



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Periodismo y datos abiertos: Diseño de una estrategia  
social media para el Observatorio Valenciano de Datos  
Abiertos y Transparencia.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Sánchez Arnau, Elena

Tutor/a: Fernández Planells, Ariadna

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

## **UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA**

**Facultad de Administración y Dirección de Empresas**

Periodismo y datos abiertos: Diseño de una  
estrategia social media para el Observatorio  
Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia.

**Trabajo Fin de Máster**

**Máster Universitario en Social Media y Comunicación  
Corporativa**

**Autora: Elena Sánchez Arnau**

**Directora: Ariadna Fernández Planells**

CASTELLANO: Periodismo y datos abiertos, diseño de una estrategia social media para el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia.

INGLÉS: Journalism and open data: Design of a social media strategy for the Valencian Observatory of Open Data and Transparency.

VALENCIANO: Periodisme i dades obertes: Disseny d'una estratègia social media per a l'Observatori Valencià de Dades Obertes i Transparència.

#### RESUMEN:

En el periodismo actual, los datos abiertos son un recurso importante. Cada vez más son necesarios para la documentación de los profesionales, tanto de temas de actualidad como de problemas de fondo. Pero no siempre disponen de los conocimientos necesarios, que son tanto conceptuales como de tipo práctico, relacionados con el uso de la tecnología imprescindible. Una entidad que dirige sus esfuerzos a cubrir este vacío es el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia de la Universitat Politècnica de València, financiado por la Generalitat Valenciana. En este trabajo se estudia el estado de la cuestión, es decir, se analiza cuál es la situación real sobre el conocimiento de los datos abiertos por parte del colectivo de periodistas, cuáles son sus intereses al respecto, y hacia dónde se deben orientar los esfuerzos del Observatorio para que cubra la demanda de información y formación de manera óptima. Sobre la base de un análisis del contexto en el colectivo, que se fundamenta en una revisión bibliográfica y en el pase de un cuestionario a un grupo seleccionado de profesionales, se diseña una estrategia dirigida de comunicación, que incluye sobre todo acciones en las redes sociales para la difusión de las actividades y contenidos que produce el Observatorio. El resultado final es un plan de comunicación para redes sociales, que pretende servir a los responsables del Observatorio para optimizar sus esfuerzos.

#### ABSTRACT:

In today's journalism, open data is an important resource. Increasingly, it is necessary for professionals to document both current affairs and substantive issues. But they do not always have the necessary skills, which are both conceptual and practical, related to the use of the necessary technology. One entity that aims to fill this gap is the Valencian Open Data and Transparency Observatory of the Universitat Politècnica de València, funded by the Generalitat Valenciana. This paper studies the state of the question, that is to say, it analyzes the real situation regarding the knowledge of open data on the part of journalists, what their interests are in this respect, and where the Observatory's efforts should be directed in order to cover the demand for information and training in an optimal way. Based on an analysis of the context within the group, which is based on a literature review and a questionnaire sent to a selected group of professionals, a targeted communication strategy

is designed, which includes, above all, actions on social networks to disseminate the activities and content produced by the Observatory. The final result is a communication plan for social networks, which aims to help the Observatory's managers to optimize their efforts.

**RESUM:**

En el periodisme actual, les dades obertes són un recurs important. Cada vegada més són necessaris per a la documentació dels professionals, tant de temes d'actualitat com de problemes de fons. Però no sempre disposen dels coneixements necessaris, que són tant conceptuals com de tipus pràctic, relacionats amb l'ús de la tecnologia imprescindible. Una entitat que dirigeix els seus esforços a cobrir aquest buit és l'Observatori Valencià de Dades Obertes i Transparència de la Universitat Politècnica de València, finançat per la Generalitat Valenciana. En aquest treball s'estudia l'estat de la qüestió, és a dir, s'analitza quina és la situació real sobre el coneixement de les dades obertes per part del col·lectiu de periodistes, quins són els seus interessos sobre aquest tema, i cap a on s'han d'orientar els esforços de l'Observatori perquè cobrisca la demanda d'informació i formació de manera òptima. Sobre la base d'una anàlisi del context en el col·lectiu, que es fonamenta en una revisió bibliogràfica i en la passada d'un qüestionari a un grup seleccionat de professionals, es dissenya una estratègia dirigida de comunicació, que inclou sobretot accions en les xarxes socials per a la difusió de les activitats i continguts que produeix l'Observatori. El resultat final és un pla de comunicació per a xarxes socials, que pretén servir als responsables de l'Observatori per a optimitzar els seus esforços.

**PALABRAS CLAVE:** Datos abiertos, administración pública, periodismo, periodismo de investigación, periodistas, público.

