o entidades conectadas entre sí debido a que tienen un **mismo interés o relación que las une**.

En nuestro país el uso de estas plataformas se ha extendido favorablemente desde el 2009, llegando a incrementarse un 6% durante el 2017 respecto al año anterior (IAB Spain, 2017).

Centrándonos en nuestra área de estudio, las redes sociales nos ofrecen una multitud de oportunidades, permitiéndonos innovar y realizar un **contacto directo, multidireccional y abierto con la sociedad**. De esta manera las **administraciones públicas** se vuelven **ágiles, eficientes y transparentes** en cuanto a su interacción con los ciudadanos.

La llegada de las redes sociales al mundo administrativo ha dado un giro al papel que desempeñan los **ciudadanos**, pasando de asumir un rol pasivo, a ser **creadores de contenido**, participando en la web.

Figura 6.1. Evolución de la penetración en el uso de redes sociales.



Fuente: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Algunos de los **ejemplos** que podemos encontrar en la actualidad es el Twitter de instituciones públicas como la **Policía Nacional (@policianacional)**, la **Guardia Civil (@guardiacivil)**, **El Servicio Multicanal de Atención al Ciudadano de Castilla y León (@012jcy1)**, o **El Punto de Acceso General del Gobierno de España (@60gobes)**.

6.1- ¿POR QUÉ DEBE TENER LA ADMINISTRACIÓN PRESENCIA EN EL MUNDO DIGITAL?

1. Las redes sociales permiten tener una **conversación directa** con los ciudadanos, conociendo así su opinión sin necesidad de tener intermediarios. Esto se logra mediante una comunicación horizontal.
2. Las entidades administrativas y políticas ofrecen una **imagen transparente**.
3. La información llega a los **grupos más desconectados** como son los jóvenes.
4. Permite un **servicio más cómodo** llegando a cada hogar sin necesidad de la presencia física en la institución.
5. Se caracterizan por ser un medio de comunicación y **propaganda sencillo y barato**.
6. Las redes sociales **agilizan el proceso de comunicación**, dando respuesta inmediata y aumentando así el grado de satisfacción del ciudadano.
7. Tienen la capacidad para lograr la **unión y colaboración ciudadana** en situaciones de emergencia (Servicios Globales de Marketing, 2016).

Figura 6.2. Modelo Canvas del Social Business.



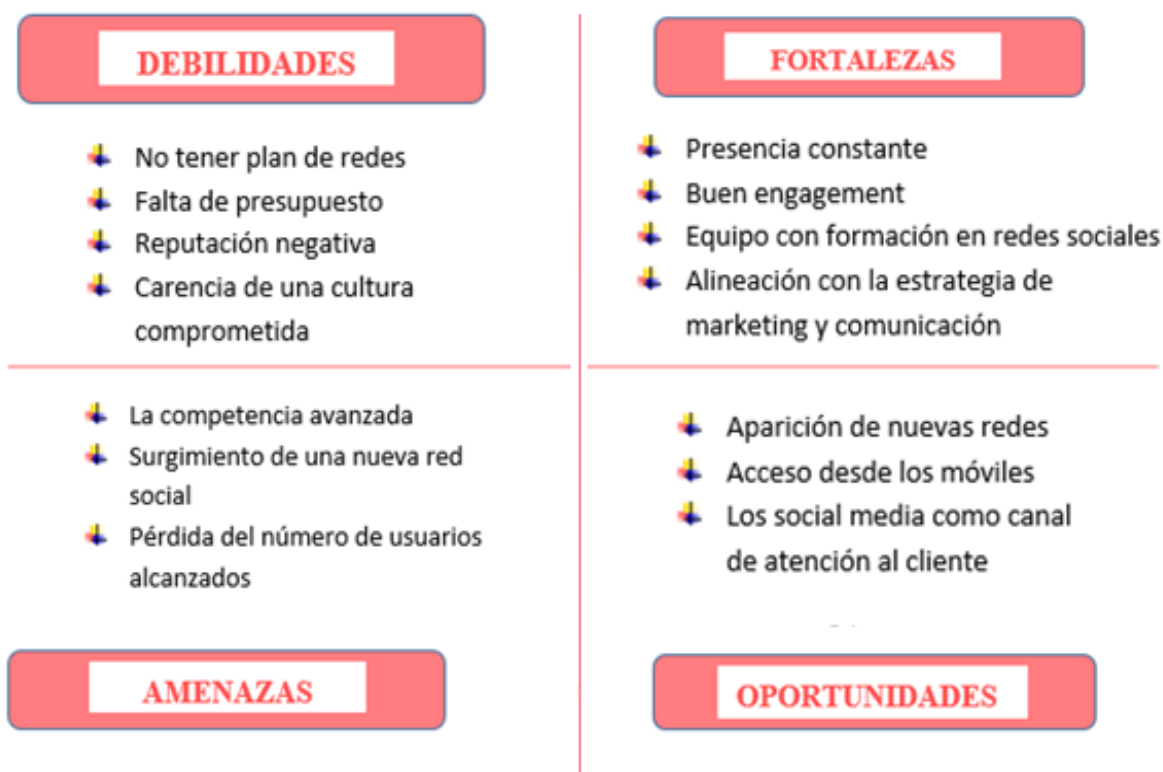
Fuente: BBVA Innovation Edge. Social Business.

La Figura 6.2 muestra un modelo Canvas, el cual hace referencia a la idea de integrar el mundo digital en las administraciones públicas. Este sistema permite desarrollar ideas innovadoras de negocio de una forma rápida y visual, mostrando cuales son las actividades clave o la propuesta de valor entre otras.

El **DAFO** o también llamado FODA, es un método de análisis que permite **evaluar la situación de la empresa en el contexto competitivo**, con el fin de planificar la estrategia a seguir, de acuerdo con la evolución del entorno. Parte del **análisis externo y de análisis interno** de la organización, identificando las oportunidades y amenazas del entorno y los puntos fuertes y débiles de la empresa.

En el contexto del uso de redes sociales en las administraciones públicas podemos hablar de **Social Media DAFO**, es decir es el análisis general **adaptado a la presencia de medios sociales**. Éste permitirá definir la situación real de la administración en los medios sociales y permitir conocer el estado de los recursos digitales de la organización y la competencia, así como el impacto que provoca en los usuarios las conversaciones producidas en la red.

Figura 6.3. Análisis DAFO de la presencia de una administración pública en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Mejía (2013)

- ✚ **Debilidades:** Factores que debe superar la administración pública para capitalizar su presencia en el mundo digital.
- ✚ **Fortalezas:** Puntos fuertes de dicha empresa pública en las redes sociales debido a la buena gestión de las plataformas y recursos.

✚ **Oportunidades:** Alternativas en las que puede utilizar el social media para obtener un beneficio y ganar ventaja frente a su competencia.

✚ **Amenazas:** Factores externos desfavorables que pueden perjudicar la reputación de la administración.

6.2- EL BLOG COMO HERRAMIENTA 2.0

Para comenzar vamos a definir qué significa este concepto. La palabra “blog” se obtiene del término “**weblog**” de origen anglosajón. Consiste en un **diario web** en el que el “**blogger**” (persona que escribe) publica a diario sobre cualquier tema de interés para los lectores, pudiendo éstos comentar y valorar los contenidos. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

El blog presenta múltiples **ventajas:**

- Sencilla actualización de contenidos.
- Promueve la colaboración entre usuarios y bloggers.
- Mantenimiento sin necesidad de conocimientos informáticos.
- Aprovecha las capacidades colaborativas de la web 2.0.
- Libertad temática.
- Son muy visuales.

Dentro del mundo del blog podemos diferenciar **dos tipos de funciones:**

a) **Herramienta de publicación de contenidos**

Como instrumento para generar contenido, el diseño y estética pasan a ser elementos secundarios de los cuales hay que evitar abusar. El blogger publica mediante las entradas o **post**, las cuales el internauta puede ver en la portada, donde se muestran los diez últimos publicados. Junto con el mensaje de cada publicación, esta red permite **adjuntar imágenes, videos, gráficos y archivos de sonido** que lo hacen más atractivo.

b) **Herramienta de comunicación**

El blog permite un **flujo bidireccional** de información, pudiendo acceder a otros medios 2.0 mediante los **enlaces publicados**. **La conversación** en esta red social se lleva a cabo mediante **diversos mecanismos:**

- **Internos:** post del propio blog.
- **Externos:** enlaces hacia otros blogs.

- **No vinculados:** referencias en otros que no tienen enlace con el nuestro.
- **Automáticos:** avisos de otros blogs que tienen conversación con el nuestro.
- **Etiquetas:** clasifican contenidos que pueden coincidir con el nuestro.

6.2.1- El blog como herramienta corporativa

Dentro de las administraciones este medio se ha convertido en una forma de hacer marketing directo. A diferencia de las webs corporativas que solo permiten una relación emisor-receptor, siendo medios estáticos donde los empleados no participan más que lo que dictan las normas, el blog **integra a los usuarios** y ofrece un lenguaje más sencillo e informal.

Figura 6.4. Blog de la Consejería de cultura de Andalucía.



Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/blog/>

Como herramienta corporativa permite **diferentes actuaciones:**

- **Participación ciudadana**

Los ciudadanos pueden ofrecer sus opiniones directamente a los políticos acerca de las propuestas publicadas.

- **Regularización y orden público**

Este medio incorpora la posibilidad de denunciar, algo para lo que antes existían diversas webs ajenas a las institucionales.

- **Prestación de servicios**

Mediante esta plataforma los usuarios emiten un feedback sobre los servicios online utilizados con la finalidad de mejorar aquellos aspectos o problemas que no permiten cubrir en su totalidad o eficientemente la necesidad del usuario.

- **Colaboración interinstitucional**

La excesiva división de niveles institucionales en Ayuntamientos, Ministerios, Consejerías, Empresas públicas, Diputaciones...provoca una reducción de la eficacia y eficiencia de los servicios ofrecidos. Los blogs reducen los trámites de comunicación entre departamentos facilitando así la colaboración. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

6.3- TWITTER

Se trata de una red de **microblogging** nacida en 2006 y creada por Jack Dorsey. Su función es poner en **contacto usuarios** en **tiempo real mediante** mensajes cortos llamados **Tweets** de 140 caracteres, siendo recientemente una extensión mayor. Se caracteriza por su inmediatez y ser un espacio para albergar en los “**timelines**” todas las opiniones de los usuarios que lo utilizan, ya que es un medio de comunicación multidireccional. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).



6.3.1- Twitter como herramienta corporativa

Dentro de la administración pública esta red es usada como instrumento para hacer marketing y comunicarse no solo con los ciudadanos sino también con otras instituciones de una forma más ágil.

Como herramienta corporativa podemos encontrar que desempeña **diferentes funciones**.

- **Como canal de difusión de contenido propio.**

Mediante los Tweets, la administración publica la información que desea hacer pública y los ciudadanos la difunden mediante los retweets, haciéndola llegar a un mayor número de usuarios.

- **Como tablón de anuncios de la administración.**

Cualquier administración sin importar su tamaño podrá hacer llegar sus noticias a diario.

- **Como oficina de empleo virtual.**

Mediante los “hashtags” (etiquetas), los ciudadanos podrán realizar un seguimiento de las ofertas disponibles.

Figura 6.5. Twitter del Ayuntamiento de La Bañeza.



Fuente: <https://twitter.com/aytolabaneza?lang=es>

- **Como canal de información sobre los servicios que se ofrecen al ciudadano.**

El usuario está al día de servicios básicos como educación, sanidad, seguridad, transporte, en lo relativo a su estado de funcionamiento o incidencias.

- **Como canal de información de las decisiones tomadas por los organismos públicos.**

Permite el seguimiento por internet de los plenos de ayuntamientos, sesiones de las cámaras y otras decisiones tomadas en los organismos oficiales.

- **Como medio de información sobre nuevos servicios.**

A medida que surgen nuevos avances en sistemas, los organismos lo dan a conocer para que el usuario haga un uso más efectivo de los mismos.

- **Como herramienta de participación ciudadana.**

Gracias a la sencillez de su uso, esta red social incentiva la participación gracias a la facilidad de respuesta posible con un solo clic en el mensaje.

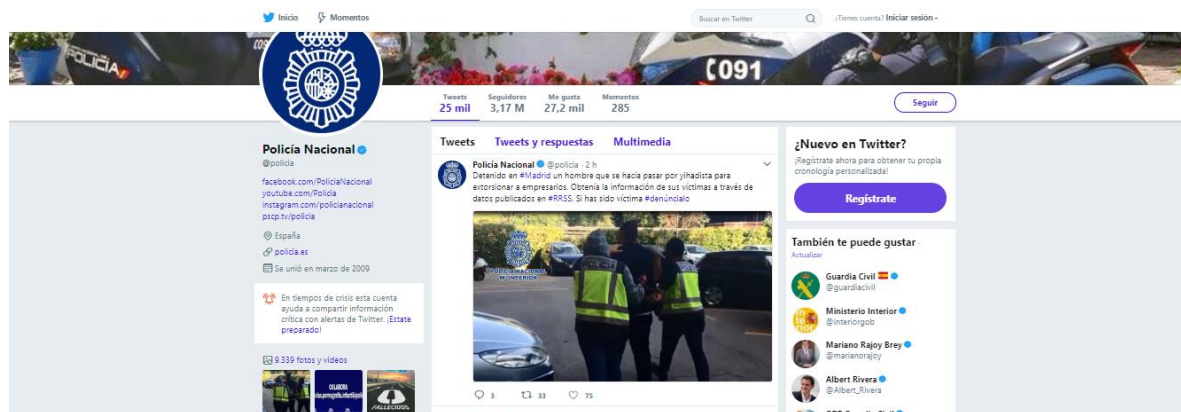
- **Como sistema para la gestión de emergencias.**

La posibilidad de disponer de la aplicación en los dispositivos móviles ha servido para ayudar en situaciones de emergencia y prevenir riesgos.

- **Como oficina virtual de atención ciudadana.**

Sin necesidad de respetar horarios o realizar desplazamientos, Twitter permite al ciudadano hablar y ser escuchado en cualquier momento.

Figura 6.6. Twitter de la Policía Nacional.



Fuente: <https://twitter.com/policia>

Algunas de las formas en las que una administración, pública en nuestro caso puede darse a conocer a los usuarios es mediante la consecución del “**Trending topic**” o tema del momento. A menudo los medios de comunicación hacen alusión al trending dando así publicidad a la marca. Otras empresas se ayudan de la publicidad que un “**influencer**” genera con sus tweets gracias a su capacidad para influir en la sociedad o un determinado grupo.

Entre algunos de los usos que esta red ofrece está su función como medio de “espionaje” a la competencia. Este método consiste en seguir y analizar a los seguidores de las empresas rivales con el fin de conocer más acerca de ellas implementando el “**benchmark**”³ y conseguir así también que ellos se conviertan en tus “**followers**”.

³ El Benchmark es un **análisis comparativo** de los resultados obtenidos en redes sociales por empresas similares a la tuya en tamaño, estructura y composición.

Dentro del mundo de Twitter encontramos **medios de publicidad** como los tuits, tendencias y cuentas promocionadas, el Twitter Amplify Open, el Twitter cards⁴ o al igual que otras redes, Twitter Analytics. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

6.4- FACEBOOK

Nació el 4 de febrero de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg. Facebook es la red social con más de 2000 millones de usuarios activos en todo el mundo, entre los que se encuentran grupos de todas las edades. Esta plataforma ha evolucionado desde su inicial función de contacto entre estudiantes universitarios, hasta ser utilizada en la actualidad tanto por **empresas públicas como privadas**. De esta manera se ha convertido en un poderoso aliado, permitiendo diferenciar **perfiles institucionales**. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

6.4.1- Facebook como herramienta corporativa

Facebook es la red social que nos ofrece la posibilidad de diferenciar entre un perfil de usuario y una página oficial de una institución. Esta segunda permite **monitorizar la actividad a través de estadísticas completas**. Una de las mayores diferencias entre estos dos consiste en que los perfiles reservados para personas físicas tienen “amigos”, mientras que la otra modalidad posee “personas a las que les gusta esto”, a las que no se les puede mandar mensajes privados.

A través del **muro**, elemento principal de esta red social, la institución publica su contenido, apareciendo por orden cronológico como si fuera un blog. A diferencia de este último, Facebook permite que las publicaciones salten en los muros de los seguidores y que de esta forma añadan comentarios al respecto.



Mediante estas respuestas u opiniones de los usuarios se crea una conversación entre los internautas y el responsable de gestionar la red social.

⁴ Twitter Amplify Open: Esta plataforma permite publicar contenido del tipo audiovisual a través de la participación de un influencer el cual comparte un video y el contratante añade otro pre-roll (antes del contenido) para promocionar el tweet.

Twitter cards: Hace referencia a un tipo de tweet visual el cual ofrece la posibilidad de mostrar mayor contenido mediante una imagen y una llamada de atención con el fin de conseguir una elevación del tráfico.

Entre los **servicios** que presta Facebook **a las administraciones** encontramos:

- ❖ Utiliza el contenido generado y compartido por los usuarios enriqueciendo así el muro institucional.
- ❖ Realiza estudios de mercado mediante encuestas a los ciudadanos con el fin de conocer su opinión sobre un tema concreto.
- ❖ Permite crear eventos para anunciar así actividades culturales, deportivas, cursos, espectáculos...
- ❖ Informa a los ciudadanos sobre noticias de interés referidas a la administración, como nuevos servicios o incidencias.
- ❖ Alerta a la ciudadanía en situaciones de emergencia, dando instrucciones de cómo actuar.
- ❖ Redirige a los usuarios a la web corporativa de la institución.

Además de los **beneficios** que reporta de manera global al organismo, **los empleados** públicos también se ven afectados favorablemente permitiéndoles:

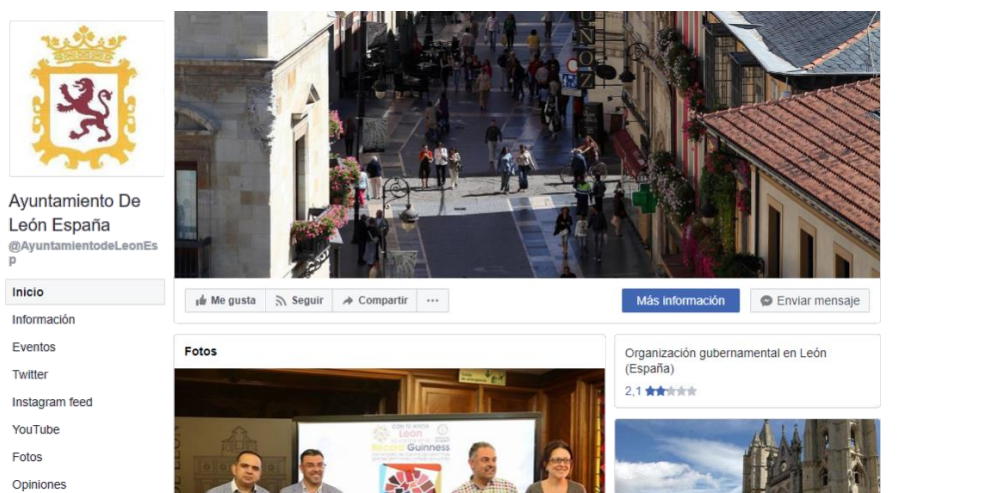
- a) **Trabajar de forma colaborativa** mediante los grupos que Facebook permite crear, los funcionarios de distintas administraciones contactan para compartir experiencias, desarrollar proyectos conjuntos, etc.
- b) **Obtener un feedback** por parte de los usuarios sobre cómo ha sido el servicio prestado y como pueden mejorarlo.
- c) **Crear una red de contactos profesionales** del sector público y privado.

A la hora de usar Facebook como empresa, en nuestro caso pública, debemos tener en cuenta la **regla del 70-30%**. Según ésta, solo un 30% del contenido que publiquemos debe ser de **carácter institucional**, mientras que el **porcentaje restante** deben ser posts del tipo **videos, fotos o textos de interés para los usuarios**, lejos de estar relacionados con la actividad propia de la empresa.

Dentro de las **aplicaciones** con las que esta red social cuenta encontramos algunas como **Facebook Insights, Tabs, concursos y anuncios**. En la **primera** descubrimos la opción de obtener **estadísticas propias** de nuestras publicaciones con el fin de conocer la repercusión de nuestros posts. La **segunda** herramienta propia de Facebook son los Tabs, los cuáles hacen referencia a las pestañas especiales donde podemos **crear contenido personalizado** según nuestros intereses. En **tercer lugar**, contamos con la opción de **programar concursos** para sortear regalos o ventajas exclusivas en nombre de la

organización. **Por último**, se encuentran los **anuncios**, los cuáles esta red social **permite segmentar** en función del lugar, datos demográficos, intereses, comportamientos y conexiones. Otra de las opciones para los anuncios es la de crear un target personalizado mediante las listas de clientes, el tráfico del sitio web o la actividad en la aplicación.

Figura 6.7. Facebook del Ayuntamiento de León.



Fuente: <https://es-es.facebook.com/AyuntamientodeLeonEsp/>

Como en toda red, la marca de la administración en concreto está gestionada por el “**webmaster**” es decir el administrador, que es quien tiene acceso general para trabajar en la cuenta. Además de esta figura encontramos **otros roles** característicos como son el de **editor, moderador, anunciante y analista**, entre los cuáles se reparten las distintas tareas para el correcto funcionamiento de una página institucional de Facebook.

Si algo caracteriza a esta red social es su **continua innovación**, siendo una de ellas el servicio de **Social plugin**. Esta novedad desarrollada por Facebook Developers permite a las empresas conseguir seguidores en portales ajenos mediante **un botón** o plugin que **invita** a los internautas **a seguir nuestra página institucional** de Facebook. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

6.5- LINKEDIN

LinkedIn es una red social diseñada para **publicar los perfiles profesionales** de los usuarios y su experiencia laboral. Como administración esta plataforma resulta de gran ayuda para el personal de recursos humanos a la hora de buscar determinados candidatos.

Dentro de la plataforma podemos distinguir diferentes **tipos de cuenta**, partiendo de las **personales**, hasta las **páginas de empresa** donde los empleados se suscriben, existiendo los grupos de interés, usados estos últimos para proyectos concretos.

