



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2015/2016

TRABAJO FIN DE GRADO

TIC Y WEB 2.0 EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

TIC AND WEB 2.0 IN PUBLIC ADMINISTRATION

AUTORA:

Carmen Luz de la Hera Hermana

DIRECTORES:

Daniel Pérez González

Sara Trigueros Preciado

FECHA:

JUNIO 2016

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1 CONCEPTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), Y LA WEB 2.0	5
2.1.1 TIC	5
2.1.2 Web 2.0	6
2.2 LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (A.P).....	8
2.3 IMPLANTACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA A.P.....	9
2.3.1 Implantación TIC	10
2.3.2 Implantación Web 2.0.....	11
3. METODOLOGÍA	12
4. ANÁLISIS DE LA WEB 2.0 EN LA A.P DE LOS GOBIERNOS REGIONALES	13
4.1 PRESENCIA EN INTERNET DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (A.A.P.P).....	13
4.2 PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES (RRSS) DE LAS A.A.P.P DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS (CCAA)	14
4.3 ANÁLISIS REGIONAL. HERRAMIENTA WEB SOCIAL MENTION	17
4.3.1 Andalucía.....	18
4.3.2 Aragón	19
4.3.3 Principado de Asturias	21
4.3.4 Islas Baleares	22
4.3.5 Canarias	24
4.3.6 Cantabria	26
4.3.7 Castilla y León	28
4.3.8 Castilla-La Mancha.....	29
4.3.9 Cataluña	31
4.3.10 Ceuta.....	32
4.3.11 Melilla	33
4.3.12 Comunidad Valenciana.....	34
4.3.13 Extremadura.....	36
4.3.14 Galicia	37
4.3.15 Madrid	39
4.3.16 Murcia.....	40
4.3.17 Navarra	41
4.3.18 País Vasco o Euskadi	43
4.3.19 La Rioja	45
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE DESARROLLO	49
6. BIBLIOGRAFÍA	51
7. ANEXO I	55

RESUMEN

Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales, son dos conceptos evolutivos que engloban entre otros, oportunidades de progreso, innovación, creación y poder. Las empresas e instituciones públicas, ven cómo en los últimos años su relación con el ciudadano/cliente ha cambiado. La empresa privada se ha visto obligada a reinventarse y adaptarse a esta nueva etapa. Las instituciones públicas de los gobiernos regionales españoles y su servicio de carácter administrativo, que aunque a diferencia de la empresa privada, no se juega su propia existencia si no se adapta al cambio, se suma a este, consciente de la necesidad de modernización, sabiendo que las nuevas tecnologías serán sus herramientas principales de comunicación e información con el ciudadano. La transformación de las Administraciones Públicas en organizaciones inteligentes, es un hecho necesario porque se relacionan con toda la sociedad.

Por último, analizaremos la Web 2.0 de la administración pública de los gobiernos regionales, repasando en el marco teórico la evolución que ha experimentado la administración a la hora de introducir las nuevas tecnologías, donde diariamente tiene que actuar frente a un escenario globalizado de ciudadanos que han cambiado y con ellos los servicios que demandan, presentando en primer lugar su presencia en internet y redes sociales, y concluyendo con el análisis de cada gobierno autonómico en tiempo real, donde analizaremos los contenidos publicados por los usuarios, con el fin de conocer el grado de alcance e influencia que ejercen, dato que servirán de guía a la hora de mejorar la relación y calidad de los servicios ofertados.

Palabras Clave: Web 2.0, Administración Pública, TIC, redes sociales y ciudadanos.

ABSTRACT

New Technologies and Social Networks are two evolutionary concepts that include, among others, opportunities for progress, innovation, creation and power. In recent years, companies and public institutions have seen how their relationship with the citizen/customer has changed. Private companies have been forced to reinvent themselves and adapt to this new development. Public institutions of Spanish regional governments and the administrative service they provide, unlike private enterprises, are not at risk if they do not adapt to change. They do this because they are aware of the need for modernization, knowing that new technologies will be the main tools of communication and information with citizens. The transformation of public administrations in intelligent organizations is a necessary fact because they relate to the whole society.

Finally, we will analyse the Web 2.0 of regional governments' public administration. In our theoretical framework, we will review the evolution experienced by the administration when it introduces new technologies. In this context, it has to confront a globalized scenario of constant change and evolving demands in services. We will start by presenting its presence on the Internet and in social networks and conclude with an analysis of the autonomous governments' in real time. In this stage, we will analyse the content published by users in order to know the reach and influence that they have. This data will serve as a guide to improve the relationship and quality of the services provided.

Keywords: Web 2.0, Public Administration, TIC, social networks and citizens.

1. INTRODUCCIÓN

El tema elegido, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la Web 2.0 en la Administración Pública, surge como consecuencia del cambio que está experimentando la sociedad, junto a la creciente implantación TIC, cuyo elemento más representativo, entre otros dispositivos, es el ordenador y su acceso a internet (Belloch Ortí, 2006).

Hoy en día, el trabajo de cualquier organización se realiza mediante la comunicación, que consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes que se producen tanto dentro como fuera de la misma. Sin embargo los recursos que son necesarios para transmitir dicha información y el modo de recibirlos, han evolucionado gracias a las tecnologías.

Las TIC son el conjunto de recursos necesarios que crean, transforman, almacenan, administran y difunden la información, mediante los programas informáticos y las redes necesarias (Wikipedia_c, 2016), sin olvidar que *“El ordenador personal ya no es el único dispositivo que se conecta a internet. Hay que diseñar los servicios para que funcionen correctamente también en dispositivos portátiles, o como parte de los servicios ofrecidos por otros servidores”* (Pérez Sánchez, 2008).

La tramitación y la gestión con el ciudadano han cambiado gracias a la implantación telemática y sede electrónica, lo que ha supuesto a la administración mejorar la comunicación, facilitando el acceso a la información de manera más rápida y eficaz. Así mismo, gracias a la tramitación online, se han reducido esperas y colas, sin olvidar la enorme presencia de aplicaciones nuevas, que ya son de uso diario en Smartphone y Tablet, que mejoran la calidad del servicio y dan mayor competitividad al estado. Ejemplo de estos días, es el que nos anuncia la AEAT¹ con su Renta Web para presentar el ejercicio 2015, *“accesible desde cualquier dispositivo (ordenador, Tablet o teléfono móvil)... (...) Incluso va más allá, permitiendo (...) iniciar la declaración en un dispositivo, y terminarla en otro, ya que la información se guarda en el servidor (...)* (Agencia Tributaria_a, 2016).

El objetivo del trabajo se centra en la Administración General del Estado, y su inclusión en las TIC mediante el uso de la Web 2.0 y las Redes Sociales. Comentaremos qué proceso ha seguido, para fusionar las nuevas tecnologías en sus diversos organismos. A continuación, utilizaremos la herramienta Social Mention para analizar la presencia en redes sociales, valorando los resultados obtenidos, con el objetivo de ver y analizar todo lo que se dice de cada uno de los gobiernos regionales en internet.

2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

Desde los comienzos de la conexión a internet, como un medio de comunicación personal a través del correo electrónico, conversaciones interactivas y sesiones de videoconferencia que presentaba diferencias con la comunicación tradicional, en tanto que no existe un contacto directo entre los interlocutores (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008), hasta la actualidad y el desarrollo de las nuevas tecnologías, se han realizado innumerables estudios que hacen referencia al cambio, y de cómo este, ha

¹ Agencia Estatal de Administración Tributaria. *Entidad de derecho público adscrita al entonces Ministerio de Economía y Hacienda, a través de la Antigua Secretaría de Estado de Hacienda y Presupuestos. Tiene encomendada la tarea de aplicación efectiva del sistema tributario estatal y aduanero, así como de aquellos recursos de otras Administraciones públicas nacionales o de la Unión Europea, cuya gestión se le encomiende por ley o por convenio* (Agencia Tributaria_b, 2016).

afectado a diversos ámbitos de la ciencia, la educación, la empresa, el ciudadano, etc. Por ese motivo no voy a extenderme en este sentido, pero sí centrar de forma ordenada, los principales fundamentos teóricos y normativos de este trabajo en: las TIC, el concepto de Web 2.0, y su relación con las administraciones públicas.

2.1 CONCEPTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), Y LA WEB 2.0

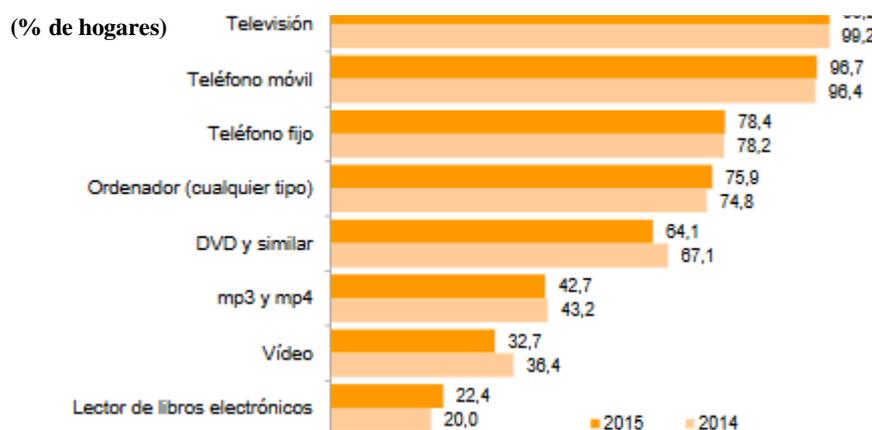
2.1.1 TIC

Examinando diferentes fuentes de información, nos decantamos por el concepto que dice que las TIC son *“el resultado de poner en interacción la informática y las telecomunicaciones, con el fin de mejorar el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información. Consiguiendo de esta manera mejorar el nivel de nuestras comunicaciones, creando nuevas formas de comunicación más rápida y de mayor calidad. Mejoras que reducen costes y tiempo, de aplicación tanto al mundo de los negocios, como a la vida misma. Proporcionándonos una mayor comodidad y contribuyendo así a mejorar nuestra calidad de vida a la vez que se aboga por el medio ambiente”* (Economipedia, 2015).

Las TIC son infraestructuras indispensables que han modificado la forma en que enviamos y recibimos información, por eso cuando se hace referencia a ellas, hay que hablar de terminales y dispositivos, que han posibilitado la digitalización y envío instantáneo de documentación, redes que se convierten en canal de comunicación, y servicios que son el resultado de esta fusión (Economipedia, 2015).

Desde su nacimiento hasta nuestros días, las TIC constituyen el motor del desarrollo económico de forma global y particular de las empresas (Fundetec, 2012). Un ejemplo, son las estadísticas que nos ofrece el Instituto Nacional de Estadística (INE)² el 1 de Octubre de 2015 acerca del equipamiento en TIC de los hogares españoles, donde destacamos el teléfono móvil, que repunta con un 96,7% de disponibilidad (gráf.2.1), y donde además el suministro de los últimos años no ha dejado de crecer (gráf.2.2).

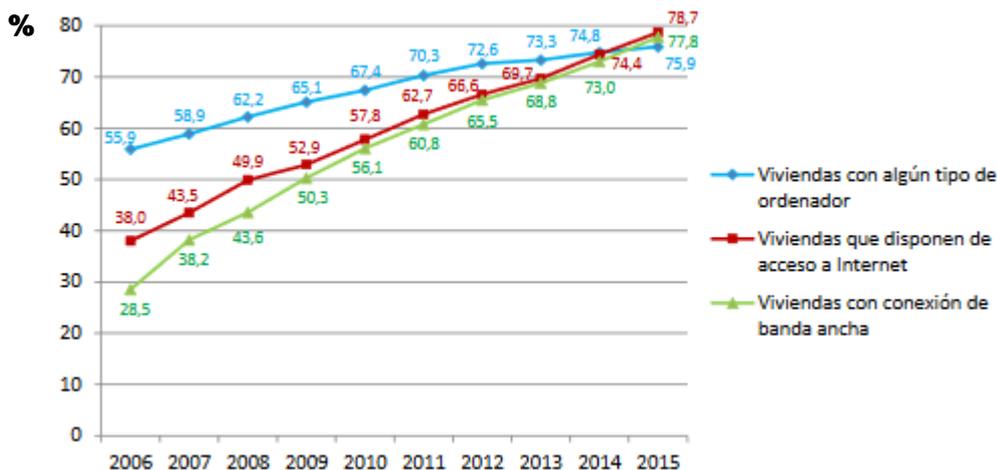
Gráfico 2.1. Equipamiento de las viviendas en algunos productos de TIC (2014 y 2015)



Fuente: (INE_a, 2015)

² Organismo autónomo que regula la actividad estadística para fines estatales, la cual es competencia exclusiva del Estado, aprobado por el Real Decreto 508/2001 de 11 de Mayo (INE_b, 2016).

Gráfico 2.2. Evolución del equipamiento TIC en las viviendas



Fuente: (INE_a, 2015)

Estos resultados muestran la gran importancia que tienen las TIC en nuestra sociedad y que sirven de apoyo a las estrategias de digitalización, que se están realizando tanto en las empresas privadas como en las instituciones públicas.

2.1.2 Web 2.0

Una de las características más importantes y ventajosas que posee internet, es la posibilidad de interactuar con múltiples interlocutores a la vez. La utilización de la web como un medio de comunicación individual ha originado la construcción de una red social, llamada Web 2.0 (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008).

Este término fue nombrado por primera vez en 2004, en la conferencia ofrecida por Dale Dougherty³, Vicepresidente de O'Reilly Media, refiriéndose a los nuevos sitios web, cuya característica principal es la participación colaborativa de los usuarios. Antes de esta, ya existía la denominada Web 1.0, donde los usuarios sólo podían consultar en línea los contenidos que expertos en materias determinadas elaboraban, sin embargo, con el nacimiento de la Web 2.0 ofrece un modelo basado en la comunidad, con amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis, y servicios multimedia interconectados con el único objetivo de intercambio ágil y colaboración de información entre los usuarios (Intef, 2012).

Por todo ello definimos la Web 2.0 como *“todas aquellas utilidades y servicios de Internet, que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente”* (Ribes, 2007).

Será el objetivo primordial de las principales herramientas de la Web 2.0 *“crear entornos lúdicos multimedia y reproducirlos en grupos, crear sistemas de puntuación de actividades y logros de objetivos, crear un sistema de competencia que estimule la adquisición de conocimientos, crear sistemas colaborativos para alcanzar logros comunes que a su vez sean puntuados, y crear sistemas de refuerzo positivos entre los componentes del grupo cuando uno de ellos alcanza un logro”* (Wikipedia_d, 2016).

³ Dougherty fue co-fundador de O'Reilly Media, donde fue el primer editor de sus libros comerciales de computación, y desarrolló GNN en 1993, el primer sitio web comercial. Él acuñó la Web 2.0 en 1993 (O'Reilly Media, Inc., 2016).

Algunas herramientas que más se utilizan a la hora de compartir en la Web 2.0 son:

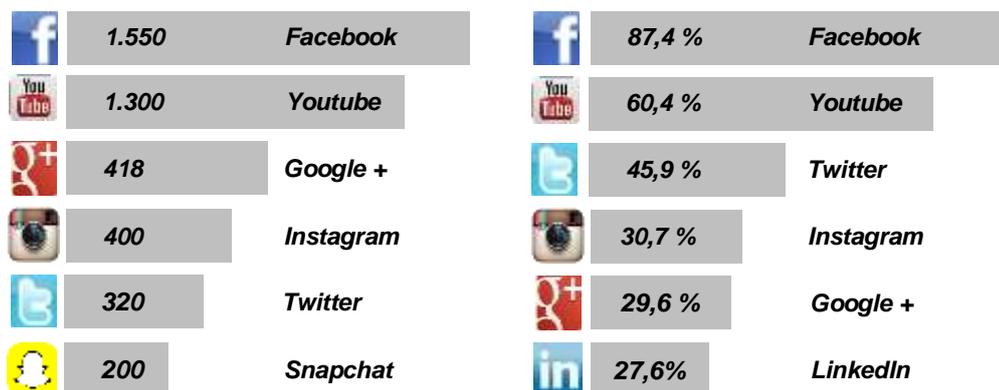
- Blogs: También llamados bitácoras o weblog, son aquellos sitios web donde uno o varios autores llamados bloggers publican habitualmente entradas o posts de toda clase de temas, que se ordenan cronológicamente, y donde los lectores pueden dejar sus comentarios y compartir el contenido por toda la red social (López Fernández, 2013).
- Wikis: Nombre que se utiliza en internet para referirse a las páginas web, cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. Propuesto por Ward Cunningham⁴, el término procede del hawaiano wiki wiki, “rápido”. Ejemplo conocido por todos es la enciclopedia libre de Wikipedia (Definición.de, 2016).
- Redifusión de contenidos Really Simple Syndication (RSS): Consiste en la puesta a disposición de contenidos web, para que cualquiera pueda suscribirse a dichos contenidos agregando el canal o “feed” correspondiente, dentro de la aplicación que utilice para leer estos canales RSS, como por ejemplo Google Reader o Bloglines. Con la suscripción nos avisa de actualizaciones, con descargas e integración automática en otro sitio web diferente, a la vez que se actualizan en el sitio original (Erabat, 2009).
- Entornos para compartir recursos: Lugares donde poder almacenar contenidos, compartirlos y visualizarlos en cualquier momento. Existen de diversos tipos, según el contenido y el uso (Wikipedia_d, 2016):
 - Documentos: Google Drive y Office Web Apps (OneDrive).
 - Videos: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Dalealplay.
 - Fotos: Picasa, Flickr, Instagram, Pinterest.
 - Noticias: Digg, Reddit, Menéame. Agregadas y votadas por los usuarios.
 - Almacenamiento online: Dropbox, Google Drive, SkyDrive.
 - Presentaciones: Prezzi, Slideshare.
- Redes Sociales (RRSS): Lugares de internet donde los usuarios publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas conocidas o no. Podrán formarse comunidades virtuales, cuyos miembros poseen un interés común, y que se relacionan por la red para compartir sus experiencias y opiniones (Celaya, 2011).

A continuación vemos el ranking mundial de usuarios de RRSS (Piedra, 2016) y a su lado el ranking de la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)⁵ de las más utilizadas en España (AIMC, 2016).

⁴ Informático y programador estadounidense de patrones para programación “patterns” y del WikiWikiWeb, creó en marzo de 1995, el primer sitio wiki que es parte del Portland Pattern Repository de Portland (Oregón) (Wikipedia_a, 2015).

⁵Asociación que se compone de un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto informativa como comercial. Su misión será conocer lo mejor posible el consumo de medios de España (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2016).

Gráfico 2.3. Usuarios Redes Sociales (RRSS) Abril 2016



Millones de usuarios a nivel mundial

Porcentaje de utilización España

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida Multiplicali.com (Piedra, 2016)

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida por AIMC (AIMC, 2016)

2.2 LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (A.P)

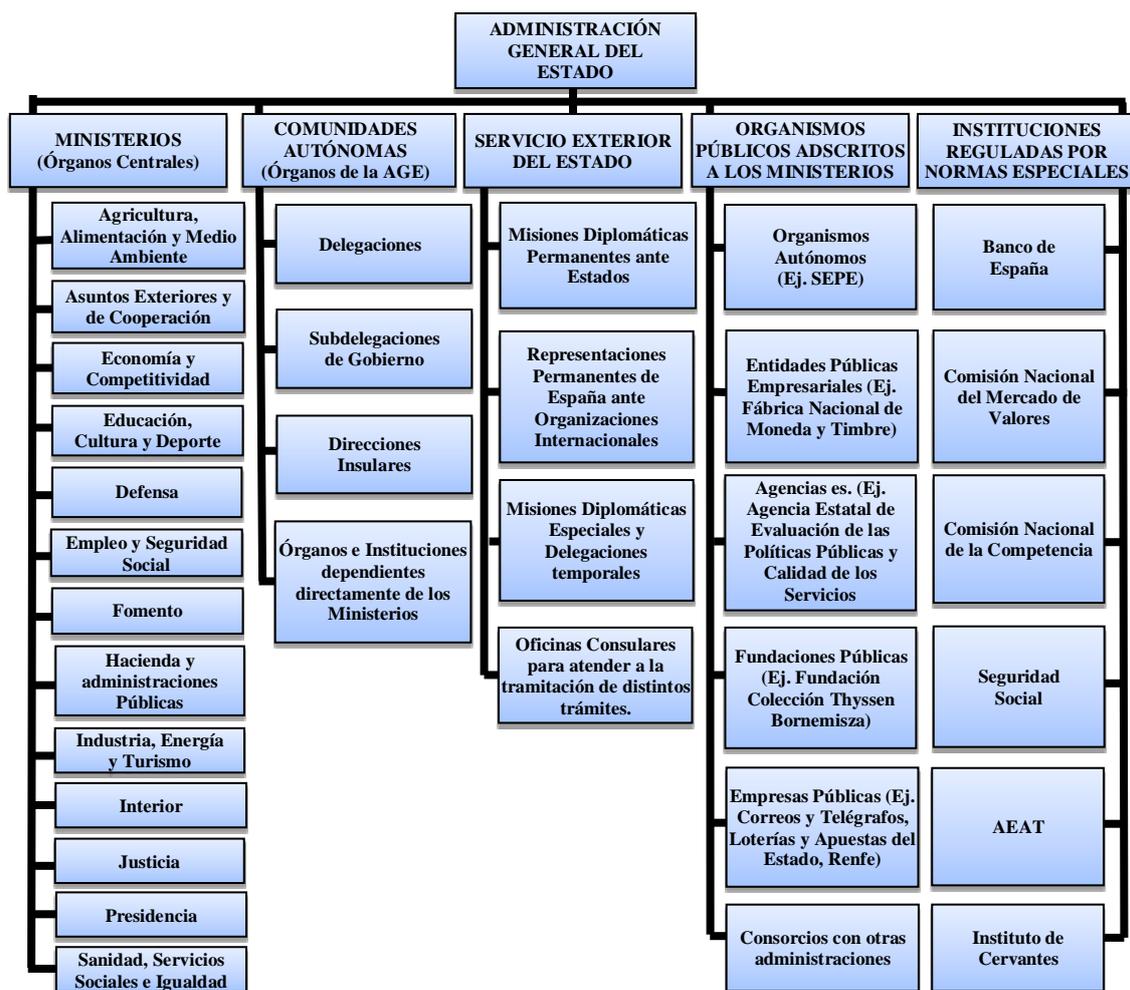
La Administración Pública se entiende a efectos de la ley, la formada por la Administración General del Estado (AGE), las administraciones de las CCAA y las Entidades de la administración Local (España_b, 1992). Comprende el conjunto de organizaciones públicas que realizan la función administrativa y de gestión del Estado y de otros entes públicos con personalidad jurídica, ya sean de ámbito regional o local. Se encuentra principalmente regulada por el poder ejecutivo y los organismos que están en contacto permanente con el mismo (Wikipedia_e, 2016). Su misión será el desarrollo de objetivos que establecen las leyes y el resto del ordenamiento jurídico.

Todos los ciudadanos tendrán el derecho a conocer en cualquier momento la tramitación de los procedimientos en los que sea interesado, identificar a las autoridades y al personal al servicio de la A.P, obtener copia sellada de todos los documentos que presenten, utilizar las lenguas oficiales en el territorio de su comunidad autónoma (CA), formular alegaciones y aportar documentos en cualquier fase del procedimiento anterior al trámite de audiencia, a no presentar documentos no exigidos, obtener información y orientación acerca de los requisitos jurídicos o técnicos que las disposiciones vigentes impongan a los proyectos, y al acceso a la información pública, archivos y registros (España_b, 1992).

Para delimitar el trabajo, nos centramos en la AGE, organización pública que sirve de instrumento del Gobierno con independencia de su color político, que actúa en los principios de legalidad, neutralidad, eficacia, eficiencia y calidad, cuya misión es desarrollar políticas y prestación de servicios (Gobierno de España_a, 2016) a través de trámites relacionados con etapas, situaciones o necesidades y hechos vitales de los ciudadanos como solicitar becas, ayudas, subvenciones, informe de la vida laboral, impuesto sobre la renta, permiso de conducir, entre otros (Gobierno de España_d, 2016).

La AGE se organiza a través de distintos tipos de órganos e instituciones, donde todos forman parte del Sector Público Estatal. Los mencionamos en el siguiente esquema:

Figura 2.1. Organización de la Administración General del Estado



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida (Gobierno de España_a, 2016).

En el ámbito de las TIC, la AGE utiliza los siguientes medios:

- Contratación pública: Realizada por la Plataforma de Contratación del Estado.
- Comunicación a través del portal lamoncloa.gob.es por la Secretaría del Estado de Comunicación.
- Portal de la Administración Electrónica (PAEe): Motor de innovación de la AGE y las TIC.
- Modernización a través de la Reforma de la Administración CORA⁶.