**KEY WORDS:** Open data, public administration, journalism, investigative journalism, journalists, public.

**PARAULES CLAU:** Dades obertes, administració pública, periodisme, periodisme d'investigació, periodistes, públic.

**AGRADECIMIENTOS:**

Quiero agradecer a los miembros del Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia, en especial a Antonia Ferrer, su colaboración, fundamental para la realización de este trabajo. También, a la Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació i Cooperació, que financia el Observatorio, y a la Universitat Politècnica de València, que le da cobertura. Además, quiero agradecer a todos los que han colaborado en la difusión y cumplimentación de la encuesta, y de manera particular, a la directora de este trabajo, Ariadna Fernández Planells.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. Objetivos .....	10
1.2. Metodología.....	11
1.2.1. Revisión de la literatura.....	11
1.2.2. Encuesta dirigida a individuos específicos del colectivo de periodistas .....	12
1.2.3. Diseño del plan de comunicación .....	14
2. MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. Los datos abiertos: qué son y su implantación en España y la Comunidad Valenciana .....	15
2.2. El periodismo de datos .....	17
2.3. El Observatorio Valenciano de Datos abiertos y Transparencia.....	19
3. RESULTADOS.....	21
3.1. Generando el perfil del target de nuestra estrategia social media a través de la encuesta.....	21
3.1.1. Demografía básica .....	21
3.1.2. Conocimiento y experiencia sobre los datos abiertos .....	25
3.1.3. Objetivo del uso de datos abiertos .....	27
3.1.4. Objetivos, portales y tipos de datos usados .....	28
3.1.5. Atributos y dificultades que se consideran importantes de los datos abiertos de la administración.....	30
3.2. Plan de Social Media .....	32
3.2.1. Público objetivo .....	32
3.2.2 Estudio de la competencia: análisis benchmarking .....	35
3.2.2.1. Facebook.....	38
3.2.2.2. Instagram .....	39
3.2.2.3. LinkedIn.....	40
3.2.2.4. Twitter.....	41
3.2.2.5. YouTube.....	42
3.2.2.6. Web del Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia .....	42
3.2.3. Recapitulación: Redes sociales recomendadas .....	43
3.2.4. Plan de acción: ficha de acción de cada red social .....	46
3.2.4.1. Facebook.....	46
3.2.4.2. Twitter.....	48
3.2.4.3. YouTube.....	49
3.2.4.4. LinkedIn.....	50

3.2.5. Estrategia de contenido para redes sociales: calendario .....	51
3.2.6. Herramientas para la creación de contenido .....	55
3.2.7. Herramientas de programación y control de resultados.....	56
3.2.8. Conclusiones de la estrategia: recomendaciones para social media .....	58
4. CONCLUSIONES GENERALES.....	59
5. BIBLIOGRAFÍA .....	61
6. ANEXOS.....	64

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Los elementos del gobierno abierto.....	15
Figura 2. Lugar de residencia de los periodistas encuestados .....	22
Figura 3. Edades de los encuestados .....	22
Figura 4. Sexo de los encuestados .....	23
Figura 5. Perfil profesional de los encuestados .....	23
Figura 6. Temas de los trabajos de los encuestados.....	24
Figura 7. Cómo descubrieron los encuestados los datos abiertos.....	26
Figura 8. Reutilización de datos abiertos.....	26
Figura 9. Motivos de la no reutilización de datos abiertos. ....	27
Figura 10. Uso de los datos abiertos en el desempeño de su actividad. ....	27
Figura 11. Datos considerados de interés. ....	28
Figura 12. Portales de datos abiertos utilizados. ....	29
Figura 13. Tipo de datos abiertos utilizados. ....	29
Figura 14. Importancia de los atributos de los datos abiertos. ....	30
Figura 15. Barreras en el acceso a datos abiertos. ....	30
Figura 16. Ordenación por importancia percibida de los atributos de los datos abiertos. ....	31
Figura 17. Cuestiones de importancia a las que se enfrentan los gobiernos. ....	31
Figura 18. Público objetivo. ....	34
Figura 19. Footer web CATEDRADES.....	36
Figura 20. Previsión de usuarios de Twitter. ....	44
Figura 21. Edad de los usuarios de Twitter .....	45
Figura 22. Footer de la web del Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia. .....	58

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Estudio previo de redes sociales: Facebook.....	38
Tabla 2. Estudio previo de redes sociales: Instagram .....	39
Tabla 3. Estudio previo de redes sociales: LinkedIn.....	40
Tabla 4. Estudio previo de redes sociales: Twitter .....	41
Tabla 5. Estudio previo de redes sociales: YouTube.....	42
Tabla 6. Temas propuestos para el calendario social media .....	52
Tabla 7. Calendario editorial Facebook.....	53
Tabla 8. Calendario editorial LinkedIn .....	54
Tabla 9. Calendario editorial YouTube .....	54
Tabla 10. Calendario editorial Twitter.....	54

# 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se ha analizado el conocimiento sobre los datos abiertos de la administración para los periodistas, con el fin de diseñar una campaña de comunicación adecuada para el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia.

Vivimos en la era de la información y de la comunicación. En el siglo XXI parece necesario que exista un sistema estable y fiable para transmitir información entre las entidades que recopilan y trabajan los datos de interés público, los expertos que la tratan y, en última instancia, los profesionales que lo transmiten al público final, los periodistas. En este trabajo nos centraremos en los datos de la administración que son de interés para la ciudadanía, lo que generalmente se conoce como datos abiertos.

Así, los datos abiertos son datos que, en general, proporciona la administración, y que cualquier persona, organización o empresa puede utilizar, reutilizar y redistribuir libremente, estando sujetos, en el mejor de los casos, a la atribución de autoría o propiedad. En principio, podrían provenir de otras fuentes, pero estamos interesados en los datos abiertos de la administración, es decir, los que hacen públicos las entidades del gobierno de un país, a todos los niveles. La filosofía que hay detrás de la publicación masiva de los datos de la administración es lo que se conoce como gobierno abierto (McDemott, 2010). Este concepto, planteado desde hace mucho tiempo en diferentes foros, está presente en distintas democracias. Un hecho que se considera referente fue cuando Barak Obama lo convirtió en política de estado en Estados Unidos, después de ganar las elecciones en 2009. La política enfocada al Gobierno Abierto se basa en la transparencia, la colaboración ciudadana y la rendición de cuentas con los ciudadanos por parte de las instituciones y los políticos que las dirigen, y tiene como objetivo mejorar las condiciones democráticas de los países (Ferrer-Sapena et al, 2011).

Según se entiende de la explicación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (en adelante OCDE), el Gobierno Abierto es un sistema o cultura de gobierno basada en promover la integridad, la transparencia y la participación por parte de todos los organismos interesados, con el objetivo de apoyar el crecimiento inclusivo y la democracia. A raíz de esta idea, en 2011 nace la Alianza para el Gobierno Abierto (Open Government Partnership, OGP por sus siglas en inglés). Se trata de una organización formada por reformadores de las administraciones públicas y representantes de la sociedad civil, que se unen con el objetivo de lograr que las administraciones trabajen de forma transparente, impulsen la participación y colaboración ciudadana, expongan sus cuentas y presupuestos, y sean inclusivas.