En cuanto a los **contactos** podemos clasificarlos **según la cercanía** en tres grupos:

- **Primer grado:** contactos propios.
- **Segundo grado:** contactos de nuestros contactos.
- **Tercer grado:** contactos de los contactos de los nuestros propios.

Otros términos que debemos tener en cuenta son la **longitud de red**, es decir el número de contactos del tipo primer grado que poseemos y la **profundidad de red**, esto es la cantidad total contando todos los grados.

Figura 6.8. Inicio proceso de creación de un perfil de empresa.



Fuente: <https://es.linkedin.com/>

Por otro lado, existen las **cuentas gratuitas** y al contrario las **de pago**.

Las **gratuitas** nos dan la opción de usarlas para una serie de **objetivos**:

- Tener un perfil profesional en la red.
- Contactar con otros profesionales.
- Buscar ofertas de trabajo.
- Participar en grupos de discusión.
- Ver que usuarios han estado interesados en tu perfil.

Mientras que las cuentas de **pago** nos permiten:

- a) **Contactar con otros profesionales** que no forman parte de nuestra lista de contactos, enviándoles solicitudes.
- b) **Acceso a un listado** sobre quiénes se han mostrado interesados en el perfil, conociendo sus perfiles de forma detallada.
- c) **Más filtros** de búsqueda.

(Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

6.5.1- Como gestionar LinkedIn para un perfil corporativo

Existen una serie de pasos y acciones que debemos seguir para llevar a cabo una buena gestión de nuestro perfil de administración pública en esta red:

1. Fomentar el debate en grupos de interés.
2. Crear eventos.
3. Actualizar los servicios que ofrece.
4. Usar palabras claves en la página que les permitan a los usuarios acceder a través de ellas.
5. Incluir el botón “seguir en LinkedIn” en la página oficial de la administración para conseguir más seguidores.
6. Conseguir que los empleados creen contenido y tengan perfil en LinkedIn.
7. Tener actualizada la sección noticias.
8. Mostrar la localización de nuestra ubicación real para que puedan geolocalizarnos con Google Maps (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

6.5.2- LinkedIn como red corporativa

Dentro de una administración pública esta red puede servir **como medio de comunicación interna** que convierta la conversación en un diálogo fluido y directo. De esta manera la información deja de moverse en un único círculo entre departamentos.

Otras de las **utilidades** de esta red social según Mejía (2013), Abajo y Hernández (2016) son:

- ❖ Crea un perfil general de la organización que contenga los perfiles profesionales de todos los empleados, ofertas laborales y servicios que ofrece la institución.
- ❖ Crea grupos para acercarse a los ciudadanos, informándonos de sus intereses y preocupaciones.
- ❖ Investiga sobre como otras administraciones dan soluciones a los mismos problemas.

- ❖ Difunde eventos para promover la participación ciudadana.
- ❖ Crea una lista de contactos para el futuro.
- ❖ Crea contenidos promocionados mediante: LinkedIn Ads, Display, Content Ads, Spotlight Ads e Inmail.

6.6- OTRAS REDES SOCIALES DE USO CORPORATIVO

6.6.1- Google+

Esta red social creada por Google en 2011, se caracteriza por ofrecer la posibilidad de **incluir los perfiles y contenidos publicados en los motores de búsqueda** de tal manera que permite **alcanzar un mejor posicionamiento SEO**.

Figura 6.9. Red social Google Plus.



Fuente: <https://plus.google.com/?hl=es>

Esta herramienta añade un componente social informando de **cuantas personas y quienes compartieron** el contenido, el número de +1 que recibe o el de comentarios.

Esta plataforma se **integra** a su vez con otras de las herramientas de la marca como **Gmail, Google Reader, Google Docs y Calendar**, de esta manera tus contenidos se **sincronizan** de forma automática (Nieto, 2012).

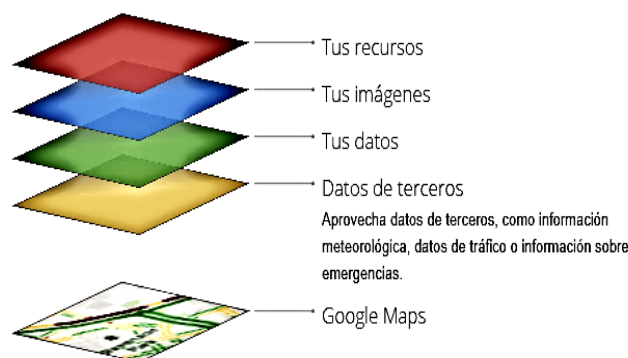
6.6.2- Google maps

Esta plataforma ha terminado haciéndose un hueco en el mundo de las administraciones públicas debido a sus facilidades. Google maps permite **tomar decisiones de forma más rápida recogiendo los datos de diferentes organismos de obras públicas** en un único mapa.

Coordina a las instituciones y sus recursos y pone a disposición del ciudadano las **ubicaciones de los servicios** ofrecidos. Además, esta red agiliza las respuestas ante

situaciones de emergencia mostrando el lugar crítico y compartiéndolo con el personal. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

Figura 6.10. Usos aplicación Google Maps.



Fuente: <https://enterprise.google.es/intl/es/maps/government/>

6.6.3-Novagob

Con su aparición en 2012 fue designada como la **red social de la administración pública**. Se creó como una spin-off⁵ de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), tratándose de un proyecto colaborativo desarrollado por un grupo de profesionales relacionados con las administraciones públicas, la universidad y las redes sociales. Gracias a ello esta plataforma posee independencia jurídica de cualquier entidad gubernamental.

Su función es conseguir un **intercambio entre los trabajadores de Iberoamérica** con el fin de innovar. Pretende conectar funcionarios, servidores públicos, profesionales del sector privado y académicos que quieran contactar con otros profesionales con el fin de **elaborar proyectos conjuntos, compartir recursos y habilidades** (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

⁵ Las spin-off son iniciativas empresariales promovidas por miembros de la comunidad universitaria, que se caracterizan por basar su actividad en la explotación de nuevos procesos, productos o servicios a partir del conocimiento adquirido y los resultados obtenidos en la propia Universidad.

Figura 6.11. Portal de registro a Novagob.



Fuente: <https://novagob.org/>

6.6.4- Yammer

Esta plataforma propiedad de Microsoft cuenta con más de 8 millones de usuarios corporativos y se encuentra incluida en el paquete Office. Es una red social privada que permite la **conexión entre organismos** compartiendo contenido y permitiendo a los administradores obtener estadísticas sobre su comunidad.

Esta aplicación permite compartir y colaborar con la red de compañeros de trabajo mediante la creación de comunidades organizadas por proyectos. **Aprovecha la información de toda la empresa** mediante una fuente de detección que actualiza el contenido y se integra con el resto de las aplicaciones (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

Figura 6.12. Portada de registro de Yammer.



Fuente: <https://products.office.com/es-es/yammer/yammer-overview>

6.6.5- Socialcast

Esta herramienta se basa en **crear redes sociales corporativas en PYMES**, con el fin de conectar de manera más efectiva los distintos departamentos de las organizaciones. Ofrece la posibilidad de trabajar con una versión gratuita limitada a una red de 50 usuarios.

Figura 6.13. Cabecera de la red Socialcast.



Fuente: <https://socialcast.com/#whitepapers>

Sus funciones son similares al Facebook, permitiendo crear grupos donde compartir documentos, agregar usuarios, actualizar estados y realizar preguntas. Otra de sus características es su **integración con Sharepoint**, lo que permite copiar directamente las conversaciones (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

6.6.6- Jive

Esta red social presenta como eslogan su frase “**Colaboración sin complicaciones**”. A través de la nube esta plataforma permite crear espacios de diálogo mediante la colaboración y participación de los grupos formados, tanto públicos como privados.

Figura 6.14. Logotipo de la red social.



Fuente: <https://www.jivesoftware.com/>

Jive es famosa por defender que es capaz de **augmentar la productividad** de los trabajadores de una empresa en **un 15%**, además **cuenta con recomendaciones**

inteligentes basadas en nuestro comportamiento en la red (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

7- COMO DISEÑAR UNA WEB PARA LAS AA.PP.

De acuerdo a la “**Guía para la edición y publicación de las páginas web de la Administración General del Estado**” (2013) publicada por el Ministerio de administraciones públicas, el proceso de diseño de una página oficial de una institución pública debe seguir unas **pautas** de manera que todas ofrezcan una misma imagen.

Siguiendo esa guía nos encontramos con:

7.2- CRITERIOS GENERALES

a) Orientación al usuario.

El portal debe proporcionar la información y los servicios que necesita el público objetivo (ciudadanos, agentes económicos, medios de comunicación, funcionarios y otras administraciones e Instituciones) y debe evolucionar en función de la demanda de esta audiencia.

b) Proyectar imagen de gobierno.

El portal debe tener una Identidad visual compartida con los demás portales de la Administración para proyectar una imagen de Gobierno, que cumpla con los valores de Personalidad, Posicionamiento, Coherencia y Normalización.

c) Servicios accesibles.

Los usuarios deben poder acceder a los servicios principales del portal de la forma más sencilla e inmediata.

d) Facilidad de uso.

El portal debe proporcionar un acceso sencillo y universal a todos sus contenidos y servicios. Para ello, deberá estar regido por los principios y las normas fundamentales de la usabilidad y la accesibilidad.

e) Coherencia.

El portal seguirá unos criterios de diseño, navegación y ordenación de los contenidos definidos para todos los portales de la Administración. Estos criterios facilitarán el reconocimiento de la imagen de Gobierno y la experiencia de usuario.

f) Interactividad.

El portal debe dar al usuario lo que busca. Debe permitir transacciones y manejar información de otras organizaciones. Deben figurar mecanismos para que los usuarios puedan expresar comentarios, quejas o sugerencias.

g) Ordenación de la información.

La organización de la información debe ser lógica e intuitiva y con una estructura similar a la de todos los portales de la Administración. Todos los documentos que aparezcan en el portal deben estar identificados y clasificados a través de metadatos. (Datos que identifican, describen y clasifican cada documento).

h) Seguridad.

Para garantizar la confianza de los usuarios, el portal debe expresar claramente las condiciones de uso. Además, debe garantizar la seguridad de la información y el cumplimiento de la Ley.

i) Evaluación y mejora.

El portal debe prever la existencia de sistemas de evaluación que permitan determinar que el portal está cumpliendo los objetivos con los que se creó y que apunten hacia nuevos desarrollos y mejoras.

j) Gestión adecuada.

La organización debe contar con los recursos humanos y técnicos necesarios.

7.3- CRITERIOS DE IMAGEN

Las webs institucionales deben asegurarse de que el ciudadano consiga una percepción e **identificación rápida y visual** de las páginas oficiales. De esta manera el usuario tendrá una experiencia de navegación cómoda y segura.

Dentro de los **criterios de imagen** hay una serie de elementos básicos como **el logotipo, la tipografía o la gama cromática** según lo dispuesto en el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado (2013).

Figura 7.1. Logotipo identificativo de las Administraciones Generales del Estado.



Fuente: Guía para la edición y publicación de las páginas web de la Administración General del Estado.

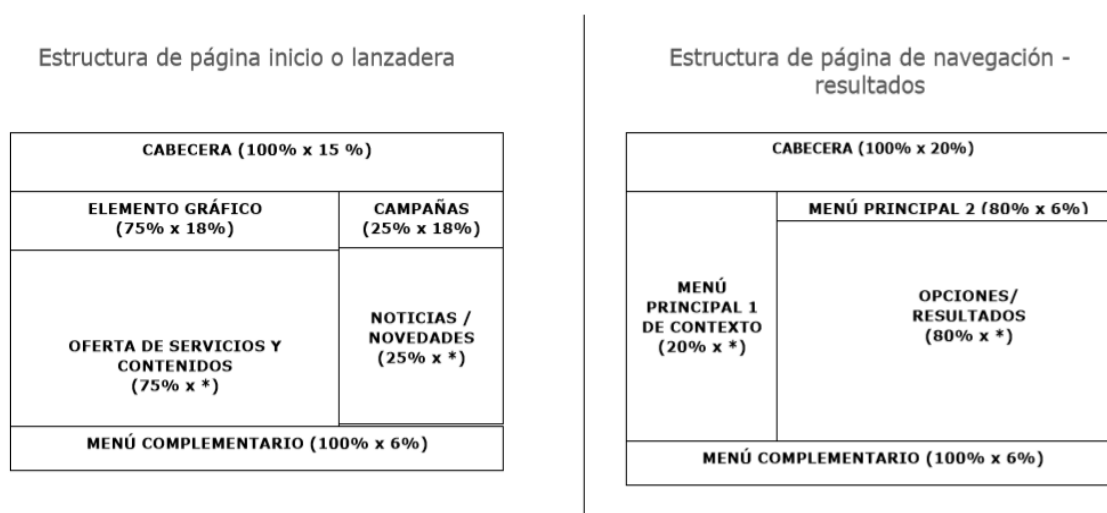
7.4- CRITERIOS DE ESTRUCTURA

Según la diversidad y volumen de contenidos habrá páginas oficiales que requieran distinguir entre **dos tipos de estructuras**, la de una página inicial o lanzadera y la de las páginas de navegación y resultados.

La página de inicio es la primera toma de contacto del ciudadano con la web, por lo que debe contener toda la **información relevante**, tales como noticias y novedades, de una manera clara y sencilla.

Las páginas de navegación o resultados muestran las **subopciones disponibles** una vez que el usuario selecciona en la ventana principal el contenido que desea investigar.

Figura 7.2. Diagramas de estructura de ambos tipos de página



Fuente: Guía para la edición y publicación de las páginas web de la Administración General del Estado.

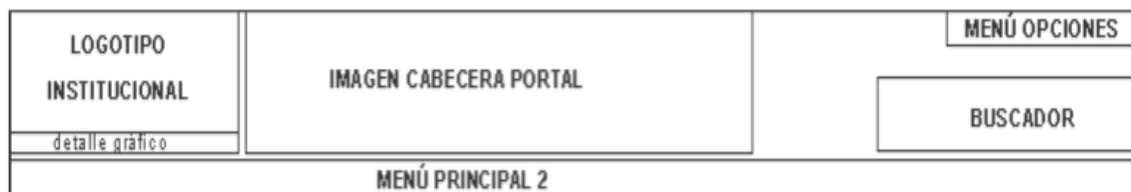
Dentro de la estructura general de un portal oficial podemos encontrar distintos **elementos básicos**.

a) **Cabecera:** es el instrumento identificativo principal del portal ya que incluye los siguientes componentes.

- ❖ Elementos gráficos identificativos de la bandera europea y española.
- ❖ Logotipo de imagen institucional.
- ❖ Menú de opción de versiones en lenguas.
- ❖ Acceso al buzón de contacto y mapa de la web.
- ❖ Buscador (en aquellos portales que dispongan del mismo).

- b) **Elemento gráfico de connotación:** constituido por la imagen y el nombre oficial de la institución.
- c) **Campañas:** incluyen banners que enlazan con páginas relacionadas o con temas de interés.
- d) **Noticias / Novedades:** en él se incluyen asuntos de interés y de actualidad.
- e) **Oferta de servicios y contenidos:** muestra al usuario una lista con las posibles opciones de navegación por la página.
- f) **Menú complementario:** se sitúa al final de la página y contiene:
 - **Guía de navegación.**
 - **Información sobre la accesibilidad del Portal.**
 - **Aviso legal.**
 - **Icono de cumplimiento de normativa WAI⁶.**
- g) **Zona de opciones de navegación / resultados:** muestra las diferentes opciones dentro de la primera elegida.
- h) **Menú principal 1/de contexto:** menú principal organizado en niveles que a su vez se ramifican en otros.
- i) **Otros menús.**

Figura 7.3. Construcción de la cabecera de la página de navegación.



Fuente: Guía para la edición y publicación de las páginas web de la Administración General del Estado.

7.5- CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD

Consiste en permitir el **acceso** al contenido publicado y los servicios ofrecidos **desde cualquier dispositivo** sin que se muestren restricciones por algún motivo técnico.

7.6- CRITERIOS DE USABILIDAD

Permite al usuario **navegar de una forma sencilla** analizando los pasos necesarios para realizar una tarea de manera eficiente. Para garantizar la usabilidad es necesario destacar una serie de **principios**:

⁶WAI: Iniciativa para la Accesibilidad Web, es una rama del World Wide Web Consortium que vela por la accesibilidad de la Web.

- Control por el usuario.
- Prevalencia de rapidez y fiabilidad sobre diseño.
- Segmentación de la estructura de navegación.
- Lenguaje apropiado.

7.7- SINDICACIÓN DE CONTENIDOS

Con el fin de **unificar la información** relevante para toda la administración pública, se recomienda el uso de elementos de información basados en XML.⁷

7.8- MULTILINGÜISMO

Dado que España es un país multilingüe el idioma **no debe constituir una barrera** a la hora de acceder y buscar el contenido en las páginas oficiales.

8- COMMUNITY MANAGER Y OTROS PERFILES

Según la definición de la AERCO⁸ (2009), "El Community Manager es aquella persona encargada o **responsable de sostener, acrecentar** y, en cierta forma, **defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital**, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos."

Junto con esta figura dentro de una empresa podemos encontrar **otros perfiles** como son:

Social media strategist:

Esta persona tiene como función principal asentar las bases que sirvan para formular la **estrategia global de marketing en redes**. Otras de sus tareas son la búsqueda de oportunidades para la creación de un perfil de marca y de las necesidades de formación entre la plantilla en relación al manejo de estas plataformas. Este es considerado el papel más importante dentro de los perfiles media.

⁷XML, siglas en inglés de eXtensible Markup Language, traducido como "**Lenguaje de Mercado Extensible**" o "Lenguaje de Marcas Extensible", es un meta-lenguaje que permite definir lenguajes de marcas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C) utilizado para almacenar datos en forma legible. A diferencia de otros lenguajes, XML da soporte a bases de datos, siendo útil cuando varias aplicaciones deben comunicarse entre sí o integrar información.

⁸ La AERCO es una entidad sin fines de lucro que tiene como misión entender las necesidades de los responsables de comunidades online, fue creada en 2008, por un grupo de profesionales interesados en las comunidades virtuales en España.

✚ Social media manager:

Dicho profesional lleva a cabo la gestión de la campaña de marketing en las redes sociales con el fin de **optimizar los resultados**. Frente al término anterior, este cuenta con un matiz más práctico frente al estratégico del primero.

✚ Social media analyst:

Este concepto relativamente nuevo hace referencia a la figura de quien se encarga de realizar un **análisis de los datos de internet**. Su función es facilitar esta información al resto de los profesionales mediante la monitorización de las redes en las que la empresa se encuentra presente. (Vela, 2012)

8.1- HABILIDADES Y FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER

Todo Community manager que se precie debe reunir una serie de **habilidades** tanto **sociales, como administrativas y técnicas**, que configuren el perfil adecuado para gestionar la reputación online de la empresa, en nuestro caso la administración pública.

Junto con las habilidades necesarias que debe poseer, podemos hablar de las funciones que realiza siendo clasificadas como estratégicas y tácticas.

Según Mejía (2013), entre ellas encontramos:

Cuadro 8.1. Tipos de habilidades de un Community Manager.

TIPOS DE HABILIDADES		
Sociales	Administrativas	Técnicas
<i>Creativo</i>	<i>Organizado</i>	<i>Ortografía y redacción</i>
<i>Saber escuchar</i>	<i>Resolutivo</i>	<i>Conocimientos de marketing</i>
<i>Ser buen escritor</i>	<i>Autoaprendizaje</i>	<i>Manejo de redes sociales</i>
<i>Paciente</i>	<i>Tecnólogo</i>	<i>Comunicación online</i>
<i>Cordial</i>	<i>Capacidad de trabajo en equipo</i>	<i>Analítico de redes sociales</i>
<i>Empático</i>	<i>Líder</i>	<i>Formular estrategia de gestión de redes</i>
<i>Asertivo</i>	<i>Moderador</i>	<i>Conocimiento de la empresa y sector</i>
<i>Humilde</i>	<i>Sentido común</i>	<i>Conocimiento de la audiencia</i>

Cuadro 8.2. Funciones de un Community manager.

TIPOS DE FUNCIONES	
Estratégicas	Tácticas
<i>Visión global</i>	<i>Escuchar y monitorear</i>
<i>Crear una estrategia de redes sociales</i>	<i>Circular la información internamente</i>
<i>Estimar presupuesto</i>	<i>Explicar la posición de la empresa</i>
<i>Elegir las redes adecuadas</i>	<i>Responder y conversar activamente</i>
<i>Administrar la reputación online</i>	<i>Dinamizar</i>
<i>Responder a los ataques a la reputación</i>	<i>Motivar</i>
<i>Encontrar vías de colaboración</i>	<i>Generar contenido</i>
<i>Buscar líderes</i>	<i>Liderar la comunidad</i>
<i>Medir y analizar</i>	<i>Formar internamente</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Mejía (2013).

9- ESTRUCTURAS DE GESTIÓN DE LA REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

En este apartado procedemos a analizar las diferentes estructuras que cualquier empresa ya sea una privada o una administración pública puede tener.

Así, de acuerdo con los estudios llevados a cabo por la consultora estadounidense de marketing y comunicación, “Customer Insight Group”, podemos distinguir **cinco clasificaciones básicas para la gestión de redes sociales**, con sus respectivas ventajas e inconvenientes.

Estructura orgánica

En este tipo todos los **departamentos son independientes** del resto, en el sentido de que ninguno coordina los esfuerzos ni gestiona el conjunto. De tal modo cada profesional trabaja de manera autónoma sin seguir una estrategia específica.

Figura 9.1. Estructura orgánica.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Mejía (2013).

Ventajas

- Se agiliza el proceso de comunicación con el cliente ya que es el propio profesional responsable el que da respuesta directamente en nombre de la empresa.
- El trabajo se caracteriza por su autenticidad de cara al cliente.
- Los trabajadores involucrados se encuentran totalmente comprometidos.