2.3 IMPLANTACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA A.P

El concepto de A.P es extenso, por lo que iremos enfocando el proceso de implantación de la Web 2.0 en la admón. de manera precisa y ordenada. El primer paso será mediante las TIC, que darán lugar a las web corporativas o portales de internet, donde posteriormente los ciudadanos interactuarán con la administración mediante las RRSS.

⁶ Comisión para la reforma de las Administraciones públicas creada por acuerdo del Consejo de Ministros del 26 de Octubre de 2012, para mejorar la eficiencia y eficacia de la actividad pública, minorando coste sin tener que rebajar la calidad de los servicios (Gobierno de España_b, 2016).

2.3.1 Implantación TIC

Vivimos en un entorno globalizado, donde los avances en la comunicación han repercutido en las exigencias del cliente, el cual ya es capaz de conocer y comparar no sólo a nivel local, sino también a nivel global (Serrano Bedia, y otros, 2013), por lo tanto, su relación con la A.P no podrá escapar de la modernización y el progreso.

Uno de los primeros pasos fue a través de la Ley 11/2007 de 22 de Junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos, donde se reconoce el derecho del ciudadano a relacionarse con las A.A.P.P por medios electrónicos y utilización de las tecnologías de la información en la actividad administrativa, con especial atención en la eliminación de barreras de acceso (España_c, 2007).

La incorporación de las TIC ha permitido automatizar procesos y procedimientos, que simplifican el trabajo interno, naciendo así la denominada administración electrónica. A medida que algunos departamentos ministeriales facilitaban el acceso electrónico a sus servicios, la presión sobre el resto aumentaba. El ciudadano se acostumbra cada vez más a relacionarse usando internet con las empresas privadas, por lo tanto la exigencia a las A.A.P.P aumenta, demandando los mismos servicios, pero ahora usando internet, es decir, *“poder hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora del día”*. Es en este nuevo marco, en el que el Parlamento español aprueba en junio de 2007, la Ley 11/2007 de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos (LAECSP) con el objetivo de atender estas nuevas demandas (Ministerio de Economía y Hacienda, 2009).

La Ley 11/2007 establece los plazos para la implantación en su disposición final tercera de adaptación: *“En el ámbito de la AGE y los organismos públicos vinculados o dependientes de esta, los derechos reconocidos en el art. 6 de la presente ley, podrán ser ejercidos en relación con la totalidad de los procedimientos y actuaciones de su competencia a partir del 31 de diciembre de 2009. A tal fin, el Consejo de Ministros establecerá y hará público un calendario de adaptación gradual de aquellos procedimientos y actuaciones que lo requieran”* (España_c, 2007).

El plan de actuación se aprobó en Consejo de Ministros de diciembre de 2007, que constituyó una guía de las acciones de la adaptación, donde conviene destacar como eje central el servicio a los ciudadanos acentuando el uso de las TIC a la hora de ofrecerle todos los canales posibles (internet, teléfono, red de oficinas presenciales) obligando a crear un punto de acceso general a todos los servicios de la AGE, que será RED 060 (Ministerio de Economía y Hacienda, 2009), que es una red multicanal en el que participan tres niveles administrativos de este país (Estado, CCAA y Entidades locales) ofreciendo una oferta conjunta de servicios, donde se reconoce el derecho al ciudadano a elegir el medio de acceso mediante oficinas de atención 060, teléfono 060, Web 060, y ahora nuevos canales (móviles) (Portal Administración Electrónica_c, 2016).

Web 060 (www.060.es o administracionelectronica.gob.es) será el portal que aglutine la información procedente de los departamentos ministeriales, apoyada por el Portal de Administración electrónica (PAE). Ambas son actualmente puntos de acceso claves y donde encontramos sus RRSS que explicaremos más adelante.

La ley 11/2007 supuso el nacimiento de la sede electrónica, que es *“aquella dirección electrónica disponible para los ciudadanos a través de redes de telecomunicaciones, cuya titularidad, gestión y administración corresponde a una A.P, órgano o entidad administrativa en el ejercicio de sus competencias”* (España_c, 2007), es decir, página web cualificada, conectada con otras web administrativas. Así mismo también surge

SARA (Sistema de Aplicaciones y Redes para las Administraciones), que es un conjunto de infraestructuras de comunicaciones y servicios básicos, que conecta las A.A.P.P Españolas e instituciones europeas, facilitando el intercambio de información y acceso a los servicios. Su implantación se establece en obligación del art. 43 de esta ley, y que se muestra en el art. 13 del Real Decreto 4/2010 que regula el Esquema Nacional de Interoperabilidad en el Ámbito de la Administración Electrónica.

Todo el desarrollo de la LAECSP, otorgó en 2012 a España del segundo premio de la ONU en la categoría de “Mejorando la prestación de los Servicios públicos, integrándole en el grupo de los países más avanzados en la admón. electrónica (Montaña Merchan, y otros, 2013). Premio que la Asamblea general de Naciones Unidas decide designar los 23 de Junio “día de la A.P de las naciones Unidas” animando así a los Estados Miembros a organizar actos que pongan de relieve la contribución de la A.P al proceso de desarrollo (Naciones Unidas, 2003).

2.3.2 Implantación Web 2.0

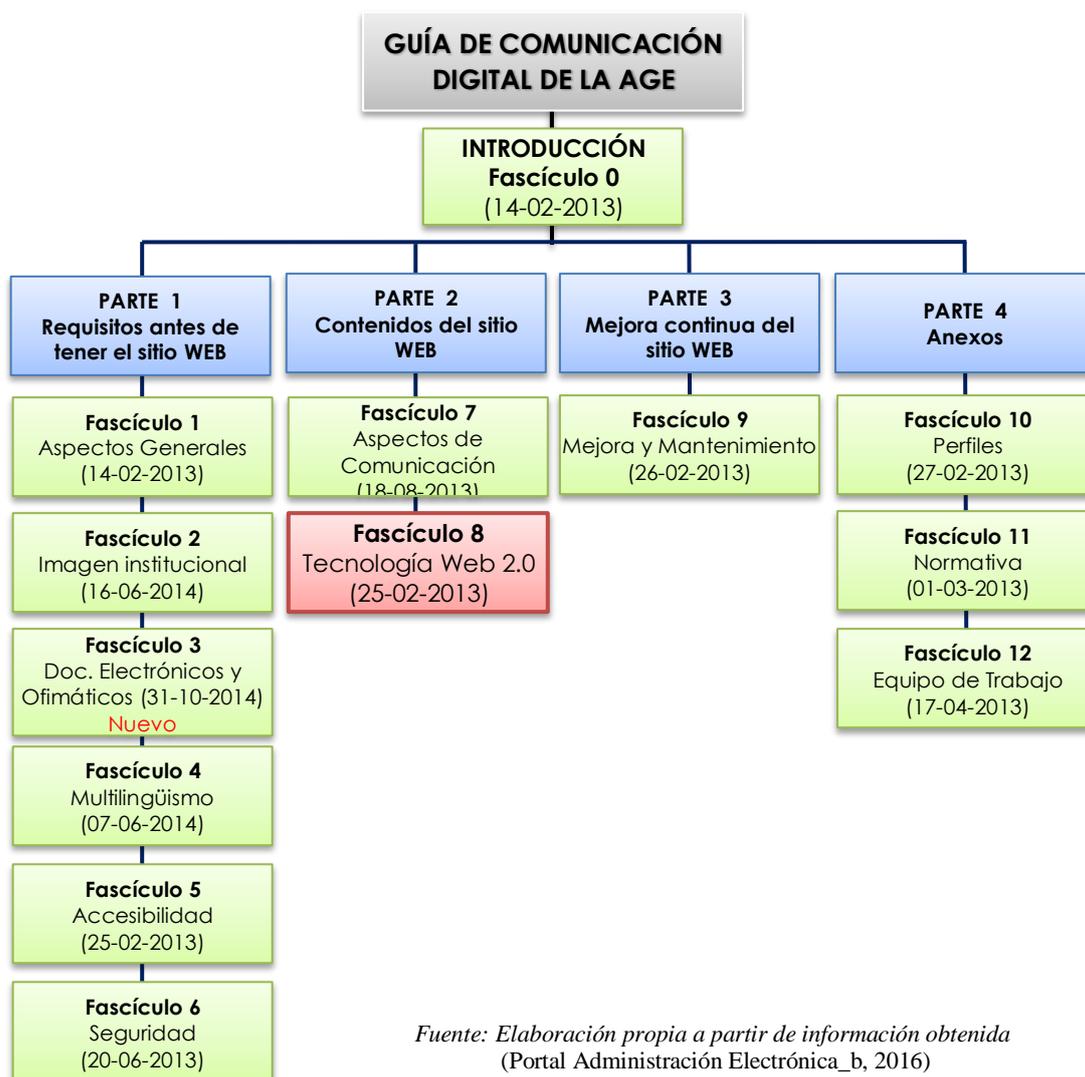
El siguiente paso lo encontramos en la Resolución de 21 de marzo de 2013, de la Secretaría de Estado de A.A.P.P, por la que se aprueba la Guía de Comunicación Digital (GCD) para la AGE, cuyo texto dice que: “*Los estudios sobre el uso en un futuro próximo de los sitios web de las A.A.P.P, coinciden en señalar que su utilización se va a incrementar, en primer lugar, por el perfil de los usuarios, los llamados nativos digitales*” (España_d, 2013), siendo estas, las nacidas y formadas utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, video e internet, y que se caracterizan sobre todo, en querer recibir la información de forma ágil e inmediata (Prensky, 2014). Por lo tanto, si este perfil es el futuro, su modo de relación natural con la administración, será a través de los medios digitales, los cuales tendrán que estar adaptados, permitiéndoles acceder e interactuar con una mayor facilidad.

La GCD que se aprobó, actualizará: la “Guía para la edición y publicación de las páginas web de la AGE de 2005 y 2008”; el “Borrador de la Guía de páginas web de la AGE” de 2009 y la “Guía de Sedes electrónicas” de 2010, reuniendo dichos documentos en uno único, y ampliándolos con indicaciones a la hora de dotar de contenidos a los sitios web o sobre la presencia de la AGE en las RRSS, que no se contemplaban en los citados documentos (España_d, 2013).

Los derechos de utilización de la GCD establecen que “*puede ser utilizada libremente, y no requiere autorización previa*”. El responsable del producto será “*la Secretaría de Estado de las A.A.P.P, Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Informática y la Subdirección General de Programas, Estudio e Impulso de Administración Electrónica*”. Cualquier sugerencia podrá ser enviada mediante la cumplimentación del formulario de contacto que el portal ofrece, como consecuencia de la colaboración y aporte del ciudadano (Portal Administración Electrónica_b, 2016).

Esta guía se divide en tres partes, constando cada una de ellas por una serie de fascículos que pueden ser utilizados de forma independiente, siempre de acuerdo con las necesidades de cada departamento, organismo, unidad promotora o responsable de un sitio web. Cada fascículo señalará los aspectos obligatorios y recomendados (Portal Administración Electrónica_b, 2016). El tema de este trabajo, estará incluido en el fascículo número 8, “Tecnología Web 2.0”.

Figura 2.2. Guía de Comunicación Digital (GCD) de la AGE



En el fascículo 8, Tecnología Web 2.0 recogido en el Anexo I, se agrupa aquellos aspectos a tener en cuenta a la hora de dotar de contenidos al sitio web en las RRSS, wikis, blogs y canales multimedia, que se utilizan como un medio de retroalimentación, que ayuda a las entidades públicas a mejorar en la prestación de servicios al ciudadano, gracias a la colaboración colectiva.

3. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos marcados en el trabajo, vamos a desarrollar el estudio mediante una metodología empírica de carácter cuantitativo.

En primer lugar, observaremos la presencia en internet y RRSS de los gobiernos regionales, a través de los informes elaborados por el Ministerio de Hacienda y A.A.P.P, y el número de usuarios en ellas, con el objetivo de dar a conocer su evolución.

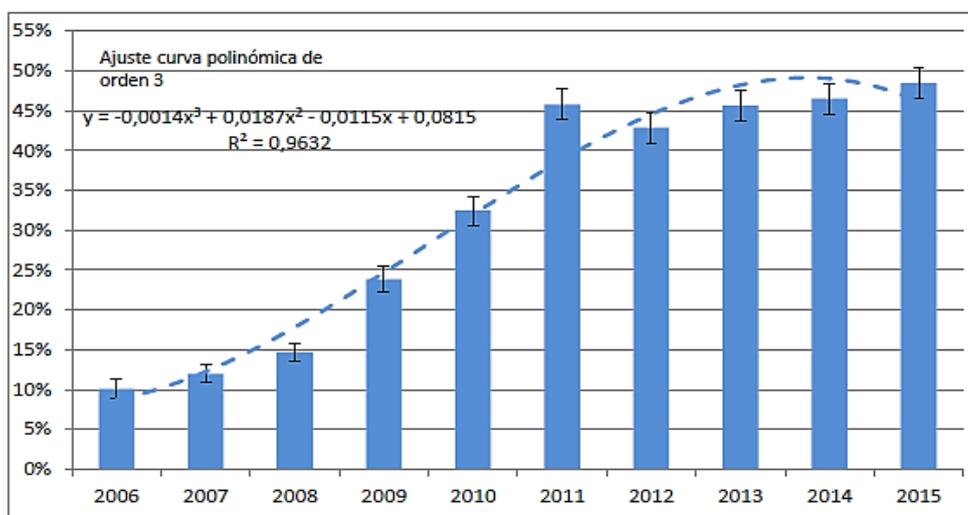
En segundo y último lugar, a través de la herramienta Social Mention, daremos a conocer en tiempo real, el nivel de incidencia de los comentarios que se dicen de cada uno de los gobiernos autonómicos, por parte de los usuarios en internet y RRSS. Mediante la monitorización de las direcciones web, y las redes sociales principales de los organismos regionales de la A.P, podremos ver el nivel de incidencia en la interacción con el ciudadano.

4. ANÁLISIS DE LA WEB 2.0 EN LA A.P DE LOS GOBIERNOS REGIONALES

4.1 PRESENCIA EN INTERNET DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (A.A.P.P)

A través del informe emitido en Enero de 2016 por el Ministerio de Hacienda y A.A.P.P de “Estabilidad y mejoría en los Servicios Públicos” que elabora la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas y la Calidad de los Servicios podemos afirmar, que la presencia a través de Internet de los servicios públicos de las A.A.P.P ha mejorado en los últimos 5 años, con un 81% que lo creen, frente a un 6% que piensa que ha empeorado. Un ejemplo, es la evolución del uso de la administración electrónica recogida en el siguiente gráfico (Agencia de Evaluación y Calidad, 2016).

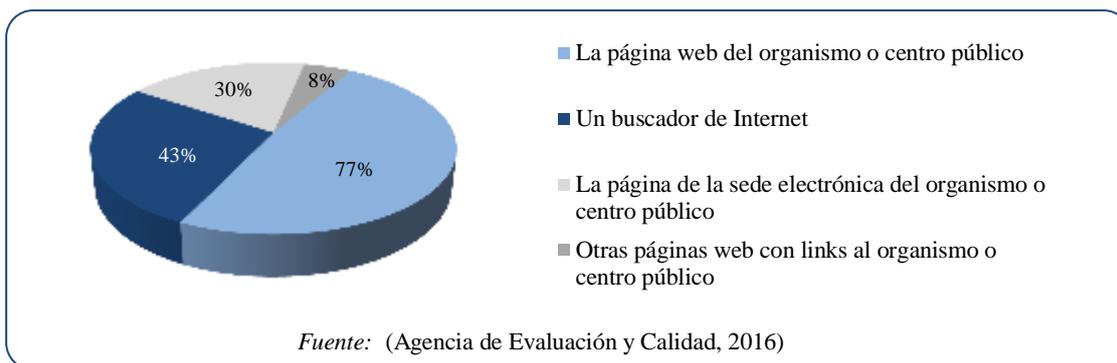
Gráfico 4.1. Evolución del uso de la Administración Electrónica (2006-2015)



Fuente: (Agencia de Evaluación y Calidad, 2016)

Otro dato que confirma la presencia en internet de las A.A.P.P, es a través de los porcentajes de interacción de los ciudadanos con la administración. La Agencia de Evaluación y Calidad representa en el siguiente gráfico (gráf.4.2), la pregunta que lleva haciéndose desde el año 2010, y que posibilita el conocimiento de cuál fue la web que un ciudadano visitó la última vez que utilizó internet para buscar información, o realizar alguna consulta, trámite o gestión relacionado con la A.P o centro público (Agencia de Evaluación y Calidad, 2016).

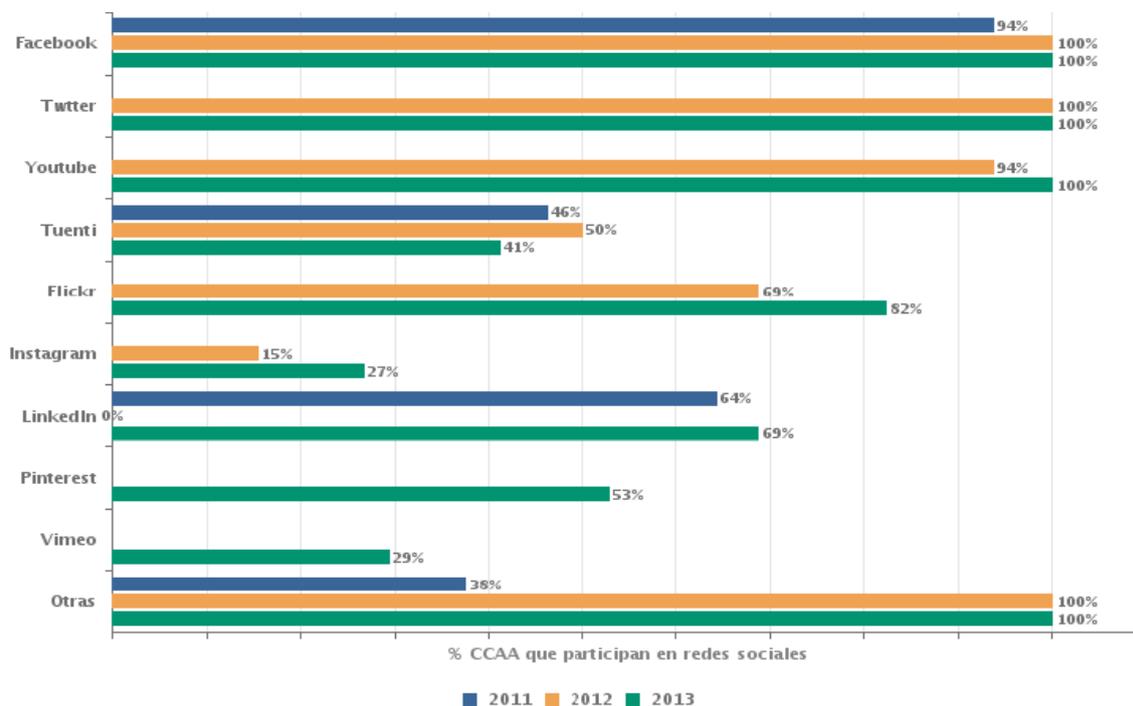
Gráfico 4.2. Última Página Web visitada por el ciudadano de la e-Administración (2015)



4.2 PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES (RRSS) DE LAS A.A.P.P DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS (CCAA)

Mostramos la presencia en las RRSS de la Administración, a través del Informe de resultados del cuestionario de Administración Electrónica (CAE) 2013. Presentando en primer lugar, el gráfico que detalla el porcentaje de CCAA que participan en cada tipo de red social (Portal Administración Electrónica_a, 2014).

Gráfico 4.3. Participación en RRSS de las CCAA



Fuente: (Portal Administración Electrónica_a, 2014)

En segundo lugar, plasmamos las RRSS en las que participa la administración pública.

Figura 4.1. RRSS en las que participa la Administración



Facebook Twitter YouTube Flickr Instagram LinkedIn Pinterest Vimeo
■ SI ■ NS / NC ■ NO Fuente: (Portal Administración Electrónica_a, 2014)

A continuación, detallamos el número de usuarios que actualmente hay en las RRSS de los gobiernos Regionales, siguiendo el siguiente esquema, formado por tres sencillos pasos. Partimos del “Punto de Acceso General” (pág.14).

Figura 4.2. Pasos a seguir en la presencia en RRSS de los Gobiernos Regionales



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del Punto de Acceso General (Gobierno de España_c, 2016)

Tabla 4.1. RRSS de los Gobiernos Regionales Mayo 2016

CCAA	Facebook	Twitter	YouTube	Flickr	Instagram	LinkedIn	Vimeo	SlideShare	RSS	Blog	Total usuarios
Madrid	176.433	217.000	872	127	2.034	17.764	-	-	Sí	-	414.230
Cataluña	15.803	126.000	2.219	-	-	-	-	-	Sí	Sí	144.022
Galicia	33.397	90.000	760	-	-	-	-	-	Sí	-	124.157
Valencia	16.736	61.900	1.171	85	-	-	-	-	Sí	-	79.892
Andalucía	56.411	15.000	588	81	-	-	-	-	Sí	-	72.080
Aragón	5.573	42.900	2.510	83	-	-	-	-	Sí	-	51.066
Extremadura	10.018	37.100	⁷ 36	36	-	1.064	-	13	Sí	-	48.231
Castilla-La Mancha	10.247	29.500	148	70	-	3.491	-	-	Sí	-	43.456
Islas Baleares	9.737	29.900	323	-	-	-	-	-	Sí	-	39.960
Canarias	4.438	25.700	323	163	-	-	-	-	No	-	30.624
Cantabria	4.553	21.000	⁷ 36	-	-	-	-	-	Sí	-	25.553
Euskadi	9.813	10.100	609	42	15	-	-	99	No	Sí	20.678
Navarra	1.920	17.800	80	-	-	-	50	-	No	-	19.850
La Rioja	2.936	14.800	378	-	-	-	-	-	Sí	-	18.114
Castilla y León	3.240	12.400	473	-	-	-	-	28	No	-	16.141
Ceuta	1.082	2.594	-	-	-	-	-	-	No	-	3.676
Asturias	-	2.343	-	-	-	-	-	-	Sí	-	2.343
Murcia	58	548	95	-	-	-	-	-	Sí	-	701
Melilla	-	-	-	-	-	-	-	-	No	-	0

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de las RRSS de las CCAA

⁷ Cantabria y Extremadura tienen YouTube, pero tienen restringido el número de usuarios registrados.

4.3 ANÁLISIS REGIONAL. HERRAMIENTA WEB SOCIAL MENTION

Social Mention, es una herramienta web especializada en buscar y analizar los contenidos de internet que publican los usuarios, de una forma sencilla y rápida en tiempo real, por lo que los resultados son estáticos, es decir, son una fotografía de un momento determinado, cuyos beneficios son los siguientes (Polo, 2014):

- Permite visualizar la influencia de una marca, noticia, contenido en tiempo real.
- Crear alertas (Similar a Google alerts) para que automáticamente se notifique al usuario cuando el nuevo contenido de las noticias, web, blogs, video y/o grupos de discusión, coincide con un conjunto de términos de búsqueda seleccionados por el usuario y almacenados por el servicio de Social Mention.
- Crear un feed⁸ con las menciones de la marca.
- Permite la integración a blogs y páginas web por medio de Widgets, para ofrecer mejor accesibilidad a las funciones frecuentes, mediante estas mini aplicaciones integradas.
- Permite descargar en Excel los datos.
- Cuenta con API⁹ para desarrolladores.
- Mide los resultados de fuentes como: Twitter, Facebook, YouTube, Google, FriendFeed, Digg, LinkedIn y 80 plataformas más.

Su funcionamiento se basa en 4 parámetros:

- Fuerza (Strength): trata de lo que los usuarios están hablando de una marca en los medios sociales en las últimas 24 horas.
- Sentimiento (Sentiment): promedio de menciones positivas y negativas.
- Pasión (Passion): probabilidad de que los usuarios que han hablado de una marca lo hagan otra vez.
- Alcance (Reach): medida de rango de influencia.

Otra información que obtendremos gracias a esta herramienta será:

- Palabras Clave (Top Keywords): palabras de mayor impacto y con las que la marca ha sido encontrada y comentada.
- Engagement (Top Users): permite saber cuáles son los usuarios que más mencionan una marca. Útil para trabajar la fidelidad.
- Hashtags (Top Hashtags): Conocer aquellos más ligados a los usuarios a la hora de mencionar una marca.
- Fuentes (Sources): conocer donde surgen las menciones de una marca.

En nuestro trabajo, vamos a monitorear las direcciones web y las RRSS principales de los organismos regionales, sin olvidar que los resultados obtenidos son estáticos, es decir, se producen en un momento determinado. Datamos el mismo, con fecha de 4 de Junio de 2016.