En este TFM se pretende diseñar una estrategia de comunicación adaptada a las necesidades del Observatorio teniendo en cuenta el público al que se dirige. En concreto, los periodistas. Así, el objetivo de este trabajo no es el de analizar en general las condiciones de uso y la utilidad de los datos abiertos. Nos interesa ver la importancia que puede tener para un cierto colectivo profesional especialmente relevante, porque son los encargados de transmitir la información a la sociedad: los periodistas. Está claro que es fundamental que los periodistas estén en contacto con los distintos organismos oficiales para obtener información fiable, y los datos abiertos proporcionan un canal muy importante.

Se trata pues de estudiar cómo se puede transmitir la filosofía de los datos abiertos, y la capacidad para trabajarlos, al colectivo general de los periodistas. Sin embargo, no debemos confundir el estudio que hacemos en este trabajo fin de máster sobre el interés de los datos abiertos para los periodistas, con un posible estudio sobre el estado actual del periodismo de datos.

Por otra parte, el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia (antes Cátedra de Transparencia y Datos Abiertos) tiene entre sus fines, y como función fundamental, la promoción del uso de los datos por parte de entidades y colectivos que puedan mejorar en algún sentido los servicios a los ciudadanos. Uno de esos colectivos, de mucha importancia, como hemos dicho, es el de los periodistas. El impacto que podría tener en la sociedad el hecho de que el Observatorio y el colectivo de periodistas se coordinaran para trabajar conjuntamente podría ser muy grande.

El objetivo principal del Observatorio es claro: promocionar “la transparencia, participación y acceso de la ciudadanía a la información pública”. Este proyecto surge a raíz de la idea de crear actividades relacionadas con la participación, la transparencia, y el acceso de los usuarios y ciudadanos a la información proporcionada por parte de la Generalitat Valenciana, y en general, por la administración pública. El Observatorio está patrocinado por la Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació y Cooperació, y el organismo que le cubre dentro de la Universitat Politècnica de València es el Instituto de Matemática Pura y Aplicada.

Parece pues indicado hacer un análisis de cómo el Observatorio, que nació para dar un servicio de difusión de los datos abiertos a toda la ciudadanía, puede ser un medio para que este colectivo profesional pueda conocer con más profundidad este tema, lo que llevaría a una mejora de sus capacidades técnicas, y, al final, a un incremento de la calidad del material informativo que llega a los ciudadanos.

El presente trabajo se estructura en los siguientes apartados. Después de esta introducción, que se encuentra dividida en objetivos y metodología, encontramos el marco teórico (sección 2 del TFM). Este apartado está dividido en el estudio de los dos entornos en los que se basa esta investigación, el periodismo de datos, y el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia. En el apartado 3 se exponen los resultados obtenidos en este TFM, de la encuesta en el subapartado “Conociendo al público objetivo”, y la propuesta y análisis completo del plan de difusión de contenidos en redes sociales, en el apartado “Plan de Comunicación”. En el cuarto apartado encontramos las conclusiones, con las cuáles damos por finalizado este TFM.

La justificación de esta investigación tiene su origen en varios asuntos de actualidad relacionados con la tecnología, y que afectan profundamente a la sociedad. Como hemos indicado, desde hace unos años es habitual oír hablar acerca del concepto de gobierno abierto. Se trata de una de las contribuciones a la democracia y al control de los poderes públicos que puede facilitar la tecnología actual a la sociedad. Puede aportar otros instrumentos importantes de información para la ciudadanía, además del control directo sobre las cuentas públicas, como puede ser la reutilización con el fin de mejorar las condiciones de los ciudadanos, o simplemente para incrementar la actividad económica de una región.

Después de haber colaborado en varias ocasiones con el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia y haber hablado con sus integrantes, surgió la idea de crear una estrategia de difusión de su contenido en sus canales de comunicación digitales, para conseguir que todos los eventos, acciones y actividades que realizan lleguen al público al que va directamente dirigido con mayor facilidad.

## **1.1. Objetivos**

El objetivo principal de este TFM es diseñar una estrategia de difusión en redes sociales para difundir el contenido generado y recopilado por el Observatorio Valenciano de Datos y Transparencia. Se trata de crear un plan de social media para difundir y fomentar el uso de datos abiertos entre los periodistas, de manera que estos especialistas en comunicación, que se dirigen a grandes grupos de usuarios finales, conozcan a través de qué medios y cómo pueden conseguir cierto tipo de datos oficiales y veraces, para poder realizar sus propios estudios y utilizarlos en sus trabajos.

Así, en este TFM se estudia cómo se pueden organizar las acciones del Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia para hacer llegar al colectivo de periodistas el mensaje de la importancia de los datos abiertos, y los conocimientos necesarios para que puedan acceder a esta información.

Para conseguir este objetivo general, se han marcado varios objetivos específicos, que son los siguientes:

- 1- Revisar la literatura ya existente sobre el uso de datos abiertos en periodismo.
- 2- Detectar los conocimientos que tienen los periodistas sobre las fuentes de información de datos abiertos y del Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia.
- 3- Proponer buenas prácticas de difusión en redes para el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia.
- 4- Diseñar un plan de comunicación para el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia.

## 1.2. Metodología

Para este trabajo se han combinado distintas técnicas. En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura actual existente sobre el tema que centra este trabajo. En segundo lugar, se ha diseñado y pasado un cuestionario a periodistas para hacer un diagnóstico de qué interesa a los periodistas, y cuál es el nivel de sus conocimientos sobre los datos abiertos. A partir de la información obtenida en la revisión bibliográfica y la encuesta realizada, hemos diseñado un plan de comunicación específico para que el Observatorio difunda su contenido en redes sociales entre el colectivo de periodistas.