Inconvenientes

- Falta de coherencia en los mensajes publicados por la empresa debido a la falta de coordinación.
- Los objetivos del grupo social media no se alinean con los de la propia organización.
- Provoca diferentes grados a la hora de involucrarse por parte de los empleados.
- La gestión tiende a ser reactiva cuando existe un problema dado que no hay un profesional encargado del conjunto.

✚ Estructura de torre

Este modelo es el más común dentro de las empresas ya que existe **un grupo** o profesional que **controla la puesta en marcha** del plan de marketing en redes sociales en todos los departamentos.

Figura 9.2. Estructura torre.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Mejía (2013).

Ventajas

- Existe una coordinación total.
- La experiencia del cliente muestra un mayor grado de satisfacción gracias a que la información se transmite de manera correcta.
- El profesional responsable establece un calendario de publicaciones y el tono de las respuestas.

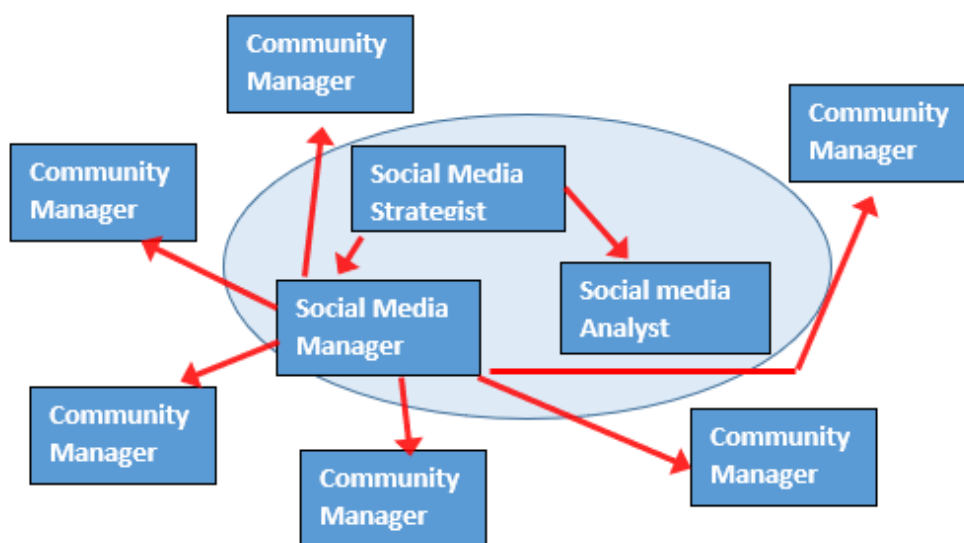
Inconvenientes

- Falta de autenticidad por intentar mostrar un mensaje más corporativo.
- Los empleados no se ven identificados con la cultura comunicativa de la organización.

✚ Estructura de rueda

Parte de la idea anterior variando en la figura del **responsable**, el cual pasa de desempeñar un **papel de controlador** al de **coordinador**.

Figura 9.3. Estructura de rueda.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Mejía (2013).

Ventajas

- Mayor consistencia en los mensajes publicados, manteniendo en todo momento la autonomía de los diferentes organismos.
- Promueve el flujo de recursos y conocimientos.
- El profesional conoce todas las actividades de los distintos departamentos, consiguiendo así una visión global.

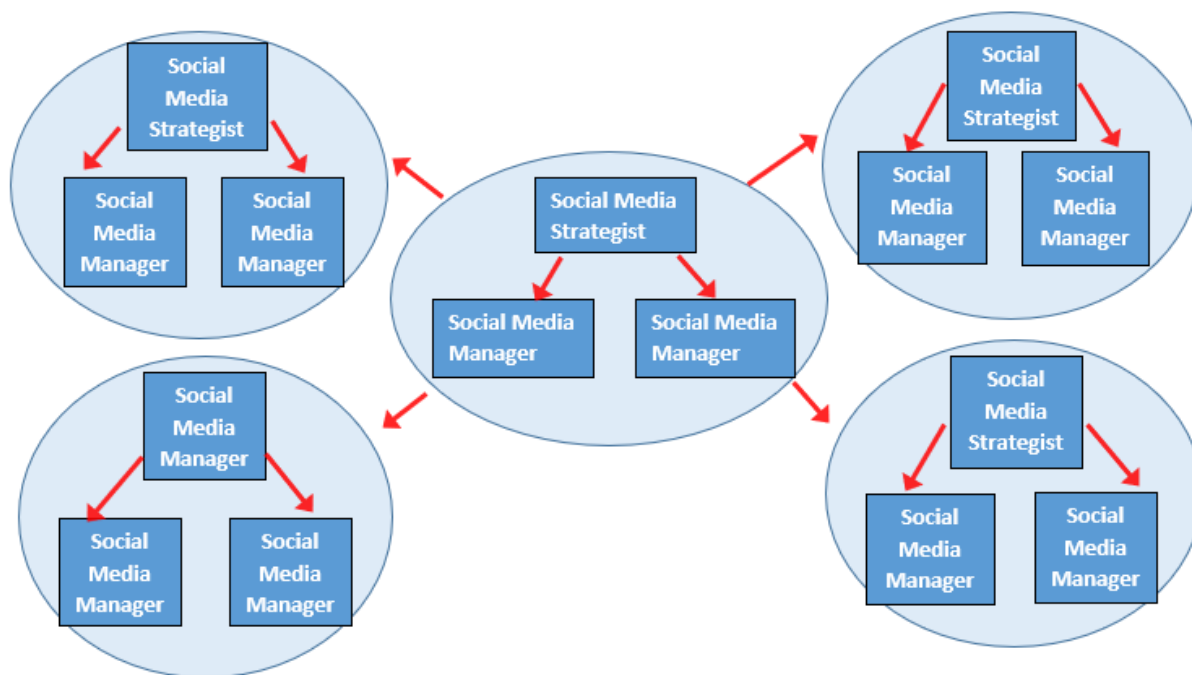
Inconvenientes

- Requiere de un mayor presupuesto debido a la necesidad de más apoyo en la ejecución.

✚ Estructura de ruedas múltiples

Este modelo es propio de las grandes empresas donde los productos cuentan con una destacada identidad propia. Consiste en la presencia de un **equipo central que dicta las directrices** a seguir, existiendo a su vez otros grupos diferentes con la misma estructura dentro de cada división.

Figura 9.4. Estructura ruedas múltiples



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Mejía (2013).

Ventajas

- El proceso se agiliza debido a que cada departamento tiene libertad de publicación.
- Las experiencias y conocimientos son compartidas internamente.
- El equipo central es el responsable de las tecnologías, la medición, formación y diseño de los procesos y tecnologías.

Inconvenientes

- Necesidad de una continua comunicación para alcanzar la coordinación.
- Pérdida de información debido a la falta de unión.

✚ Estructura holística

Es un modelo social donde todos los **empleados participan en la estrategia** de redes sociales.

Figura 9.5. Estructura holística.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Mejía (2013).

Ventajas

- Se mantiene la consistencia en el mensaje sin perder agilidad en el proceso de respuesta.
- La atención al cliente es realizada por todos los trabajadores promoviendo una cultura de aprendizaje.

Inconvenientes

- Necesidad de programas de formación continua para todo el personal.
- Requiere de un compromiso total para poder ser un negocio social y abierto.

(Mejía, 2013).

10- APLICACIONES PARA GESTIONAR LAS REDES SOCIALES

Junto a esta inmersión en el mundo digital es necesario adoptar el **uso de herramientas que gestionen los contenidos y analicen el impacto**. Estos instrumentos nos permitirán:

- a) Publicar y programar las actualizaciones.
- b) Estar al día de las publicaciones de nuestros contactos.
- c) Acortar direcciones URL.

- d) Medir nuestro impacto mediante estadísticas.
- e) Encontrar contactos e información.
- f) Elaborar informes.

10.1 HERRAMIENTAS PARA GESTIÓN DE CUENTAS

Estas plataformas han sido creadas con la finalidad de poder **controlarlas de manera conjunta**, permitiendo estar actualizado sobre lo que pasa en ellas y optimizando el tiempo que se les dedica.

Hootsuite

Esta herramienta creada en 2008 cuenta ya con más de 10 millones de usuarios profesionales. Mediante su aplicación ya sea vía móvil o web, permite **gestionar más de 35 redes sociales**, ya sea de forma individual o en grupo.

Esta plataforma ofrece una versión gratuita con unas acciones limitadas y otras dos de pago.

Estas son la Pro, dirigida a Pymes y Community managers y la Enterprise, orientada a grandes empresas, gobiernos u organizaciones que requieren el trabajo de un gran equipo.

Además de **programar de manera automática las publicaciones** en las redes sociales, Hootsuite permite **seguir el impacto de las campañas** mediante informes que genera. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

TweetDeck

Esta herramienta creada por Twitter permite **gestionar y visionar varias cuentas en un mismo panel de control**.

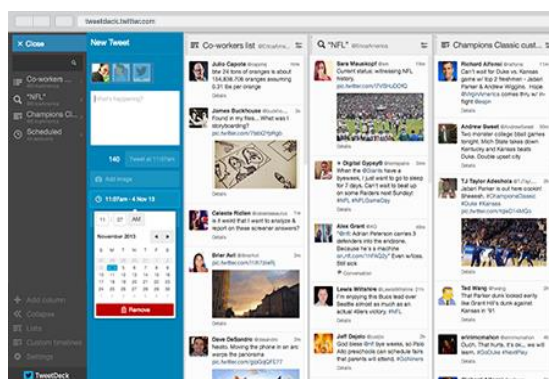
Una de sus características es la posibilidad de agregar columnas configurables a la página principal para realizar un seguimiento de usuarios, conversaciones, hashtags y la actividad en general. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

Figura 10.1. Logotipo plataforma Hootsuite.



Fuente: <https://hootsuite.com/es/#>

Figura 10.2. Panel de control de TweetDeck.



Fuente: <https://tweetdeck.twitter.com/>

10.2- HERRAMIENTAS PARA MONITORIZAR

Una vez conseguida la presencia de la empresa en las redes sociales y su gestión conjunta, es muy importante monitorizar los contenidos que circulan en Internet. Tras poner en marcha la estrategia de marketing online debemos **analizar su impacto y obtener estadísticas e informes** que nos ayuden a tomar medidas correctoras de cara al futuro. De esta manera recibiremos un **feedback** a través de las opiniones de los usuarios y sus visitas.

🚩 Alertas de Google

Estas notificaciones informan sobre el **rastreo que hace Google** por páginas, noticias o blogs donde ha sido mencionada nuestra administración. Se caracteriza por la sencillez de su manejo necesitando solo especificar que palabras queremos rastrear y con qué frecuencia necesitamos recibir los informes de resultados directamente al correo electrónico (Nieto, 2012).

🚩 Klout

Esta web sirve para **medir el grado de influencia** de la administración en la red. Para ello utiliza “Klout Score” un índice que analiza más de 400 variables existentes en las redes sociales y los clasifica con una puntuación del 1 al 100.

Con esta aplicación no servirá tener muchos seguidores si no se cuenta con un

Figura 10.3. Pantallazo buscador de alerta Google



Fuente: <https://www.google.es/alerts>

Figura 10.4. Pantalla de resultados en klout.



Fuente: <https://desenredandolared.com>

buen contenido que los internautas puedan compartir. Es decir, hay que llevar a cabo una buena **estrategia basada en el SEO**.⁹

Algunas de las redes que participan en este ranking son Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Youtube, LinkedIn o Foursquare entre otras. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

🚩 EdgeRank Facebook

Se trata de un **algoritmo** de Facebook que **determina que publicaciones podrá visualizar un usuario en función de su actividad**. De esta manera se mostrarán las noticias de mayor interés para el internauta según el grado de afinidad, el peso y la relevancia.

- **La afinidad** hace referencia al grado de interacción del usuario con el creador de contenidos. De esta manera no servirá que nuestra página institucional tenga muchos seguidores si no la visitan. Esto se debe a que las publicaciones no se muestran en todos los muros de los usuarios, sino solo en los que interactúan.
- **Hablamos del peso** en dos sentidos. El primero se refiere al contenido publicado puesto que no es lo mismo subir solo un texto, que imágenes o videos. Por otro lado, hace referencia a su vez a la reacción que el usuario tiene respecto a las publicaciones, ya que se puede compartir, comentar o solo dar “me gusta”.
- En cuanto a la **relevancia o factor tiempo**, las publicaciones más antiguas tendrán menos que las nuevas. Con ello se pretende que las noticias se estén actualizando continuamente. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández,2016).

Figura 10.5. Algoritmo de EdgeRank Facebook.



Fuente: <https://www.enredia.es>

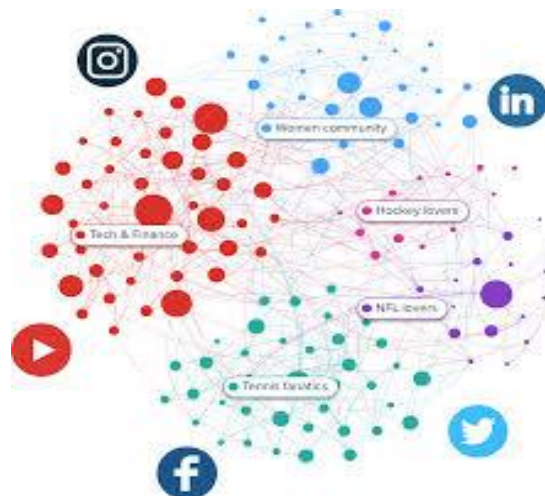
⁹ SEO es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.

Audiense

Esta herramienta permite **conocer la audiencia de tu red social y analizar su comportamiento** con el fin de planificar mejor la estrategia de contenidos. De esta manera el Community manager obtiene informes de las horas de mayor actividad y del número de seguidores nuevos.

Otro de los servicios son el envío masivo de mensajes directos o la monitorización de URLs y hashtags. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

Figura 10.6. Segmentos de influencia de Audiense.



Fuente: <https://es.audiense.com/>

10.3- HERRAMIENTAS PARA ACORTAR URLS

Algunas páginas webs como Bitly o Google Shortener son herramientas para conseguir que las direcciones webs largas consigan ser más cortas. Este servicio resulta de gran **utilidad** en el caso de Twitter **donde los posts están limitados** en caracteres.

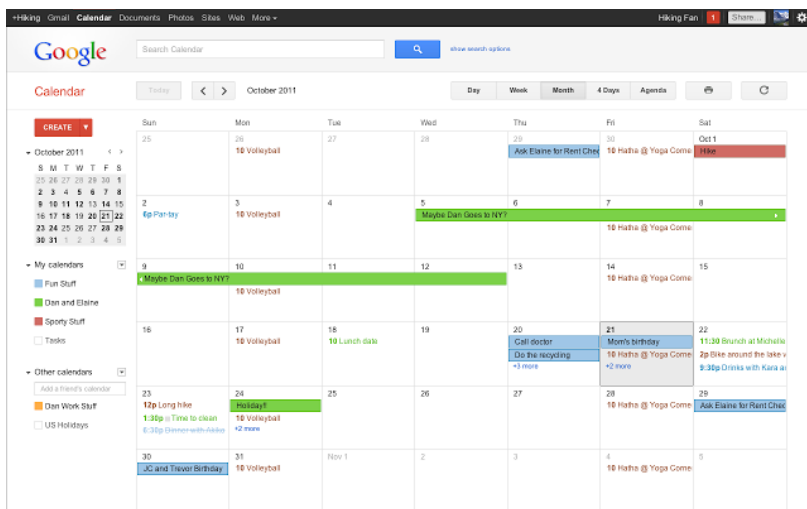
Dentro de sus prestaciones podemos encontrar la posibilidad de disponer de informes donde se muestren los usuarios que han seguido los enlaces y sus intereses. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

10.4- HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR EN EQUIPO

En este apartado nos referimos a herramientas que hacen de **agenda virtual** permitiendo la cooperación entre todos los miembros de la administración. De esta manera cada usuario podrá crear un calendario que personalizará y a su vez podrá compartirlo con el resto del grupo.

Aplicaciones destacadas como Google Calendar y Doodle, permitirán **programar rápidamente eventos** teniendo en cuenta la disponibilidad de los compañeros, mostrando detalles del acontecimiento como una reunión o sencillamente hacer saber a los demás tus horas libres. Estas aplicaciones resultan de gran utilidad gracias a sus **recordatorios automáticos** minutos antes de las citas y su capacidad para sincronizarse con otras aplicaciones. (Mejía, 2013; Abajo y Hernández, 2016).

Figura 10.7. Calendario de la aplicación Google calendar.



Fuente: <https://gsuite.google.es/intl/es/products/calendar>

10.5- VARIABLES DE EFECTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES

Según el “VI Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales” realizado por la IAB¹⁰ junto con las agencias digitales Ontwice y Gestazion, existe una **matriz de cuatro factores los cuales muestran el éxito o fracaso de las acciones en social media** llevadas a cabo por las organizaciones.

Figura 10.8. Matriz de las variables de efectividad en redes sociales.



Fuente: <http://iabspain.es>

¹⁰ IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Su objetivo principal es impulsar el negocio digital.

- **Presencia:** Hace referencia al nivel de seguimiento y el volumen de contenido generado por parte de la empresa en una red social. Está relacionado con el **Brand awareness**¹¹, término que actúa como medidor en cuanto que un consumidor recuerda la marca, la identifica y asocia. La presencia se contabiliza por el número de seguidores y publicaciones.
- **Respuesta:** Consiste en el grado de interés que los usuarios tienen en el contenido publicado. Se observa a través de los “me gusta”.
- **Generación:** Es la cantidad de comentarios conseguidos por las publicaciones realizadas.
- **Sugerencia:** Se basa en los retweets o el contenido de las publicaciones de la empresa compartido en las distintas redes por los usuarios (IAB Spain, 2017).

Figura 10.9. Valores de cada variable de efectividad en redes sociales.

		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	INSTAGRAM
MARCA	P resencia P1	Fans	Followers	Suscriptores	Seguidores
	P2	Posts	TWs y RTs marca	Videos	Publicaciones
USUARIO	R espuesta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta
				Reproducciones	
	G eneración	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	S ugerencia	Contenido compartido	RTs usuarios		

Fuente: <http://iabspain.es>

11. CASO PRÁCTICO: LA DIPUTACIÓN DE LEÓN

11.1- ANTECEDENTES

Su origen se remonta a la **Constitución de 1812** cuando se crearon las Diputaciones Provinciales. En su artículo 325 se establecía que en cada provincia existiese una Diputación para promoverla (fomento de la educación y de los distintos sectores económicos). Estaría presidida por el jefe superior y formada por el intendente junto con siete miembros elegidos.

¹¹ El Brand awareness es cuando un consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca.

La Diputación Provincial se convirtió en un órgano consultivo para el liberalismo español. Con el paso del tiempo las Diputaciones fueron arañando competencias. En primer lugar, terminó por considerarse un órgano administrativamente superior al del Ayuntamiento, pero sobre todo, comenzó a preocuparse de algunos servicios de cierta entidad y muy cercanos al ciudadano: algunas competencias en enseñanza, en la beneficencia y hasta en lo sanitario. (Montagut, 2016)

Figura 0.1. Fachada del Palacio de los Guzmanes.



Fuente: Dipuleon.es

El primer presidente fue el general de brigada José María Cienfuegos y Quiñones (1812-1813). Desde entonces se han precedido un total de 53, siendo el actual Juan Martínez Majo.

La Diputación Provincial tiene su **sede en el Palacio de los Guzmanes**, un palacio renacentista del siglo XVI situado en la plaza de San Marcelo. Alberga sus oficinas desde el siglo XX cuando se hicieron cargo de terminarlo para adecuarlo a sus nuevas funciones (Carantoña, 1995).

Sus **competencias actuales** son:

- **La asistencia y cooperación jurídica**, económica y técnica a los Municipios, especialmente los de menor capacidad económica y de gestión.

- **La prestación de servicios públicos** de carácter supramunicipal y, en su caso, supracomarcal y el fomento o, en su caso, coordinación de la prestación unificada de servicios de los municipios de su respectivo ámbito territorial.
- **La cooperación en el fomento del desarrollo económico y social** y en la planificación en el territorio provincial, de acuerdo con las competencias de las demás Administraciones Públicas en este ámbito.
- **La asistencia en la prestación de los servicios de gestión de la recaudación tributaria**, en periodo voluntario y ejecutivo, de servicios de apoyo a la gestión financiera de los municipios con población inferior a 20.000 habitantes. (Carantoña, 1995).

Esta administración pública leonesa cuenta con **departamentos** tales como Tesorería, Intervención, Recursos humanos, Derechos sociales, Servicio recaudatorio, Juventud, Deportes, Desarrollo rural, Fomento, Sepeis, Cooperación y patrimonio. Además, cuenta con **otros servicios** como el de Turismo, el cual engloba las estaciones de esquí de San Isidro y Leitariegos, junto con la gestión de las Cuevas de Valporquero.

Por otro lado, podemos encontrar el **ILC**¹², cuya finalidad es el asesoramiento y difusión de la cultura en el ámbito provincial mediante exposiciones periódicas.

11.2 -ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE LA DIPUTACIÓN DE LEÓN

Figura 11.2. Escudo de la Diputación de León.



Fuente: <http://www.dipuleon.es/>

¹² ILC son las siglas del Instituto Leonés de Cultura, organismo autónomo creado por la Diputación de León.

Como institución integrada en la administración electrónica dispone de su propia página web institucional, creada y gestionada por el propio equipo de TIC. (<http://www.dipuleon.es/>).

Figura 11.3. Página principal de la web oficial.