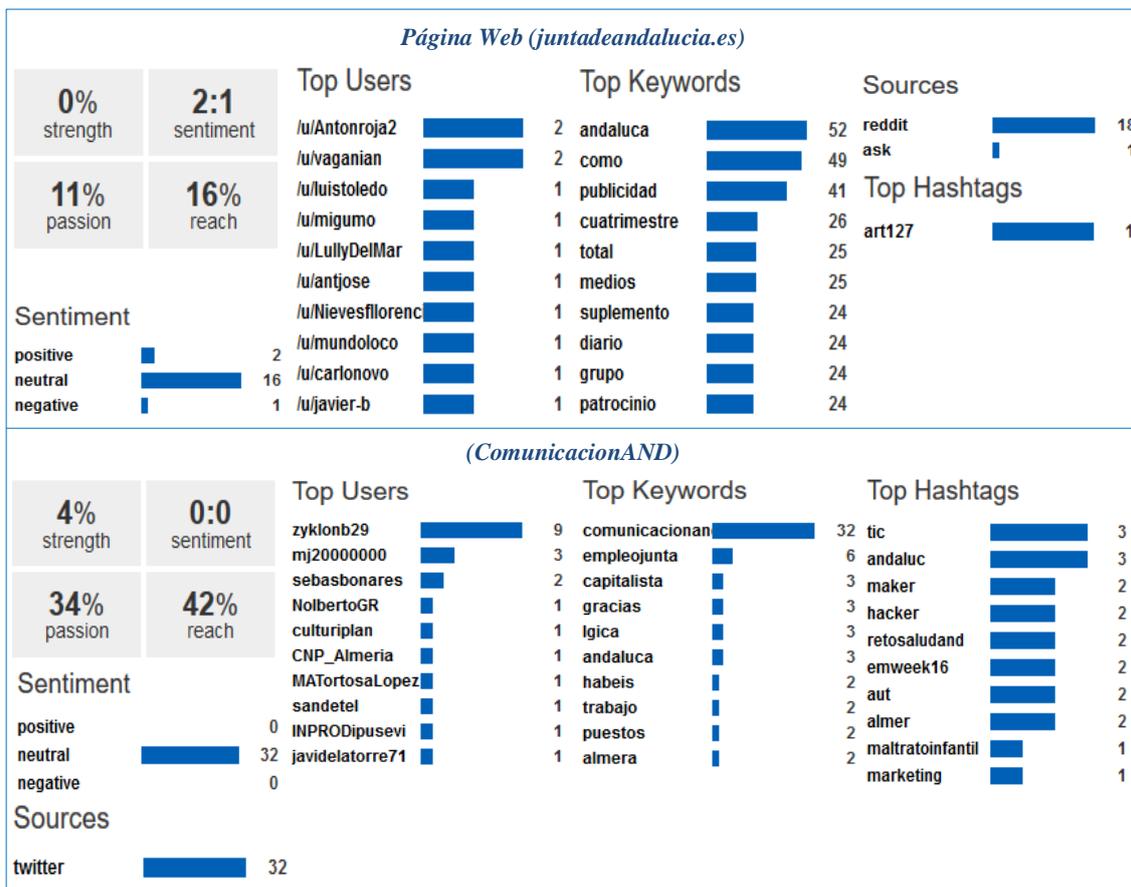
Seguidamente, completaremos el estudio de la herramienta, con el reciente informe de la Fundación de Telefónica de la Sociedad de la Información, que muestra la evolución TIC, y uso de la administración electrónica de cada comunidad autónoma.

⁸ Medio de redifusión de contenido web, que se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores.

⁹ Application Programming Interface, o interfaz de programación de aplicaciones. Es el conjunto de subrutinas, funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca, para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción. Usadas generalmente en bibliotecas de programación (Wikipedia_g, 2016).

4.3.1 Andalucía

Gráfico 4.4. Social Mention [Junta de Andalucía](#)



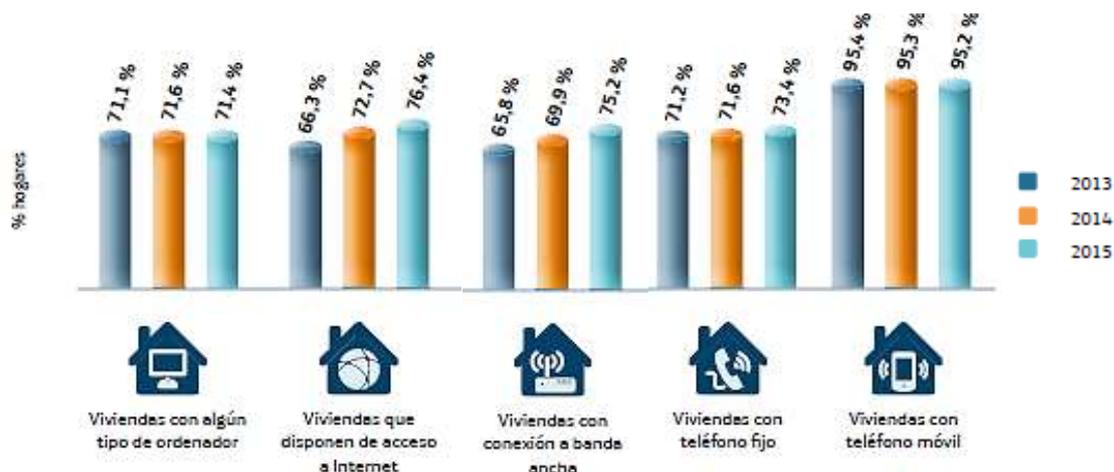
Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

Para realizar el análisis de esta región hemos tomado la dirección web del organismo, ([juntadeandalucia.es](#)) y el nombre que utiliza en sus principales RRSS ([ComunicacionAND](#)).

Los resultados obtenidos nos indican que la mayor interacción de los usuarios se encuentra en la fuentes (source) de Twitter ([ComunicacionAND](#)), con un rango de influencia (*reach*) del 42%, comentarios en los medios sociales de las últimas 24 horas (*strength*) del 4%, y probabilidad de que los usuarios que han hablado de Andalucía vuelvan a hacerlo (*passion*) del 34% para el twitter y 11% en la página web.. Únicamente el promedio de menciones positivas y negativas (*sentiment*), sobre el gobierno andaluz será neutral con 32 menciones en twitter, y 19 para su página web, repartidas en 16 neutrales, 2 positivas y 1 negativa. Algunas *Top Keywords* que podrían utilizarse a la hora de comunicar son, *andaluca*, *comunicacionand*, *empleojunta*, *andaluc*, etc.

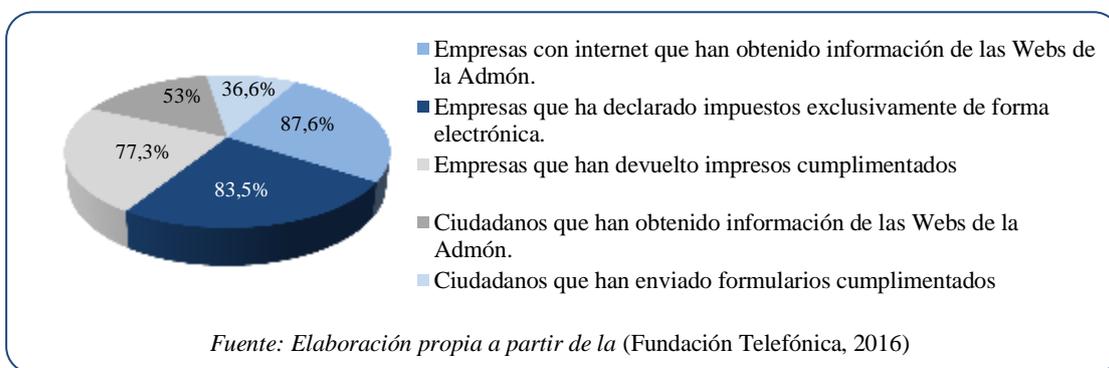
Completando el estudio, diremos que el equipamiento en TIC de los hogares andaluces, ha crecido, siendo del 71,4% las que en 2015 cuentan con algún tipo de ordenador, con acceso a internet el 76,4%, conexión de banda ancha del 75,2%, teléfono fijo del 73,4% y móvil del 95,2% (gráf.4.5). En cuanto a la admón. electrónica, destacamos las empresas andaluzas, por ser las que realizan mayores operaciones de obtención de información 87,6%, declaración de impuestos de 83,5%, y envío de formularios con un 77,3% (gráf.4.6) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.5. Implantación de la Sociedad de Información en Andalucía



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

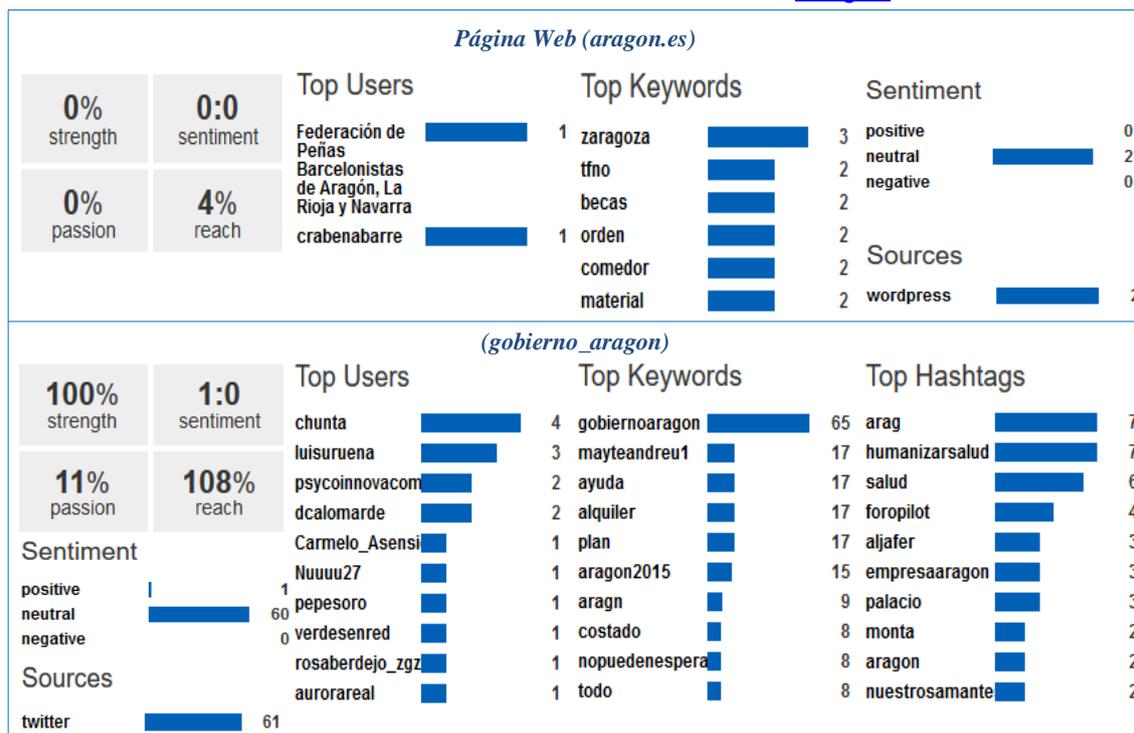
Gráfico 4.6. La Administración Andaluza en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.2 Aragón

Gráfico 4.7. Social Mention Gobierno de Aragón



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

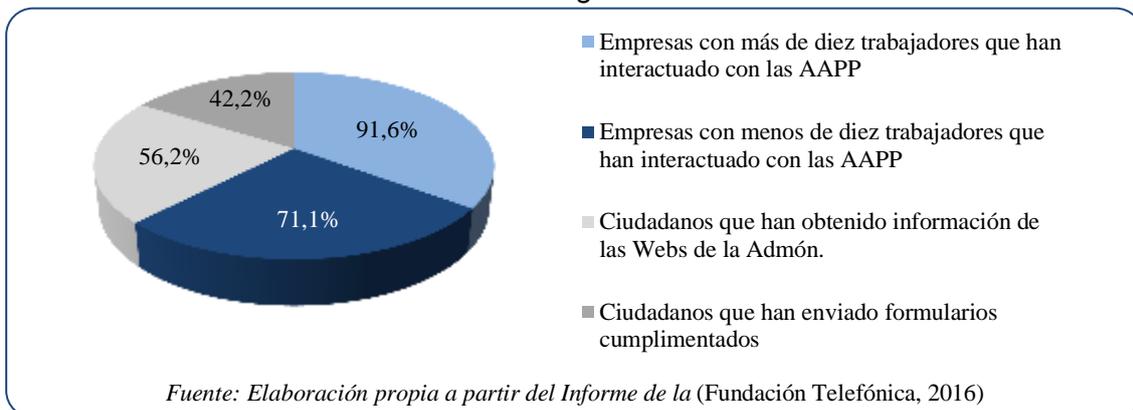
Analizamos con la herramienta la página web del Gobierno de Aragón (*aragon.es*) y el Twitter (*gobierno_aragon*), siendo dos únicas menciones en wordpress para la página web del organismo, frente a 60 neutrales y 1 positiva del twitter, por lo tanto el rango de influencia (*reach*) es con diferencia mucho mayor con el 108% para *gobierno_aragon*, frente al 4% de la página web. Esto puede deberse, a que la web se utilizan sobre todo para la obtención de información. Las menciones en Twitter cuentan con una fuerza (*strength*) de 100%, y probabilidad del 11% de que los usuarios que han hablado de Aragón vuelvan a hacerlo. A parte de las palabras clave, Top keywords como por ejemplo, *gobiernodearagon*, *ayuda*, *alquiler*, tenemos los Top Hashtags como *arag*, *humanizarsalud*, etc., que son las más utilizadas en este momento determinado por los usuarios a la hora de nombrar el gobierno de Aragón.

En 2015, esta comunidad, ha trabajado por la disminución de la brecha territorial, a través del impulso de infraestructuras de banda ancha en todo el territorio, haciendo hincapié en las zonas rurales. El equipamiento TIC alcanzará el 75,4% de las viviendas, que cuentan con algún tipo de ordenador, con acceso a internet el 77,24%, con conexión de banda ancha el 75,3%, teléfono fijo un 85%, frente a la mayoría que dispone de móvil con un 97,4%. (gráf.4.8). En cuanto a la admón. electrónica, el 56,2% de los aragoneses ha obtenido información de las páginas web de las A.A.P.P, envío de formularios cumplimentados del 42,2%. En las empresas con más de diez trabajadores el 91,6% ha interactuado con las administraciones públicas, con menos de 10 empleados el 71,1%. (gráf.4.9) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.8. Implantación de la Sociedad de Información de Aragón

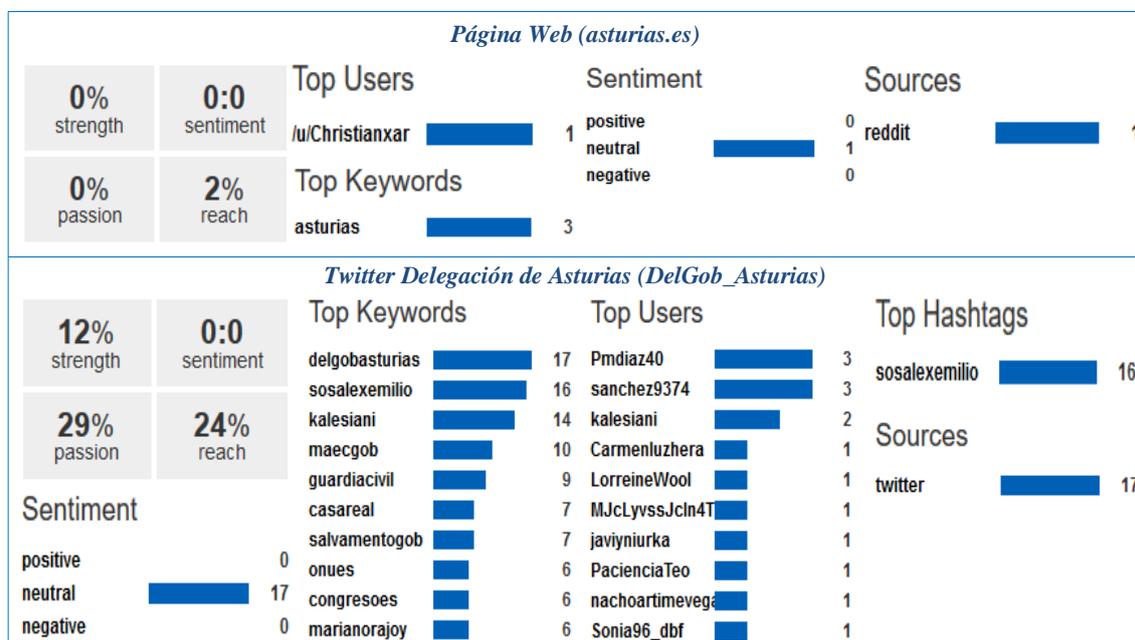


Gráfico 4.9. La Administración de Aragón en la Sociedad de la Información



4.3.3 Principado de Asturias

Gráfico 4.10. Social Mention [Principado de Asturias](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

El análisis de este gobierno versaría únicamente de la página web (*asturias.es*), puesto que esta no existe enlace alguno a ninguna red social (Gobierno del Principado de Asturias, 2016), sin embargo, realizando una búsqueda en google encontramos el Twitter de la Delegación de Asturias (*DelGob_Asturias*).

La página con un rango de influencia bajo del 2%, recibe en este momento una única mención neutral en reddit¹⁰, con un único Top User, y “asturias” como palabra clave. Por el contrario, la fuente de Twitter ofrece 17 menciones neutrales, passion del 29%, donde el hashtag y palabra clave *sosalexemilio* está siendo la noticia más comentada de este día, que hace referencia a la búsqueda de dos marineros asturianos que llevan varios días desaparecidos en la mar del mediterráneo (Twitter, 2016).

El equipamiento TIC de las viviendas asturianas, que dispone de algún tipo de ordenador es del 73,9%, el 78,8% dispone de internet, con banda ancha el 78,7%, teléfono fijo del 77,2%, y móvil 96,6% (gráf.4.11). En cuanto a la admón. electrónica, el 59% de los asturianos ha obtenido información de las webs de la admón., las empresas un 84,5%, un 40,3% de los ciudadanos ha descargado formularios oficiales, y donde el 84,6% de las empresas declara exclusivamente impuestos de forma electrónica (Fundación Telefónica, 2016).

¹⁰ Sitio web de marcadores sociales, donde los usuarios pueden dejar enlaces a contenidos web (Wikipedia_f, 2016).

Gráfico 4.11. Implantación de la Sociedad de la Información en Asturias

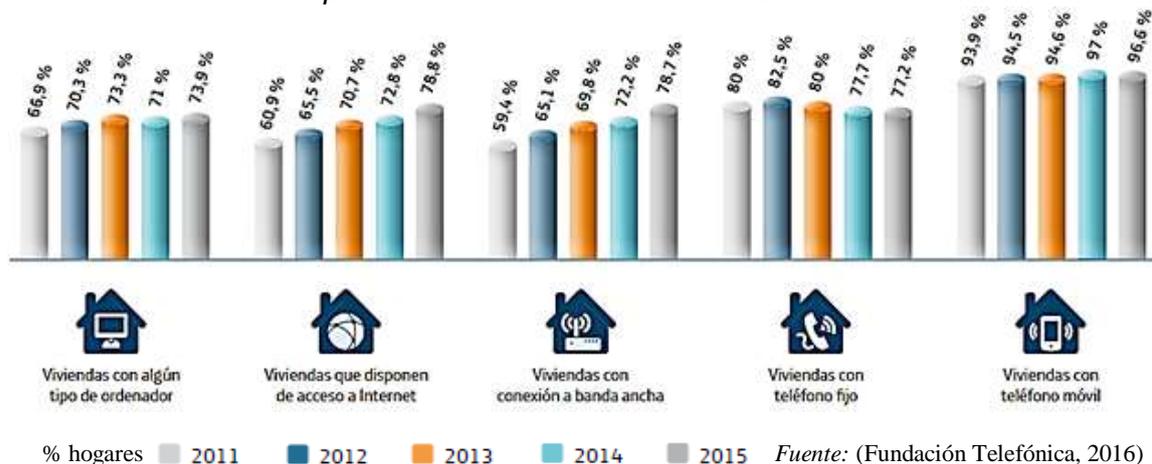
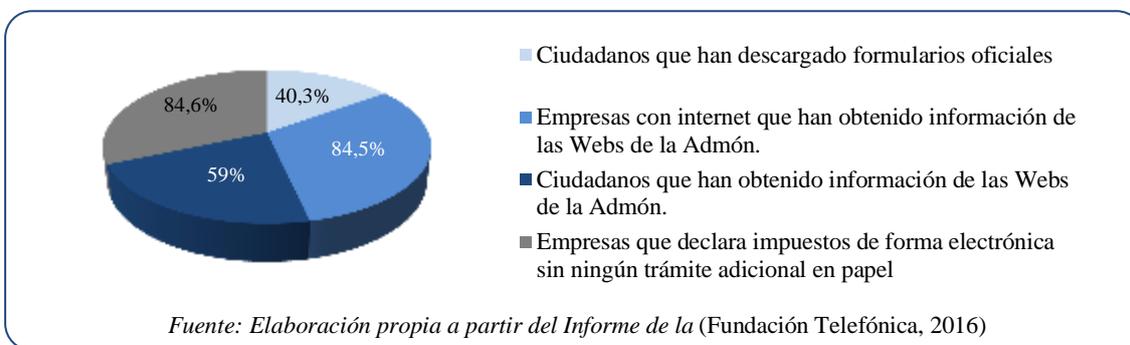
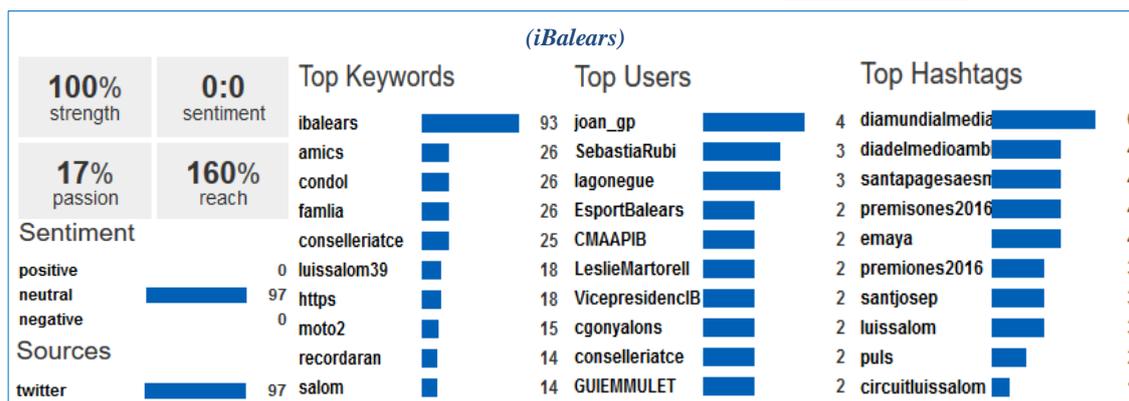


Gráfico 4.12. La Administración Asturiana en la Sociedad de la Información



4.3.4 Islas Baleares

Gráfico 4.13. Social Mention Gobierno de las [Islas Baleares](#)



En esta comunidad analizamos Twitter por ser la red que en este momento es el que se encuentra interactuando con el usuario. Con 97 menciones y sentimiento neutral, posee una probabilidad pequeña del 17%, (passion), de que los usuarios que han hablado de este gobierno, lo vuelvan a hacer posteriormente. Destacamos la fuerza (strength) y el rango de influencia (reach), por ser los parámetros de mayor valor con 100% y 160% respectivamente. Algunas palabras clave o hashtags más nombrados por los usuarios son *iBaleares*, *amics*, *diamundialmedia*, y *diadelmedioamb*, el cual

hace referencia al día Mundial del Medio Ambiente, que se celebra en estas fechas, establecido por la Asamblea General de Naciones Unidas desde 1972.