### 1.2.1. Revisión de la literatura

Para realizar la revisión de la literatura, se han tenido en cuenta distintos estudios, encuestas y entrevistas realizados hasta ahora sobre el uso de datos abiertos por parte de los periodistas. Se ha hecho un análisis de la información directa disponible, realizando búsquedas en diferentes bases de datos y otras fuentes en Internet, y en particular en la base datos Google Scholar. También se han tenido como referencia otros medios, como libros y artículos de revista escritos por profesionales del sector.

Respecto a los estudios previos, nuestras fuentes principales son: el trabajo de Gértrudix, Gertrudis-Casado, y Álvarez-García (2016), titulado “Consumo de datos abiertos de las instituciones públicas por parte de los ciudadanos españoles”, así como, en menor medida, el resto de artículos que se citan en la bibliografía, además de los estudios realizados por otras organizaciones ligadas al periodismo de datos, como Epdata, Maldita.es, Civio, y

Storydata. También hemos utilizado la propia experiencia y los datos obtenidos previamente a partir del trabajo del mismo Observatorio. Además, se han utilizado otras fuentes secundarias de menor interés para justificar nuestras afirmaciones.

El estudio particularizado sobre el periodismo de datos y el Observatorio se presenta en la sección 2 sobre el marco teórico.

La revisión de la literatura sobre el tema se presentará en la siguiente sección, en la que se determina el marco teórico. A continuación, nos centramos en explicar la metodología usada respecto a la encuesta a algunos miembros del colectivo de los periodistas.

### 1.2.2. Encuesta dirigida a individuos específicos del colectivo de periodistas

Una vez definido el instrumento para realizar un análisis inicial, se procedió a la elaboración de la encuesta. Para ello se tuvo en cuenta sobre todo cuál era la intención del proyecto, es decir, detectar carencias en cuanto al conocimiento sobre los datos abiertos según el perfil de los miembros del colectivo, y cuáles son sus intereses sobre este tema. De esta manera se llegó a la encuesta concreta que se usó para el estudio, y que puede verse en el Anexo 1. Esta encuesta se ha diseñado con la ayuda de los miembros del Observatorio y la revisión bibliográfica, identificando cuáles podrían ser las preguntas a las que nos gustaría dar respuesta.

La estructura del formulario que se pasó entre los encuestados es la siguiente (esta estructura se utilizará posteriormente en el apartado 3 para presentar los resultados):

- a) La encuesta consta de una primera parte de datos generales (preguntas de la 1 a la 5), que nos permiten conocer el perfil fundamental del encuestado: lugar donde vive, edad, sexo, tipo de periodismo que realiza y temas que trata habitualmente.
- b) En una segunda parte (preguntas de la 6 a la 9 de la encuesta) se pretende clasificar a los encuestados por su conocimiento o no de los datos abiertos, y establecer, si no los ha utilizado nunca, porque razón.
- c) En las preguntas de la 10 a la 15, se entra ya a perfilar cuál es el nivel de conocimiento, y cuáles son los aspectos concretos que se conocen, relacionándolo en las siguientes cuestiones con la importancia que atribuye a las diferentes características de los datasets y a la facilidad de acceso, así como el tipo de dato que consideran importante.
- d) Finalmente, se hacen preguntas concretas sobre la importancia que atribuye a los diferentes aspectos de las políticas públicas sobre apertura de datos, y que datos concretos ha utilizado en su trabajo, además de aspectos técnicos prácticos sobre su uso (preguntas de la 15 a la 18).

La necesidad de conocer cuáles son los conocimientos de la totalidad del colectivo de periodistas sobre datos abiertos, aun conociendo la dificultad que siempre plantea el pase de una encuesta, nos ha llevado a ser especialmente cuidadosos con la difusión. En primer lugar, se estudió cuáles podrían ser los mejores cauces para esa difusión, para asegurar que la muestra obtenida fuera significativa, teniendo en cuenta que podríamos encontrarnos con un problema de escasa o nula participación en el caso de hacer un buzoneo indiscriminado por internet, y sobre todo encontrarnos con respuestas de gente que no perteneciera exactamente al colectivo sobre el que queríamos actuar. Por eso, con la ayuda técnica del Observatorio y algunos profesionales y colaboradores a los que consultamos, decidimos hacer un llamamiento a todos los pertenecientes al grupo de la Unió de Periodistes, a través de su directora. Sin embargo, dadas las características de este colectivo, con miembros cuyos perfiles no podíamos controlar al tratarse de un email a un gran grupo, decidimos dejar esta actuación para una segunda remesa de encuestas, en una ampliación del trabajo presente. Así que, como primer paso, recurrimos a los responsables de comunicación tanto de la Universitat Politècnica de València como de la Universitat de València, para que nos facilitaran contactos a los que pudiéramos enviar solicitudes personalizadas de participación, intentando siempre que no hubiera un sesgo en sus perfiles. En tercer lugar, y gracias a la intensa actividad del Observatorio en actividades de promoción de los datos abiertos de la administración, contactamos con algunos responsables de ciertos colectivos de periodistas interesados en esta promoción, algunos de ellos ya con un cierto nivel de especialización, para compensar de alguna forma el peso que pudieran tener las respuestas de los colectivos más generalistas a los que accedimos por los medios anteriormente indicados. Por ejemplo, participaron por invitación directa periodistas de empresas tan prestigiosas como Newtral y Maldita.es. Por último, se recurrió a los contactos facilitados por otros colaboradores académicos del Observatorio, por ejemplo, de la Universidad de Sevilla.