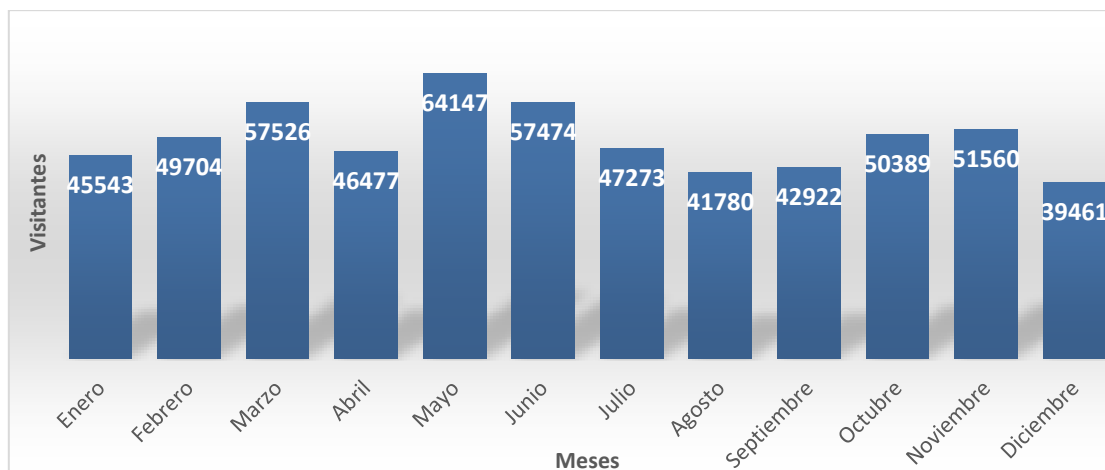
Fuente: <http://www.dipuleon.es/>

En este informe vamos a analizar la actividad de la página web oficial de dicha administración pública. Con ello conoceremos el número de personas que visitan diariamente el portal, la hora a la que acceden o de donde proceden, entre otros datos que se muestra a continuación. El programa que se ha utilizado es Google Analytics y el análisis comprende un rango que va del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017.

Visitantes por meses

El total de visitantes a la página de la Diputación de León durante el año 2017 fue de 594.256. Si comparamos con el Gráfico 11.2. donde se muestran los días de la semana, debemos atender a los diferentes datos que se muestran y que por tanto no coinciden en el total. Esto es, en el Gráfico 11.1. se muestra una relación de visitantes por meses, mientras que en el Gráfico 11.2. es visitas por días de la semana. La diferencia está en que un mismo visitante puede realizar varias visitas en un mismo día, por lo que esta última gráfica muestra valores más elevados. Por lo tanto, el número de vistas registradas durante el año 2017 a la administración leonesa fue de 2.318.216.

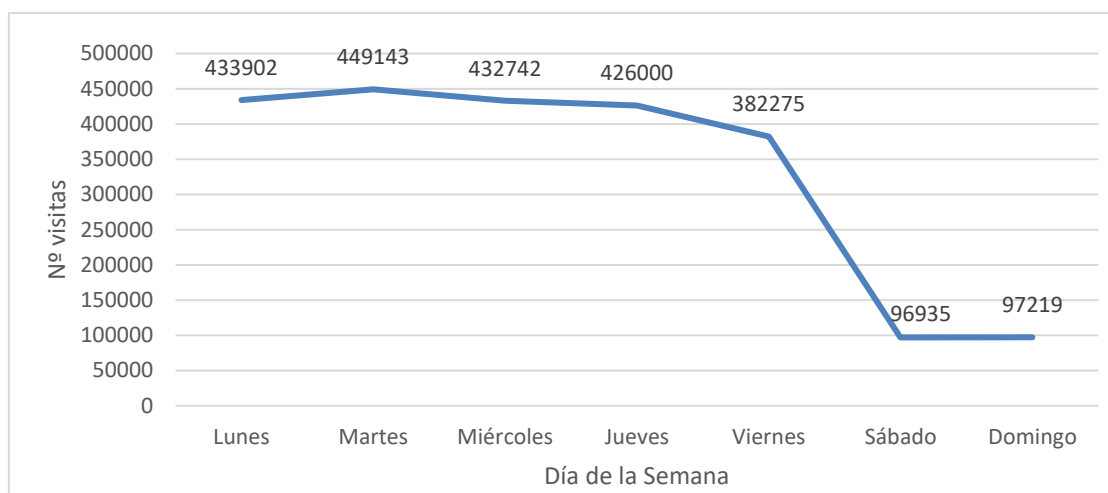
Gráfico 0.1. Visitantes por meses.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Google Analytics.

Visitas por día de la semana

Gráfico 0.2. Visitas por día de la semana

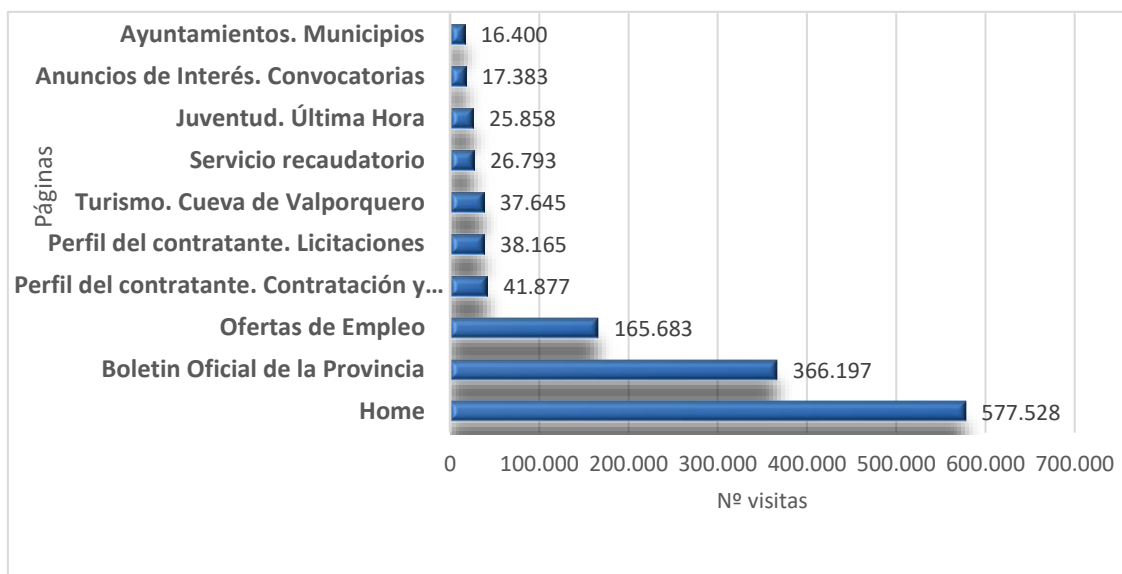


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Google Analytics.

Podemos destacar el descenso de visitas durante los fines de semana con una bajada de 352.208 visitas respecto al martes que es el día con mayor público. En parte esta reducción se puede explicar con el horario laboral de los funcionarios, ya que no trabajan los sábados y domingos y durante la semana acceden a la página oficial con el fin de realizar sus gestiones.

Páginas web más visitadas

Gráfico 0.3. Páginas web más visitadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Google Analytics.

El Gráfico 11.3. muestra las 10 páginas más visitadas dentro de la web oficial de La Diputación de León. De esta forma la ventana principal (home) es la más vista, teniendo en cuenta que no es necesario pasar siempre por ella para llegar al resto ya que se pueden introducir los títulos de las secciones directamente en el buscador.

Visitantes por países

A partir de la siguiente Tabla 11.1. podemos observar como España es el país de donde proceden la mayor parte de las visitas, como es lógico. Sin embargo, cabe destacar el anómalo dato del tiempo medio de presencia en la web que presenta Argentina, ya que supera incluso la media de los españoles.

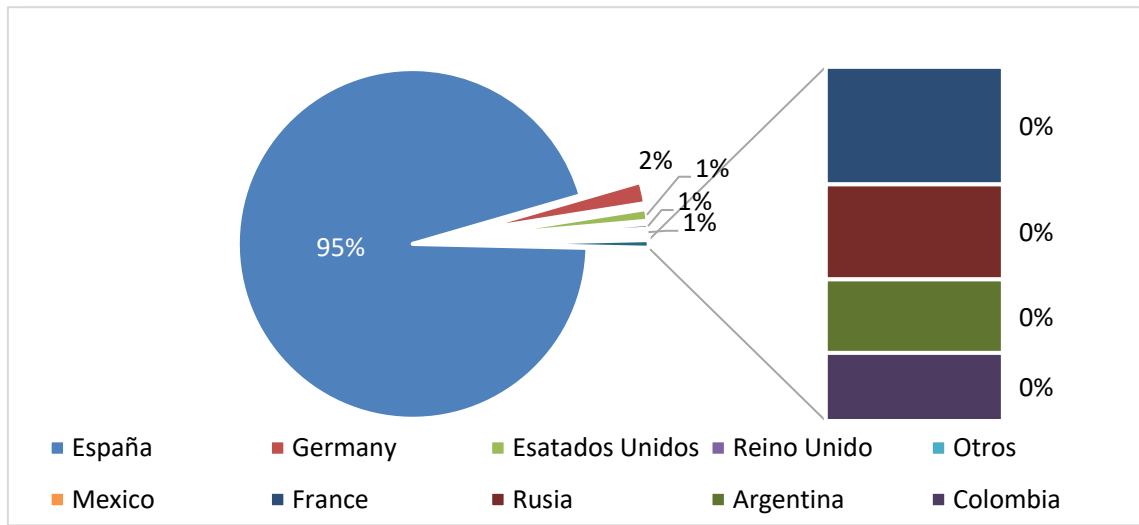
El Gráfico 11.4. representa los porcentajes de visitas según los países. Sin embargo, los cuatro últimos: Francia, Rusia, Argentina y Colombia cuenta con un número muy reducido. Por este motivo a la hora de representarlos gráficamente son considerados de poca importancia relativa debido a sus escasas cifras por lo que representan un 0% del total.

Tabla 0.1. Visitantes por países.

Países	Usuarios	Usuarios nuevos	Acciones	% de rebote	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio
 España	283.455	262.730	715.699	38,64%	3,23	00:03:20
 Alemania	7.546	7.522	8.075	90,98%	1,31	00:00:27
 EE.UU	5.494	5.473	5.594	90,02%	1,42	00:00:24
 R. Unido	4.032	4.997	5.273	69,05%	2,54	00:01:85
 Otros	2.848	2.772	4.840	57,71%	2,99	00:02:48
 México	881	879	967	74,66%	2,08	00:01:15
 Francia	842	822	982	53,96%	2,61	00:01:75
 Rusia	738	726	752	27,88%	1,82	00:00:34
 Argentina	639	635	960	36,97%	3,16	00:05:01
 Colombia	614	611	683	76,24%	1,83	00:02:10

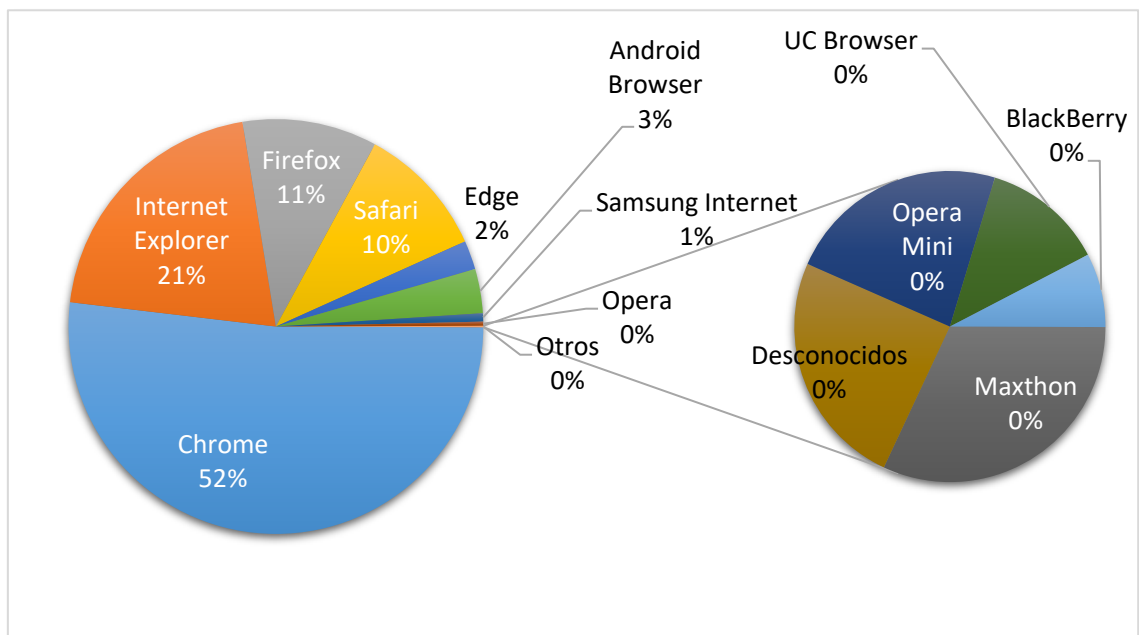
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Google Analytics.

Gráfico 0.4. Países visitantes.



Navegadores de acceso

Gráfico 0.5. Navegadores de acceso.





Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Google Analytics.

Google Chrome es el navegador más utilizado para acceder a la web, sin embargo, solo representa la mitad del total de usuarios que accede, debido a que otros como Internet Explorer o Firefox registran cifras significativas.

En la parte derecha del Gráfico 11.5. que se extrae a la derecha aparecen aquellos navegadores con poca representación, ya que son considerados como un 0%, es decir

poco significativos debido a sus escasas cifras dado que apenas son usados por los internautas.

Tabla 0.2. Navegadores de acceso.

Navegador	Usuarios	Usuarios nuevos	Acciones	% de rebote	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio
 Chrome	182.763	179.344	344.403	44,3%	2,62	93,81
 I. Explorer	49.978	48.993	221.534	43,83%	2,88	241,85
 Firefox	25.873	24.718	71.530	64,92%	2,11	201,64
 Safari	25.122	24.531	50.834	66,87%	2,25	174,77
 Android Browser	9.044	8.687	17.503	53,64%	2,55	102,51
 Edge	5.251	5.097	12.916	38,72%	3,64	164,80
 Samsung Internet	1.498	1.322	3.098	47,87%	3,36	139,67
 Opera	756	736	1.900	43,68%	3,14	154,86
 Maxthon	83	79	558	71,15%	2,05	153,29
 Desconocidos	80	81	153	60,48%	3,36	55,64
 Opera Mini	60	58	89	48,31%	2,99	86,45
 UC Browser	33	33	44	70,45%	2,09	8,07
 BlackBerry	20	16	32	46,88%	2,69	63,44

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Google Analytics.

11.3- ANÁLISIS DEL PERFIL TWITTER DE LA DIPUTACIÓN DE LEÓN

Como administración pública moderna y preocupada por la relación con sus ciudadanos. La Diputación de León cuenta con un perfil en la red social Twitter “@diputacionleon”.

Podemos decir que este organismo aún está dando sus primeros pasos en esta red social, ya que la antigüedad de la cuenta solo es de dos años. Esta es gestionada por el departamento interno de Prensa al no contar con la presencia de un Community Manager.

Actividad

Tras un análisis de su actividad podemos comentar sus publicaciones medias por día, siendo estas de 1,17 Tweets/día.

En el Gráfico 11.6. se muestra la actividad de la cuenta de Twitter, analizando las últimas 200 interacciones y mostrando cuándo publica Tweets, y cuando hace Retweets. Algunas de las cuentas que retweetea con mayor frecuencia son:

17 Retweets a @Juan_M_Majo

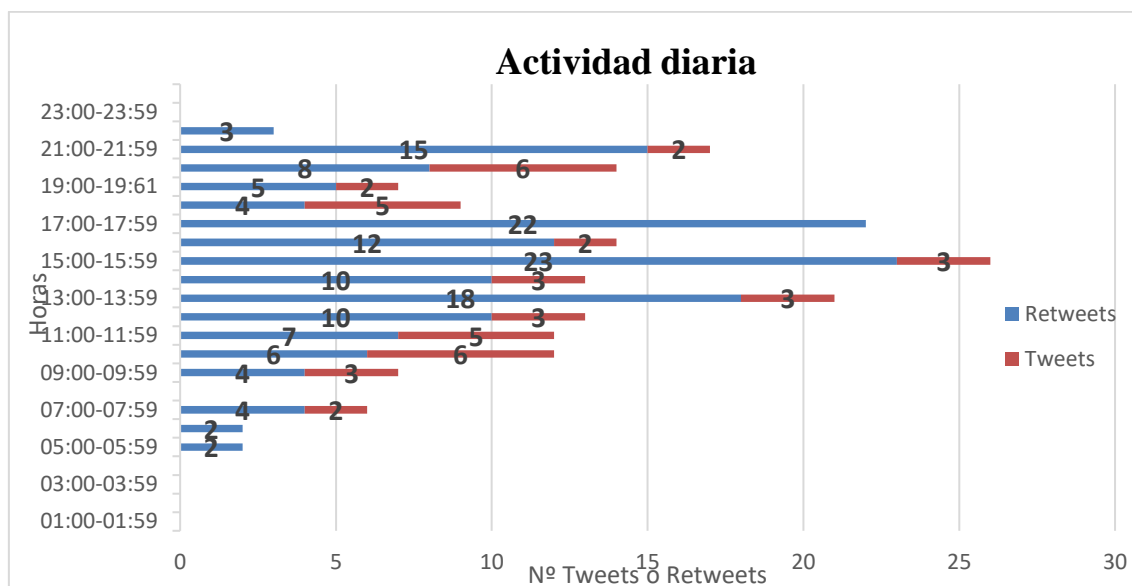
10 Retweets a @CyLesVida

10 Retweets a @LNCleon

7 Retweets a @DDValderrueda

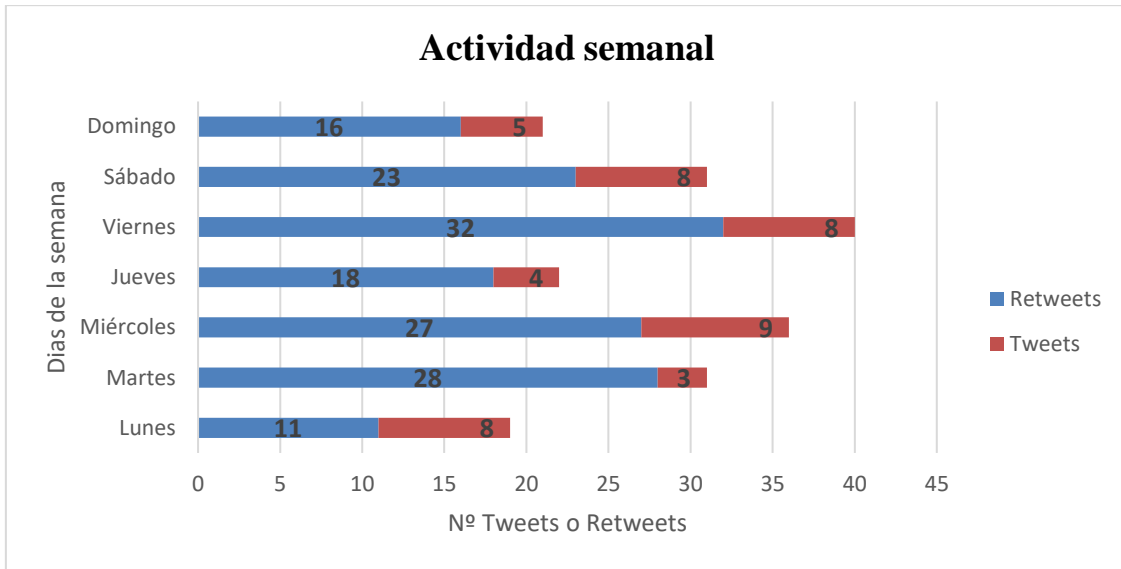
6 Retweets a @turisleonesp

Gráfico 0.6. Actividad diaria.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de metricspot.com

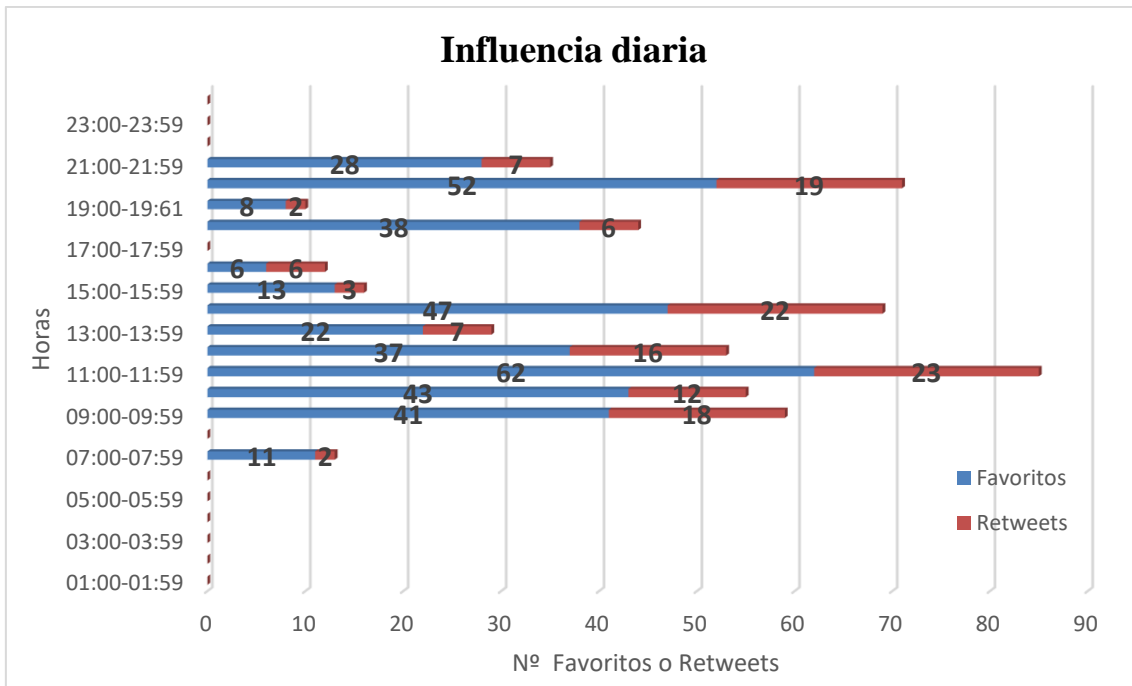
Gráfico 0.7. Actividad semanal.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de metricspot.com.