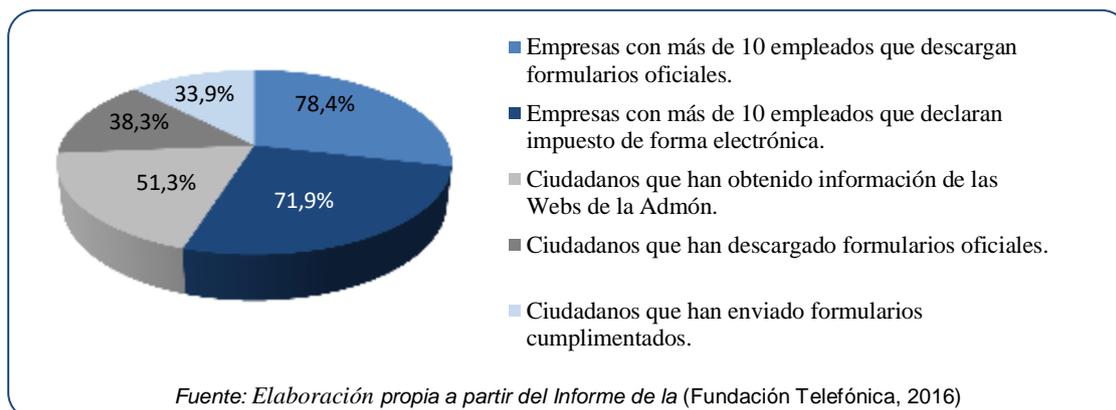
En 2015, el 77,5% de las viviendas de las Islas Baleares cuentan con algún tipo de ordenador, el 80% con acceso a internet, un 78,2% con conexión de banda ancha, el 77,9%, disponen de teléfono fijo y un 97,2% de teléfono móvil (gráf.4.14). El principal uso de internet sigue siendo el correo electrónico con un 80,5%, leer noticias por el 78,6% y RRSS por el 69,5%. Sin embargo, los usuarios de la e-Administración, descendieron, siendo el 51,3% de los ciudadanos los que obtiene información de las webs, el 38,3% descarga los formularios oficiales, y un 33,9% los que los devuelven cumplimentados. En las empresas de más de 10 empleados, el 78,4% descarga impresos o formularios, y el 71,9% declara impuestos de forma electrónica (gráf.4.15) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.14. Implantación de la Sociedad de Información en Islas Baleares



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

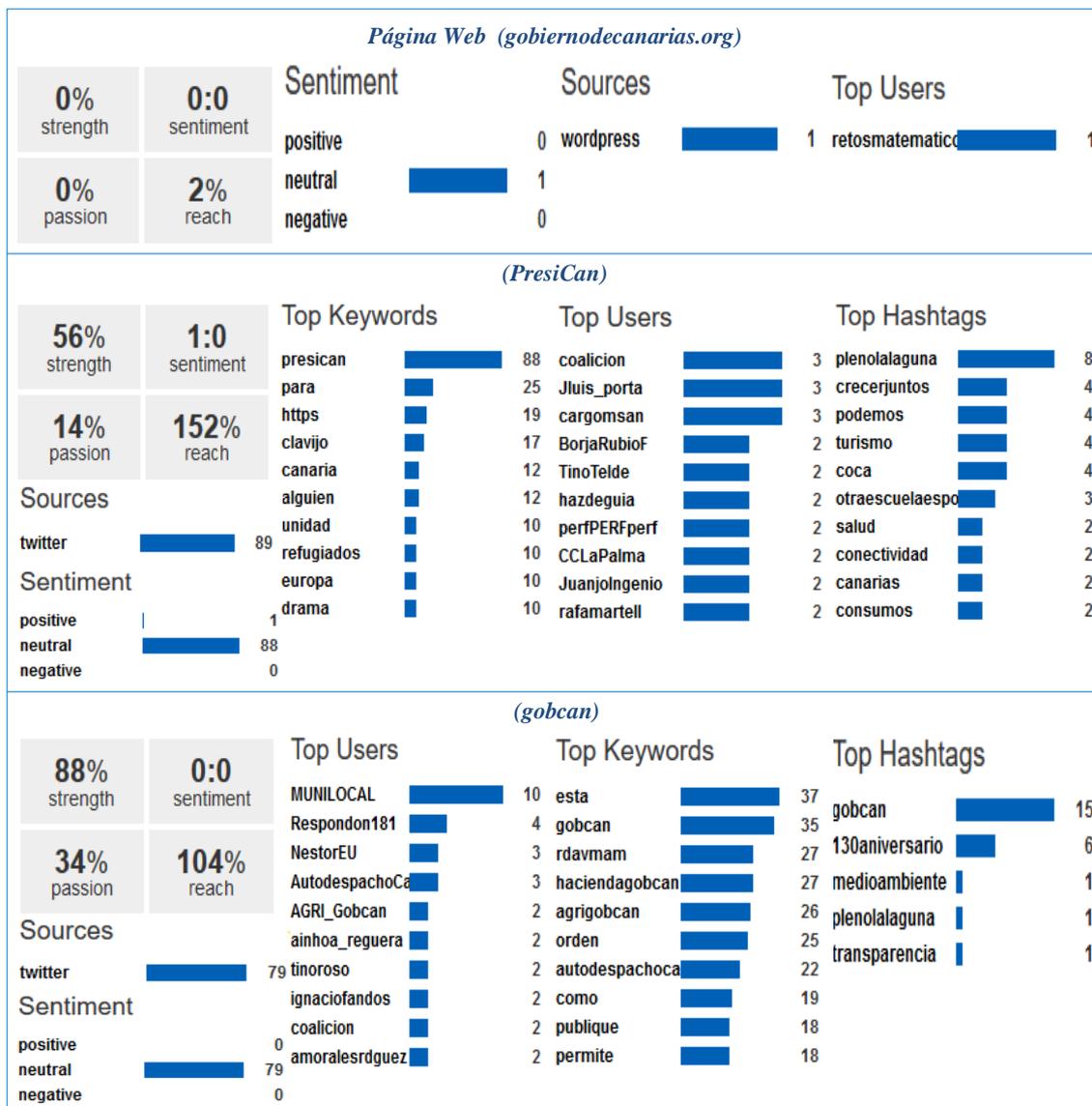
Gráfico 4.15. La Administración de las Islas Baleares en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.5 Canarias

Gráfico 4.16. Social Mention [Gobierno de Canarias](#)



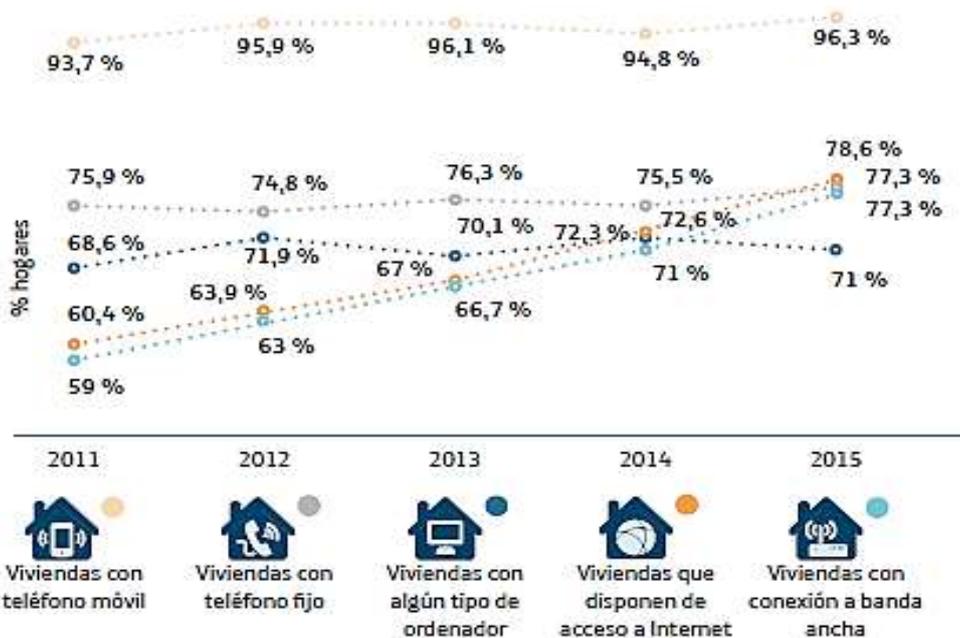
Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

Analizamos la página del gobierno de Canarias, la cual posee dos direcciones web válidas, *gobiernodecanarias.org*, y *gobcan.es*. Así mismo, analizamos *PresiCan* por ser el nombre utilizado en la red social de Twitter.

Claramente, observamos que los resultados de las fuentes (sources) de Twitter son mucho más elevados que las de la página web, que apenas contiene una mención neutral, lo que explica, que esta última sólo alcance un 2% de media de rango de influencia (reach). Por el contrario, tanto *PresiCan* y *gobcan* obtienen para este momento determinado, un total de 89 y 79 menciones respectivamente, todas ellas neutrales a excepción de una positiva de *PresiCan*. Las dos poseen una alta media de rango de influencia en twitter, donde las últimas 24 horas, la fuerza de ambas supera la media con 56% en *PresiCan*, y 88% en *gobcan*. La probabilidad de que los usuarios que han hablado del gobierno lo vuelvan a hacer, oscila entre el 14% y 34%, que es bajo porcentaje, si lo comparamos con los demás parámetros. Comparten “*plenolalaguna*” como hashtag.

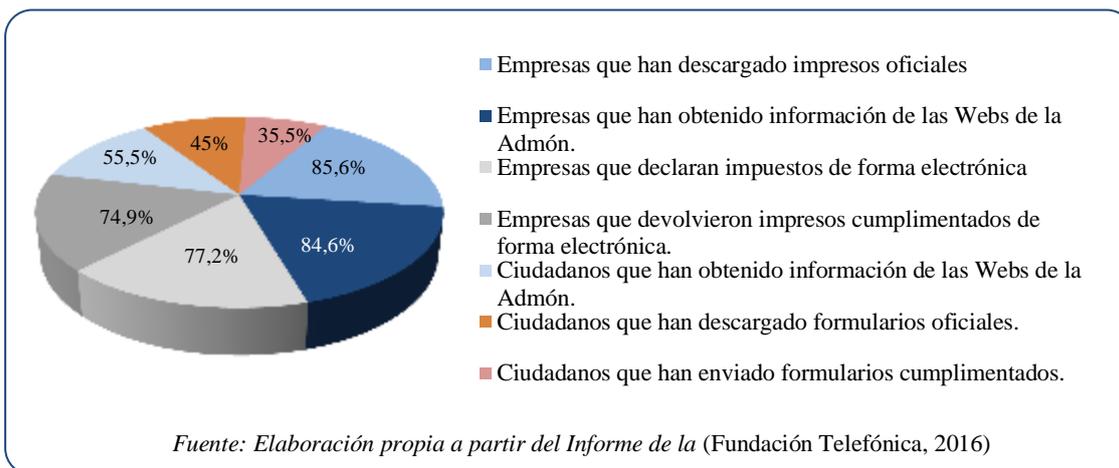
A lo largo del año 2015, el número de hogares canarios que cuenta con algún tipo de ordenador supone un 71%, con conexión a internet el 78,6%, con banda ancha y teléfono fijo un 77,3%, y hogares con teléfono móvil el 96,3% (gráf.4.17). En el área de la admón. electrónica, el 55,5% de los ciudadanos obtiene información a través de la web, un 45% ha descargado formularios, el 35,5% los ha enviado cumplimentados. En las empresas, el 84,6% ha obtenido información el 85,6% se ha descargado impresos, menos que en el año anterior, un 74,9% devolvió impresos cumplimentados de forma electrónica, el 77,2% declaró impuestos (gráf.4.18) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.17. Implantación de la Sociedad de la Información en Canarias



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

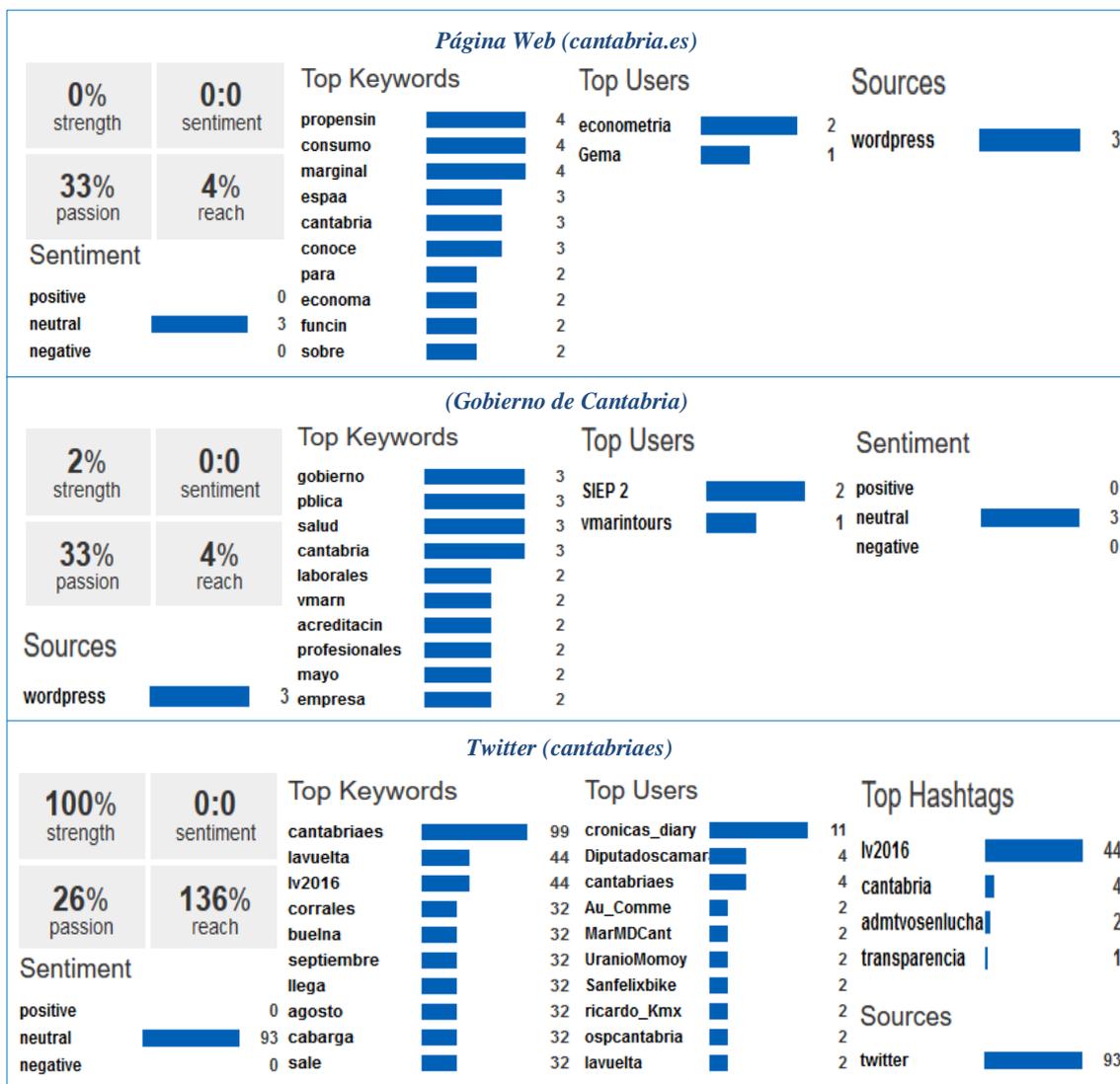
Gráfico 4.18. La Administración de Canarias en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.6 Cantabria

Gráfico 4.19. Social Mention [Gobierno de Cantabria](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

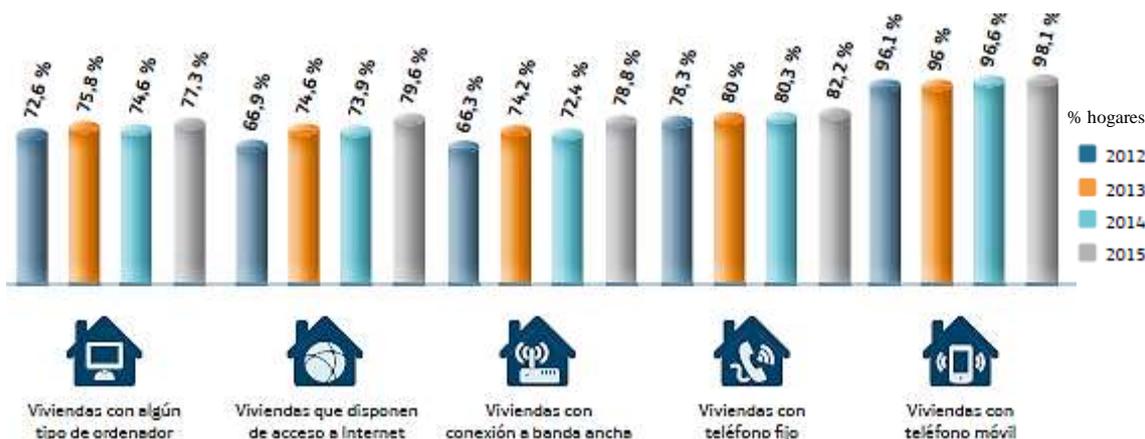
Análisis de la página web “cantabria.es” y palabras clave, como son “Gobierno de Cantabria”, ambas con menciones en wordpress. Para el Twitter utilizamos su nombre “cantabriaes”.

La página web y palabra clave, obtienen resultados similares, con un rango de influencia del 4%, y passion del 33%. Sólo *Gobierno de Cantabria* resulta con algo de fuerza con un 2%. Escasas menciones neutrales en wordpress, donde lo más comentado en este momento es “propensin, gobierno, cantabriaes, admtvosenlucha”, entre otras Top keywords y Top Hashtags. En cuanto a las menciones en Twitter son numerosas, llegando 93 de tipo neutral. El alcance de 136% se presenta con una fuerza de 100%. Sin embargo la pasión es muy pequeña de sólo un 26% de probabilidad de que aquellos que hablaron del gobierno vuelvan a hacerlo de nuevo.

El equipamiento TIC en la comunidad Cántabra durante el año 2015 ha crecido, donde el 79,6% de los hogares disponen de acceso a internet, el 77,3% que cuenta con al menos una persona de entre 16 y 74 años, tiene ordenador y el 78,8% posee conexión de banda ancha. La presencia del teléfono móvil con el 98,1%, supera al teléfono fijo

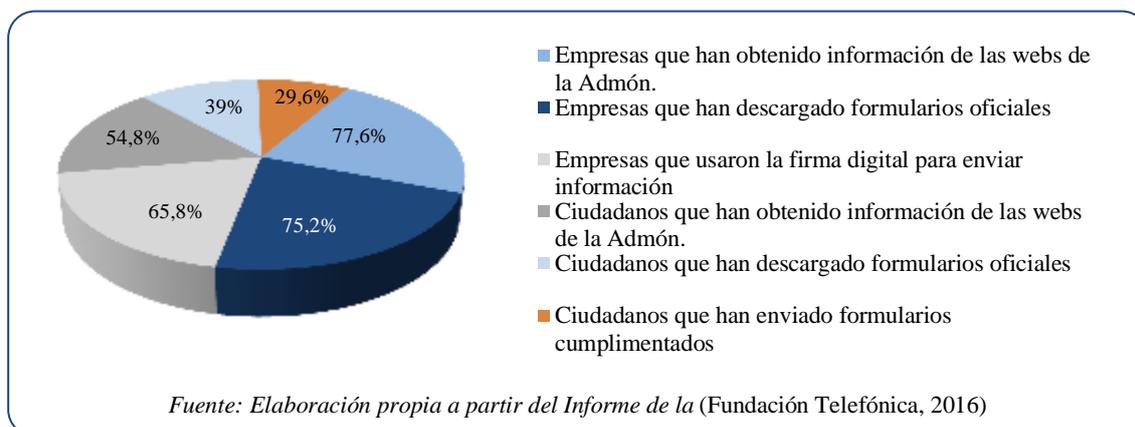
que cuenta con un 82,2% (gráf.4.20). En la admón. electrónica el 56,9% de la población interactuó con las A.A.P.P, siendo el 54,8% para obtener información, el 39% para descargar formularios, y un 29,6% para enviarlos cumplimentados (gráf.4.21). Un 5,6% de ciudadanos no utilizó la admón. electrónica porque no había servicio disponible en la página web, un 21,7% por falta de habilidades o conocimientos, y el 17,1% por estar preocupado por la seguridad en la red, un 28,4% porque lo tramitó otra persona en su nombre, y un 40,1% por otras razones. En cuanto a las empresas el 77,6% interactuó con la admón. para obtener información, el 75,2% para descargar formularios, y el 65,8% utilizó la firma digital para enviar información (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.20. Implantación de la Sociedad de la Información en Cantabria



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

Gráfico 4.21. La Administración de Cantabria en la Sociedad de la Información



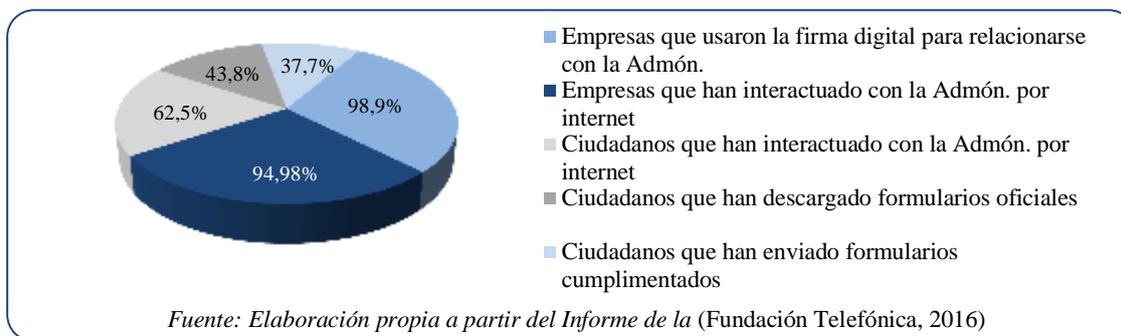
Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

Gráfico 4.23. Implantación de la Sociedad de la Información en Castilla y León



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

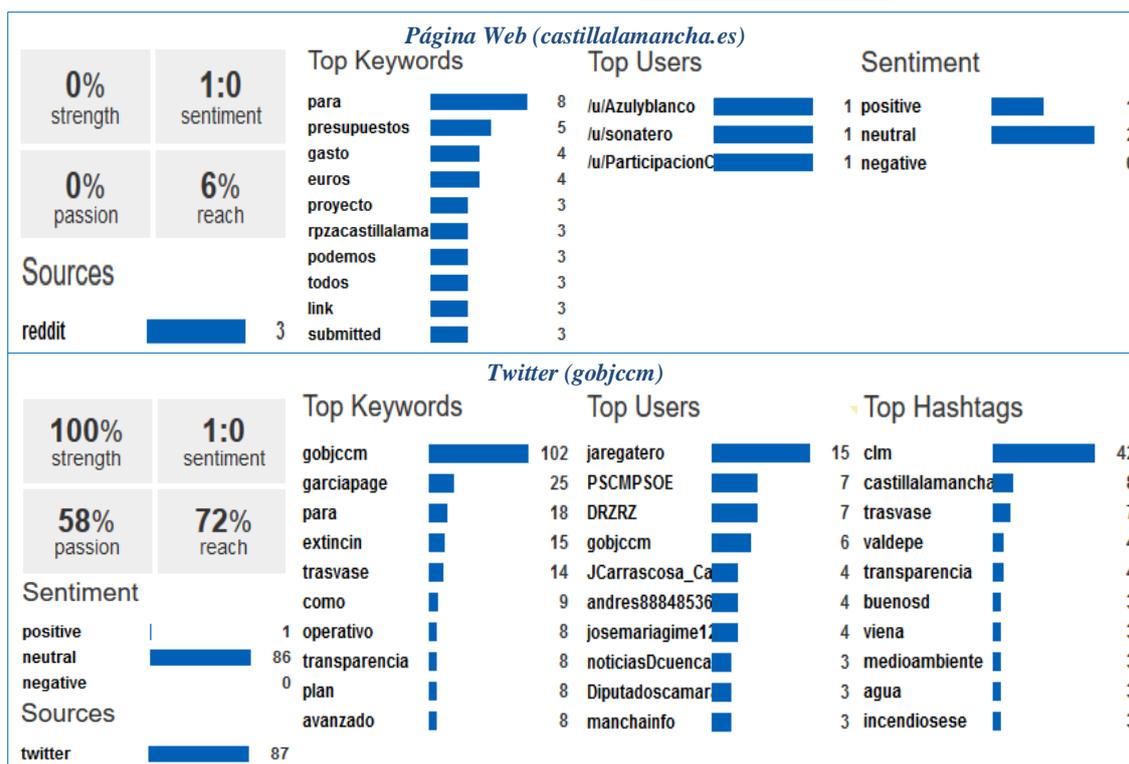
Gráfico 4.24. La Administración de Castilla y León en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.8 Castilla-La Mancha

Gráfico 4.25. Social Mention Castilla-La Mancha



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

Analizados la dirección web *castillalamancha.es* y su usuario en Twitter *gobjccm* observando que su web, en este momento, tiene un rango de influencia pequeño del 6%, que cuenta con 2 menciones neutrales y 1 de sentimiento positivo, donde no existen ni pasión ni fuerza. Sin embargo, en la fuente de Twitter tenemos 86 menciones neutrales y 1 de sentimiento positivo. La Fuerza con la que los usuarios están hablando en los medios sociales en las últimas 24 horas es de un excelente 100%, aunque la pasión es media con un 58%, y su alcance e influencia del 72%. Algunos Top Keywords y Hashtags que ambos comparten son “*trasvase*” y “*transparencia*”. Aún sigue hablándose del grave incendio ocurrido en el vertedero de automáticos de Seseña, de ahí el hashtag “*incendiosese*”.