El resultado fue una muestra reducida pero significativa en cuanto a la selección de los encuestados, de treinta y tres encuestas realizadas por invitación personalizada. Este muestreo sirvió para mapear y conocer al público objetivo del Observatorio, como complemento a la revisión del marco teórico.

Debe tenerse en cuenta que este estudio no es el objetivo principal de este TFM, sino tan solo una pieza inicial para, utilizando buena parte de los contenidos de tipo técnico aprendidos en el máster, intentar hacer un estudio para adecuar las acciones que deben llevarse a cabo por parte del Observatorio. Los resultados obtenidos han sido bastante claros atendiendo al perfil que nos han permitido hacer, base para la estrategia propuesta para la difusión de las acciones del Observatorio enfocada a los periodistas. El cuestionario nos ha servido como herramienta de análisis y exploración del target al que se dirige este plan de social media.

### 1.2.3. Diseño del plan de comunicación

Sobre el análisis de la información obtenida en estos primeros pasos, se estudian las acciones necesarias para llegar al colectivo, estableciendo una estrategia de difusión de contenido en redes sociales.

Es necesario que las empresas u organizaciones (sin tener en cuenta el producto o servicio que ofrezcan), cuenten con un plan de comunicación y un flujo de contenido constante y de calidad para crear y mantener la relación buscada con los seguidores (Sologuren, 2013).

Para desarrollar un plan de comunicación que se presenta en este TFM, hemos tenido en cuenta la estructura propuesta en el artículo de Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, (2014) adaptándola a nuestro contexto: primera etapa: análisis de la situación; segunda etapa: diagnóstico de la situación; tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación; cuarta etapa: elección de las estrategias; quinta etapa: definición de los planes de acción; sexta etapa: evaluación.

Para la selección de la estrategia social media, nos hemos inspirado en la propuesta de “las 6 etapas de las redes sociales” de Clark et al. (2011), similar a la que hemos considerado durante el curso.

Hemos centrado la atención en qué tipo de uso se hace de los datos abiertos y de la información proporcionada por la administración pública, para posteriormente poder proponer buenas prácticas de difusión, con el fin de que estos especialistas puedan trabajar con ellos y acceder a estos siempre de la mejor manera posible. De esta forma, se pretende mejorar la comunicación entre aquellas entidades que obtienen y trabajan la información y aquellas que la transmiten a las masas a través de los medios de comunicación.

Concretamente, hemos estudiado las redes sociales que consideramos más adecuadas con la intención de dar a conocer al Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia al colectivo de periodistas. Esto se lleva a cabo mediante varios elementos, empezando por una encuesta pasada a especialistas del mundo del periodismo que se han centrado en distintos campos de investigación y difusión. Para el desarrollo de este trabajo se ha diseñado un muestreo dirigido, también llamado intencional. Se trata de hacer un análisis estadístico a partir de un muestreo sesgado que pretende optimizar la representatividad de los elementos elegidos de una población especializada. Es aconsejable realizar este tipo de muestreo en estudios sobre colectivos muy específicos, como el de los periodistas.

## 2. MARCO TEÓRICO

En esta sección se explica el contexto de trabajo en el que se realiza el TFM. En un primer apartado, se exponen los conceptos fundamentales sobre los datos abiertos. En el segundo, se explica lo que es el periodismo de datos, y en el tercero, se presenta el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia.

### 2.1. Los datos abiertos: qué son y su implantación en España y la Comunidad Valenciana

Son muchos los aspectos que se han tratado relacionados con la difusión del gobierno abierto y del fomento del uso de los datos abiertos de la administración. Se incide sobre todo en la didáctica de su uso, para intentar generalizar la práctica de su utilización en la sociedad.

Así, la herramienta fundamental sobre la que se construye el gobierno abierto son los datos abiertos, sin los cuales no se puede entender este concepto. Sin datos, no hay posibilidad de comprobación, verificación y reutilización, con lo que no se podría llevar a cabo ningún proyecto de gobierno abierto. El papel que tienen los datos abiertos en el gobierno abierto tiene que ver con la Transparencia, la Colaboración y la Participación (Figura 1).

Figura 1. Los elementos del gobierno abierto.



Fuente: DémocratieOuvverte.org

Para que un conjunto de datos publicados por la administración de alguna forma pueda considerarse datos abiertos, ha de cumplir los siguientes requisitos (Open Knowledge Foundation, 2012; Acosta y Pineda, 2016):

- 1) Disponibilidad y acceso: Estos datos han de estar disponibles a un coste razonable tanto para obtenerlos como para reproducirlos, preferiblemente a través de una descarga de internet.
- 2) Estos datos han de estar disponibles en un formato editable y adecuado para poder trabajarlos. Los datos han de proporcionarse en condiciones tales que se permita esta redistribución y reutilización de la información.
- 3) No debe existir discriminación entre personas o grupos para poder obtener estos datos, y no se permiten restricciones que permitan sólo determinados usos (como por ejemplo “Sólo para uso educativo”).

A todos estos aspectos hace referencia el término “abiertos”. Es imprescindible que se puedan trabajar y reutilizar con distintos objetivos, según se requiera.