Influencia

Gráfico 0.8. Influencia diaria.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de metricspot.com

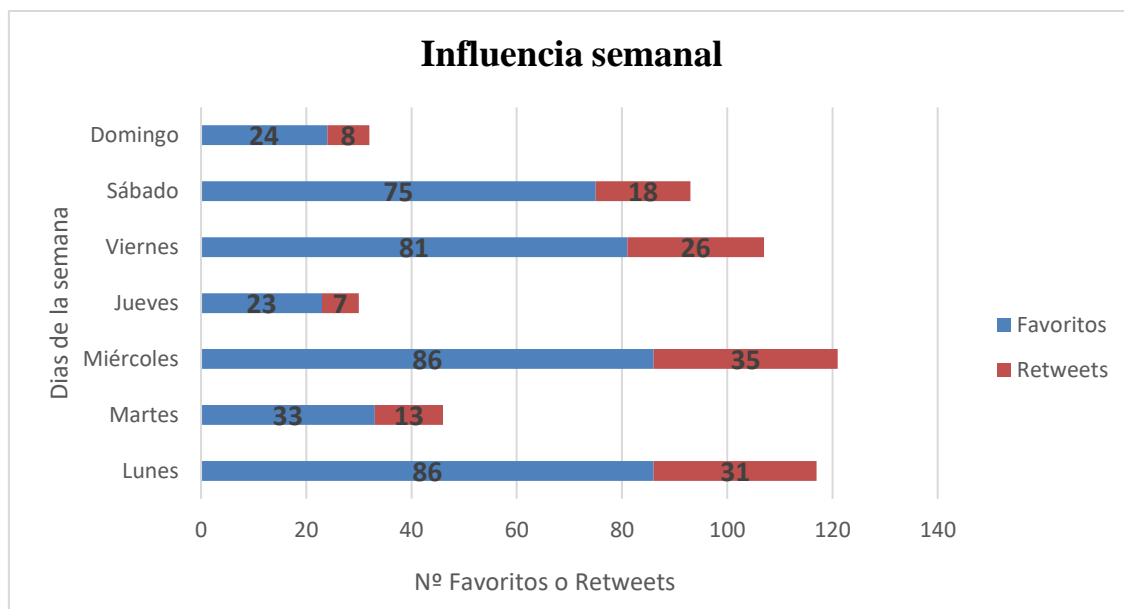
La mayor parte de los usuarios de esta red social asocian esta palabra a la idea de tener muchos seguidores, lo cual es un tremendo error. La influencia hace referencia a la calidad de tus acciones y de tus seguidores. Es decir, algunas de las métricas más útiles para saber el grado de influencia son el número de retweets que han recibido tus

publicaciones y el porcentaje sobre el total de tus Tweets en un determinado periodo de tiempo. Otra de ellas, es el alcance potencial de los Tweets, el cual hace referencia a los seguidores que tienen aquellos que nos retweetean ya que ellos también serán receptores de nuestro tweet. Además, el número de menciones y según de quien procedan o de dónde sean, también influyen en este factor.

Según los datos obtenidos de la cuenta “@diputacionleon”, un 76% de las publicaciones son retweeteadas mientras que los marcados como favoritos representan un 96%.

El Gráfico 11.8. de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia ha tenido los Tweets publicados, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como favorito o retweeteado.

Gráfico 0.9. Influencia semanal.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de metricspot.com

A la vista de estos datos podemos comentar que al tratarse de una cuenta creada recientemente y debido a la novedosa incorporación de las administraciones públicas al mundo de las redes sociales, es comprensible el limitado número de retweets que dicha cuenta puede tener. De esta manera el máximo de retweets que registrados ha sido de 23, mientras que de favoritos es 62.

A continuación, destacamos algunos de los Tweets más populares:

“El presidente de la @diputacionleon anuncia en su visita al aula de Educación de Adultos de Villadangos del Páramo... <https://t.co/4CeW0aYLIM> “

15 Retweets | 27 Favoritos

“Anímate a conocer los secretos de la provincia de León. El Palacio de los Guzmanes, sede de la @diputacionleon, y l... <https://t.co/tPtnXvy0MV> “

14 Retweets | 23 Favoritos

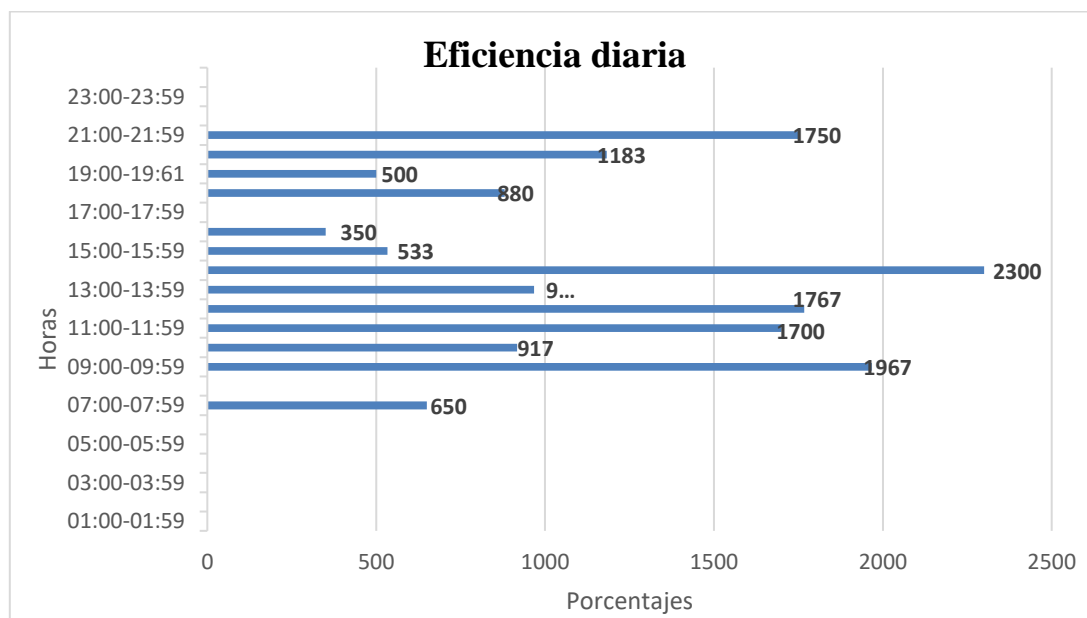
“El pleno de la @diputacionleon aprueba la primera fase del Plan Provincial de Cooperación Municipal, que cuenta con... <https://t.co/CzId8xfGXb> “

12 Retweets | 25 Favoritos “

Eficiencia

La eficiencia se calcula dividiendo el número de veces que algún tweet ha sido marcado como favorito o retweeteado entre el número de tweets publicados en cierta franja temporal. El resultado se muestra de forma porcentual en el siguiente Gráfico 11.10.

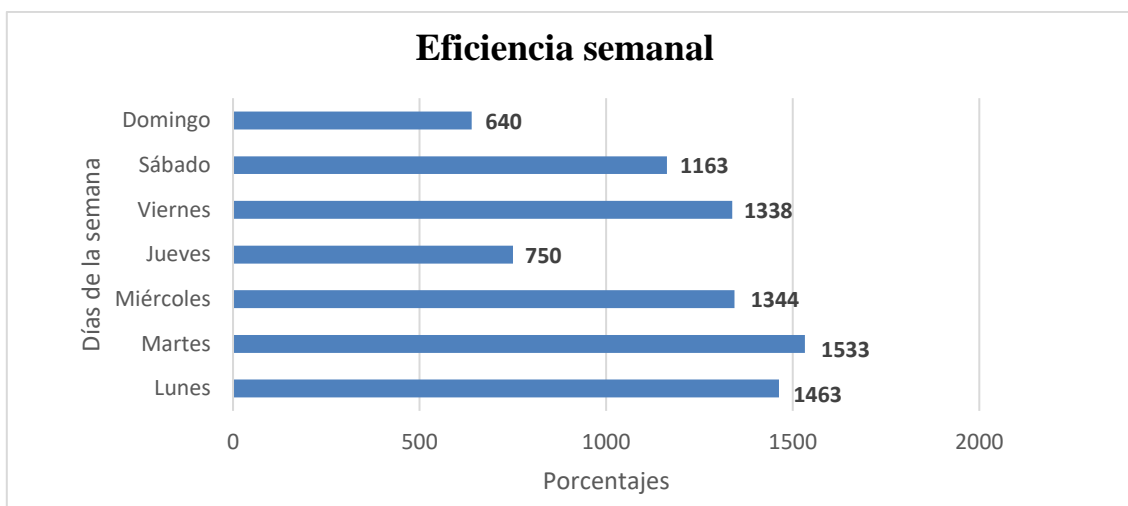
Gráfico 0.10. Eficiencia diaria.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de metricspot.com

A partir de estos gráficos de eficiencia podemos ver como los porcentajes fluctúan según la hora o el día de la semana sin seguir una pauta uniforme. Podemos comentar que la eficiencia no solo puede estar determinada por el momento en que se publica sino que la calidad del tweet tendrá mucho que ver para que sea retwitteado o dado favorito más veces, es decir, que sea más eficiente.

Gráfico 0.11. Eficiencia semanal.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de metricspot.com

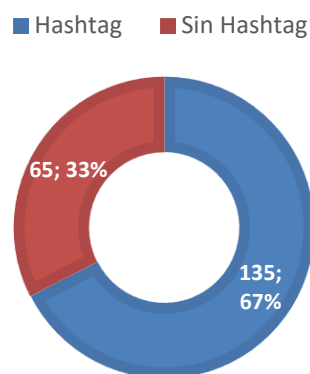
Hashtags

Los #hashtags sirven para clasificar Tweets en un determinado **tema o palabra clave**.

Algunas de las etiquetas más utilizadas por el Twitter de la Diputación son:

29 #leonesp	3 #leon
9 #leónesp	5 #astorga
3 #leóncapitalgastro18	

Gráfico 0.12. Proporción Hashtags.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de metricspot.com

URLs

Algunas de las URLs compartidas con mayor frecuencia por esta cuenta son:

42	twitter.com	5	www.ahoraleon.com
6	ow.ly	4	www.lanuevacronica.com
4	www.diariodevalderrueda.es		

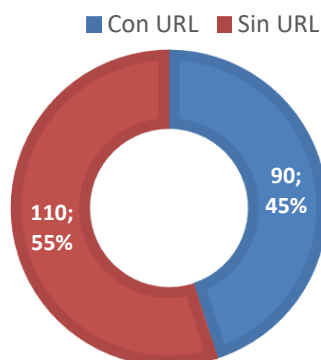
Menciones

En este apartado hablamos de aquellos tweets que incluyen una mención a otro usuario (indicadas con el símbolo de @arroba) son los retweets, los replies¹³ y los contactos directos.

Algunos de los usuarios más mencionados son:

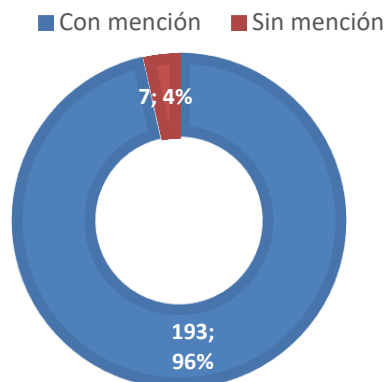
61	@diputacionleon	12	@LNCleon
10	@diariodeleon	10	@CyLesVida
20	@Juan_M_Majo		

Gráfico 0.13. Proporción URLs.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de metricspot.com

Gráfico 0.14. Proporción Menciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de metricspot.com

11.4 PERCEPCION DE LAS AA.PP. DIGITALES POR PARTE DE LOS CIUDADANOS

La mejora de la calidad de los servicios prestados por la Administración pública es un reto común en la actualidad. Este es cada vez más demandado por la sociedad, que engloba tanto a los ciudadanos, como a organizaciones y empresas.

Es conocida por todos la desfavorable imagen que estos organismos públicos tienen en nuestro país. En ella destaca la **ineficiencia resolutive**, especialmente en su excesivo tiempo de respuesta, su falta de adaptación a los nuevos tiempos o su famosa burocracia.

¹³ Reply es cuando queremos responder al tweet de otro usuario de forma pública. Es cualquier tweet que comience con la formula @nombredelusuario.

Los ciudadanos como **consumidores** de este servicio **exigen una Administración pública**, sobre todo en el ámbito regional y local, que **se preocupe por sus necesidades y demandas**. Gran parte de la sociedad sigue viendo insuficientes los esfuerzos realizados en los últimos años para modernizar los procesos. Como consecuencia se ha creado una atmósfera de desconfianza en la capacidad gestora del sector público, con ciudadanos insatisfechos, esfuerzos desaprovechados y recursos excesivos aplicados ineficientemente.

Figura 11.4. Viñeta sobre la burocracia.



Fuente: Google imágenes.

Tal y como se expone en el estudio “La Administración al servicio del público” llevado a cabo por La OCDE (1991), una Administración Pública receptiva es aquella que es comprensible, responde a las necesidades de los ciudadanos, es accesible y fomenta la participación activa.

Según La Escuela de Administración Pública de Murcia (2014), cuando hablamos de **calidad** de los servicios prestados, lo podemos ver estrechamente **relacionado** con el término **satisfacción de las necesidades**. A su vez éste último se encuentra ligado con la **percepción que tiene el ciudadano** sobre cómo ha sido prestado el servicio y la **expectativa que tenía previamente** respecto al mismo.

Figura: 11.5. Fórmula de la satisfacción.

SATISFACCIÓN= PERCEPCIÓN - EXPECTATIVAS

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de
<https://efiapmurcia.carm.es/web/integra.servlets.Blob>

La calidad en la gestión de los servicios prestados depende de una serie de **factores** relacionados con la identificación de las necesidades de la ciudadanía, la prestación del servicio, la gestión eficiente de los recursos públicos, la consideración del ciudadano como cliente de la administración o la creación de cadenas cliente- proveedor en el interior de la organización. (Escuela de Administración Pública de Murcia, 2014)

Podemos distinguir **tres vertientes del concepto calidad**:

Tabla 0.3. Tipos de calidad.

Tipo	¿Quién la percibe?	¿Cómo?
Calidad diseñada	Organización	Según manuales y normas
Calidad ofertada	Ciudadano	A priori del servicio
Calidad esperada	Cliente	A posteriori del servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de
<https://efiapmurcia.carm.es/web/integra.servlets.Blob>

Según el último informe publicado en 2016 por El Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas llamado “Estabilidad y mejoría de los servicios públicos”, **la mitad de los españoles están satisfechos con el funcionamiento de los servicios públicos**, lo que supone un cambio respecto al año anterior. Este hecho se confirma con el pensamiento de gran parte de la ciudadanía en cuanto a que si la gestión de estos organismos institucionales se llevara a cabo por empresas privadas, estos funcionarían peor.

Entre los más conformes se encuentran los ciudadanos mayores de 65 años, frente a los disconformes formados por el sector de la población desempleada y de mediana edad. Por otro lado, entre quienes **mayor importancia le conceden** al papel de las administraciones públicas encontramos **al género femenino**, los ciudadanos entre **35 y 54 años** y quienes **tienen formación universitaria**.

El **volumen de ciudadanos que acuden a las oficinas de la Administración pública ha aumentado** siendo la forma preferida para realizar gestiones, sobre todo en organismos públicos como Hacienda o las oficinas de empleo. Sin embargo, la **satisfacción con la e-administración es ligeramente superior a la presencial**. Esto se debe a **factores** de la tradicional valorados como los **menos satisfactorios**, haciendo referencia a cuestiones de carácter temporal como son el **tiempo de espera** para ser atendido y el de resolución de

la gestión. Al contrario, en los clasificados como los **mejores** hallamos el estado de las **instalaciones o el trato** y profesionalidad de los trabajadores.

Mientras la teleadministración y la vía presencial prosperan, el **canal telefónico** se posiciona como **los peores valorados**, sobre todo en el caso de ser atendidos por una máquina. Otro de los niveles de satisfacción que ha conseguido incrementarse es la **evaluación en función de las expectativas del ciudadano** respecto a las visitas a las oficinas públicas, **mejorando para un 40% de la ciudadanía**.

Entre los **servicios administrativos mejor valorados** en cuanto a satisfacción encontramos por ejemplo los de expedición de DNI y pasaportes o la Seguridad social, siendo ésta donde se aprecia una gran mejoría. Al contrario, situamos entre los de **peor calificación** como ha venido sucediéndose desde el 2013 las oficinas de empleo debido a la presente situación económica y por ende el aumento de los demandantes de trabajo. En relación a **la valoración expectativas del ciudadano**, las de recaudación de impuestos y las unidades administrativas de los hospitales se encuentran entre las posiciones más bajas.

Centrándonos en la e-administración, podemos decir que **más de dos tercios de los internautas acceden con la finalidad de interactuar con la Administración pública**. La mayoría prefieren acudir directamente al portal web de la entidad pública olvidándose de las sedes electrónicas. Así es que cuatro de cada diez ciudadanos que utilizan esta vía electrónica de comunicación no usa o no conoce el certificado digital.

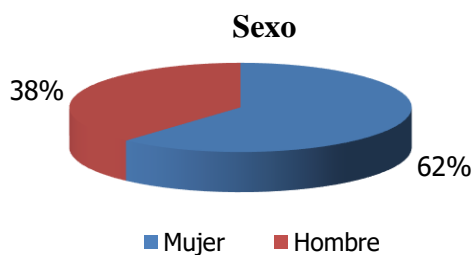
Entre las gestiones más demandadas vía online se encuentra la consulta de boletines oficiales o solicitar una cita siendo casi inexistentes aquellas acciones que incrementen la complejidad. La **satisfacción con este “moderno” servicio** se debe por dicho orden a: la **facilidad de manejo**, la **información facilitada** y la **sencilla comprensión** del contenido.

11.4.1-Resultados obtenidos del estudio empírico

Tras este análisis previo hemos podido contrastar la información explicada anteriormente llevando a cabo un estudio local mediante un cuestionario para conocer más puntos de vista acerca de las administraciones públicas y su marketing.

Una vez elaboradas las gráficas y analizadas las respuestas podemos comentar la muestra encontrándonos datos que revelan que un 62% de los encuestados han sido mujeres.

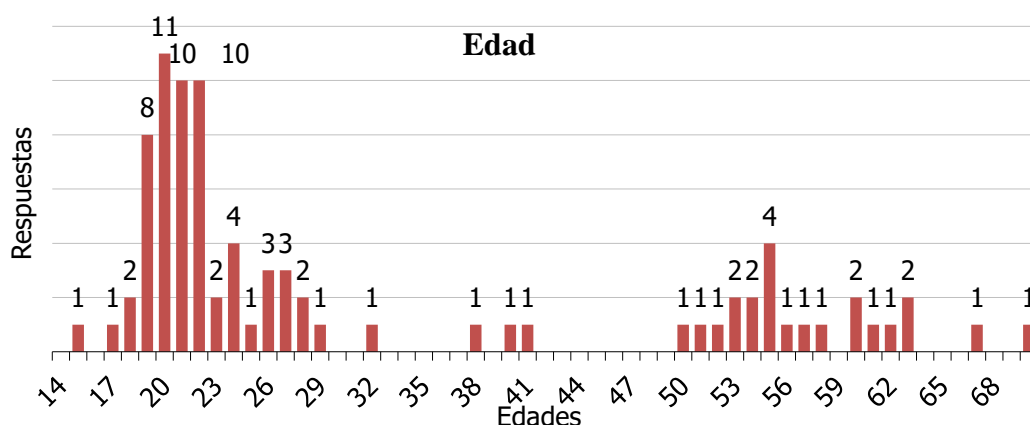
Gráfico 0.15. Encuestados según su sexo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del cuestionario.

En cuanto a las edades, los participantes abarcan desde los 15 años hasta los 70, situándose gran parte de ellos entre los 20 y 21 años.

Gráfico 0.16. Encuestados por rango de edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del cuestionario.

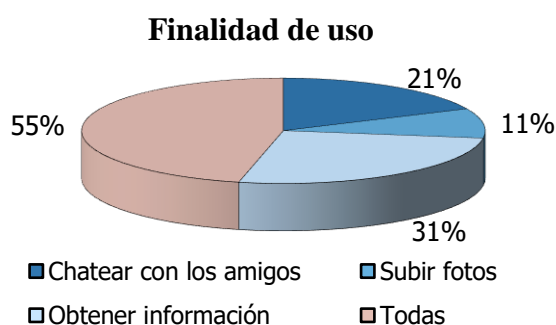
A pesar de este grupo mayoritario la muestra abarca un rango de edad superior demostrando como las redes sociales consiguen llegar y darse a conocer entre toda la población sin importar la edad. Tal es así que un **92%** de los resultados confirman **conocer el Facebook**, o el twitter de una administración local como es La Diputación de León.
Tabla 0.4. Conocimiento de las redes sociales de la Diputación.

Lo conocen	79	92%
No lo conocen	7	8%
Nunca	59	75%
1 vez por semana	15	19%
+1 vez por semana	4	5%
Todos los días	1	1%
Respuestas recogidas	86	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del cuestionario.

Como hemos comentado previamente sobre algunas de las gestiones más demandadas vía online como la consulta de boletines, mediante las gráficas elaboradas podemos confirmar como una parte de esta muestra **asocia y maneja las redes como medio de información**. Entre otras de las respuestas registradas encontramos la de interacción y comunicación debido a que 2/3 de los internautas se sirven de ellas para relacionarse con la administración como ya explicamos.

Gráfico 0.17. Finalidad de uso de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del cuestionario.

Respecto a quienes son los usuarios finales de estas plataformas online, las respuestas obtenidas incluyen a **los profesionales**, como son este caso los trabajadores de las instituciones públicas por medio de la teleadministración. Otra de las manifestaciones fue la de situar a **los jóvenes como principales usuarios**, esta idea se debe a que en un principio estas redes sociales no tenían aplicaciones en el mundo profesional y eran meros espacios de contacto entre amigos. Sin embargo, hoy en día constituyen una ventaja para las administraciones públicas ya que consiguen llegar a este tipo de sector de la población anteriormente ajeno. De esta manera la **moda** de contestaciones en esta cuestión fue la opción de “**todos**” abarcando así ambos tipos.