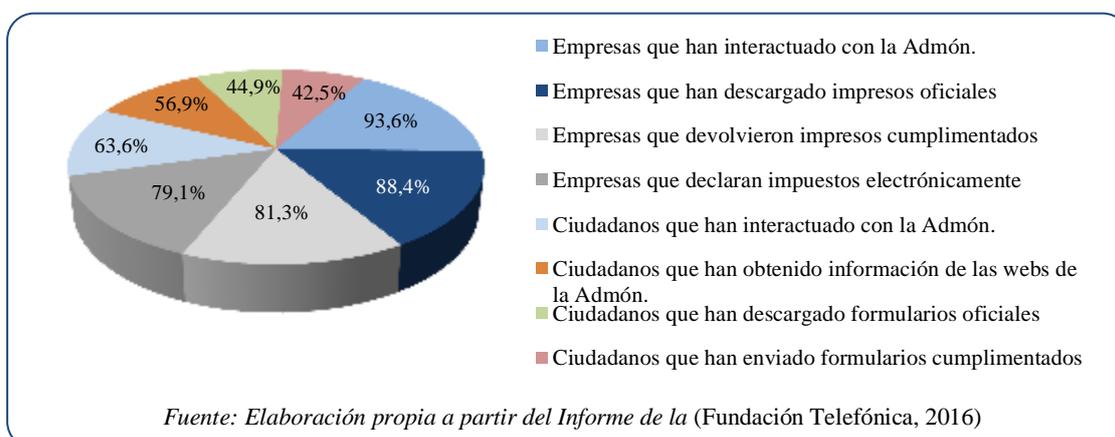
En cuanto al equipamiento TIC, los hogares de la comunidad castellano-manchega con algún tipo de ordenador suponen un 74,1%, aumenta el número de viviendas conectadas a internet con un 73,9%, de las que un 73,6% cuenta con conexión de banda ancha. El 76,4% tiene teléfono fijo, y el 96,4% de móvil (gráf.4.26). Respecto a los servicios de la e-Administración, la interacción de los ciudadanos es del 63,6%, consulta en las webs del 56,9%, el 44,9% se descargó formularios, y el 42,5% los que los devolvieron cumplimentados. En las empresas, un 93,6% interactuó con las webs, un 88,4% descargó impresos, y el 81,3% los devolvió cumplimentados. Desciende la liquidación electrónica de impuestos al 79,1% (gráf.4.27) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.26. Implantación de la Sociedad de la Información en Castilla-La Mancha



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

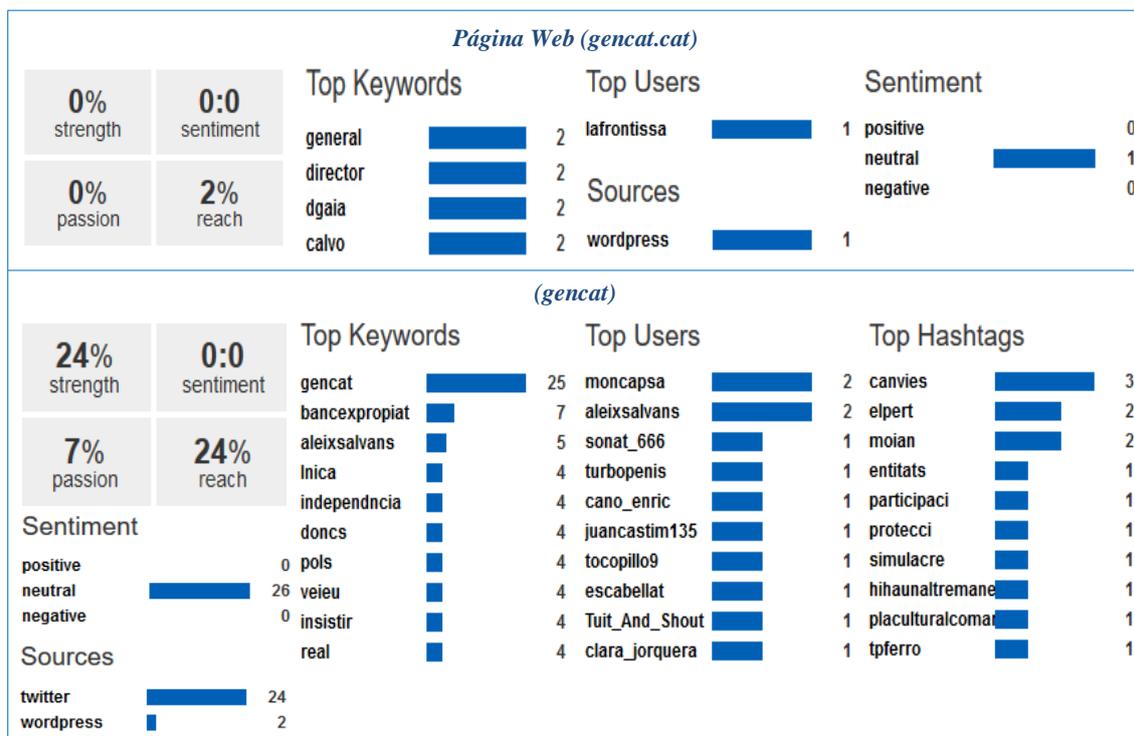
Gráfico 4.27. La admón. de Castilla-La Mancha en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.9 Cataluña

Gráfico 4.28. Social Mention Generalitat de Catalunya



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

Analizando mediante Social Mention, vemos que la página web en este momento tiene 1 mención neutral en wordpress, con alcance del 2%. Sin embargo, *gencat* obtiene 26 menciones neutrales, 24 de twitter y 2 en wordpress. Los usuarios que están hablando en los medios sociales en las últimas 24 horas suponen el 24%, la probabilidad de aquellos usuarios que han hablado lo hagan otra vez es pequeño con un 7%

En 2015, el 79,4% de los hogares disponen de algún tipo de ordenador. El 80,7% tiene acceso a internet, donde el 79,5% se conecta mediante banda ancha. 96,2% de viviendas posee teléfono móvil, y 82,2% teléfono (gráf.4.29). Respecto a la admón. electrónica, el 56,8% de la ciudadanía, ha obtenido información de las webs, un 45% ha descargado los formularios, donde el 38,7% los ha enviado cumplimentados. Las empresas en cambio, el 83,6% ha obtenido información de las webs, el 77,4% ha declarado impuestos de forma online, un 82,4% descargo formularios, y el 78,5% los entregó cumplimentados (gráf.4.30) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.29. Implantación de la Sociedad de la Información en Cataluña

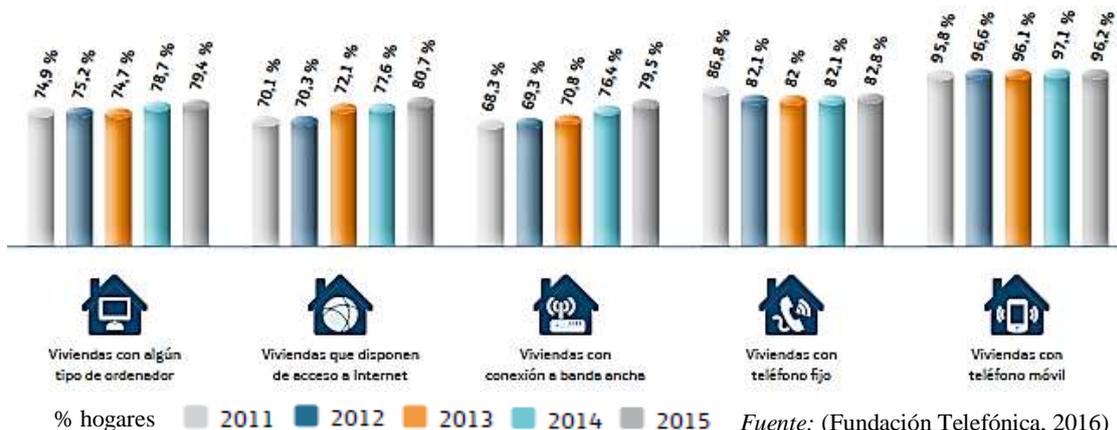
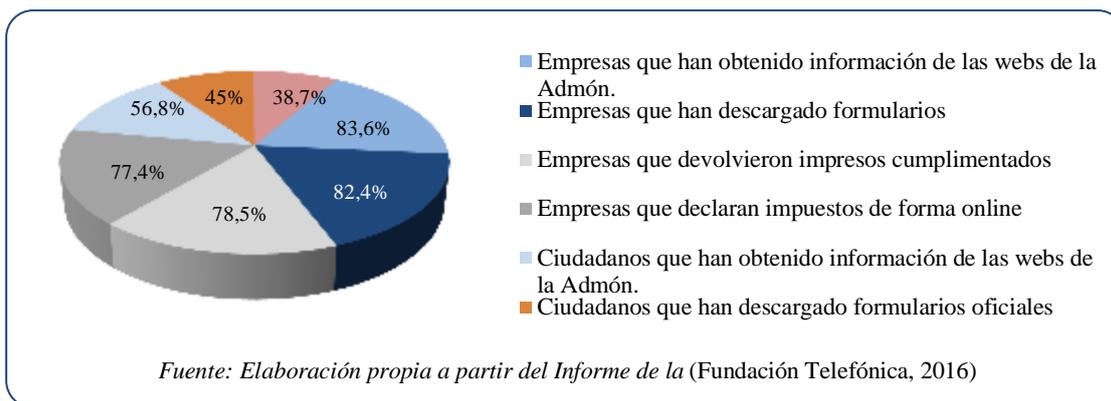
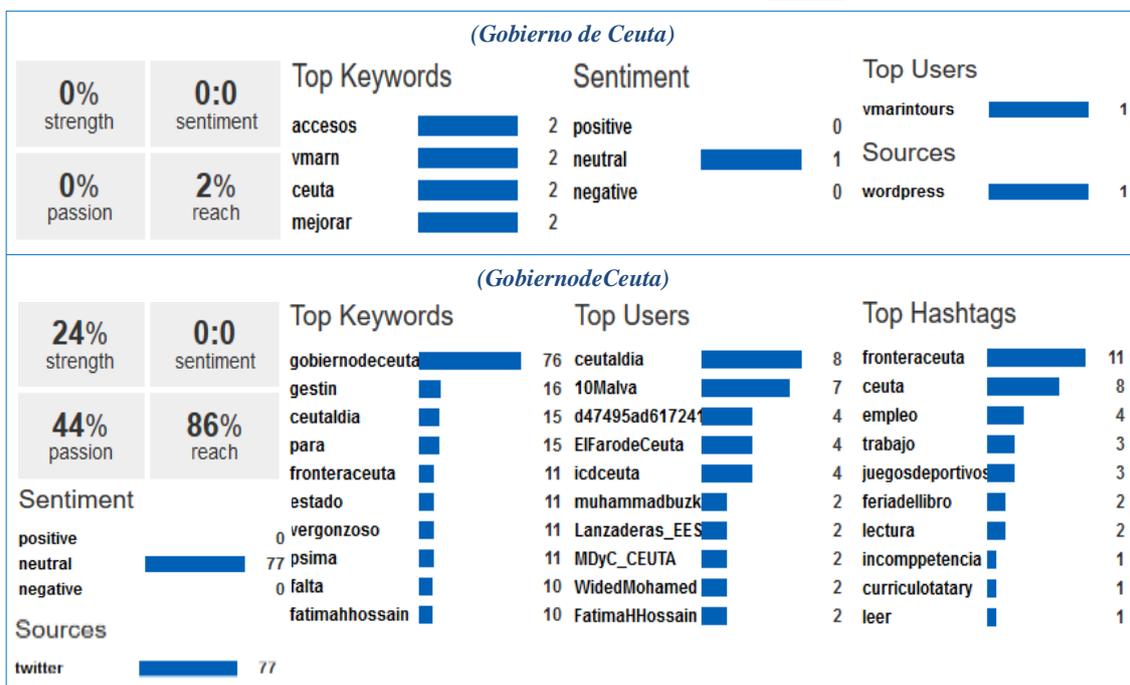


Gráfico 4.30. La Administración de Cataluña en la Sociedad de la Información



4.3.10 Ceuta

Gráfico 4.31. Ciudad Autónoma de [Ceuta](#)

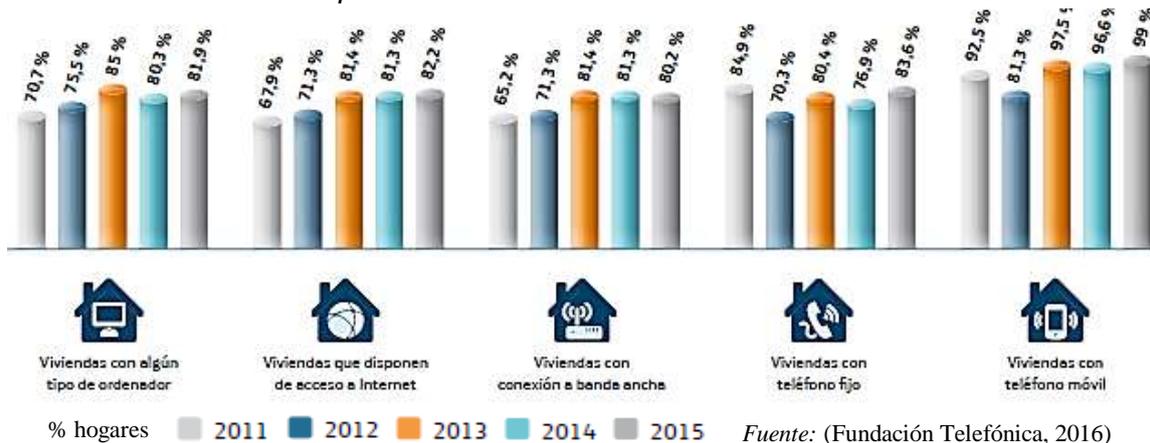


Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

La página web del organismo *ceuta.es* no obtiene resultados en este momento, por lo que utilizamos la frase exacta “Gobierno de Ceuta” arrojando únicamente una mención neutral con alcance del 2%. Por contra el usuario de twitter como “GobiernodeCeuta” arroja 77 menciones neutrales con un rango de influencia del 86%, pero con poca fuerza del 24%. La probabilidad de que se repitan comentarios sólo será del 44%.

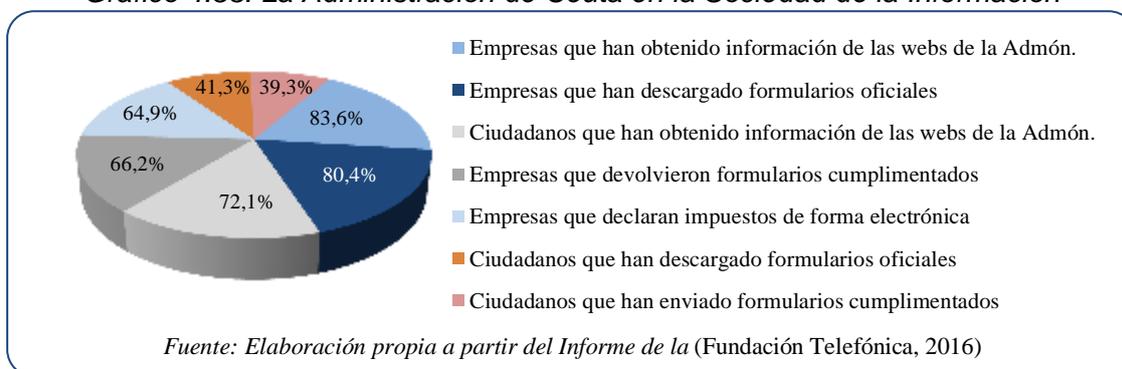
En Ceuta incrementa el porcentaje de viviendas que tiene acceso a internet con un 82,2%, de banda ancha el 80,2%, teléfono fijo un 83,6%, y móvil del 99% (gráf.4.32). Las relaciones entre ciudadano-empresa y admón. mejoraron, siendo un 72,1% de los ciudadanos que obtiene información de las webs, el 41,3% descarga formularios, y un 39,3% los devuelve cumplimentados. Las empresas, un 83,6% interactuó para conseguir información, 80,4% descargar formularios, donde el 66,2% los envió cumplimentados, y donde el 64,9% declara sus impuestos (gráf.4.33) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.32. Implantación de la Sociedad de la Información en Ceuta



% hogares Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

Gráfico 4.33. La Administración de Ceuta en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.11 Melilla

El Gobierno de Melilla tiene dirección web melilla.es, pero no dispone de RRSS. Analizando con la herramienta, no hemos obtenido ningún resultado en este momento.

El equipamiento TIC en 2015 desciende, siendo el 69,5% de hogares los que cuenta con algún ordenador, el 78,5% dispone de internet y conexión de banda ancha, y donde el 97,5% cuenta con teléfono móvil, siendo del 65,2% para el fijo (gráf.4.34). En la admón. el 59,4% de los ciudadanos ha obtenido información, el 43,9% descargó formularios, y un 33% los entregó cumplimentados. El 59% de las empresas, obtiene información, un 61,9% ha descargado formularios, siendo del 48,9% los devueltos cumplimentados. El 66,4% declararon sus impuestos electrónicamente (gráf.4.35) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.34. Implantación de la Sociedad de la Información en Melilla



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

Realizamos el análisis en 3 escenarios diferentes, donde la página web en este momento tiene 5 menciones neutrales y 1 positiva, que se reparten en 3 fuentes, reddit, ask y wordpress. El alcance es pequeño con un 3%. Respecto usuario en twitter con 98 menciones neutrales y 2 positivas, cuenta con un rango de influencia elevado del 184%, fuerza del 100% pero con poca trascendencia debido al 8% de pasión. Utilizando la frase exacta “*generalitat valenciana*” arrojan 29 menciones todas ellas neutrales, con pequeña fuerza del 26%, pasión del 3%, y rango de influencia del 28%. Algunas Top Keywords y Hashtags son: *generalitat*, *reforma*, *recortes*, *alavalenciana*.

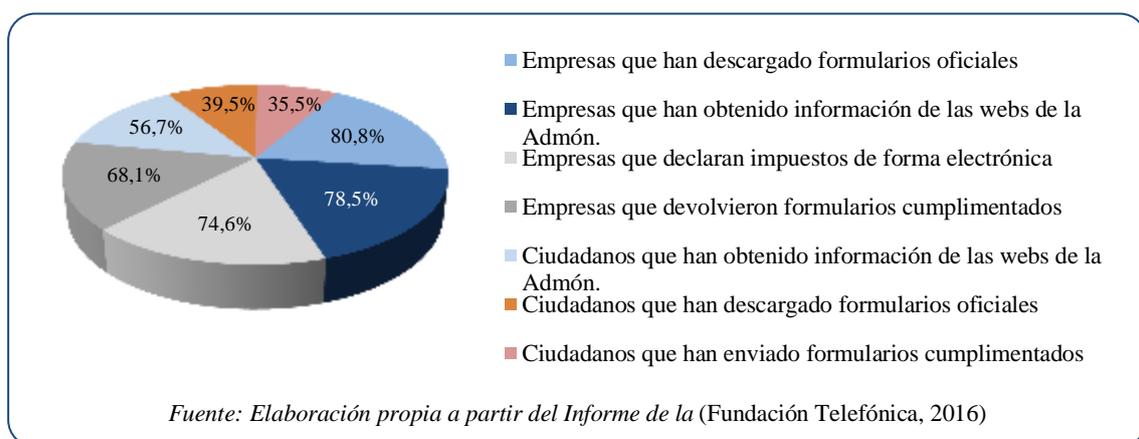
La penetración TIC en 2015 crece, donde el 72,4% de las viviendas dispone de ordenador, el 75,4% cuenta con internet, y el 74,3% conexión de banda ancha. El teléfono fijo desciende al 67,7% frente al ascenso del móvil con un 97,2% (gráf.4.37). En la admón. surgen caídas donde el 56,7% de los ciudadanos obtienen información de las páginas web, el 39,5% descarga formularios, y sólo el 35,5% los envía cumplimentados. En las empresas, el 78,5% obtiene información, 80,8% ha descargado formularios, 68,1% los ha devuelto cumplimentados y el 74,6% declara impuestos electrónicamente (gráf.4.38) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.37. Implantación de la Sociedad de la Información en Valencia



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

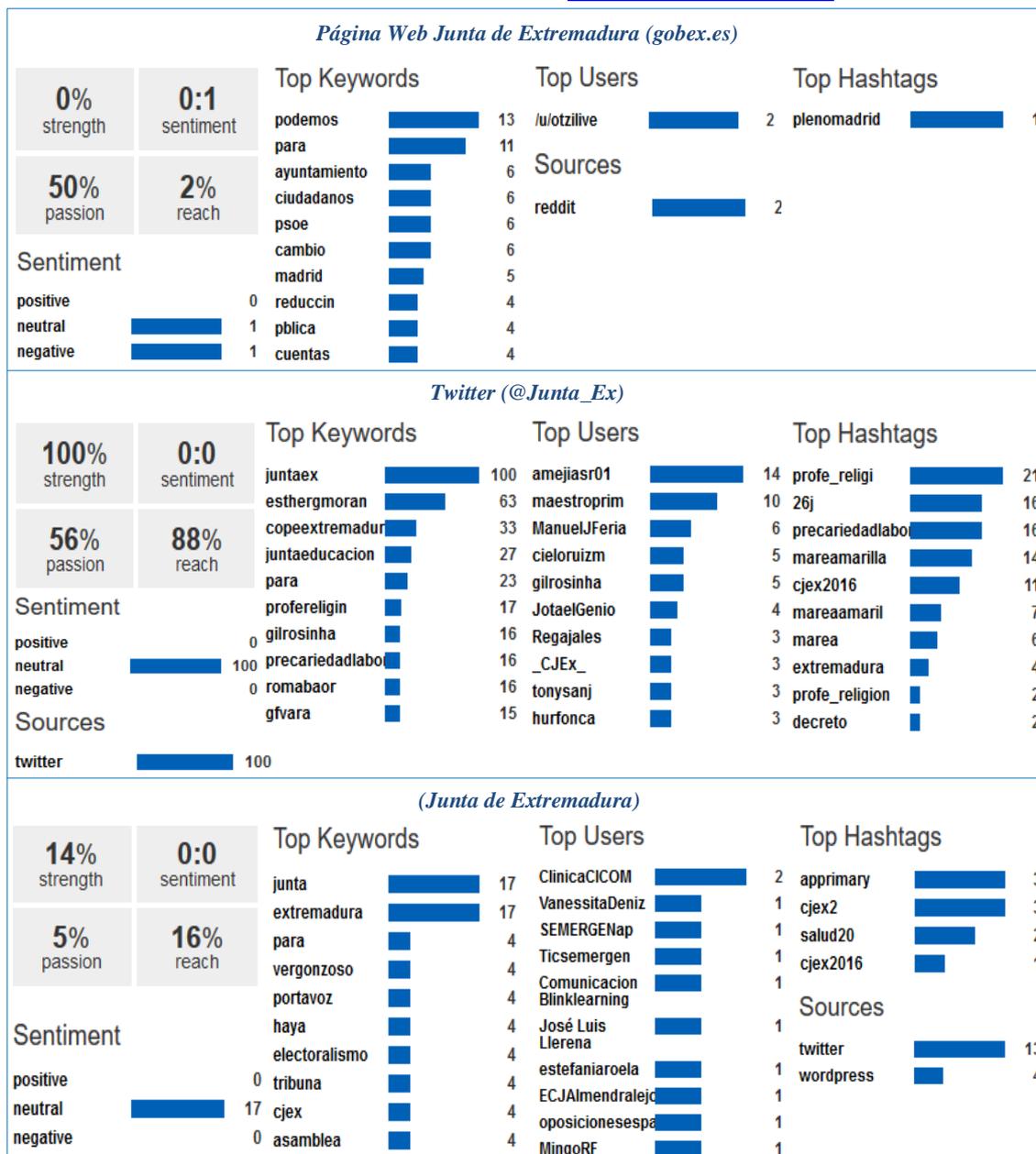
Gráfico 4.38. La Administración de Valencia en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.13 Extremadura

Gráfico 4.39. Social Mention [Junta de Extremadura](#)



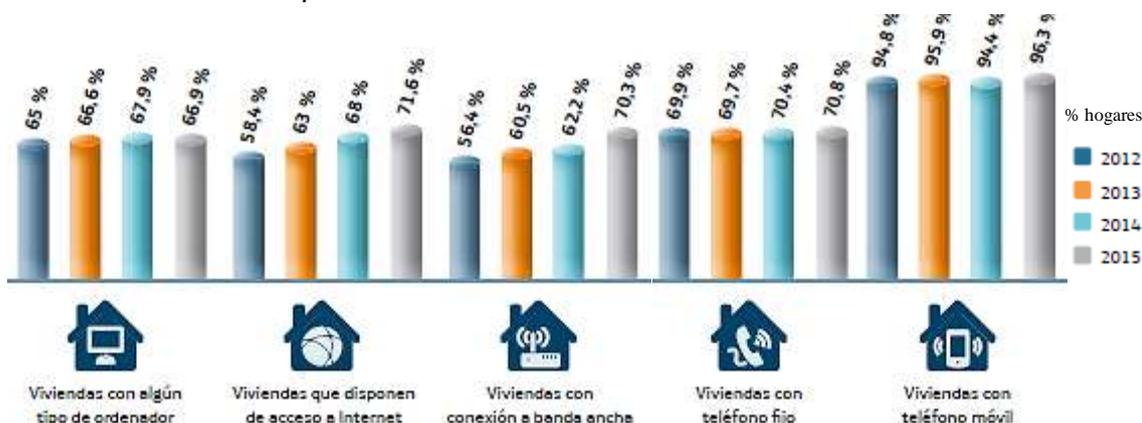
Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

Analizamos la página web *gobex.es*, el usuario de Twitter *@Junta_Ex* y la frase exacta *Junta de Extremadura*, siendo la página la que ostenta sólo dos menciones y una de ellas negativa, sin embargo su pasión es del 50%, muy similar a la de twitter con 100 menciones neutrales. Las fuentes donde se habla de este gobierno son; reddit, wordpress y twitter. Será en esta última donde se encuentra el mayor rango de influencia con un 88% y fuerza del 100%. Algunas de las Top Keywords y Top hashtags que se obtiene, hacen referencia temas políticos como: “*podemos, ciudadanos, psOE, juntaex, 26j, electoralismo*”.