España se unió a la Alianza para el Gobierno Abierto en el 2011, y desde entonces ha diseñado diferentes planes de acción para conseguir los objetivos comunes marcados en la Agenda 2030, lo que ha supuesto claros avances para nuestra sociedad. España se unió el mismo año de su creación a la Alianza para el Gobierno Abierto (*Open Government Partnership, OGP*). Para poder formar parte de ella se deben establecer planes de acción que posteriormente son evaluados desde la Alianza ([transparencia.gob.es](http://transparencia.gob.es), 2022). En nuestro país cada autonomía tiene competencias en relación al Gobierno abierto. La Ley 19/2013, de 9 de diciembre es la que aborda la regulación en materia de transparencia, aunque son las autonomías y las entidades locales las que desarrollan sus propias políticas. En el caso de la Comunidad Valenciana, estas políticas están recogidas en la Ley 1/2022, de 13 de abril, de la Generalitat, de Transparencia y Buen Gobierno de la Comunitat Valenciana (DOGV núm. 9323, de 22.04.2022 y BOE núm. 119 DE 19.5.2022), que incorpora la actualización de la anterior Ley 2/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana de la Comunitat Valenciana (DOGV núm. 7500 de 08.04.2015 y BOE núm. 100 de 27.4.2015) y el decreto de desarrollo Decreto 105/2017, de 28 de julio, del Consell, de desarrollo de la Ley 2/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, en materia de transparencia y de regulación del Consejo de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (DOGV núm. 8118 de 01.09.2017) y Decreto 16/2021, de 29 de enero, del Consell, de modificación del Decreto 105/2017, de 28 de julio antes citado (DOGV núm. 9012 de 03.02.2021).

Es en este contexto que el Consell aprobó el 18 de marzo de 2021 en el que se certifica la unión de la Generalitat Valenciana a la Carta Internacional de Datos Abiertos, comprometiéndose a la elaboración de una estrategia de datos abiertos. Esta Carta es una

iniciativa promovida por el Open Data Charter, en la que colaboran más de 150 gobiernos y organizaciones para abrir los datos. De esta manera la administración se compromete a que los datos sean:

- abiertos por defecto,
- comparables e interoperables,
- oportunos y exhaustivos,
- útiles para mejorar la gobernanza y participación ciudadana,
- accesibles y reutilizables,
- útiles para el desarrollo inclusivo y la innovación.

Con la adhesión a esta Carta y la unión de Generalitat a la Alianza de Gobierno Abierto, se están dando grandes avances para el Gobierno Abierto que se sustentan, como se ha señalado, en una estrategia de datos abiertos ambiciosa que permita una transparencia completa y efectiva, y una gestión basada en resultados y rendición de cuentas. Asimismo, se está empujando a la creación de una red de reutilizadores que pueden colaborar a crear valor con los datos y contribuir al desarrollo económico, social, democrático y medioambiental. Con este punto de apoyo, y con el objetivo de fomentar la reutilización de los datos, se pretende desarrollar la actividad de promoción de su uso en un colectivo de gran importancia social: los periodistas.

## 2.2. El periodismo de datos

En la actualidad, el periodismo de datos se ha convertido en una especialidad dentro de la práctica del periodismo (Loosen et al., 2020). Consiste en utilizar de forma sistemática la tecnología relacionada con la adquisición y gestión de los datos para llevar a cabo sus funciones. Tal y como se explica en Gray et al. (2012:2), “las nuevas posibilidades del periodista de datos se abren cuando se combinan el tradicional olfato para las noticias y la capacidad de contar una historia con la mayor escala y variedad de información digital disponible en la actualidad.” Se trata también de utilizar programas para automatizar el proceso de recopilación y cotejo de la información procedente del gobierno local, autonómico, y otras fuentes civiles. O bien, usar el software para encontrar conexiones entre miles de documentos (López-García et al., 2016).

Son muchos los teóricos que hacen una aproximación a lo que es el periodismo de datos, con diferentes enfoques, tal y como señala la profesora Laura Navarro en su taller sobre periodismo de datos (Newtral, 2022). Por ejemplo, Peiró y Guallar (2013:69) afirman que el periodismo de datos *“Es la especialidad o práctica del periodismo que utiliza como materia prima y fundamental datos (y no otras fuentes de información), para crear productos informativos diversos, como por ejemplo: artículos con datos, infografías o visualizaciones*

*interactivas con datos y conjuntos de datos en abierto.*” Los datos tienen una doble función en esta actividad: pueden ser el contenido mismo de la información que se ofrece después a los lectores, o también la herramienta que sirve para obtener esta información, tal y como se explica en Bradshaw (2017:250-280). Así, se identifica como periodismo de datos casi cualquier actividad periodística que implique el uso de datos abiertos (Cohen et al, 2011). De acuerdo con estas definiciones podemos considerar que este periodismo está relacionado con otros conceptos como es el *big data* y el trabajo conjunto entre periodistas e informáticos, o de periodistas con amplias habilidades tecnológicas. Las características principales de esta actividad están hoy bien localizadas, y también cuáles son sus estándares e indicadores de calidad (Córdoba-Cabús, 2020).

Este tipo de periodismo está cada día más en auge, teniendo en algunos periódicos secciones especializadas en el tema. De acuerdo con Chaparro-Domínguez (2013), el primer periódico que estableció una sección específica de periodismo de datos fue *The Guardian*, al que le han seguido otros; en España son bastantes los medios de comunicación que tienen a grandes profesionales trabajando en este tipo de periodismo, como es Kiko Llaneras en El País, o el periódico elDiario.es que ha estado nominado en distintas ocasiones a los Sigma Awards, los premios mundiales más prestigiosos de periodismo de datos. Por ejemplo, elDiario.es quedó finalista por la cobertura de la unidad de Datos durante 2021, por el proyecto “España vive en pisos” (elDiario.es, 2021), que analiza y mapea los planos de 12 millones de edificios del país, y con el que se muestra cómo España es el país donde se ha construido más alto y más denso en relación con el resto de ciudades del mundo.

Tal y como apunta Zago Correa (2017), son varios los colectivos de nuestro país que trabajan con este tipo de información para hacer periodismo: Newtral, Maldita, y Fundación Civio, entre otros. A nivel de la Comunidad Valenciana el informativo Valencia Plaza cuenta con el periodista de datos Guillermo Rodríguez Gil. Además, hay muchos periodistas españoles se encuentran trabajando en distintos medios internacionales como periodistas de datos. Algunos de ellos son: Adrián Blanco, que se encuentra en el Washington Post, o Carmen Aguilar, en Sky News (véase elDiario.es, 2022).