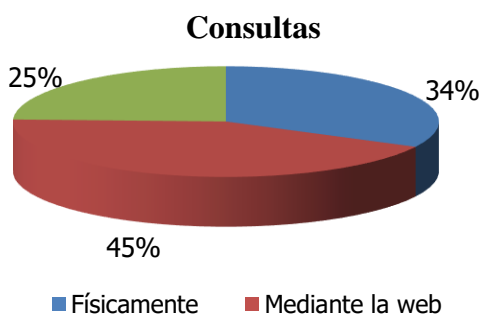
Tabla 0.5. Usuarios de las redes sociales.

Jóvenes	31	36%
Adultos	0	0%
Profesionales	8	9%
Todos	56	66%
Respuestas recogidas	85	
No contestados	1	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del cuestionario.

Al igual que la presencia en las oficinas públicas sigue aumentando, también se ha producido un **crecimiento del uso de la teleadministración**, ya que un 45% de la muestra reconoce su preferencia de consultar sus dudas mediante la web.

Gráfico 0.18. Método de consulta a las administraciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del cuestionario.

De esta manera un 65% de los encuestados reconocen una ligera relación entre este moderno servicio y las administraciones públicas, sin embargo, aún queda un gran volumen de ciudadanos al que convencer, ya que solo un 20% lo ve de forma clara.

Tabla 0.6. Relación entre redes sociales y Administraciones públicas.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2	El "85%" eligieron: Algo relacionada y Muy relacionada
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 2]	
Tamaño de la muestra	85	
Desviación típica	1	La opción menos elegida representa el "16%": No tienen nada que ver
Error estándar	0	

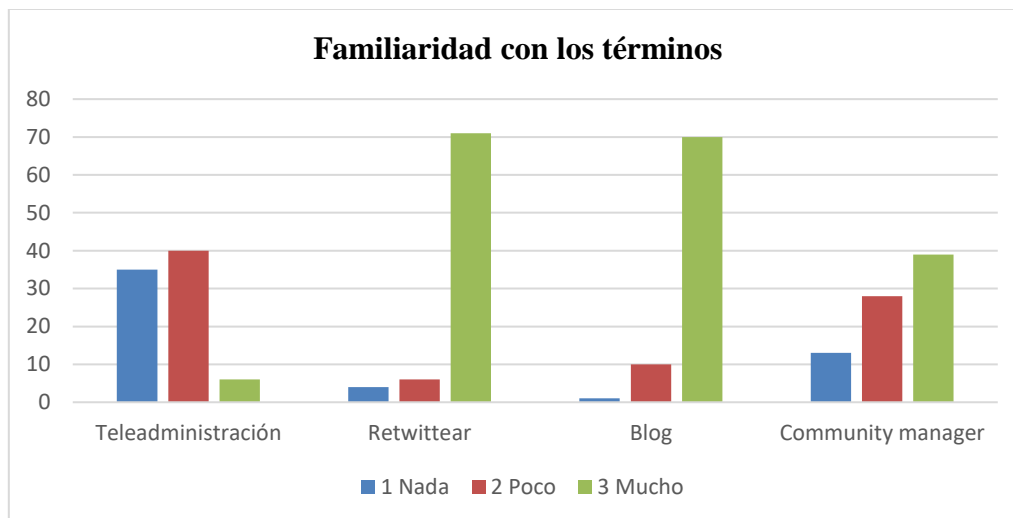
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del cuestionario.

De tal forma, aunque se ha producido un crecimiento de usuarios en los últimos años, un **75% reconocen no acceder nunca** a pesar de tener conocimiento de su existencia y de hacerlo no superan el número de vistas en una vez por semana.

Finalmente, tras estudiar cómo algunos de los términos planteados apenas guardaban familiaridad con los participantes, observamos como el concepto “retwittear” resultó él más conocido. En conclusión, podemos decir que a pesar de que la mitad de la población

española está satisfecha con la función de las administraciones públicas, aún les queda trabajo por hacer sobre todo en materia de redes sociales.

Gráfico 0.19. Grado de familiaridad con los términos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del cuestionario.

11.5- ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DEL AYUNTAMIENTO DE ASTORGA

Astorga (Astúrica en latín) es una ciudad situada en la provincia de León, 46 km al suroeste. Es la capital de la comarca de la Maragatería. Tiene una altitud de 868 m sobre el nivel del mar, y una extensión de 46,78 km² por donde discurre el río Jerga. Es la quinta ciudad de la provincia por volumen de población, 11.826 habitantes (tras León, Ponferrada, San Andrés del Rabanedo y Villaquilambre) (Web oficial Ayuntamiento de Astorga).

Figura 11.6. Escudo Ayuntamiento de Astorga.



AYUNTAMIENTO DE ASTORGA

Fuente: www.aytoastorga.es

Esta región es famosa entre sus visitantes por su diverso abanico cultural entre los que se puede encontrar: El Palacio Episcopal, la Ruta Romana y sus diferentes museos como el Catedralicio, el Romano, el del tiempo y su conocido Museo del chocolate.

A continuación, procedemos a analizar la actividad de este ayuntamiento para que nos sirva como ejemplo de referencia dentro de la provincia de León, conociendo cuantas visitas ha tenido durante el año 2017, las acciones de cada usuario, los países de origen o

los navegadores y páginas de acceso entre otros. Para ello, se ha utilizado el programa Matomo Analytics for Enterprise durante el rango de fechas del 1 de enero al 31 de diciembre del 2017.

Resumen actividad año 2017 en el Ayuntamiento de Astorga

Tabla 0.7. Resumen actividad año 2017 en el Ayuntamiento de Astorga.

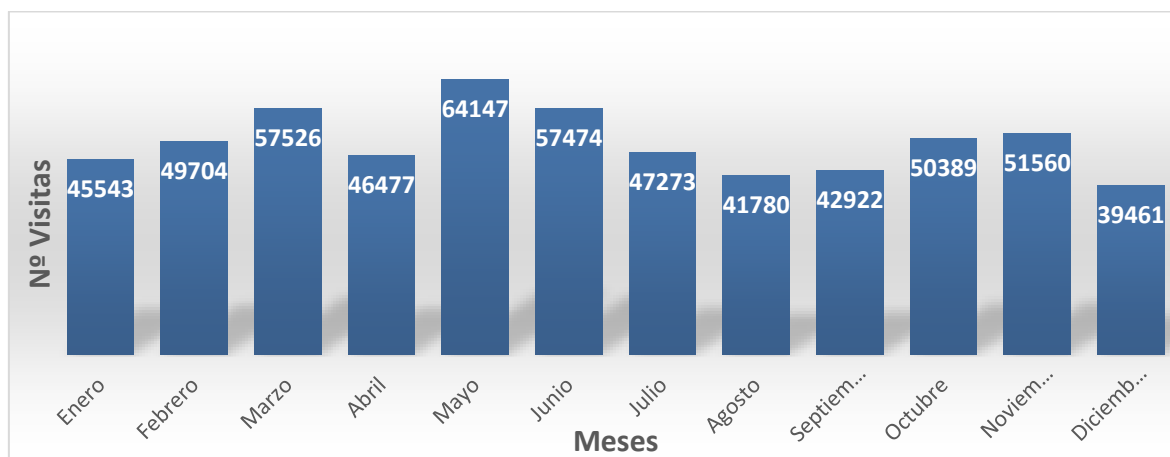
Resumen	
Visitantes	108.052
Acciones	350.093
Acciones máximas en una visita	481
Acciones por visita	3,2
Promedio de duración de las visitas	00:02:29
Porcentaje de rebote	47 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Durante el año 2017 en el Ayuntamiento de Astorga el **total de visitantes** alcanzó la cifra de **108.052** superando el **triple** de este número el valor de las **acciones realizadas** una vez que accedían a la página oficial. La **media** de cada persona que entraba en la web es de **3.2 acciones** con la finalidad de encontrar una información concreta o de ponerse al día de las actividades y noticias del municipio. En cuanto al tiempo medio de **permanencia** en dicha página oficial, es de **2 minutos y 29 segundos** siendo de unos pocos segundos el de aquellos usuarios que al poco tiempo de entrar abandonan sin interactuar en el portal, es decir, esto es el **porcentaje de rebote**, el cual asciende a un **47%**.

Resumen de visitas por meses

Gráfico 0.20. Visitas por meses.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

En el Gráfico 11.20. podemos ver como las visitas no han sido uniformes durante todo el año, alcanzando el **mayor pico de 64.147 en el mes de mayo**. Este incremento se debió a la festividad de la Virgen de Castrotierra, romería la cual se celebra cada siete años o en casos especiales, como los años de sequía. Por el contrario, el **mes de diciembre recogió una caída** de 12.099 visitas respecto a su anterior mes.

Analizando el primer trimestre, los dos primeros meses permanecieron estables despuntando ya en el mes de marzo debido a su programa de actividades “Marzo con M de mujer” y la edición del Salón Internacional del chocolate.

Visitantes por día de la semana

Tabla 0.8. Visitantes por día de la semana.

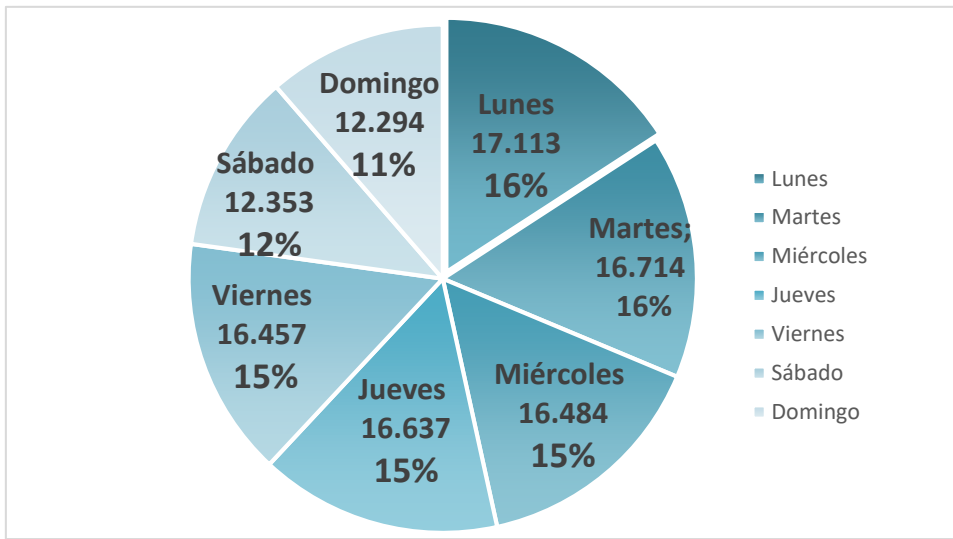
Día de la semana	Visitantes	Acciones	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio	% de rebote
Lunes	17.113	58.882	3,4	00:02:43	44 %
Martes	16.714	57.055	3,4	00:02:33	45 %
Miércoles	16.484	55.873	3,4	00:02:34	45 %
Jueves	16.637	56.569	3,4	00:02:31	45 %
Viernes	16.457	55.075	3,3	00:03:10	46 %
Sábado	12.353	32.738	2,7	00:01:44	54 %
Domingo	12.294	33.901	2,8	00:01:44	53 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Observando estos datos podemos hablar de cómo **influye el día de la semana para que haya mayor o menor afluencia de visitantes**. Mientras que **la semana empieza con un mayor rango de usuarios**, a medida que **transcurren los días estos van reduciéndose progresivamente**.

Como pudimos observar con el resumen mensual del año 2017, la afluencia en determinados días se puede ver alterada por la **existencia de alguna actividad o programa especial** en la región Maragata.

Gráfico 0.21. Visitantes por día de la semana.



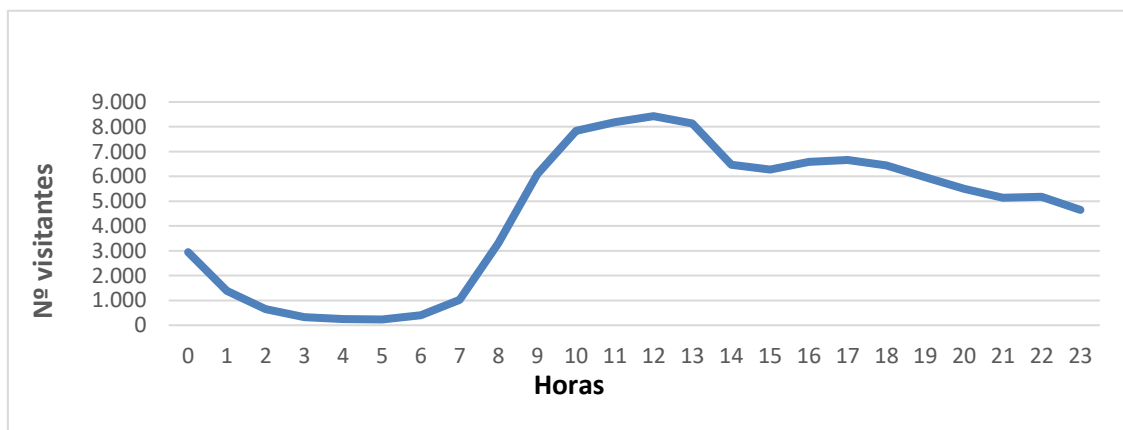
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Visitantes por hora local

Al igual que influye **el día de la semana como hemos visto en el gráfico anterior, las horas** también lo hacen. Mientras la mayor afluencia se produce a las 12:00 de la mañana, la menor es recogida a las 5:00 a.m.

Llama la atención el número de visitantes registrados entre las 2:00 y 6:00 de la mañana, debido a que son cifras considerables para encontrarlos en ese momento del día. Esto se puede deber a las visitas de la población extranjera ya que **el programa nos muestra nuestra hora local y no la real en otros países**, como puede ser el caso de las 5:00 a.m. en España equivaliendo a las 11:00 p.m. en EE.UU.

Gráfico 0.22. Visitantes por hora local



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.









Tabla 0.9. Visitantes por hora local.

Hora Local	Visitantes	Acciones	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio	% de rebote
0	2.943	8.698	3	00:01:41	50 %
1	1.379	4.098	3	00:01:48	49 %
2	646	1.986	3,1	00:01:48	52 %
3	326	908	2,8	00:01:55	57 %
4	249	621	2,5	00:01:42	58 %
5	233	673	2,9	00:01:34	59 %
6	404	1.273	3,2	00:01:47	53 %
7	1.024	3.247	3,2	00:01:47	49 %
8	3.301	11.820	3,6	00:02:55	44 %
9	6.099	20.829	3,4	00:03:13	45 %
10	7.837	26.627	3,4	00:03:12	45 %
11	8.184	28.930	3,5	00:03:09	43 %
12	8.428	29.382	3,5	00:03:00	44 %
13	8.133	27.985	3,4	00:02:55	44 %
14	6.470	20.400	3,2	00:02:23	48 %
15	6.275	18.396	2,9	00:02:12	49 %
16	6.586	20.388	3,1	00:02:14	49 %
17	6.662	21.307	3,2	00:02:26	47 %
18	6.447	21.142	3,3	00:02:15	47 %
19	5.969	19.189	3,2	00:02:11	48 %
20	5.500	17.048	3,1	00:01:59	49 %
21	5.135	15.203	3	00:01:52	50 %
22	5.177	16.000	3,1	00:02:00	47 %
23	4.645	13.943	3	00:01:46	50 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Dispositivos de acceso

Tabla 0.10. Dispositivos de acceso.

Tipo de dispositivo	Visitantes	Acciones	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio	% de rebote
 Teléfono inteligente	53.509	141.255	2,6	00:02:04	53 %
 Escritorio	45.467	181.139	4	00:03:03	40 %
 Tableta	6.815	21.673	3,2	00:02:17	46 %
 Phablet ¹⁴	1.951	5.259	2,7	00:01:45	51 %
 Desconocido	294	716	2,4	00:01:43	46 %
 Televisión	12	26	2,2	00:02:13	25 %
 Consola	4	18	4,5	00:02:39	0 %
 Reproductor de medios portátil	3	7	2,3	00:00:30	33 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Como podemos observar en la Tabla 11.10, los **smartphones** han sido los medios de acceso **predominantes** seguidos por los ordenadores y en menor medida por los tablets. Algo que llama la atención es la cuantía de **acciones** realizadas desde los dispositivos de escritorio, los cuáles, a pesar de contar con menor número de usuarios, supera en casi 40.000 interacciones a los teléfonos inteligentes.





Respecto a la categoría de **desconocidos**, en ella englobamos dispositivos de menor importancia y más difíciles de reconocer como pueden ser las **tecnologías de origen chino**, por lo que no hacemos hincapié en ellas.

¹⁴ Phablet: Término usado para designar a cualquier teléfono inteligente cuyo tamaño de pantalla superara las 5 pulgadas y que combinan la capacidad de comunicación y trabajo de un smartphone y las grandes pantallas asociadas a las tablets.

Navegadores de acceso

Google Chrome se ha convertido en uno de los navegadores más útiles y utilizados en la actualidad, por lo que no podía ser otro que el **más frecuentado** a la hora de acceder al portal oficial del Ayuntamiento de Astorga durante 2017. Dentro de éste distinguimos entre la **versión de escritorio y el de dispositivos móviles**, teniendo un mayor número de acciones el de ordenador a pesar de su menor número de usuarios, al igual que el caso anterior de los dispositivos de acceso.

Tabla 0.11. Navegadores de acceso.























Navegador	Visitantes	Acciones	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio	% de rebote
 Chrome Mobile	37.268	105.452	2,6	00:02:46	51 %
 Chrome	29.468	118.231	3,9	00:03:07	40 %
 Mobile Safari	13.261	33.317	2,4	00:02:02	55 %
 Firefox	8.938	33.154	3,7	00:02:40	41 %
 Internet Explorer	6.664	28.835	4,3	00:02:58	40 %
 Samsung Browser	5.259	14.712	5,5	00:02:37	50 %
 Android Browser	1.785	4.825	2,7	00:02:24	53 %
 Safari	1.374	4.308	3,1	00:02:29	45 %
 Microsoft Edge	1.293	5.787	4,5	00:03:23	36 %
 Desconocido	1.032	1.782	1,7	00:00:40	64 %
 MIUI Browser	480	1.217	2,5	00:02:54	55 %
 IE Mobile	467	884	1,9	00:00:57	66 %
 Opera	444	1.406	4	00:03:34	42 %
 Opera Mobile	168	365	2,2	00:01:46	62 %
Otros	151	414	4,3	00:00:37	21 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

En la categoría de navegadores además de aquellos desconocidos que el programa no puede reconocer, englobamos con el nombre de “**otros**” aquellos en los que el **valor de visitantes no tiene importancia** relativa en nuestra investigación debido a sus escasos valores.

Visitantes por países

Tabla 0.12. Visitantes por país.

País	Visitantes	Acciones	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio	% de rebote
 España	102.107	335.241	3,3	00:02:31	46 %
 Estados Unidos	3.290	8.132	2,5	00:02:03	63 %
 Reino Unido	398	815	2	00:01:03	60 %
? Desconocido	342	1.041	3	00:01:27	58 %
 Francia	311	889	2,9	00:02:24	50 %
 Portugal	244	639	2,6	00:01:54	56 %
 Alemania	212	594	2,8	00:02:09	54 %
 Italia	190	500	2,6	00:02:03	52 %
 Rusia	131	202	1,5	00:00:45	80 %
 Brasil	117	398	3,4	00:03:42	57 %
 México	106	258	2,4	00:02:03	60 %
 Países Bajos	75	217	2,9	00:02:59	49 %
 Japón	57	113	2	00:01:33	63 %
 Argentina	47	147	3,1	00:02:36	53 %
 Australia	36	66	1,8	00:00:34	72 %
 Corea del Sur	35	41	1,2	00:00:04	91 %
 Polonia	33	66	2	00:01:36	55 %
 China	29	95	3,3	00:03:20	59 %
 Canadá	25	47	1,9	00:00:59	60 %
 Suiza	25	63	2,5	00:00:53	52 %
 Bélgica	19	47	2,5	00:02:48	68 %
 Colombia	19	46	2,4	00:00:31	53 %
 Chequia	17	57	3,4	00:00:28	71 %
Otros	187	379	2	00:01:23	59 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

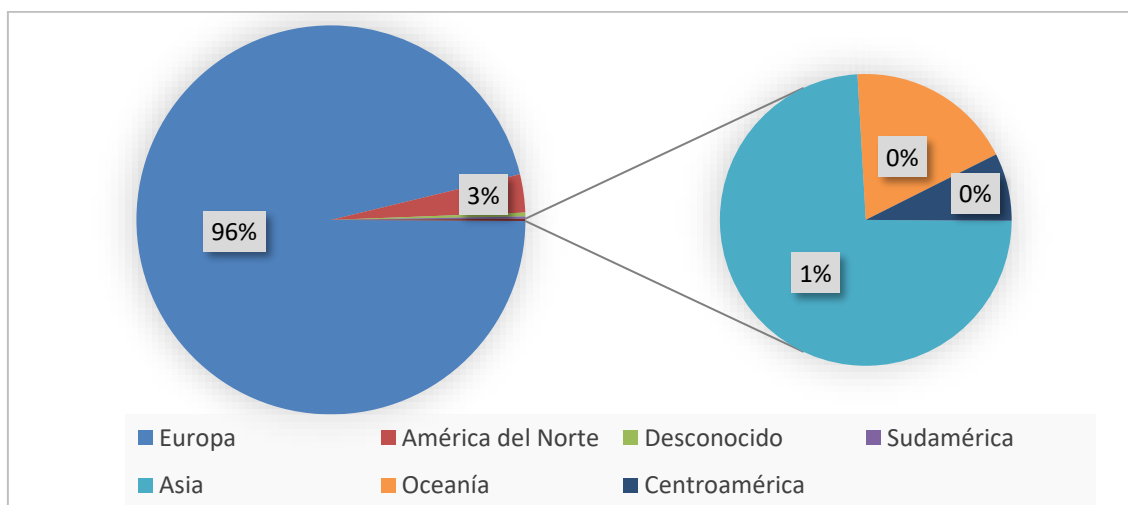
Visitantes por continentes

Tabla 0.13. Visitantes por continente.

