

# LAS REDES SOCIALES EN LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO

COMUNICACIÓN, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO ABIERTO



Ana Ibarz Moret  
Rafael Rubio Núñez

**INAP**  
INSTITUTO NACIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

FICHA CATALOGRÁFICA DEL  
CENTRO DE PUBLICACIONES DEL INAP

IBARZ MORET, Ana

Las redes sociales en la Administración General del Estado : comunicación, transparencia y gobierno abierto / Ana Ibarz Moret, Rafael Rubio Núñez. — 1.ª ed. — Madrid : Instituto Nacional de Administración Pública, 2019. — 207 p. : tablas ; 24 cm. — (Innap Investiga. Innovación administrativa)

Bibliografía: p. 157-165. — Apéndices

ISBN 978-84-7351-689-1 (formato papel). — ISBN 978-84-7351-690-7 (formato electrónico). — NIPO 278-19-022-0 (formato papel). — NIPO 278-19-023-6 (formato electrónico)

1. Administración pública-España. 2. Redes sociales. 3. Transparencia en el gobierno. I. Rubio Núñez, Rafael. II. Instituto Nacional de Administración Pública (España). III. X Título. IV. Serie

354:659.3(460)

354:004.738.5(460)

Primera edición: octubre 2019

Catálogo general de publicaciones oficiales:

<http://publicacionesoficiales.boe.es>

La actividad editorial del Instituto Nacional de Administración pública está reconocida por Scholarly Publishers Indicators in Humanities and Social Sciences (SPI) en las disciplinas de Ciencias Políticas y Derecho. El listado SPI es aceptado como listado de referencia por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora CNEAI y por la ANEP (Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva).

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal).

Edita:

INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

[www.inap.es](http://www.inap.es)

ISBN: 978-84-7351-689-1 (formato papel). – ISBN: 978-84-7351-690-7 (formato electrónico)

NIPO: 278-19-022-0 (formato papel). – NIPO: 278-19-023-6 (formato electrónico)

Depósito Legal: M-30168-2019

Preimpresión: Dagaz Gráfica, s.l.u.

Impresión: SAFEKAT

En esta publicación se ha utilizado papel reciclado libre de cloro de acuerdo con los criterios medioambientales de la contratación pública.

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.....</b>	<b>7</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1. Justificación del estudio .....	12
1.2. Metodología del estudio.....	15
1.2.1. Herramientas utilizadas.....	15
1.2.2. Selección de la muestra.....	16
<b>2. REDES SOCIALES Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA .....</b>	<b>19</b>
2.1. Definición de las redes sociales .....	19
2.2. La adopción de las redes sociales en el ámbito público.....	21
2.3. Principales tecnologías sociales en las Administraciones Públicas.....	27
<b>3. EL ESTADO DE LOS ORGANISMOS DEPENDIENTES DE LA AGE EN REDES SOCIALES.....</b>	<b>33</b>
3.1. Estrategia TIC (2015-2020). Plan de Transformación Digital de la AGE y sus organismos públicos.....	33
3.2. Las redes sociales en las Administraciones Públicas: aportaciones y limitaciones.....	34
3.3. Estrategias de uso y gestión de las redes sociales en el ámbito público.....	38
3.4. La práctica de la interacción social: guías de uso y estilo .....	40
3.5. Casos de éxito en redes sociales de la Administración Pública .....	43
3.6. Estado general de los entes de la Administración General del Estado en redes sociales .....	46
<b>4. LOS MINISTERIOS Y LAS SECRETARÍAS DE ESTADO EN LAS REDES: PRESENCIA, SEGUIDORES Y ACTIVIDAD .....</b>	<b>51</b>
4.1. La presencia en redes y sus seguidores.....	52
4.1.1. Presencia en redes sociales y fechas de apertura de cuentas.....	52