Otro hecho que ha afianzado el uso de los datos abiertos en el periodismo ha sido la proliferación de Fake News en los medios (Westlund y Hermida, 2021; Salaverría y León, 2022). El trabajar con datos de la administración que cuentan con una mayor fiabilidad en relación a la fuente ha hecho que este tipo de periodismo se encuentre cada vez más visible. Se señala por parte de algunos profesionales que utilizar técnicas de periodismo de datos es muy útil para la lucha contra las fake news. Cuantos más datos y más fiables sean estos, más fácil es descubrir los errores o falsedades.

En el contexto de este trabajo fin de máster, nos interesa conocer qué es lo que el periodismo de datos, o en general, el conocimiento sobre las características y el acceso a la información de los datos abiertos de la administración, puede aportar al periodismo en general. Como indican Gray et al. (2012), el periodismo de datos puede ayudar a un especialista en comunicación a contar una historia compleja a través de información atractiva y datos veraces. Esta información atractiva no hace referencia directamente a los datos que se puedan obtener de la administración pública, sino más bien a información de tipo general. Sin embargo, los datos de la administración sí pueden proporcionar solidez y credibilidad a las investigaciones periodísticas, sobre todo porque son contrastables y, en principio, totalmente fiables (Díez Garrido y Campos Domínguez, 2018).

## 2.3. El Observatorio Valenciano de Datos abiertos y Transparencia

El Observatorio Valenciano de Datos abiertos y transparencia tiene su origen en la Cátedra de Transparencia y Datos abiertos. Esta surgió como resultado de un convenio de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática (ETSINF) con la Conselleria de Transparencia, Responsabilidad Social, Participación y Cooperación en el 2016. Este convenio surgió durante la IX Legislatura del Gobierno Valenciano y durante el primer gobierno de PSOE y Compromís. En esos momentos se estaban dando los primeros pasos en los portales de transparencia y los datos abiertos. Eran pocos los datasets que se encontraban accesibles, y escaso el conocimiento que se tenía por parte de la sociedad civil, los profesionales, empresas y funcionarios de la administración acerca de los beneficios que se podían extraer de los datos abiertos. De esta manera, los primeros años las actividades se centraron fundamentalmente en la formación, promoción y difusión de los datos abiertos entre los distintos colectivos. Los primeros colectivos con los que se trabajó fueron los estudiantes organizando distintas competiciones de datos (Datathones), escuelas de verano y ferias tecnológicas. Estas acciones entraban dentro del IV Plan de Gobierno Abierto de la Generalitat Valenciana que contaba con los siguientes ejes:

Eje 1. Profundizar en la transparencia, en los datos abiertos y en la rendición de cuentas de las Administraciones Públicas, mediante el desarrollo de acciones orientadas a su mejora y a la evaluación de los resultados de los planes y programas públicos.

Eje 2. Plan de mejora de la participación ciudadana en los asuntos públicos.

Eje 3. Sensibilización y formación. Para la población y para los empleados de los servicios públicos.

Es en este último eje donde se han centrado las acciones realizadas desde la Cátedra de Transparencia y Datos abiertos, y actualmente el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia. Así, en el apartado 5.1 de la Estrategia Valenciana de apertura y

reutilización de datos que se basa en seis acciones, el observatorio se enmarca en las siguientes:

5.1.63 Difusión y promoción del uso de datos abiertos.

5.1.65 Identificación mínima y unívoca de los datos publicables.

Las actividades de formación y difusión, en el apartado 5.1.63, consisten en la realización de escuelas de verano, competiciones de datos y ferias tecnológicas (con este TFM se pretende que se añadan las diferentes redes sociales del Observatorio a este objetivo de difusión y promoción). En el apartado 5.1.65 se enmarcarían los distintos trabajos de investigación realizados en colaboración con el grupo de investigación MadPhy y los becarios, estudiantes en prácticas e investigadores contratados.

Hay que destacar que durante los dos últimos años, el Observatorio Valenciano de datos abiertos y transparencia ha sido el encargado de coordinar las actividades realizadas por las otras universidades públicas que tienen firmado un convenio con la actual Conselleria de Participación, Transparencia, Cooperación y Calidad Democrática: Universidad Jaume I, Universitat de València, Universidad de Alicante y la Universidad Miguel Hernández, contando también con la participación de otras cátedras de la Universitat Politècnica de València, como son la Càtedra de Governança de la Ciutat de València y la Càtedra Catedrades.

Desde el 2016 se han estado realizando anualmente las escuelas de verano. En las primeras ediciones, estaban centradas en la formación y difusión de los datos abiertos a nivel general, y se dividían en talleres y conferencias centradas en la solicitud de la información a la administración, cómo trabajar con datos y la visualización. Las últimas ediciones, a partir del 2019, se han centrado más en periodismo de datos y Fake News. A ellas han acudido como formadores profesionales de reconocido prestigio como Mar Cabra (los papeles de Panamá), Hervé Falciani, Kiko Llaneras, Alberto Abella, Baltasar Garzón, Renata Ávila, Karma Peiró, Eduardo Martín Borrego, Harlo Homes, los profesionales de Newtral (Ana Pastor y Lorena Baeza) y de Maldita (Nacho Calle y Sergio Sangiao) entre otros muchos destacados ponentes.

Se han realizado también actividades relacionadas con la aplicación de las tecnologías a la transparencia administrativa y la lucha contra la corrupción, la aplicación del blockchain en las universidades, jornadas sobre Whistleblowers, varios Woman Data Science, o la difusión de los datos abiertos entre las entidades locales y las empresas.

Se ha trabajado también en la aplicación de los datos abiertos en el mundo de los videojuegos en la feria tecnológica que tuvo lugar en 2017 con el título: Retos, mentiras y juegos.