Pese a las limitaciones en materia de infraestructura, el 66,9% de los hogares cuenta con algún ordenador, 71,6% con acceso a internet, 70,3% conexión de banda ancha, donde el 70,8% dispone de teléfono fijo, y el 96,3% de móvil (gráf.4.40). En cuanto a la administración, el 57,2% de los ciudadanos ha obtenido información, el 43,6% ha

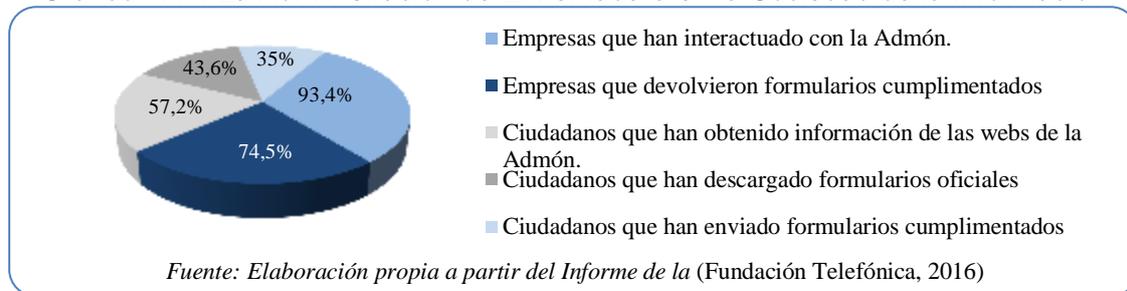
descargado formularios oficiales, donde el 35% los ha devuelto cumplimentados. Las empresas que interactúan con las A.A.P suponen el 93,4%, siendo el 74,5% las que devuelven impresos cumplimentados (gráf.4.41) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.40. Implantación de la Sociedad de la Información en Extremadura



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

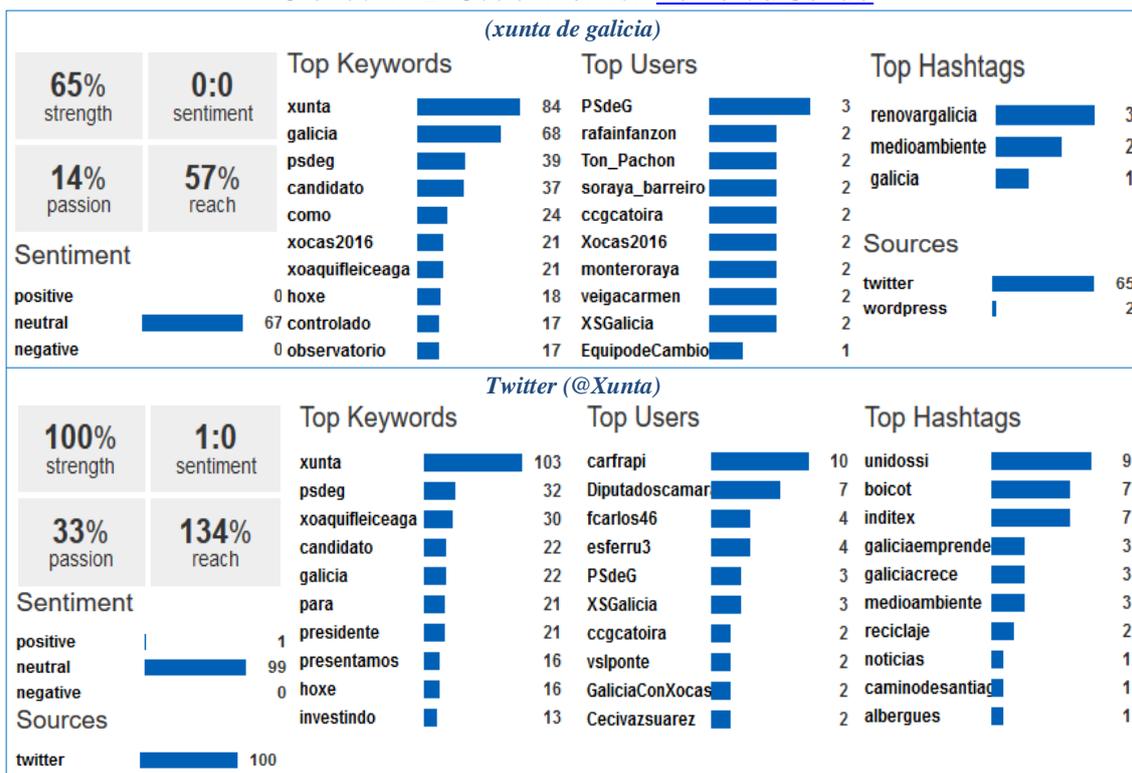
Gráfico 4.41. La Administración de Extremadura en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.14 Galicia

Gráfico 4.42. Social Mention [Xunta de Galicia](#)

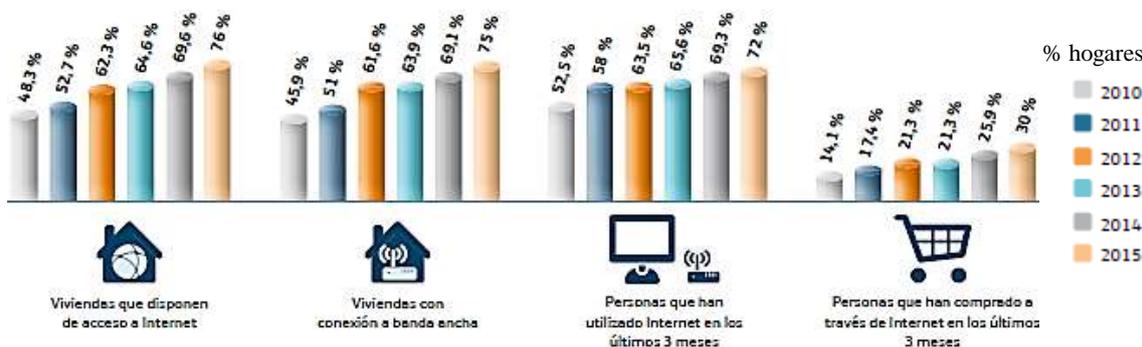


Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

La dirección web de la página web *xunta.gal* en este momento no ofrece resultados, por lo que acudimos a la frase exacta *xunta de galicia*, que obtiene un rango de influencia del 57%, fuerza del 65%, con 67 menciones neutrales de twitter y wordpress, con pasión pequeña del 14%. Posteriormente probamos con el usuario de twitter con 99 menciones neutrales y 1 positiva, cuyo alcance es del 134%, fuerza de 100%, pero con pasión pequeña del 33%. Algunas Top Keywords y hashtags son: *candidato, galicia, presidente, medioambiente*.

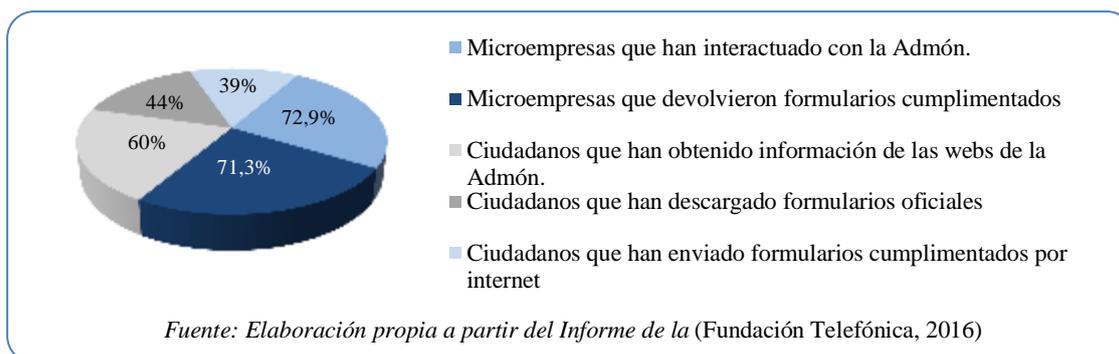
En el 2015, el equipamiento en hogares que dispone de ordenador es del 73%, y el 75% está conectado a internet mediante banda ancha (gráf.4.43). En cuanto a la admón. electrónica, un 60% de los ciudadanos obtuvo información, el 44% descargó formularios oficiales, siendo del 39% los devueltos cumplimentados. En el ámbito empresarial el 72,9% de las microempresas interactuó con la administración y un 71,3% devolvió impresos cumplimentados (gráf.4.44) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.43. Ciudadanía en la Sociedad de la Información en Galicia



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

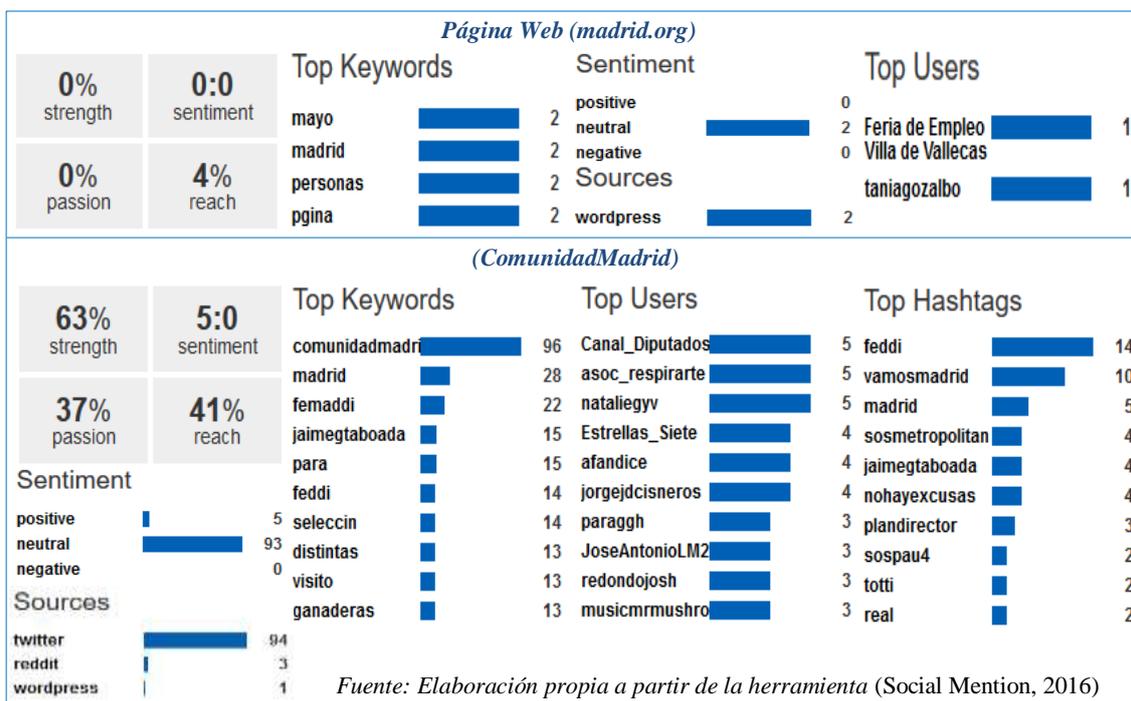
Gráfico 4.44. La Administración de Galicia en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.15 Madrid

Gráfico 4.45. Social Mention *Comunidad de Madrid*



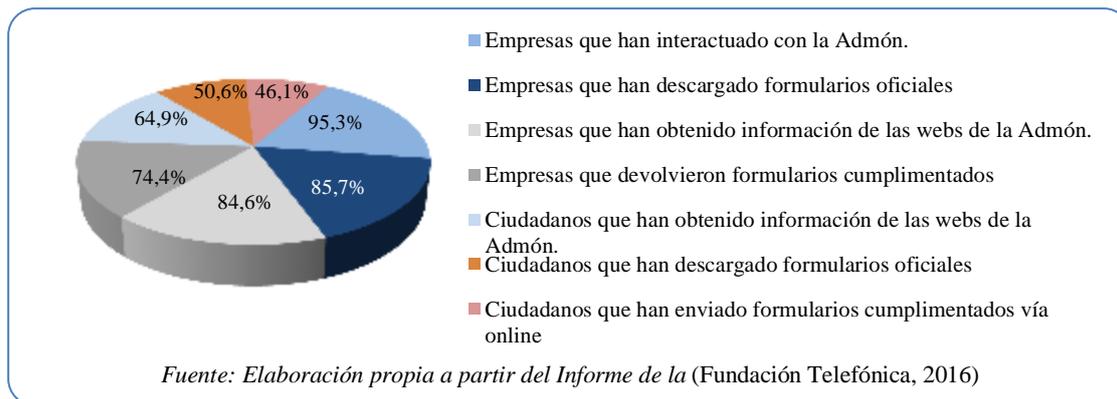
Analizados la dirección web del organismo *madrid.org* y el usuario *ComunidadMadrid*, utilizado en varias redes. La página obtiene 2 menciones de sentimiento neutral con alcance de sólo el 4%. Sin embargo, *ComunidadMadrid* es nombrado en 98 ocasiones, siendo 5 de ellas positivas y el resto neutrales. Las fuentes se dividen en Twitter, reddit y wordpress. Buena fuerza del 63%, pero con una pasión y alcance algo bajos, del 37% y 41% respectivamente.

Madrid mantiene su posición de liderazgo en el desarrollo de la sociedad de la información. Los hogares que cuenta con algún tipo de ordenador suponen el 84,9%, el 86,4% dispone de internet, y el 85,7% conexión de banda ancha. El móvil se consolida con el 98,1%, siendo 89,1% para el fijo (gráf.4.46). La e-Administración es también líder, donde el 64,9% de los ciudadanos obtiene información, 50,6% ha descargado formularios y el 46,1% los ha devuelto cumplimentados. El 95,3% de las empresas, interactuaron los últimos meses con las A.A.P.P, obteniendo información el 84,6%, descargando formularios el 85,7%, siendo el 74,4% los que los devueltos cumplimentados (gráf.4.47) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.46. Implantación de la Sociedad de la Información en Madrid

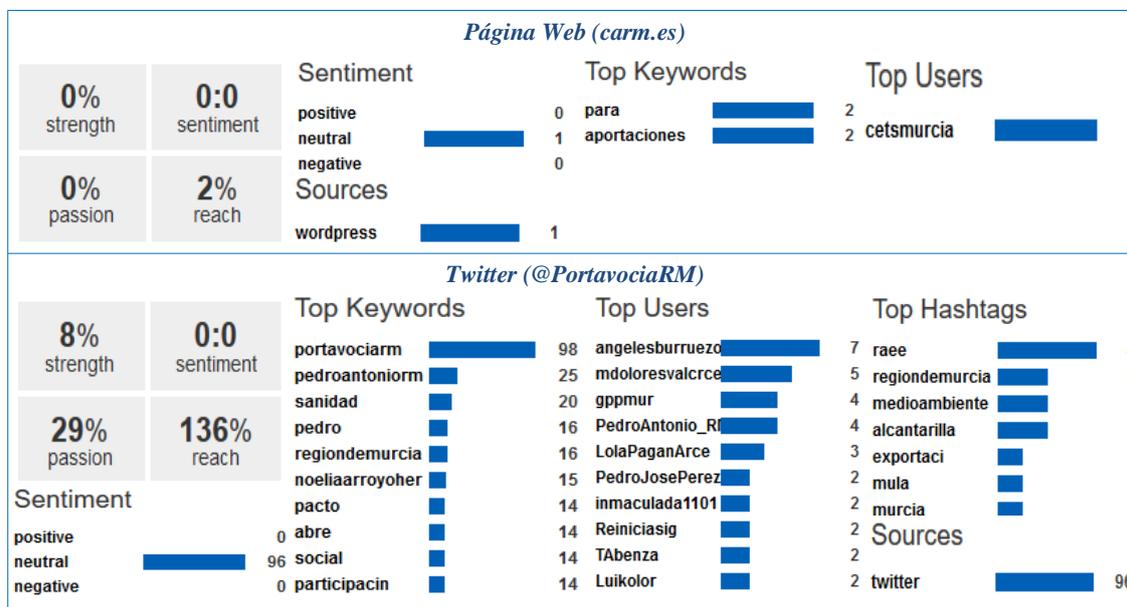


Gráfico 4.47. La Administración de Madrid en la Sociedad de la Información



4.3.16 Murcia

Gráfico 4.48. Social Mention [Región de Murcia](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

La herramienta nos indica que la dirección web del gobierno regional de Murcia *carm.es*, tiene una única mención neutral en wordpress, cuyo alcance se queda en el 2%. Por contra, el usuario de Twitter *@PortavociaRM* con 96 menciones de sentimiento neutral, posee un rango de influencia mayor que supera los cien puntos con un 136%. Sin embargo, aunque las menciones sean numerosas, estas apenas tienen fuerza con un 8%, así mismo, la probabilidad de que los usuarios vuelvan a hablar del gobierno de Murcia es inferior con un 29%.

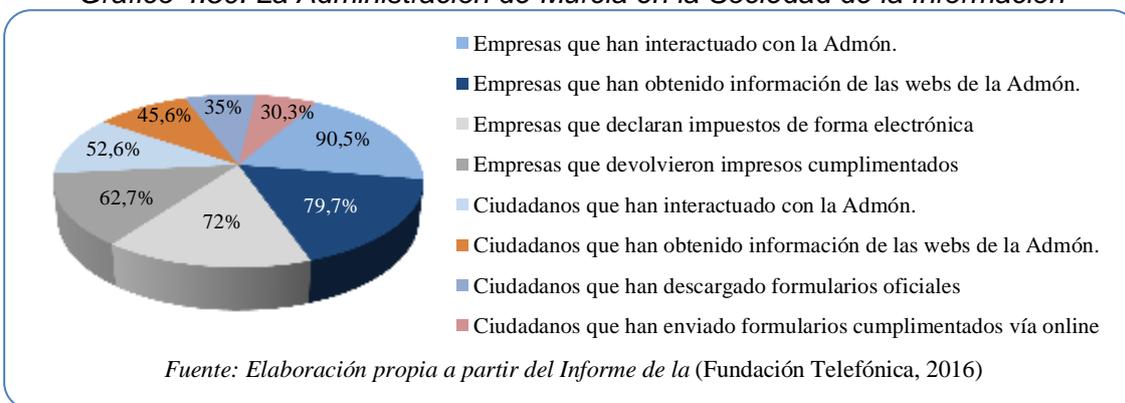
El equipamiento TIC de los hogares de Murcia, es del 97,8% en teléfono móvil, siendo del 56,6% para el fijo. Las viviendas que cuentan con algún ordenador, se mantiene por año consecutivo en un 72,8%, donde el 78,9% dispone de acceso a internet, y el 77,7% de conexión a banda ancha (gráf.4.49). En la admón. electrónica, el ciudadano que interactuó fue del 52,6%, obtener información el 45,6%, un 35% descargó formularios oficiales, donde el 30,3% los devolvió cumplimentados. Las empresas que interactuaron fueron del 90,5%, un 79,7% obteniendo información, el 62,7% devolviendo impresos cumplimentados, y el 72% declaró impuestos (gráf.4.50) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.49. Implantación de la Sociedad de la Información en Murcia



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

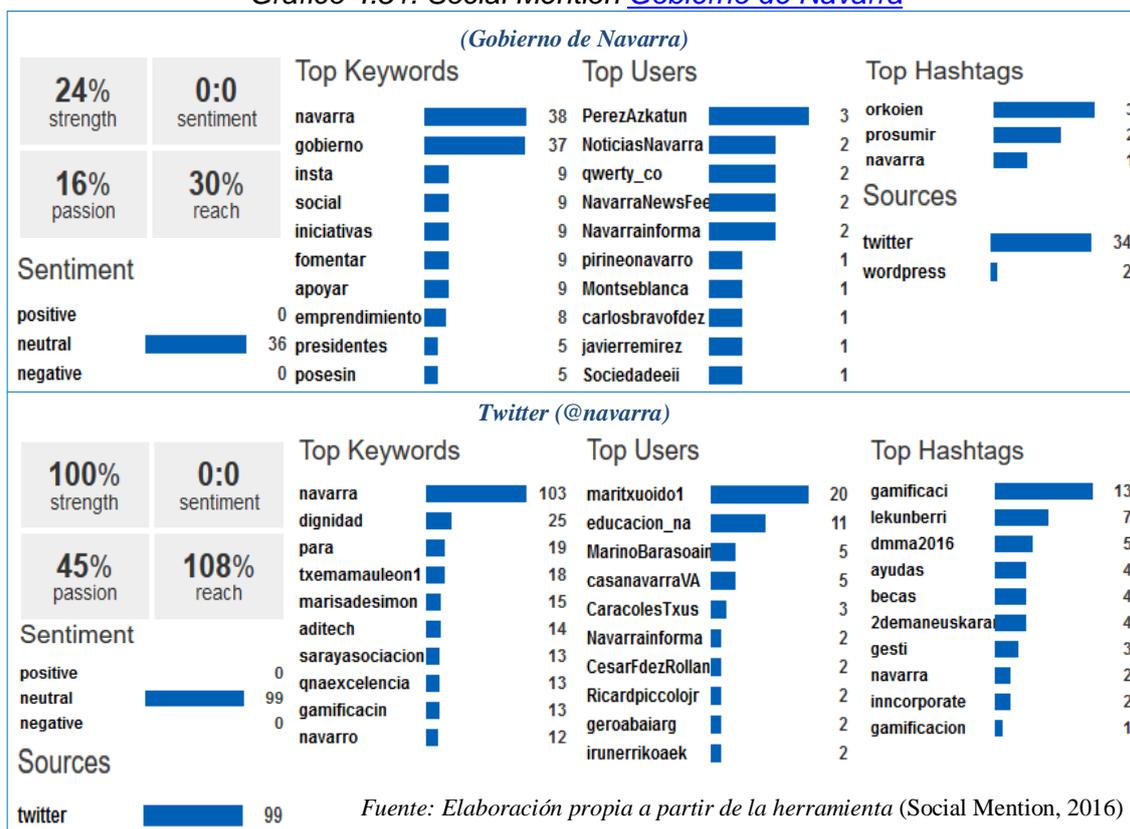
Gráfico 4.50. La Administración de Murcia en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.17 Navarra

Gráfico 4.51. Social Mention [Gobierno de Navarra](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

Analizando con la herramienta, no encontramos resultados para su dirección web *navarra.es* en este momento, por lo que utilizamos la frase exacta *Gobierno de Navarra* y su usuario de Twitter *@navarra*. Las dos formas obtienen menciones neutrales en la fuente de Twitter, a excepción de 2 obtenidas en wordpress. La frase exacta resulta con una fuerza del 24%, pasión del 16% y por lo tanto un rango de influencia pequeño de 30%. El usuario en Twitter con fuerza de 100%, pasión media del 45%, es el que mayor rango de influencia ejerce en los usuarios con un 108%. Algunas Top keywords y Top hashtags: *navarra*, *gamificacion*, *ayudas*, *becas*.