a) Ministerios.....	52
b) Secretarías de Estado.....	56
4.1.2. Densidad de seguidores en redes sociales.....	61
a) Ministerios.....	61
b) Secretarías de Estado.....	64
4.2. La actividad de los órganos superiores de la AGE.....	68
4.2.1. Facebook.....	69
4.2.2. Twitter.....	70
4.2.3. Instagram.....	70
4.2.4. YouTube.....	71
4.2.5. Elementos comunes.....	72
4.3. Análisis dinámico de perfiles.....	75
4.3.1. Facebook.....	81
a) Evolución y crecimiento de los perfiles.....	81
b) Tipo de contenido y frecuencia de publicación.....	82
c) Interacciones con los contenidos publicados.....	85
4.3.2. Twitter.....	90
a) Evolución y crecimiento de los perfiles.....	90
b) Tipo de contenido y frecuencia de publicación.....	91
c) Interacciones con los contenidos publicados.....	95
4.3.3. Instagram.....	98
a) Evolución y crecimiento de los perfiles.....	98
b) Tipo de contenido y frecuencia de publicación.....	99
c) Interacciones con los contenidos.....	99
4.3.4. YouTube.....	101
a) Evolución y crecimiento de los perfiles.....	101
b) Publicación e interacciones con los contenidos.....	101
<b>5. ¿DE QUÉ HABLAN LOS ÓRGANOS CENTRALES DE LA AGE EN TWITTER?.....</b>	<b>105</b>
5.1. Análisis de contenido de las publicaciones.....	106
5.1.1. Tipología de contenidos publicados según entes.....	114
5.1.2. La correlación entre el tipo contenido y el tipo de publicación.....	118
5.1.3. Publicaciones con más interacciones en Twitter.....	120
5.1.4. Coincidencia de publicaciones y <i>hashtags</i> .....	124
5.2. La relación entre los usuarios en Twitter a través de sus publicaciones.....	127
5.2.1. Análisis de relación mediante <i>replies</i> .....	128
5.2.2. Análisis de relación mediante <i>retuits</i> .....	130

5.2.3. Análisis de relación mediante retuits, <i>reply</i> y menciones .....	133
<b>6. LAS REDES SOCIALES DE LA AGE EN PERÍODO DE CAMBIOS .....</b>	<b>137</b>
6.1. Análisis sobre la presencia en redes .....	137
6.1.1. Ministerios.....	137
6.1.2. Secretarías de Estado.....	139
6.2. Análisis estructural.....	142
6.3. Análisis dinámico de perfiles.....	144
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>147</b>
7.1. Entrando en la madurez, más allá de la información .....	151
7.2. Los retos de la AGE en comunicación digital .....	152
7.3. Recomendaciones.....	154
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>157</b>
<b>9. APÉNDICES.....</b>	<b>167</b>
APÉNDICE 1. Nombres de perfil de órganos analizados en redes sociales.....	168
APÉNDICE 2. Fichas completas del análisis estructural de perfiles.....	170
Apéndice 2.1. Ficha completa del análisis estructural de perfiles (Facebook) .....	170
Apéndice 2.2. Ficha completa del análisis estructural de perfiles (Twitter).....	172
Apéndice 2.3. Ficha completa del análisis estructural de perfiles (Instagram).....	176
Apéndice 2.4. Ficha completa del análisis estructural de perfiles (YouTube) .....	177
APÉNDICE 3. Cuadros de mando del análisis dinámico de perfiles (Gobierno Mariano Rajoy) .....	181
Apéndice 3.1. Cuadro de mando del análisis dinámico (Facebook) .....	181
Apéndice 3.2. Cuadro de mando del análisis dinámico (Twitter).....	185
Apéndice 3.3. Cuadro de mando del análisis dinámico (Instagram) .....	189
Apéndice 3.4. Cuadro de mando del análisis dinámico (YouTube) .....	191
APÉNDICE 4. Tabla cruzada entre órganos analizados y contenido de la publicación...	193
APÉNDICE 5. Prueba del Chi-Cuadrado, correlación y tabla cruzada entre contenido y tipo de publicación en Twitter .....	200
APÉNDICE 6. Cuadros de mando del análisis dinámico de perfiles (Gobierno Pedro Sánchez).....	203
Apéndice 6.1. Cuadro de mando del análisis dinámico (Facebook) .....	203
Apéndice 6.2. Cuadro de mando del análisis dinámico (Twitter).....	205
Apéndice 6.3. Cuadro de mando del análisis dinámico (Instagram) .....	207