Continente	Visitantes	Acciones	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio	% de rebote
Europa	103.877	339.571	3,3	00:02:30	46 %
América del Norte	3.428	8.456	2,5	00:02:03	63 %
Desconocido	342	1.041	3	00:01:27	58 %
Sudamérica	205	629	3,1	00:02:49	58 %
Asia	148	296	2	00:01:40	70 %
Oceanía	37	67	1,8	00:00:33	73 %
Centroamérica	15	33	2,2	00:02:12	47 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Gráfico 0.23. Visitantes por continente.



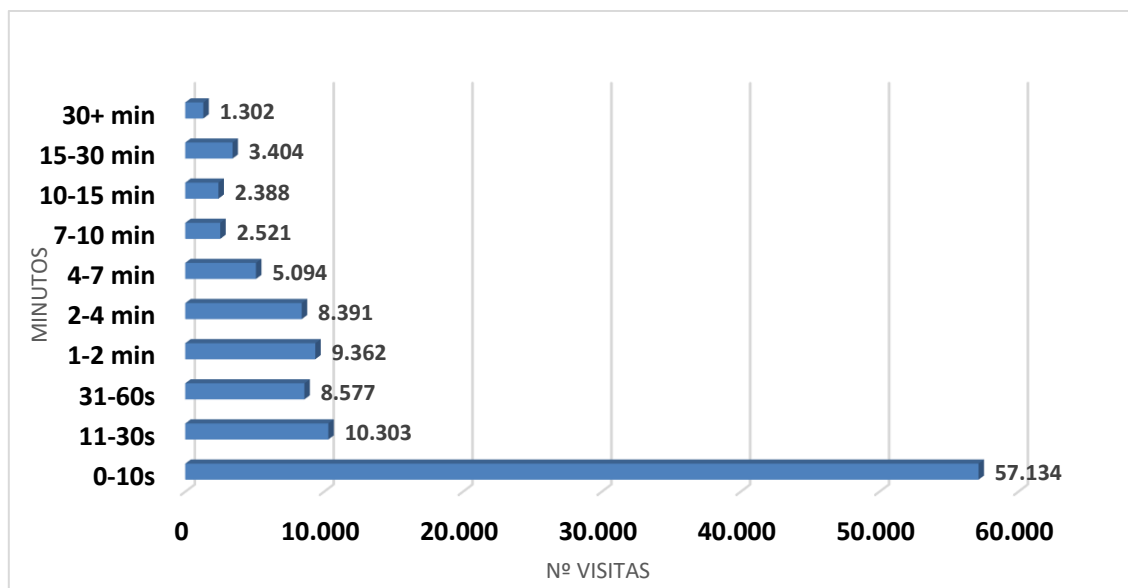
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Como se puede apreciar en el Gráfico 11.23. el origen de los visitantes no se limita a Europa, sino que hay presencia de todos los continentes en mayor o menor medida. Si bien es verdad que **España es el predominante** en esta lista, estando muy cercano al número total de visitas, no dejan de estar presentes otros países europeos como Francia, Portugal o Alemania.

Cabe destacar la **segunda posición de Estados Unidos** con más de 3000 visitantes. Este número se debe al **interés de los estadounidenses en el Camino de Santiago**.

Duración de las visitas

Gráfico 0.24. Duración de las visitas.

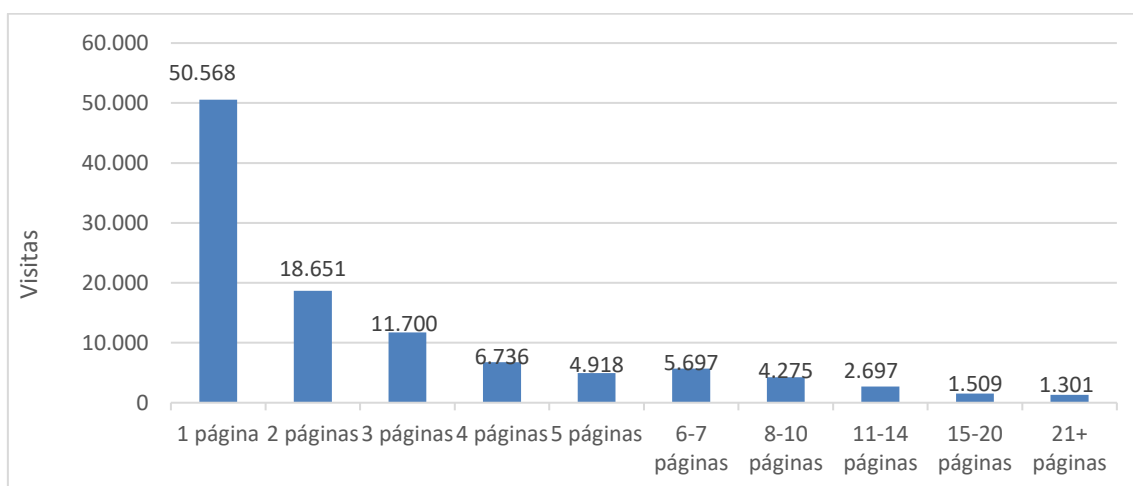


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

El tiempo medio que pasan los usuarios en la web de este organismo oficial ronda los **10 segundos**. En este espacio temporal es cuando se produce el llamado **porcentaje de rebote** y los visitantes abandonan la página.

Páginas por visita

Gráfico 0.25. Páginas por visita.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Como nos muestra el Gráfico 11.25, lo normal es que los visitantes **accedan solo a una página por cada visita** que realizan a la web del Ayuntamiento. Sin embargo, otros muchos navegan por las pestañas y desplegables que la página principal del portal ofrece, en busca de otra información que no aparece inicialmente.

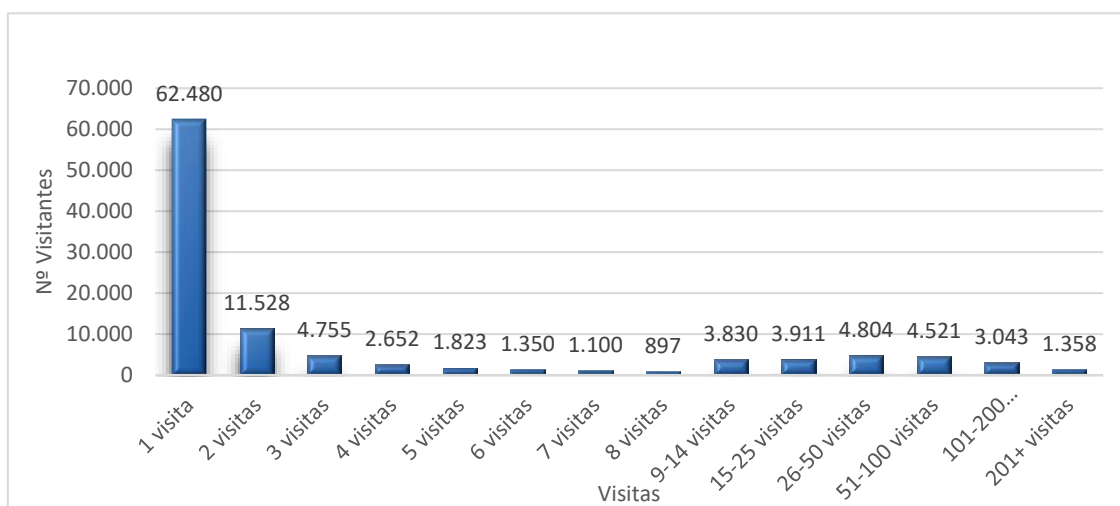
Visitantes que repiten

Tabla 0.14. Visitantes que repiten.

Visitas	Visitantes	% Visitas
1 visita	62.480	58 %
2 visitas	11.528	11 %
3 visitas	4.755	4 %
4 visitas	2.652	2 %
5 visitas	1.823	2 %
6 visitas	1.350	1 %
7 visitas	1.100	1 %
8 visitas	897	1 %
9-14 visitas	3.830	4 %
15-25 visitas	3.911	4 %
26-50 visitas	4.804	4 %
51-100 visitas	4.521	4 %
101-200 visitas	3.043	3 %
201+ visitas	1.358	1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Gráfico 0.26. Visitantes que repiten.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Según los datos obtenidos, la mayoría de los visitantes de la web del Ayuntamiento de Astorga **realizan una sola visita** en el periodo del año 2017 estudiado. Aunque con un

porcentaje poco relevante también podemos apreciar cómo **un 1% del total ha reiterado su presencia en el portal.**

Títulos de las páginas web más buscadas

Tabla 0.15. Páginas webs más buscadas.

Título de la página	Páginas vistas	Vistas de páginas únicas	Tiempo promedio en la página	% de rebote
Ayuntamiento de Astorga	66.679	38.586	00:00:50	31 %
Noticias -Ayuntamiento de Astorga	45.230	21.180	00:00:50	54 %
El Museo del Chocolate de Astorga -Ayuntamiento de Astorga	18.421	14.825	00:01:12	55 %
Horarios de Visita - Ayuntamiento de Astorga	13.363	11.237	00:01:04	80 %
Turismo -Ayuntamiento de Astorga	16.720	11.184	00:00:47	37 %
Programa Fiestas Santa Marta Astorga 2017 -Ayuntamiento de Astorga	8.227	6.356	00:00:58	31 %
Tablón de Anuncios - Ayuntamiento de Astorga	9.697	6.084	00:00:38	27 %
Eventos -Ayuntamiento de Astorga	7.391	4.491	00:00:30	41 %
Programa Piñata 2017 - Ayuntamiento de Astorga	4.199	3.770	00:00:43	84 %
Fiestas y Tradiciones - Ayuntamiento de Astorga	4.020	3.382	00:00:49	60 %
Los Pueblos del Municipio - Ayuntamiento de Astorga	4.023	3.115	00:00:46	71 %
Anuncio Convocatoria dos plazas de Auxiliar Administrativo, con carácter interino -Ayuntamiento de Astorga	4.622	3.042	00:01:29	35 %
Ferías -Ayuntamiento de Astorga	3.742	2.772	00:00:26	50 %
Oferta cultural -Ayuntamiento de Astorga	3.337	2.232	00:00:26	44 %
Trámites y Solicitudes - Ayuntamiento de Astorga	3.354	2.179	00:00:34	24 %
Perfil del Contratante - Ayuntamiento de Astorga	3.185	2.110	00:00:41	50 %

Callejero -Ayuntamiento de Astorga	2.607	2.058	00:00:56	75 %
Portal de Transparencia - Ayuntamiento de Astorga	4.458	1.647	00:00:36	43 %
Teléfonos de Interés - Ayuntamiento de Astorga	1.885	1.544	00:01:00	81 %
Información de contacto - Ayuntamiento de Astorga	2.585	1.500	00:01:04	53 %
Bases para la convocatoria de dos plazas de agentes de la policía local del Ayuntamiento de Astorga -Ayuntamiento de Astorga	1.878	1.371	00:00:58	30 %
Museos: Precios y Horarios - Ayuntamiento de Astorga	1.567	1.301	00:01:07	79 %
Otros	61.561	41.025	00:01:06	49 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Respecto a esta información podemos comentar que la mayoría de la población visitante escribe en el buscador el título de la página principal del Ayuntamiento de Astorga y a partir de ahí indagan en busca de la información que desean obtener desplegando las pestañas y siguiendo los enlaces. Esto tiene relación con la ya comentada tabla de páginas por visita, ya que como se muestra, muchos visitantes prefieren escribir directamente la información precisa que desean leer sin tener que buscarla por el portal principal. De esta manera quienes acceden directamente con el título de la página “Programa Piñata 2017 - Ayuntamiento de Astorga”, registran solo una visita por página.

Páginas web que redireccionan al portal de Ayuntamiento de Astorga

De acuerdo a los datos mostrados por el programa, el primer puesto en cuanto a páginas que redireccionan a la página web “www.aytoastorga.es” cuenta con casi 74.000 personas interesadas, sin embargo, la dirección de dicha página de acceso no ha podido ser rastreada.

Si nos fijamos podemos observar como uno de los enlaces es similar a la URL de la página oficial del Ayuntamiento de Astorga, sin embargo debemos aclarar que la dirección “www.ayuntamientodeastorga.com” no es un error, sino que es la propia de la oficina de turismo de la zona.

En cuanto al porcentaje de rebote, la página de Facebook que redirecciona a la principal cuenta con uno de los mayores valores. Esto se puede deber a que muchos internautas se encuentran navegando en internet con el móvil cuando ven un link que enlaza con dicho portal, sin que previamente tuvieran la intención de visitarla en busca de una información concreta. De esta manera acaban accediendo a ella quizás erróneamente por lo que rebotan fuera.

Tabla 0.16. Páginas webs que redireccionan al Ayto. de Astorga.

Referencia	Visitas	Acciones	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio	% de rebote
Página web no definida	73.587	248.307	3,4	00:02:19	45 %
m.facebook.com	975	1.653	1,7	00:00:43	64 %
www.ayuntamientodeastorga.com	1216	5915	5,3	00:04:09	37 %
com.google.android.googlequicksearchbox	410	1.018	2,5	00:02:30	58 %
www.empleo.jcyl.es	327	1.086	3,3	00:02:45	31 %
astorgaredaccion.com	284	808	2,8	00:01:27	57 %
saltaconmigo.com	175	402	2,3	00:01:52	55 %
www.renfe.com	162	522	3,2	00:02:47	42 %
www.facebook.com	186	535	2,9	00:01:53	43 %
leonjoven.net	116	327	2,8	00:02:58	34 %
servicios3.jcyl.es	106	313	3	00:02:05	30 %
es.wikipedia.org	91	460	5,1	00:04:17	29 %
www.astorgadigital.com	82	171	2,1	00:00:32	73 %
www.rectivia.org	75	598	8	00:05:25	3 %
www.turismocastillayleon.com	69	201	2,9	00:02:59	49 %
int.search.myway.com	68	207	3	00:01:59	35 %
Otros	1.501	4.100	2,7	00:01:49	52 %




Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Visitas desde las redes sociales

Como hemos podido apreciar a lo largo del informe, **Facebook es la red social elegida** por los internautas para acceder al sitio web, aunque este ayuntamiento cuenta con otra red social como es Twitter. Podemos confirmar que la finalidad del uso de esta última no

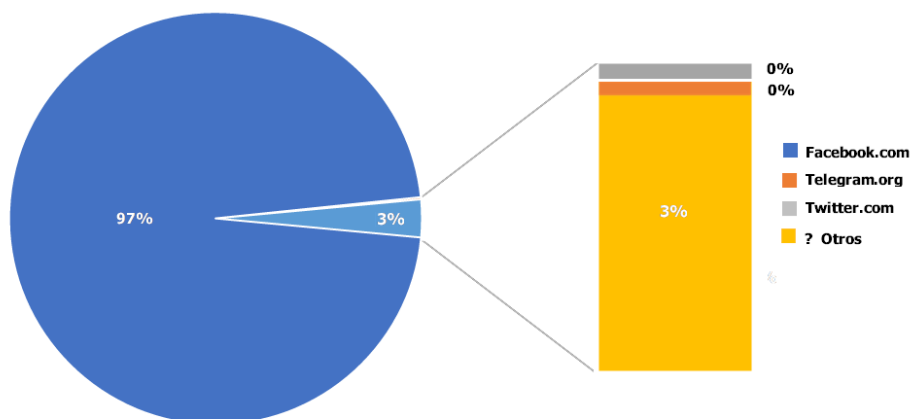
es acceder al portal del ayuntamiento, sino que quienes la visitan se quedan en ella sirviéndose de la información publicada en los Tweets.

Tabla 0.17. Visitas procedentes de redes sociales.

Red Social	Visitas	Acciones	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio	% de rebote
 Facebook.com	1.150	2.226	1,9	00:00:57	25%
 Telegram.org.	2	4	2	00:00:27	0%
 Twitter.com	2	10	5	00:01:30	0%
Otros	33	90	2,7	00:01:53	45%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Gráfico 0.27. Visitas procedentes de redes sociales.


















Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

Palabras claves de búsqueda

En la siguiente tabla, podemos apreciar las diferentes **palabras** claves que los usuarios **escriben para acceder a la página web** del ayuntamiento de Astorga. Entre éstas vemos como algunas de ellas son similares, sin embargo, cuentan como diferentes debido a la **alteración del orden del término de consulta o los espacios dejados entre sí**. De esta manera se han registrado 25 visitas con la búsqueda “ayto astorga” y solo 6 mediante “aytoastorga”.

Tabla 0.18. Palabras clave de búsqueda.

Palabra clave	Visitas	Acciones	Acciones por visita	Promedio de tiempo en el sitio	% de rebote
 Google-ayuntamiento de astorga	72.390	242.573	3,3	00:02:18	45 %
 Bing- ayuntamiento de Astorga	774	4.363	5,7	00:03:41	26 %
 Yahoo!-ayuntamiento de astorga	431	1.785	4,2	00:02:49	28 %
 Yandex-ayuntamiento de astorga	64	73	1,1	00:00:07	98 %
 Google -astorga	51	154	3	00:02:31	37 %
 Bing- ayuntamiento de astorga	45	206	4,6	00:03:41	22 %
 Bing- ayuntamiento de astorga	40	235	5,9	00:03:32	18 %
 Google- museo del chocolate astorga	33	82	2,6	00:03:07	45 %
 Google- ayto astorga	25	113	4,5	00:04:13	36 %
 Google- fiestas astorga 2017	18	46	3	00:01:23	27 %
 Google- astorga museo del chocolate	11	24	2,2	00:01:04	45 %
 Bing- astorga	10	55	5,5	00:03:25	20 %
 Bing- museo del chocolate astorga	10	17	1,7	00:03:05	60 %
 Google- programa fiestas astorga 2017	8	25	3,1	00:02:44	0 %
 Google- aytoastorga	6	21	3,5	00:01:03	17 %
Otras palabras claves	539	1.592	3	00:01:55	48 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Matomo Analytics for Enterprise.

11- CONCLUSIONES ALCANZADAS

Tras realizar esta investigación cabe concluir que el **marketing abarca aspectos públicos** donde encuadramos a las administraciones públicas. Partiendo de esta base podemos referirnos a este ámbito del marketing como intermediario entre Gobierno y ciudadanos.

A lo largo del trabajo hemos podido ver cómo ha ido **debilitándose la idea** arraigada en la mente de los ciudadanos, los cuales asocian las **redes sociales con jóvenes y entretenimiento**, según los datos mostrados en la encuesta realizada.

Las administraciones públicas han evolucionado a lo largo de los años a medida que surgían nuevas tecnologías y la sociedad se adaptaba a ellas. De esta manera pasaron de recurrir a técnicas de marketing tradicional basadas en su imagen e identidad corporativa, a adentrarse en la teleadministración y por último, en las redes sociales. La llegada de dichas redes ha supuesto un **cambio en el papel que desempeñan los ciudadanos**, pasando de asumir un rol pasivo a ser creadores de contenido.

Por consiguiente, hemos podido observar como **estas plataformas presentan múltiples ventajas**, permitiendo que **el público más joven se sienta conectado** con las instituciones, algo que hasta ahora no habían logrado. Además, provocan un **ahorro de tiempo** a la hora de realizar gestiones ya que los ciudadanos ya no tienen que presentarse ante ellas, sino que pueden realizar sus consultas online. Entre otros muchos beneficios no podemos olvidar que las redes sociales y la web en general es un **medio de comunicación y propaganda sencillo y barato**.

Con la llegada de estas innovaciones la **percepción de los españoles** respecto al papel de las Administraciones públicas se muestra como **satisfactoria** en la mitad de la población. Esto se debe a la **calidad de los servicios** prestados existiendo aun así clasificaciones de los mejor y peor valorados y a las **expectativas creadas** en los usuarios.

Por otro lado, podemos clasificar ciertas **redes sociales** como las **más utilizadas** entre las administraciones públicas, siendo tales como **Facebook y Twitter**. Un dato que no podemos obviar es la **necesidad** de poseer ciertas figuras como la del **Community manager** entre otras y el uso de **herramientas necesarias para una buena gestión** de estas plataformas.

Con los informes realizados sobre la página web de la Diputación de León y del Ayuntamiento de Astorga, hemos podido observar como la existencia de **un portal institucional amplia los límites del público objetivo**. De esta forma se ha conseguido llegar hasta países de América registrando cifras muy significativas, algo que sin la presencia de Facebook y de una web oficial no hubiera sido posible.

En cuanto a las formas de acceso podemos resaltar cómo los **móviles son los dispositivos preferidos frente a los ordenadores**, debido a que de esta manera los ciudadanos pueden estar conectados en cualquier parte y a cualquier hora, como hemos podido comprobar en los resultados obtenidos.

En conclusión, por todas las razones analizadas a lo largo de este proyecto, **las administraciones públicas necesitan y deben estar presentes en el mundo de las redes sociales**. Sin embargo, somos conscientes de que aún les queda mucho camino para obtener el mayor rendimiento que estos avances ofrecen. Con ello nos referimos a la falta de presencia de la figura del Community manager, ya que consideran que su propio equipo puede hacerse cargo de la gestión de sus redes. Resaltamos a su vez la falta de perfiles en todas las redes posibles limitándose en muchos casos a las más conocidas.

12- REFERENCIAS

- Abajo Suárez, María; Hernández Hernández, S. (2016). *Domina las redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Financieros, S.L. ISBN 9788445433188.
- AERCO: Asociación española de responsables de comunidades online y profesionales de social media. (2009). La misteriosa figura del community manager. Recuperado Mayo 16, 2018, de <https://aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>
- Agencia estatal de evaluación de las políticas públicas y la calidad de los servicios. (2016). *Estabilidad y mejoría en los servicios públicos*. Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas. Recuperado Mayo 16, 2018 de http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/informes/Informe_Percepcion_2016.pdf
- Ayuntamiento de Astorga. (n.d.). Recuperado Mayo 16, 2018, de <http://www.aytoastorga.es/>
- Barrero, David F., Criado Ignacio, J. y Ramilo, M. C. (2006). *Política y Web 2.0. III Congreso online del Observatorio para la Cibersociedad. 20 de noviembre-3 de diciembre*.
- Bickart, K. C., Wright, C. I., Dautoff, R. J., Dickerson, B. C., & Barrett, L. F. (2011). Amygdala volume and social network size in humans. *Nature Neuroscience*, 14(2), 163–164. <https://doi.org/10.1038/nn.2724>
- Carantoña Álvarez, Francisco; Puente Feliz, G. (1995). *Historia de la diputación de León*. León: Instituto Leonés de Cultura. ISBN 8489470022.
- Chías Suriol, Josep. (1995). *Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill.
- Chun, S. A. y Warner. J. (2010). *Finding Information in an Era of Abundance: Towards a Collaborative Tagging Environment in Government*. *Information Polity*, 15, 89–103.