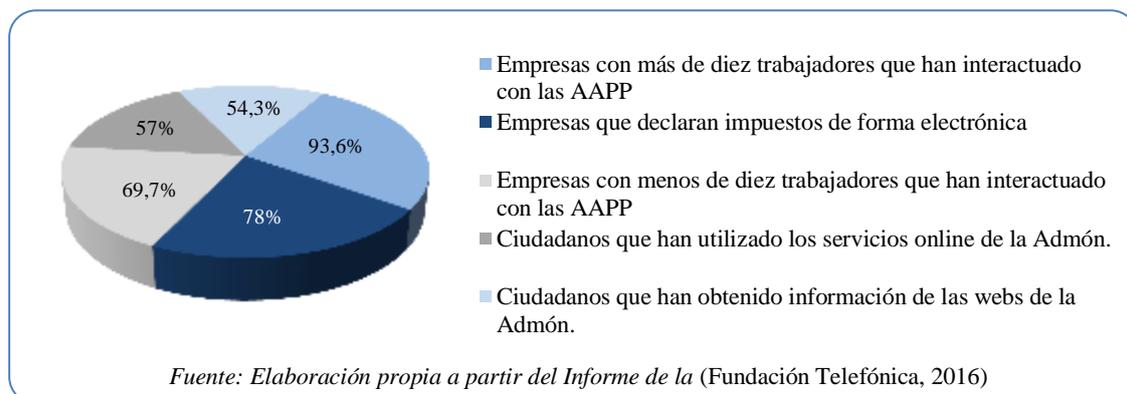
En la Comunidad Foral de Navarra avanza a buen ritmo el equipamiento, donde el 78,2% de los hogares cuenta con algún ordenador, 80,8% dispone de internet, el 79,6% de banda ancha, con teléfono fijo el 83%, y con móvil el 96,8% (gráf.4.52). El 57% de los ciudadanos ha utilizado los servicios, y un 54,3% ha obtenido información de las páginas web. El 78% de las empresas ha declarado impuestos vía online, el 93,6% de empresas con más de 10 empleados ha interactuado con las A.A.P.P, siendo del 69,7% para empresas con menos de 10 (gráf.4.53) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.52. Implantación de la Sociedad de la Información en Navarra



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

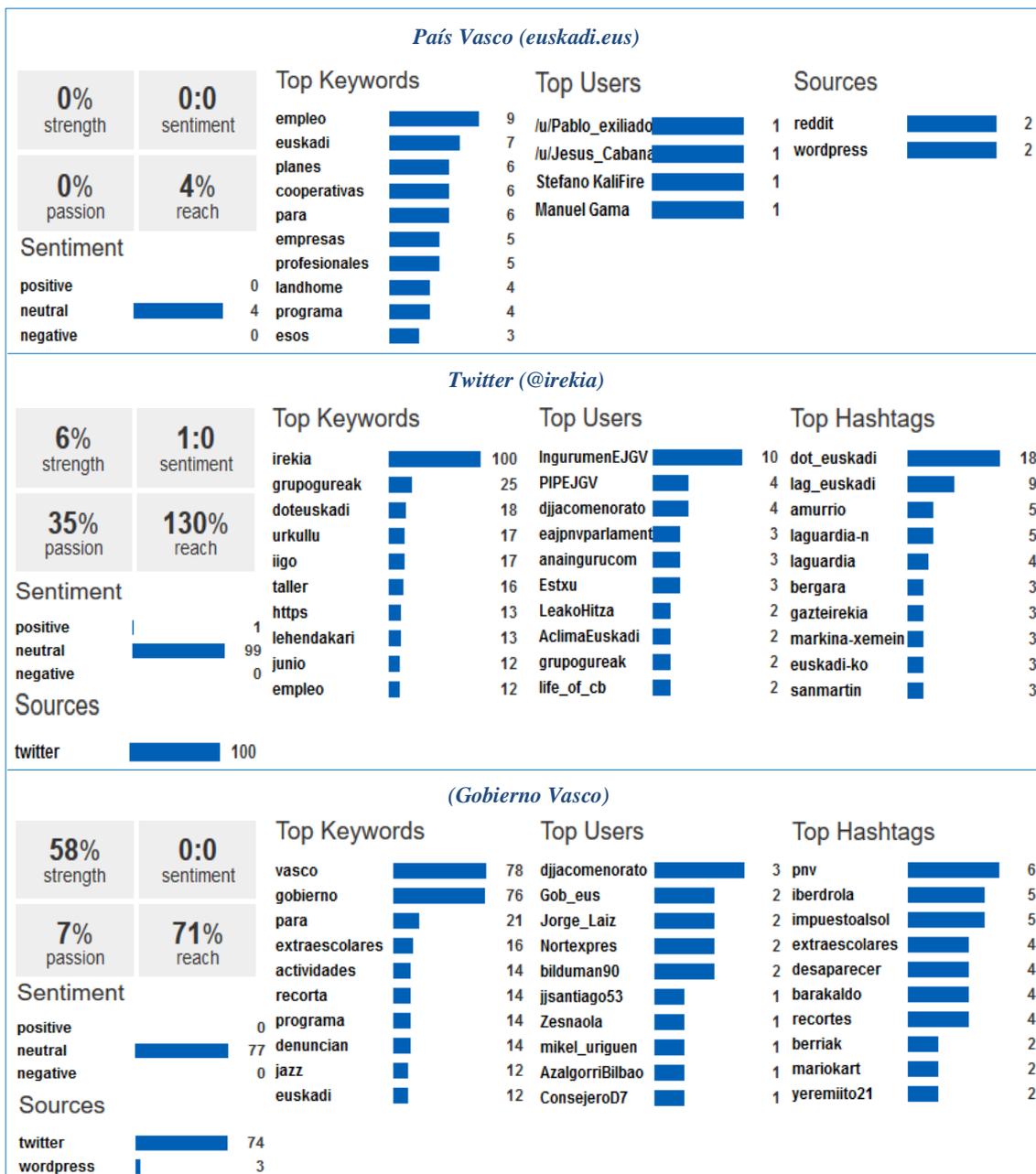
Gráfico 4.53. La Administración de Navarra en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.3.18 País Vasco o Euskadi

Gráfico 4.54. Social Mention [Gobierno País Vasco](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta (Social Mention, 2016)

Para analizar este gobierno regional, nos hemos basado en su dirección web *euskadi.eus*, su usuario de twitter *@irekia* y la frase exacta *Gobierno Vasco*. Siendo la página web, la que menos menciones y alcance obtiene, con el 4%. Será la fuente de Twitter, donde más comentarios se generen de este gobierno. El usuario con 99 menciones neutrales y una positiva, obtiene una influencia del 130%, pero con escasa fuerza de 6%, y pasión de 35%. Por el contrario, la frase exacta con 77 menciones neutrales, presenta mayor fuerza de 58%, pero probabilidad de que los usuarios vuelvan a comentar sólo del 7%, aún el rango de influencia que ejerce es del 71%.

En cuanto a la implantación TIC, el porcentaje de hogares que dispone de algún ordenador es del 79,7%, con acceso a internet y conexión de banda ancha el 82,8%, con teléfono fijo un 85,8% y móvil el 98,8% (gráf.4.55). En cuanto a la e-Administración, el nivel de interacción de la ciudadanía ha disminuido, quedándose en el 61%. El 58,4% obtiene información, 33% descarga formularios y el 24,6% los devuelve cumplimentados. En las empresas, el 79,1% obtiene información, 80,3% descarga formularios, y el 71,5% los devuelve cumplimentados, el 73,6% realiza declaraciones de impuestos vía online (gráf.4.56) (Fundación Telefónica, 2016).

Gráfico 4.55. Implantación de la Sociedad de la Información en el País Vasco

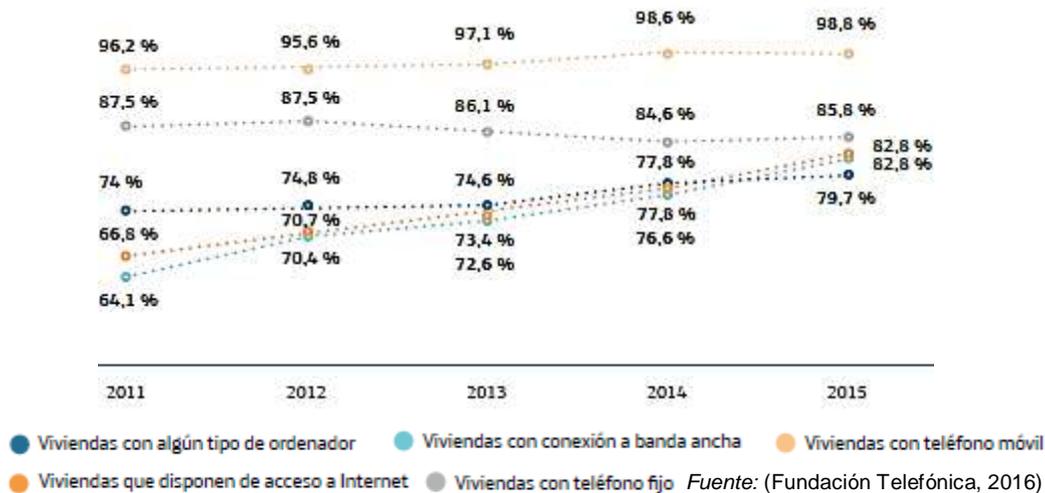


Gráfico 4.56. La Administración del País Vasco en la Sociedad de la Información

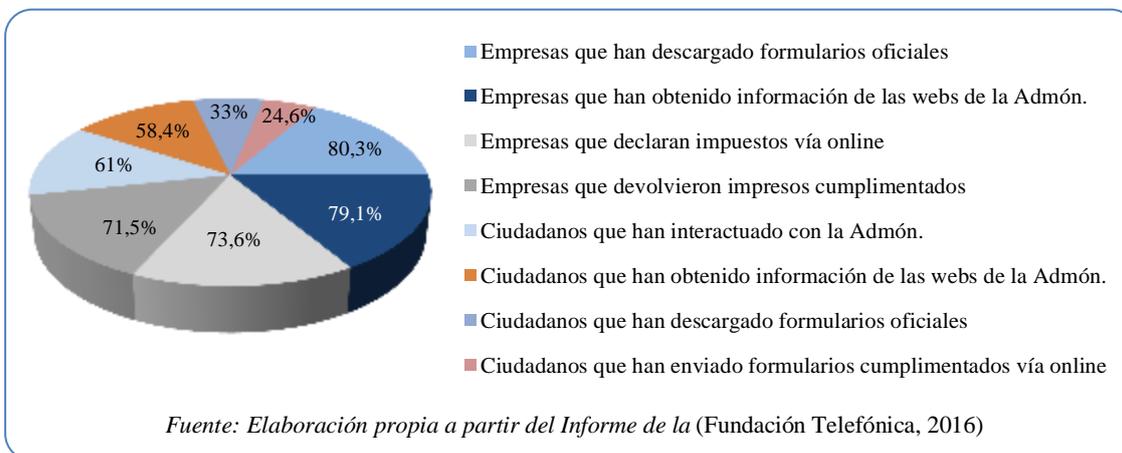
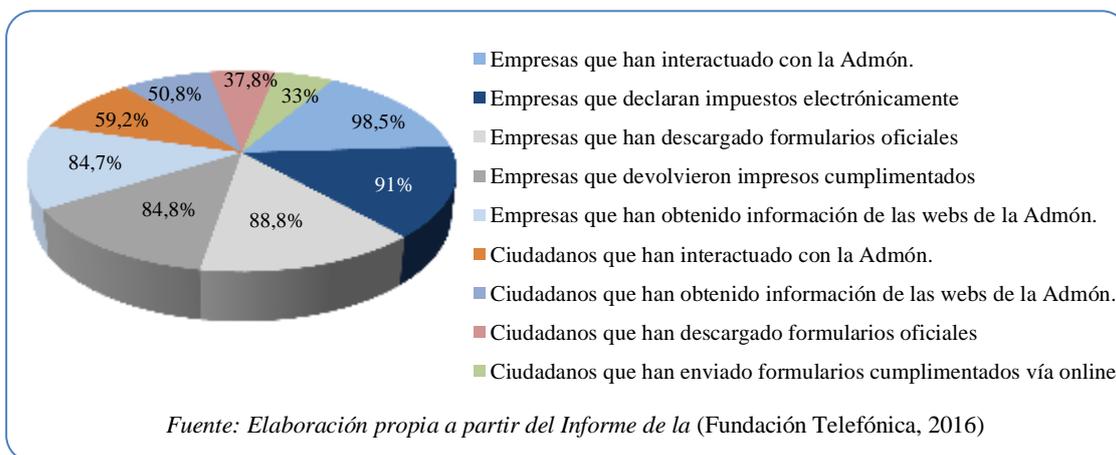


Gráfico 4.58. Implantación de la Sociedad de la Información en La Rioja



Fuente: (Fundación Telefónica, 2016)

Gráfico 4.59. La Administración de la Rioja en la Sociedad de la Información



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la (Fundación Telefónica, 2016)

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, mostramos las tablas que recogen los resultados obtenidos a través de la herramienta Social Mention.

En primer lugar, presentamos de mayor a menor rango de influencia, los resultados obtenidos de las páginas web de los organismos de cada gobierno regional, los cuáles indican que Andalucía es la que ostenta mayor porcentaje (Reach) con un 16%, frente a la Rioja que obtiene el menor con un 2%.

Tabla 4.2. Gobiernos Regionales (Página Web)

GOBIERNOS REGIONALES (Página Web)	REACH	STRENGTH	SENTIMENT	PASSION
Andalucía (<i>juntadeandalucia.es</i>)	16%	0%	2:1	11%
Castilla-La Mancha (<i>castillalamancha.es</i>)	6%	0%	1:0	0%
Aragón (<i>aragon.es</i>)	4%	0%	0:0	0%
Cantabria (<i>cantabria.es</i>)	4%	0%	0:0	33%
Madrid (<i>madrid.org</i>)	4%	0%	0:0	0%
País Vasco o Euskadi (<i>euskadi.eus</i>)	4%	0%	0:0	0%
Valencia (<i>gva.es</i>)	3%	0%	1:0	0%
Asturias (<i>asturias.es</i>)	2%	0%	0:0	0%
Canarias (<i>gobiernodecanarias.org</i>)	2%	0%	0:0	0%
Castilla y León (<i>jcyl.es</i>)	2%	0%	0:0	0%
Cataluña (<i>gencat.cat</i>)	2%	0%	0:0	0%
Extremadura (<i>gobex.es</i>)	2%	0%	0:1	50%
Murcia (<i>carm.es</i>)	2%	0%	0:0	0%
La Rioja (<i>larioja.org</i>)	2%	0%	0:0	0%
Islas Baleares	-	-	-	-
Ceuta	-	-	-	-
Melilla	-	-	-	-
Galicia	-	-	-	-
Navarra	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Baleares, Ceuta, Melilla, Galicia, y Navarra son aquellos gobiernos que en estos momentos no ofrecen ningún resultado para sus direcciones web, pero que sí que lo obtienen, utilizando su nombre regional autonómico (Tabla 4.3), a excepción de Melilla que es la única comunidad que no ha dispuesto ningún resultado en la herramienta Social Mention. Canarias será la de mayor rango de influencia con el 104%, y Ceuta la que menor con el 2%.

Tabla 4.3. Gobiernos Regionales (otros)

GOBIERNOS REGIONALES (otros)	REACH	STRENGTH	SENTIMENT	PASSION
Canarias (<i>gobcan</i>)	104%	88%	0:0	34%
País Vasco o Euskadi (<i>Gobierno Vasco</i>)	71%	58%	0:0	7%
Galicia (<i>xunta de galicia</i>)	57%	65%	0:0	14%
Navarra (<i>Gobierno de Navarra</i>)	30%	24%	0:0	16%
Valencia (<i>generalitat valenciana</i>)	28%	26%	0:0	3%
Extremadura (<i>Junta de Extremadura</i>)	16%	14%	0:0	5%
Cantabria (<i>Gobierno de Cantabria</i>)	4%	2%	0:0	33%
Ceuta (<i>Gobierno de Ceuta</i>)	2%	0%	0:0	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Por último, mostramos la tabla que hace referencia a los resultados obtenidos de las menciones en Twitter, siendo la comunidad Valenciana la de mayor rango de influencia con el 184%, y Cataluña la de menor con el 24%.

Tabla 4.4. Gobiernos Regionales (Twitter)

GOBIERNOS REGIONALES (Twitter)	REACH	STRENGTH	SENTIMENT	PASSION
Valencia (@generalitat)	184%	100%	2:0	8%
Islas Baleares (iBalears)	160%	100%	0:0	17%
Canarias (PresiCan)	152%	56%	1:0	14%
Castilla y León (@jcyles)	144%	100%	0:0	28%
Cantabria (cantabriaes)	136%	100%	0:0	26%
Murcia (@PortavociaRM)	136%	8%	0:0	29%
Galicia (@Xunta)	134%	100%	1:0	33%
País Vasco o Euskadi (@irekia)	130%	6%	1:0	35%
La Rioja (@lariojaorg)	128%	70%	4:0	35%
Aragón (Gobierno_aragon)	108%	100%	1:0	11%
Navarra (@navarra)	108%	100%	0:0	45%
Extremadura (@Junta_Ex)	88%	100%	0:0	56%
Ceuta (GobiernodeCeuta)	86%	24%	0:0	44%
Castilla-La Mancha (gobjccm)	72%	100%	1:0	58%
Andalucía (ComunicacionAND)	42%	4%	0:0	34%
Madrid (ComunidadMadrid)	41%	63%	5:0	37%
Asturias (DelGob_Asturias)	24%	12%	0:0	29%
Cataluña (gencat)	24%	24%	0:0	7%
Melilla	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Por lo tanto, podemos decir que la herramienta Social Mention:

- √ Nos ha permitido analizar los gobiernos regionales españoles, a través de sus parámetros; alcance e influencia (Reach), fuerza (Strength), sentimiento (Sentiment) y pasión (Passion).
- √ Hemos visualizado en tiempo real que Andalucía (juntadeandalucia.es), Canarias (gobcan), y Valencia (@generalitat), son las regiones que mayor influencia ejercen en los usuarios en el momento del análisis. Así mismo, La Rioja (larioja.org), Ceuta (Gobierno de Ceuta) y Cataluña (gencat), las que menos alcance tienen.
- √ Hemos comprobado que el número de usuarios con presencia en las redes sociales de los gobiernos españoles, no es siempre proporcional al rango de influencia ejercida, entendiendo esta, como aquella que tiene en cuenta las recomendaciones que realizan los usuarios de las RRSS, sobre una determinada marca, campaña, producto o servicio, las cuales valoramos positivamente, dejándonos orientar nuestra propia opinión personal (Carreras, 2015). Ejemplo: Madrid y Cataluña son ricos en usuarios y presencia en las redes sociales (Tabla 4.1), pero la influencia que ejercen no es suficiente para cambiar la opinión personal de los ciudadanos acerca de sus gobiernos.

- √ Podemos afirmar, que Twitter en el momento del análisis, es el que mayor actividad y comentarios ha generado, siendo por lo tanto, la fuente (source) que mayores resultados ha ofrecido en el estudio de los gobiernos regionales españoles.
- √ Nos ha permitido conocer el nombre de los usuarios que más están mencionando los gobiernos regionales en el momento del análisis. Así mismo, hemos conocido aquellas palabras clave o "Top Keywords" como, *andaluca*, *delgobasturias*, *presican*, o aquellas que están más ligadas a los usuarios a la hora de mencionarlos mediante "Top Hashtags" como *crecerjuntos*, *gobcan*, *juegosdeportivos*. Palabras con las que los gobiernos autonómicos han sido encontrados y comentados.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE DESARROLLO

Los desafíos que está enfrentado la A.P para adaptarse al ritmo creciente de la tecnología y las RRSS, quedan de la siguiente manera:

En primer lugar, en la revisión de literatura observamos la evolución que está sucediendo estos últimos años en torno a las TIC, convirtiendo a las infraestructuras en el motor del desarrollo económico. Los ciudadanos y las empresas, se encuentran en constante aprendizaje y suministro de dispositivos, donde la posibilidad de interactuar con múltiples interlocutores, origina el concepto de la Web 2.0 y su servicio de RRSS, es decir, lugares donde publicar, compartir, informar e interactuar.

En este entorno de creciente avance tecnológico, hemos situado la Administración Pública, describiendo su organización y el proceso llevado a cabo en la implantación de las TIC y la Web 2.0.

En segundo lugar, y en consecuencia de lo dicho en el párrafo anterior, hemos centrado el presente estudio, en la búsqueda y análisis de los contenidos publicados por los usuarios, en internet y redes sociales, de los gobiernos regionales de las comunidades autónomas de España, con el fin de obtener en tiempo real el alcance e influencia, que ejercen los gobiernos autonómicos, y que sirven de guía a la hora de fidelizar usuarios, mejorando así la calidad de los servicios.

En tercer lugar, el análisis realizado, indica que Twitter es la fuente (source) que más menciones presenta, siendo Andalucía la de mayor rango de influencia y Ceuta la de menor. Resultado obtenido, porque a los usuarios les ha interesado más hablar los temas tratados en Andalucía que en Ceuta, e interactuando en consecuencia.

El creciente equipamiento TIC continúa agilizando los procesos de tramitación, que la administración tiene con los ciudadanos y las empresas. Ya no existen barreras de tiempo, espacio y forma, si no oportunidades de mejora que no tienen por qué aprovecharse solo en el sector privado. La tecnología es para todos, y el servicio público lo está aprovechando.

Limitaciones del trabajo:

- √ La herramienta utilizada Social Mention, es en tiempo real, es decir, que arroja resultados estáticos que ocurren en el momento del análisis.
- √ La motorización, se ha centrado exclusivamente en las redes principales de cada uno de los gobiernos autonómicos, puesto que algunos gobiernos tienen una red extensa de redes complementarias.
- √ La presencia en las redes sociales de los gobiernos, se refieren a un momento determinado y únicamente de las redes principales de los gobiernos autonómicos.

Por último, indicamos algunas futuras líneas de desarrollo que se pueden establecer como resultado del presente trabajo cuantitativo:

- √ Aumentar los estudios de las métricas, que ayuden en la fidelización de los usuarios y obtención de objetivos de la función pública, de los gobiernos y su administración.
- √ Las referidas al personal de la administración, mediante la creación de puestos de trabajo específicos, que estén especializados tanto en el conocimiento de la administración, como en las redes sociales, lo que ayudaría a la hora de interactuar con los ciudadanos y las empresas, resolviendo dudas de cualquier tipo o situación. Aquí la formación será pilar fundamental, tanto para los empleados del presente, como los del futuro.
- √ Motivar a los empleados, aumentando los reconocimientos de aquellos que propongan medidas innovadoras para la administración.
- √ Buscar mayores sinergias con el sector privado, que ayuden a mejorar la calidad de los servicios públicos de la administración. Por ejemplo, compartiendo estrategias de marketing y publicidad en internet y RRSS, que ayuden a elevar los índices de participación en las webs de las A.A.P.P ofreciendo rapidez, sencillez y fluidez, o también, mediante encuentros, charlas, ponencias, etc., donde se expongan temas comunes a ambos, puesto que el sector privado es también usuario de dicho organismo.
- √ Estudiar la videoconferencia como posible herramienta de comunicación, para aquellas personas que por sus condiciones físicas, personales y por derecho propio, puedan verse las caras y unir confianza y tecnología. Tenemos actualmente la respuesta electrónica, telegráfica, telefónica y por chat, a la que podemos unir la video-respuesta eficaz.

6. BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA DE EVALUACIÓN Y CALIDAD. 2016. *Estabilidad y mejora en los Servicios Públicos [sitio web]* www.aeval.es. [En línea] 17 de Marzo de 2016. [Consulta: 11 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1WZddol>

AGENCIA TRIBUTARIA_a. 2016. *¿Qué es Renta WEB?* [En línea] www.agenciatributaria.es [sitio Web], [video en línea] 22 de Marzo de 2016. [Consulta: 18 de Abril de 2016] 3:18 min. Disponible en: <http://bit.ly/1Y10Omr>

AGENCIA TRIBUTARIA_b. 2016. *Información Institucional*. [En línea] Última modificación el 1 de Marzo de 2016. [Consulta: 19 de Abril de 2016]. Disponible: <http://bit.ly/1sYGiXV>

AIMC. 2016. *18º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de internet*. [En línea] www.aimc.es [sitio web], 7 de Marzo de 2016. [Consulta: 29 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1R5tJVC>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 2016. *¿Qué es AIMC?* [En línea] www.aimc.es [sitio web], 2016. [Consulta: 29 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1iqldtm>

BELLOCH ORTÍ, C. 2006. Universidad de Valencia [sitio web]. *Recursos tecnológicos en educación y logopedia*. [En línea] 19 de Septiembre de 2006. [Consulta: 4 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1tM50Uu>

CARRERAS, R. 2015. *¿Qué es la influencia en las Redes Sociales?* [blog]. [En línea] 10 de Junio de 2015. [Consulta: 27 de Junio de 2016]. Disponible en: <http://robertocarreras.com/que-es-la-influencia-en-las-redes-sociales/>

CELAYA, J. 2011. *¿Qué es una red social? La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. s.l. : Grupo Planeta, 2011, págs. 106-109.

DEFINICIÓN.DE. 2016. *Wiki*. [En línea] 2016. [Consulta 28 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://definicion.de/wiki/>

ECONOMIPEDIA. 2015. *Tecnologías de la Información y Comunicación*. [sitio web] economipedia.com. [En línea] 2015. [Consulta: 22 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1LSVkr3>

ERABAT. 2009. *utilización de las herramientas Web 2.0 en la Administración Foral y Local de Gipuzkoa [sitio web]* www.erabat.net. [En línea] 13 de Febrero de 2009. [Consulta: 27 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1TVhWKM>

ESPAÑA_b. 1992. Ley 30/1992 de 26 de Noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. *Boletín del Estado*. [En línea] 27 de Noviembre de 1992. [Consulta: 1 de Mayo de 2016]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-26318>

ESPAÑA_c. 2007. Ley 11/2007 de 22 de Junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos. *Boletín del Estado*. [En línea] 23 de Junio de 2007. [Consulta: 2 de Mayo de 2016]. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-12352

ESPAÑA_d. 2013. Resolución de 21 de marzo de 2013, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se aprueba la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea] 21 de Marzo de 2013. [Consulta: 2 de Mayo de 2016]. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-3528

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. 2016. *La Sociedad de la Información en España 2015 [doc.]*. [En línea] 29 de Febrero de 2016. [Consulta: 31 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1U3A8zP>

FUNDETEC. 2012. *Ventajas para empresas [sitio web]* www.fundetec.es. [En línea] 19 de Marzo de 2012. [Consulta: 25 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/25HowtW>

GOBIERNO DE ESPAÑA_a. 2016. *Administración General del Estado*. [En línea] administracion.gob.es [sitio web], 2016. [Consulta: 30 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1NEVR0K>

GOBIERNO DE ESPAÑA_b. 2016. *Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA)*. [En línea] administracion.gob.es [sitio web], 2016. [Consulta: 30 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1tzq08O>

GOBIERNO DE ESPAÑA_c. 2016. *administracion.gob.es Punto de Acceso General [sitio web]*. [En línea] 2016. [Consulta: 25 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://administracion.gob.es/>

GOBIERNO DE ESPAÑA_d. 2016. Mi vida en trámites. *administracion.gob.es [sitio web]*. [En línea] 2016. [Consulta: 25 de Junio de 2016]. Disponible en: <http://administracion.gob.es/paqFront/tramites/miVidaEnTramites/miVidaEnTramites.htm>

GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS. 2016. *Gobierno del Principado de Asturias*. www.asturias.es [sitio web]. [En línea] 2016. [Consulta: 9 de Junio de 2016]. Disponible en: <http://www.asturias.es/>

INAP. 2015. *Plan Social Media INAP [sitio web]* www.inap.es. [En línea] 20 de Marzo de 2015. [Consulta: 9 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1aUqLz6>

INE_a. 2015. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2015*. [En línea] 2015. [Consulta: 26 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>

INE_b. 2016. *El INE [sitio web]* www.ine.es. [En línea] 2016. [Consulta: 26 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/10e68sH>

INTEF. 2012. *Concepto de Web 2.0. [sitio web]* www.ite.educacion.es. [En línea] Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, 19 de Diciembre de 2012. [Consulta: 26 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1wQkSN8>

LÓPEZ FERNÁNDEZ, R. 2013. *El blog: definición, tipos y ventajas [blog]* marketingdigitaldesdecero.com. [En línea] 20 de Marzo de 2013. [Consulta: 27 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1TnELF2>

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. 2009. *La Administración Electrónica y el Servicio a los Ciudadanos*. [En línea] 2009. [Consulta: 15 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1zMlf89>

MONTAÑA MERCHAN, M. Y SERRANO DELGADO, F. 2013. *El impacto de las Tecnologías de la Información en el Servicio Público* [sitio web] www.aecpa.es. [En línea] Septiembre de 2013. [Consulta: 3 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/859.pdf>

MOZILLA DEVELOPER NETWORK. 2016. *HTML5* [sitio web] developer.mozilla.org. [En línea] 12 de Febrero de 2016. [Consulta 8 de Mayo de 2016]. Disponible en: <https://developer.mozilla.org/es/docs/HTML/HTML5>

NACIONES UNIDAS. 2003. Resolución 57/277. *Resolución Aprobada por la Asamblea General. Administración Pública y desarrollo* [sitio web] www.un.org. [En línea] 7 de Marzo de 2003. [Consulta: 3 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.un.org/es/events/publicserviceday/>

O'REILLY MEDIA, Inc. 2016. *Dale Dougherty*. [sitio web] www.oreilly.com. [En línea] 2016. [Consulta: 25 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/au/26>

PÉREZ SÁNCHEZ, F.M. 2008. Parte II- Tecnología y la evolución del conocimiento. Web 2.0 El conocimiento al servicio de la comunidad. ¿Qué es la Web 2.0? *Organizaciones Inteligentes y Tecnología: Competencias emocionales, Web 2.0 y su aplicación en las Administraciones Públicas. (Con la especial atención a la Administración del Gobierno de Cantabria)*. Santander : Editorial C.E.A.R.C., 2008, págs. 102-109.

PIEDRA, M. 2016. Redes Sociales más usadas en 2016. *Blog de diseño web y comercio electrónico* [blog] www.multiplicalia.com. [En línea] 1 de Febrero de 2016. [Consulta: 29 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1UWKmnw>

POLO, D. 2014. *Social Mention. Escucha lo que hablan de ti*. [En línea] www.emprender-facil.com [blog], 2014. [Consulta: 21 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.emprender-facil.com/es/social-mention-escucha-hablan-de-ti/>

PORTAL ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA_a. 2014. *Informe CAE 2013 (datos recogidos en 2014)* [doc.]. [En línea] Diciembre de 2014. [Consulta: 11 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1Uz5ajP>

PORTAL ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA_b. 2016. *Guía de Comunicación Digital para la AGE* [sitio web] administracionelectronica.gob.es. [En línea] 2016. [Consulta: 6 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/2613iHS>

PORTAL ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA_c. 2016. *Red 060* [sitio web] administracionelectronica.gob.es. [En línea] 2016. [Consulta: 3 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://administracionelectronica.gob.es/ctt/red060>

PRENSKY, M. 2014. *Nativos e Inmigrantes Digitales* [sitio web] www.marcprensky.com. [En línea] 9 de Agosto de 2014. [Consulta: 5 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1m3z1M1>

RIBES, X. 2007. La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Nº 73. [En línea] 2007. [Consulta: 26 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1Y10OmD>

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SUÁREZ VÁZQUEZ, A. Y GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. 2008. Capítulo V: La publicidad en Internet. *Dirección publicitaria*. Barcelona : Editorial UOC, 2008, págs. 163-199.

SERRANO BEDIA, A.M., Y OTROS. 2013. *Manual de Dirección de Operaciones. Decisiones Estratégicas*. s.l. : Editorial de la Universidad de Cantabria, 2013. Pág. 102. ISBN: 978-84-8102-686-3.

SOCIAL MENTION. 2016. *Socialmention** [sitio web]. [En línea] 2016. [Consulta: 4 de Junio de 2016]. Disponible en: <http://www.socialmention.com/>

TWITTER. 2016. *Hashtag "sosalexemilio"*. [En línea] 1 de Junio de 2016. [Consulta: 1 de Junio de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1YvTT5b>

WIKIPEDIA_a. 2015. *Ward Cunningham*. [En línea] 8 de Agosto de 2015. [Consulta: 28 de Abril de 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Ward_Cunningham

WIKIPEDIA_b. 2016. *Puerta de enlace* [sitio web] *es.wikipedia.org*. [En línea] 22 de Febrero de 2016. [Consulta: 9 de Mayo de 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Puerta_de_enlace

WIKIPEDIA_c. 2016. *Tecnologías de la Información y Comunicación*. [En línea] 26 de marzo de 2016. [Consulta: 4 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1MmWvcn>.

WIKIPEDIA_d. 2016. *Web 2.0*. [En línea] 19 de Abril de 2016. [Consulta: 27 de Abril de 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

WIKIPEDIA_e. 2016. *Administración pública*. [En línea] 29 de Abril de 2016. [Consulta: 25 de Junio de 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_p%C3%ABlica

WIKIPEDIA_f. 2016. *Reddit*. [En línea] 12 de Mayo de 2016. [Consulta: 1 de Junio de 2016]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Reddit>

WIKIPEDIA_g. 2016. *Interfaz de programación de aplicaciones*. [En línea] 1 de Junio de 2016. [Consulta: 27 de Junio de 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_de_programaci%C3%B3n_de_aplicaciones

7. ANEXO I

Cuadro 7.1. GCD para la AGE. Fascículo 8. Tecnologías Web 2.0

1. INCLUSIÓN DE LA WEB 2.0 EN LOS SITIOS WEB DE LA AGE	
<p>INTRODUCCIÓN: La presencia de las administraciones en RRSS, muestra su predisposición a escuchar y ayudar al ciudadano, ofreciendo soluciones a todas sus dudas de forma cercana, moderna y eficaz, más incluso que el canal presencial. Se respetaran las normativas de accesibilidad vigentes¹⁴, donde las tareas de puesta en marcha u mantenimiento de la Web 2.0 estarán formados por aquellos empleados públicos que por razón de puesto o de funciones, utilicen las RRSS con carácter laboral.</p>	
<p>OBJETIVOS DE LA WEB 2.0 EN LA ADMÓN.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permitir la creación de comentarios acerca de la información ofrecida y recibir actualizaciones en línea por parte de los usuarios. • Despertar el interés y necesidad al usuario de participar en iniciativas como si fueran propias, especialmente en usuarios avanzados. • Conseguir mayor transparencia al informar. • Conseguir un conocimiento abierto, en particular mediante blogs y wikis. • Conseguir que el usuario se sienta escuchado. • Recabar información de la sociedad, sus necesidades y exigencias. • Difundir las noticias oficiales. • Resolver los problemas de los ciudadanos ante comentarios negativos resolviendo de forma personalizada todas las dudas y quejas existentes, usando un tono cercano. • Entablar conversaciones, permitiendo a los usuarios dejar comentarios sobre temas expuestos en el perfil aumentando el grado de interactividad al poder escuchar y responder. 	<p>REGLAS A CUMPLIR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decisión de apertura de las cuentas de manera coordinada. • Definición de los temas a incluir y su enfoque. • Dar de alta las cuentas, alimentarlas de contenidos, administrarlas y mantenerlas. • Respuestas a las consultas, quejas o peticiones recibidas. • Calidad y niveles de servicio. • Evitar hacer juicios de valor y dar opiniones subjetivas, limitándose únicamente a dar y recoger información • En los casos de usuarios y contraseñas para la administración de los perfiles, habrá que modificar las claves de acceso regularmente. • En cuanto a los contenidos se seguirán las normas generales de los portales. • Aclarar siempre al usuario el alcance del canal y del contenido sabiendo que su aportación será publicada en la red.
<p>CONTENIDO DE LAS RRSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La AGE será el titular de los derechos de explotación de textos, comentarios y otras aportaciones en las diferentes RRSS. • Las imágenes (fotos, gráficos, cuadros...), videos o presentaciones tendrán autoría que tendrá que indicarse mediante licencia de la mismas. • La AGE aplicará licencias Creative Commons¹⁵  a las imágenes, videos y presentaciones con derecho de propiedad intelectual o la autorización correspondiente. 	<p>NORMAS DE PARTICIPACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir el nivel de interacción y conocer el nivel de respuesta y diálogo con los usuarios de las cuentas institucionales. • Permitir publicar comentarios, siempre que estos no sean inadecuados, sobre todo en los blogs y web social. • Nunca olvidar que los perfiles corporativos representan a la admón. • Calidad por parte de la admón. mediante un léxico y gramática precisos (fascículo 4 Multilingüismo) • Respetar las opiniones de los ciudadanos aunque no las compartamos, pero si estos sobrepasan el límite permitido podrá prohibirse su participación, incluso retirando el contenido ofensivo o falso. • Identidad cívica que posibilita la identificación de los usuarios evitando el anonimato.
<p>LOS EMPLEADOS PÚBLICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendrán libertad de presencia en la Web 2.0 mediante perfiles en RRSS fuera del horario laboral. • Las opiniones y comentarios que realicen serán de su responsabilidad exclusivamente. • Evitar participar en movimientos que disminuyan la reputación de la AGE y sus servicios. 	

¹¹ Ley 26/2011 de 1 de Agosto de adaptación normativa a la Convención Internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad.. Accesibilidad para las personas con discapacidad y edad avanzada a la información proporcionada por medios electrónicos”

¹² En español significa “bienes comunes creativos”. Organización sin ánimo de lucro situada en California, que permite usar y compartir licencias de derechos de autor de manera totalmente gratuita.

2. TRANSMISIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS	
<p>SINDICACIÓN DE CONTENIDOS (RSS, ATOM, XML)</p>  Acción por la que un espacio de la red (blog, página, etc.) informa a otro espacio también de la red, de noticias u eventos que éste produzca. <p>En los sitios con fuerte contenido editorial, la prestación de uno o más canales RSS contribuye a la fidelización de los lectores. Ejemplo: Ministerios donde encontraremos actualizaciones en el BOE, licitaciones, etc.</p> <p style="text-align: center;">WIKIS</p> <p>Se podrá fomentar la creación de estos con contenidos de las respuestas a preguntas frecuentes, preferiblemente utilizando programas o servicios de creación de wikis ya existentes. El contenido será auditado por administradores evitando spam, vocabulario malsonante o erróneo, deberá ser licenciado (autor) o referenciado en caso de terceros.</p>	<p style="text-align: center;">BLOGS (WEB LOG)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su redacción será corporativa, sin embargo también cabe la posibilidad de ir firmado por el nombre y apellidos del bloguero. • Publicará información actualizada de los proyectos de los departamentos, pudiendo fijar una periodicidad determinada, manteniendo el estándar y calidad del mismo. • Fomentar la participación, donde el texto será dinámico e interesante orientado al debate y participación. • Actuará como nexo de unión entre todas las RRSS de los integrantes de la AGE mediante la difusión, por lo que cada vez que se publiquen nuevas entradas, será conveniente compartirlo en las RRSS.
3. REDES SOCIALES	
<p style="text-align: center;">RECOMENDACIONES EN RRSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionan respuestas inmediatas a los usuarios, ganando tiempo y recursos. • Redirigir hacia la web corporativa entre otros. • Facilitar la creación de redes temáticas de usuarios que a su vez generan contenido relevante permitiendo a la organización tenerlo en cuenta a la hora de ofrecer información. • Dar al ciudadano más voz aunque dificultad de desligarse en sus deberes. • Llegar al mayor número de usuarios, teniendo presencia en aquellas RRSS más populares (fig.3) • Presentar el acceso al perfil de forma clara, con el icono de la red o RRSS donde tenga presencia • Agrupar los distintos enlaces o bien en la parte superior o inferior derecha, resaltando de manera especial los accesos que más interesen. • Utilizar el canal como espacio de interacción y resolución de dudas y recepción de sugerencias. • Las cuentas serán dadas de alta y administradas por los servicios técnicos o por los gestores de contenidos del Ministerio u organismo. • La gestión de los comentarios estará a cargo del servicio promotor del alta de la página: Dirección General, Gabinete de Prensa, etc. Los comentarios y respuestas los harán con el nombre de la página y no con su perfil personal. • Almacenar las respuestas a las consultas y quejas, para que puedan ser reutilizadas en caso de que se repitan. • Incluir en el portal web una página con todas las referencias a las RRSS. 	<p style="text-align: center;">INFRAESTRUCTURA, PLATAFORMA Y SOFTWARE</p> <p>Infraestructura tecnológica de los accesos a las redes sociales, que serán de uso entre los ciudadanos y la admón. e incluso internamente en las relaciones interadministrativas.</p> <p>Implementar esta nueva forma según los departamentos por las diferencias en infraestructura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo primero hay que decidir qué áreas van a empezar su utilización a c/p. • Determinar qué empleados públicos van a utilizar las RRSS en su ámbito laboral, y cómo deben utilizarlas. Por lo que la formación será esencial si queremos cumplir estas directrices. (Plan Social Media INAP¹⁶) • Instalaciones hacia HTML5¹⁷ enfocados a la aplicación de los parches de seguridad. • Implementación de <i>help desk</i> (ayuda de escritorio) si es necesario. • Utilizar la versión más moderna posible del navegador y sistema operativo. • Intentar que las aplicaciones web corporativas sean independientes del navegador. • Actualizar o revisar la configuración de los gateways¹⁸ de la web corporativa • Aumentar el ancho de banda que permita el mayor consumo posible de esta tecnología.

¹³ Instituto Nacional de AP. Organismo responsable de la formación de los empleados públicos. Impulsor del *Plan Social Media* que ayuda a establecer pautas organizativas y estructurales en la utilización de las RRSS en los que participa. (INAP, 2015)

¹⁴ Nueva versión de HTML, con nuevos elementos, atributos y comportamientos, que permite a los sitios Web y aplicaciones ser más diversas y de mayor alcance. (Mozilla developer Network, 2016)

¹⁵ Puerta de enlace que actúa de interfaz de conexión entre aparatos o dispositivos, y también posibilita compartir recursos entre dos o más computadoras. (Wikipedia_b, 2016)

<p style="text-align: center;">PRIVACIDAD EN LAS RRSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar las medidas necesarias de protección de datos personales. • Los encargados de gestionar contactos y de la publicación de contenidos contarán con normas al respecto. • Disponer de la autorización de terceras personas que aparezcan en imágenes o propiedad de las mismas. • Conocer la política de las RRSS respecto a la propiedad y explotación de la información en ellas. • Conocer y asumir las responsabilidades inherentes al medio. Ej.: Etiquetar sin consentimiento. • Se debe procurar la identificación de los usuarios para evitar el anonimato en RRSS (identidad cívica) • Evitar trabajar directamente con el identificador y contraseña de las diferentes aplicaciones de RRSS para la administración óptima de estas cuentas. 	<p style="text-align: center;">ANALIZAR LA PRESENCIA EN LAS RRSS</p> <p>Medir la actividad que se lleva a cabo en la Red es imprescindible para conocer la presencia de la admón. en el entorno social que permita conocer los beneficios que aporta a la ciudadanía.</p> <p>El Consejo superior de admón. electrónica elaborará un informe anual del uso de las redes en la AGE que se publicará en el PAEe donde se evalúa la efectividad del uso y cumplimiento de los objetivos prefijados, resultados que se sumarán a los datos de otros canales comprobando el impacto, que ayudarán a planificar campañas futuras.</p> <p style="text-align: center;"><u>Los indicadores que se recogerán serán:</u></p> <p>Conversación: mide el grado de diálogo que la AGE mantiene con los ciudadanos en las RRSS.</p> <p>Amplificación: mide la difusión que se hace de los contenidos de la AGE de personas, que forman parte de la red relacional.</p> <p>Acción: indica si los contenidos que se comparten en las RRSS motivan a que las personas actúen.</p> <p>Interacciones: muestra de manera global la relación entre una cuenta y su audiencia.</p> <p>Aceptación (applause): cuantifica el grado de satisfacción. Audiencia en Facebook (acumulado), interacciones en Twitter.</p>
<p style="text-align: center;"> FACEBOOK</p> <p>Presencia de la AGE a través de las páginas de Facebook, permitiendo monitorizar a la organización que dispondrá de estadísticas completas de sus relaciones y actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se asociará la cuenta a una dirección de correo institucional, que podrá personalizarse con la imagen institucional. • En caso que el departamento cambie de nombre, podrá cambiarlo en la página de Facebook sin que sea necesaria la migración de los followers, gracias al acuerdo que ha negociado la Secretaría de Estado de Comunicación con la compañía de Facebook. • Para hacer más visible la cuenta los gestores de la AGE será seguidores y harán difusión de los contenidos de la misma. Imprescindible utilizar la versión móvil m.facebook.com <p style="text-align: center;">Facebook Ministerio de Educación, Cultura y Deporte</p> 	<p style="text-align: center;"> TWITTER</p> <p>Los elementos que ha de tener en cuenta la AGE en su interacción con el usuario serán: el mensaje de texto de hasta 140 caracteres <i>Tuit</i>, seguidores <i>followers</i>, saber filtrar por etiquetas o <i>hashstag</i> teniendo en cuenta los <i>Trending topics</i>, palabras o frases más repetidas en un momento concreto. Y retrasmitir un tuit de otro usuario que nos parezca interesante, <i>retuitear</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su uso será informar de los nuevos servicios, retrasmitir eventos, etc., también como herramienta para dialogar y colaborar. • Fomentar la interacción con los ciudadanos. • Las cuentas serán dadas de alta y administradas por los servicios técnicos del departamento u organismo o por los gestores de contenidos, siempre asociadas a cuentas de correo electrónico corporativas genéricas creadas para este propósito. • Su denominación será el nombre del organismo, que también puede incluir la expresión GOB. • Tendrá que estar correctamente verificada mediante el símbolo  otorgado por Twitter mediante el envío de solicitud y documentación. • Utilizar la versión móvil de Twitter: m.Twitter.com

<p style="text-align: center;"><u>Recomendado Seguridad</u></p> <p>Usurpación: denunciar a la Guardia Civil e informar a la Secretaría de Estado de Comunicación. Twitter bloqueará la cuenta y se borrará el contenido ilegítimo</p> <p>Simulación: Comunicar a Twitter que estudiará el caso y podrá suspender la cuenta que simula.</p> <p>Difamación: Consultar con la Abogacía del estado de la Institución que valora si se atenta contra el derecho español. Twitter estudiará el informe y si es coherente con el derecho de California.</p> <p>Parodia: Twitter considera que entra en el ámbito de la libertad de expresión, siempre que no sobrepase los límites.</p>	<p style="text-align: center;"> LINKEDIN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La AP publicará manualmente sólo noticias o informaciones relacionadas con el departamento o servicio para no saturar el canal. • Se creará un grupo por departamento u organismo que se identificará mediante la imagen institucional con los siguientes apartados; Resumen, Debates, Noticias, Empleo, Subgrupos y Gestión del grupo y otros aspectos. • Se utilizará “LinkedIn app” en el uso de teléfonos móviles inteligentes (Smartphones).
<p>4. CONTENIDOS MULTIMEDIA DISTRIBUIDOS EN LA WEB</p>	
<p style="text-align: center;"> YOUTUBE</p> <p>Idóneo para difundir el material audiovisual informativo o didáctico sobre la actividad de los ministerios. Algunas recomendaciones serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar músicas libres de derechos.  • Abrir canales para mejorar el posicionamiento en los buscadores, los cuáles se identificarán con la imagen institucional. • No vincular la cuenta a Facebook o Twitter. Es preferible contralar manualmente la difusión de vídeos en otras redes sociales. • Utilizar como medio de difusión de videos no como canal de interacción con los usuarios. • En cada uno de los vídeos se marcará unas directrices. • YouTube app proporciona un lector de pantalla VoiceOver. 	<p style="text-align: center;"> FLICKR</p> <p>Adecuado para difundir videos institucionales de cada ministerio, distribuidas en diferentes álbumes según la temática, cuya clasificación facilitará el posicionamiento en buscadores. Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La difusión se realizarán a través de Facebook y Twitter, y en blogs corporativos o usando widgets (aplicaciones) que permitan acceder a la galería. • Clasificar las fotografías en álbumes. • Tener control de los derechos citando la fuente si fuera necesario. • Configurar la cuenta cumpliendo exclusivamente la función de repositorio de imágenes. • Dar de alta con un correo corporativo. • Se identificará la cuenta con la imagen institucional.
<p style="text-align: center;"> SLIDESHARE</p> <p>Herramienta que permite buscar, almacenar, compartir y publicar diapositiva, presentaciones, documentos de texto y PDF. Los archivos subidos se convierten en flash para verse desde cualquier navegador. Versión para el móvil. Permite personalizar la página con nuestro avatar de imagen institucional.</p> <p>Algunas recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las cuentas se crearan desde e-mails corporativos. • La única parte que se utilizará será la de suscripción. • Tener control de los derechos de las imágenes citando la fuente si fuera necesario. • La difusión tendrán lugar en otras RRSS como Facebook, Twitter, con el fin de llegar a un número mayor de usuarios. • No podrán evitarse los comentarios, por lo que se aconseja no promoverlos. 	<p style="text-align: center;">OTROS CANALES</p> <p>PINTEREST:  red social que permite buscar, almacenar, etiquetar, organizar y compartir imágenes. Funciona como un tablero propio o catálogo virtual. Las imágenes se distribuyen bajo licencia Creative Commons. Cuenta con una versión para móviles.</p> <p>INSTAGRAM:  Aplicación gratuita para móvil que permite compartir fotos en las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como marcos, colores retro y vintage y compartirlas en diferentes redes sociales. Principalmente se utiliza en su versión para móvil. La difusión de las publicaciones tendrá lugar en otras redes sociales como Facebook, Twitter, con el fin de llegar a un número mayor de usuarios. Se puede publicar, etiquetar y crear álbumes para compartir imágenes y videos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del Fascículo 8 de la GCD de la AGE (Portal Administración Electrónica_b, 2016)