Criado Grande, I. (2009). *Comunicación en las administraciones públicas y aproximación a los ciudadanos*. Recuperado Mayo 16, 2018 de <http://pagina.jccm.es/ear/descarga/A1T7.pdf>

Criado Ignacio, J. (2017). *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública. Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*. Ciudad de México: INFOTEC Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación. Recuperado Mayo 16, 2018 de [http://www.academia.edu/33008186/Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública. Conceptos Enfoques Aplicaciones y Resultados](http://www.academia.edu/33008186/Tecnologías_de_Información_y_Comunicación_en_la_Administración_Pública_Conceptos_Enfoques_Aplicaciones_y_Resultados)

Criado, J. I. y Rojas-Martin, F. (2013). *Social Media and Public Administration in Spain. A Comparative Analysis of the Regional Level of Government. In e-Government success around the world: cases, empirical studies, and practical recommendations*. México:

Customer Insight Group. (2007). *Social Media Best Practices*. Recuperado Mayo 16, 2018 de <https://www.customerinsightgroup.com/social-media-best-practices>

División del Registro Central de Personal y Secretaría General de Administración Digital. (2017). *Boletín Estadístico del personal al servicio de las Administraciones Públicas Enero 2017*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. Recuperado Mayo 16, 2018 de http://www.minhafp.gob.es/Documentacion/Publico/CDI/Empleo_Publico/Boletin_rcp/b_enero_2017_bis.pdf.pdf

Escuela de Administración Pública de Murcia. (2014). *Preocupación por la calidad y orientación al ciudadano-cliente*. ALGAMA Desarrollo empresarial. Recuperado de [https://efiapmurcia.carm.es/web/integra.servlets.Blob?ARCHIVO=preocupacion_calidad.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=52271&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c\\$m15012,15030](https://efiapmurcia.carm.es/web/integra.servlets.Blob?ARCHIVO=preocupacion_calidad.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=52271&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c$m15012,15030)

General Modernización Administrativa, D. DE. SECRETARÍA GENERAL PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. (2013) Recuperado Mayo 16, 2018 de https://www.chsegura.es/export/descargas/informaciongeneral/imageninstitucional/administracionelectronica/docsdescarga/guia_funciona.pdf

IAB Spain. (2017). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado Mayo 16, 2018 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

INE. (2017). *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas*. Recuperado Mayo 16, 2018 de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

León, D. de. Página Web de la Diputación de León. Recuperado Mayo 16, 2018, de <http://www.dipuleon.es/frontdipuleon/home.do;jsessionid=8345A7ED03CC0B5AF38EA1ABB8CDF85C?action=viewCategory&id=10000>

Martín Armario, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide. ISBN 9788436807042

Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya multimedia. ISBN 978844153408

Mény, Yves, y Thoenig, Jean Claude (1992). *Las políticas públicas*. Barcelona: Ariel.

Nieto Churruca, A. (2012). *Guía completa de GOOGLE+: Uso práctico para particulares y empresas*. Recuperado Mayo 16, 2018 de https://www.edu.xunta.gal/centros/cfrcoruna/aulavirtual2/pluginfile.php/10834/mod_resource/content/0/Google_.pdf

OCDE. (1991). *La Administración al servicio del público*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas.

Santesmases Mestre, M. (1996). *NoMarketing. Conceptos y estrategias* (3ª ed). Madrid: Pirámide.

Servicios Globales de Marketing. (2016). *Las redes sociales en el sector público - Marketing SGM*. Recuperado Mayo 16, 2018, de <https://www.marketingsgm.es/las-redes-sociales-sector-publico/>

Vázquez Burguete, José Luis, José Luis Placer Galán, Pablo Gutiérrez Rodríguez, y Ángel Darío Jiménez Sáez, 2000. *Aplicabilidad de las prácticas de marketing interno en el ámbito de las Administraciones Públicas, en X jornadas luso-espanholas de gestão científica. Gestão XXI: futuro e perspectivas*. Faro: Universidade do Algarve

Vázquez Burguete, José Luis, Pablo Gutiérrez Rodríguez, P., Maria, H., & Alves, B. (2004.). *Pasado, presente y futuro del marketing público. El ciudadano como consumidor de las administraciones públicas*. Recuperado Mayo 16, 2018 de http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area05/GT04/08.pdf

Vela García, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya multimedia. ISBN 978844

ANEXOS

ANEXO I: DISEÑO DEL CUESTIONARIO A LOS CIUDADANOS

Marketing y Administraciones públicas

***1. Sexo**

Mujer Hombre

***2. Edad**

Elija una ▼

3. ¿Qué imagina cuando escucha la palabra red social?

4. ¿Quiénes considera que son los usuarios de estas plataformas?

Jóvenes Adultos Profesionales Todos

5. ¿Tiene perfil en alguna red social?

Sí No

6. ¿Con qué finalidad las usa o si no posee cuál cree que es su función?

Chatear con los amigos Subir fotos Obtener información Todas

7. ¿En qué medida relacionaría redes sociales y administraciones públicas?

No tienen nada que ver Algo relacionada Muy relacionada

8. ¿Cómo piensa que las administraciones publicas hacen su marketing?

No hacen Radio Televisión Periódico Carteles Portal web Facebook/Twitter...

**9. ¿Conoce la existencia de los Facebooks o Twitters de la Diputación de León o los ayuntamientos de su provincia?
En caso afirmativo, ¿cuántas veces los visita?**

Nunca 1 vez por semana +1 vez por semana Todos los días

10. ¿Considera que las redes sociales son útiles para informar a los ciudadanos?

Nada Poco Muy útiles

11. ¿Prefiere consultar sus dudas físicamente en la administración

o hace uso de la página web corporativa para consultarlas?

Físicamente Mediante la web Indiferente

12. ¿Cómo de familiar le resultan las siguientes palabras?

Teleadministración

Retwittear

Blog

Community manager

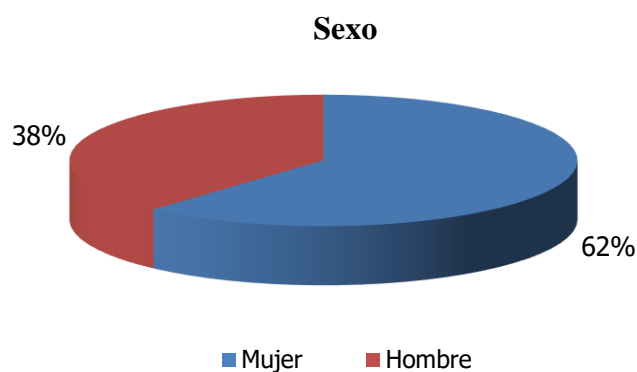
Elija una ▼
Elija una
1 Nada
2 Poco
3 Mucho
Elija una ▼

ANEXO II: RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL CUESTIONARIO REALIZADO

1. Sexo

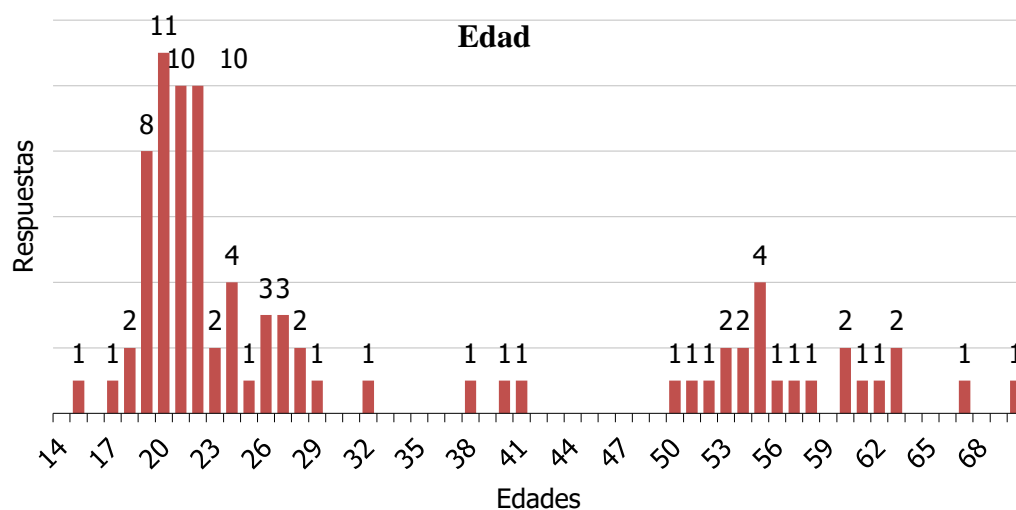
Mujer	53	62%
Hombre	33	38%
Respuestas recogidas	86	%

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1	La opción más elegida fue "Mujer".
Intervalo de confianza (95%)	[1 - 1]	
Tamaño de la muestra	86	
Desviación típica	0	La opción menos elegida fue "Hombre".
Error estándar	0	



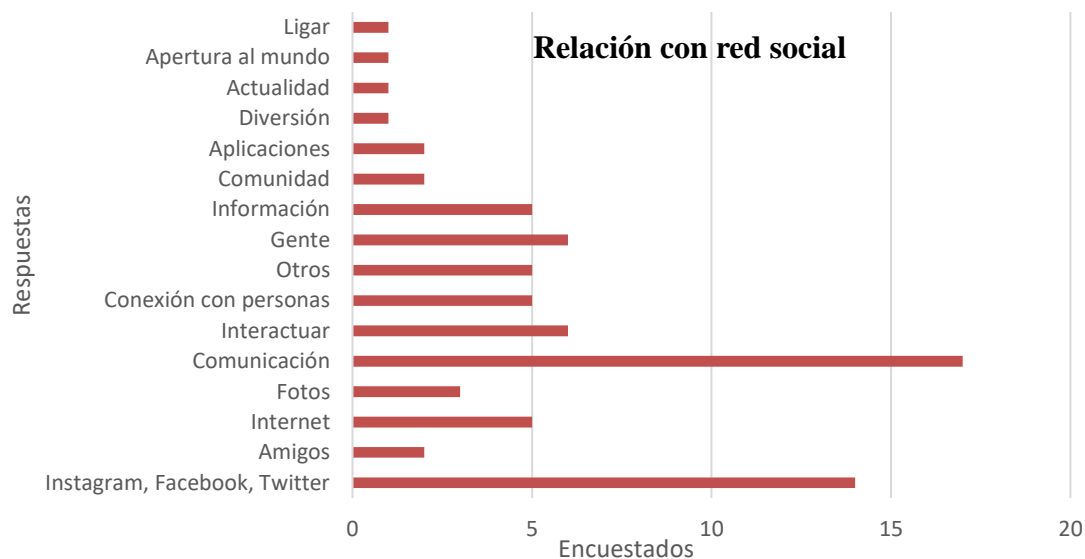
2. Edad

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	19	El "25%" eligieron: 20 y 21
Intervalo de confianza (95%)	[15 - 22]	
Tamaño de la muestra	85	
Desviación típica	16	24 opciones quedaron sin elegir.
Error estándar	2	



3. ¿Qué imagina cuando escucha la palabra red social?

Instagram, Facebook, Twitter...	14
Amigos	2
Internet	5
Fotos	3
Comunicación	17
Interactuar	6
Conexión con personas	5
Otros	5
Gente	6
Información	5
Comunidad	2
Aplicaciones	2
Diversión	1
Actualidad	1
Apertura al mundo	1
Ligar	1
Respuestas recogidas	78
No contestados	8

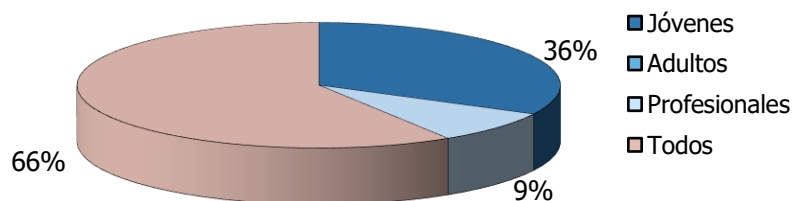


4. ¿Quiénes considera que son los usuarios de estas plataformas?

		%
Jóvenes	31	36%
Adultos	0	0%
Profesionales	8	9%
Todos	56	66%
Respuestas recogidas	85	
No contestados	1	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3	El "100%" eligieron: Todos y Jóvenes
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 4]	
Tamaño de la muestra	85	
Desviación típica	1	La opción "Adultos" no fue elegida por nadie.
Error estándar	0	

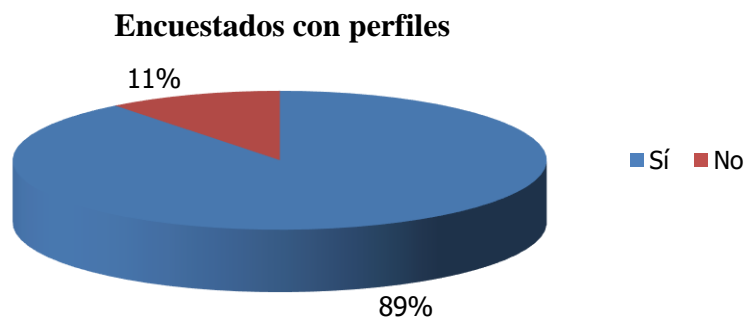
Usuarios



5. ¿Tiene perfil en alguna red social?

Sí	76	89%
No	9	11%
Respuestas recogidas	85	
No contestados	1	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1	La opción más elegida fue "Sí".
Intervalo de confianza (95%)	[1 - 1]	
Tamaño de la muestra	85	
Desviación típica	0	La opción menos elegida fue "No".
Error estándar	0	

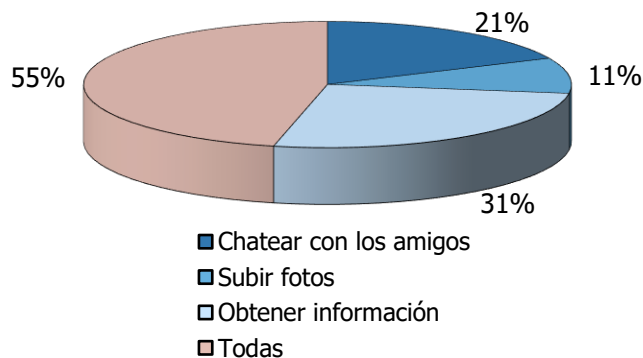


6. ¿Con que finalidad las usa o si no posee cuál cree que es su función?

Chatear con los amigos	18	21%
Subir fotos	9	11%
Obtener información	26	31%
Todas	46	55%
Respuestas recogidas	84	
No contestados	2	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4	El "86%" eligieron: Todas y Obtener información
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 4]	
Tamaño de la muestra	84	
Desviación típica	1	La opción menos elegida representa el "11%": Subir fotos
Error estándar	0	

Finalidad de uso

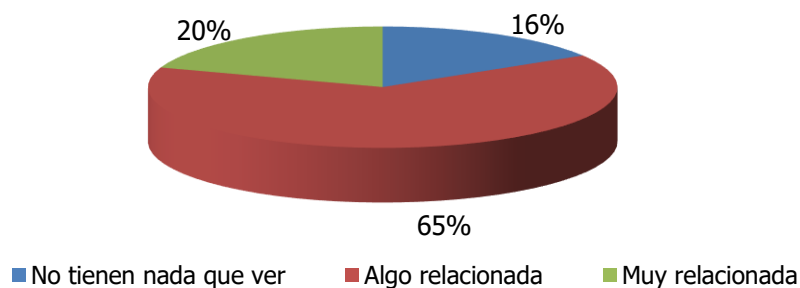


7. ¿En qué medida relacionaría redes sociales y administraciones públicas?

No tienen nada que ver	14	16%
Algo relacionada	55	65%
Muy relacionada	17	20%
Respuestas recogidas	85	
No contestados	1	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2	El "85%" eligieron: Algo relacionada y Muy relacionada
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 2]	
Tamaño de la muestra	85	
Desviación típica	1	La opción menos elegida representa el "16%": No tienen nada que ver
Error estándar	0	

Relación RR.SS y AA.PP

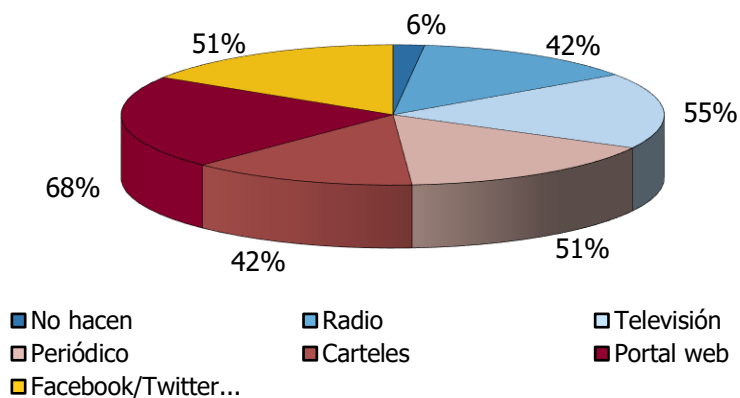


8. ¿Cómo piensa que las administraciones publicas hacen su marketing?

No hacen	5	6%
Radio	36	42%
Televisión	47	55%
Periódico	43	51%
Carteles	36	42%
Portal web	58	68%
Facebook/Twitter...	43	51%
Respuestas recogidas	85	
No contestados	1	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	14	El "86%" eligieron: Portal web y Televisión
Intervalo de confianza (95%)	[14 - 15]	
Tamaño de la muestra	85	
Desviación típica	2	La opción menos elegida representa el "6%": No hacen
Error estándar	0	

Marketing en la administraciones

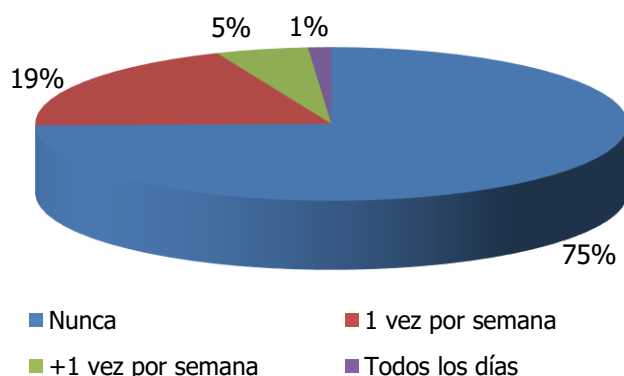


9. ¿Conoce la existencia de los Facebooks o Twitters de la Diputación de León o los ayuntamientos de su provincia? En caso afirmativo, ¿cuántas veces los visita?

Lo conocen	79	92%
No lo conocen	7	8%
Nunca	59	75%
1 vez por semana	15	19%
+1 vez por semana	4	5%
Todos los días	1	1%
Respuestas recogidas	86	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1	El "94%" eligieron: Nunca y 1 vez por semana
Intervalo de confianza (95%)	[1 - 1]	
Tamaño de la muestra	79	
Desviación típica	1	La opción menos elegida representa el "1%": Todos los días
Error estándar	0	

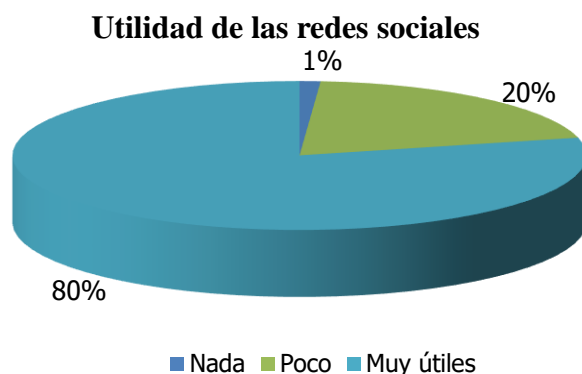
Frecuencia de visitas



10. ¿Considera que las redes sociales son útiles para informar a los ciudadanos?

Nada	1	1%
Poco	17	20%
Muy útiles	67	80%
Respuestas recogidas	84	
No contestadas	2	

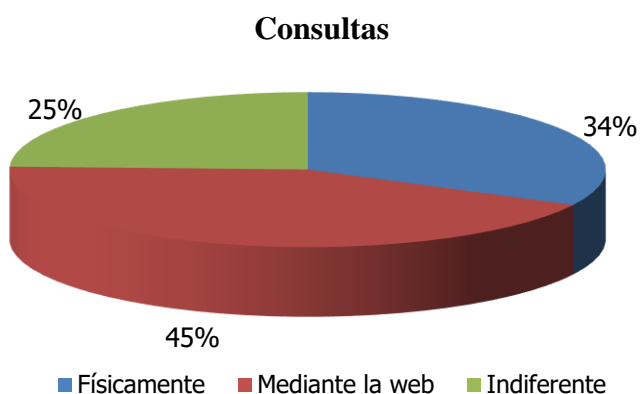
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3	El "99%" eligieron: Muy útiles y Poco
Intervalo de confianza (95%)	[3 - 3]	
Tamaño de la muestra	84	
Desviación típica	0	La opción menos elegida representa el "1%": Nada
Error estándar	0	



11. ¿Prefiere consultar sus dudas físicamente en la administración o hace uso de la página web corporativa para consultarlas?

Físicamente	28	34%
Mediante la web	37	45%
Indiferente	21	25%
Respuestas recogidas	83	
No contestadas	3	

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2	El "77%" eligieron: Mediante la web y Físicamente
Intervalo de confianza (95%)	[2 - 2]	
Tamaño de la muestra	83	
Desviación típica	1	La opción menos elegida representa el "25%": Indiferente
Error estándar	0	



12. ¿Cómo de familiar le resultan las siguientes palabras?

	1 Nada	2 Poco	3 Mucho	Total
Teleadministración	43% (35)	49% (40)	7% (6)	81
Retwittear	5% (4)	7% (6)	88% (71)	81
Blog	1% (1)	12% (10)	86% (70)	81
Community manager	16% (13)	35% (28)	49% (39)	80