A nivel de formación hay que señalar que se han obtenido distintos premios y reconocimientos. Así el equipo de la cátedra quedó finalista en el 2017 en el desafío Aporta con el proyecto LicitaLío (LicitaLío, 2021) primer premio al mejor TFM de SEDIC (Sociedad Española de Documentación e Información científica), dos primeros premios a los mejores TFM relacionados con transparencia y datos abiertos a nivel autonómico, y dos segundos premios. También se ha leído una tesis con la máxima nota (Sobresaliente cum laude) sobre *Conocimiento, uso y reutilización de los datos abiertos en la ciencia Española*.

Durante el 2022 el Observatorio ha organizado un Congreso Internacional de Datos abiertos en colaboración con la Open Knowledge Foundation, y ha puesto en marcha el proyecto Datos y Mujeres, basado en entrevistas a mujeres que trabajan con datos y a las que se les quiere dar visibilidad.

En resumen, y según datos que ha proporcionado el Observatorio, han pasado por sus actividades más de 260 ponentes y han acudido a sus actividades más de 3700 inscritos. Se han leído 8 TFM relacionados con los datos abiertos y la transparencia, dos tesis doctorales, se han editado dos monografías y publicado más de diez artículos en Q1 y Q2 del *Journal Citation Report*.

## 3. RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en la encuesta realizada al colectivo de periodistas. En primer lugar, se presentan las respuestas obtenidas en el estudio y su análisis. En segundo lugar, se propone una estrategia de redes sociales, en la cual se detalla el público al que se dirige el Observatorio, se estudia a la competencia, y se proponen distintas acciones para llevar a cabo en sus canales sociales.

### 3.1. Generando el perfil del target de nuestra estrategia social media a través de la encuesta

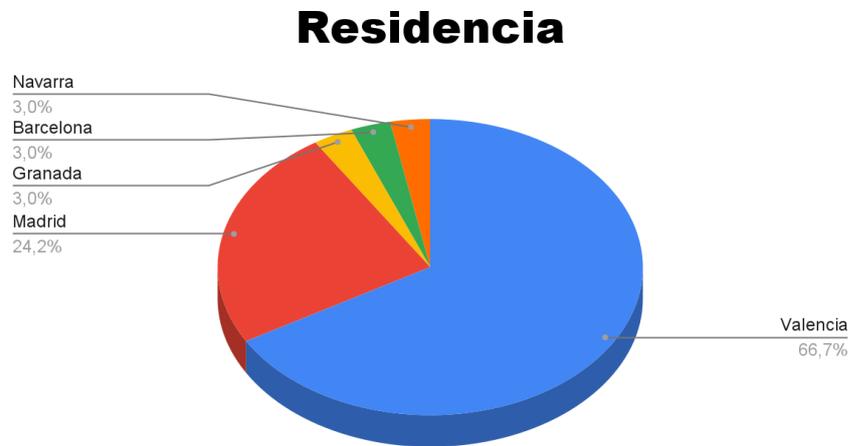
Los resultados de la encuesta, que comentaremos a continuación, han permitido hacerse una idea de cuál es el perfil del periodista que puede tener interés por los datos y por lo tanto puede ser objetivo de la campaña de marketing que se quiere plantear.

#### 3.1.1. Demografía básica

La procedencia de la mayor parte de los encuestados es de la Comunidad Valenciana, aunque han participado también en la encuesta periodistas de otras comunidades. Destaca

también Madrid, con 7 participantes, debido también a invitaciones especiales a periodistas que residen en esa comunidad, a los que hay que añadir uno de Barcelona, otro de Granada y otro de Navarra (Figura 2).

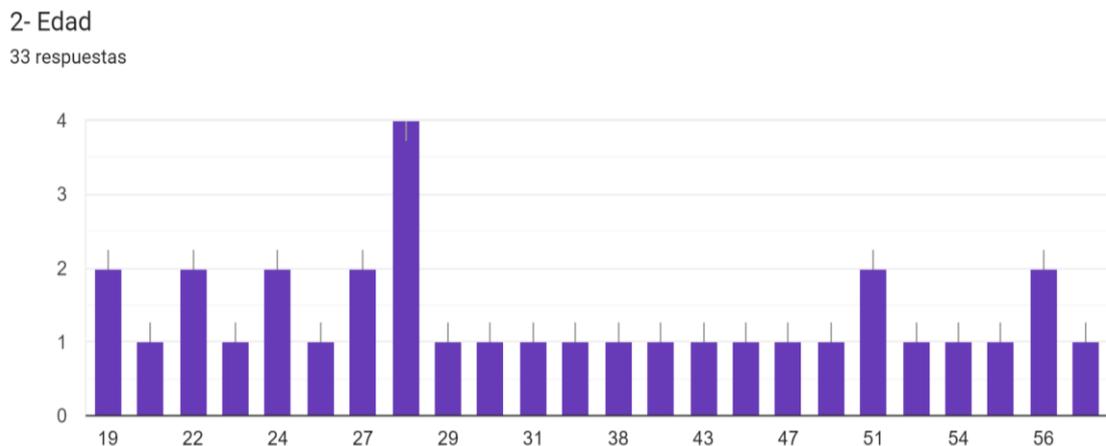
Figura 2. Lugar de residencia de los periodistas encuestados



*Fuente: Elaboración propia.*

La distribución por edades va desde los 19 años a los 57 y es bastante uniforme, aunque destacan por su número los menores de treinta (Figura 3). Esto puede deberse al sesgo producido por la brecha digital para los profesionales de más edad, menos conocedores e interesados en el tema, y también a la inclusión de algunos estudiantes de periodismo en la encuesta, para que todos los colectivos estuvieran representados. La franja de edad donde se encuentran la mayor parte de los encuestados es la de 40 a 60 años, aunque esto no parece ser especialmente significativo a la vista de los resultados.

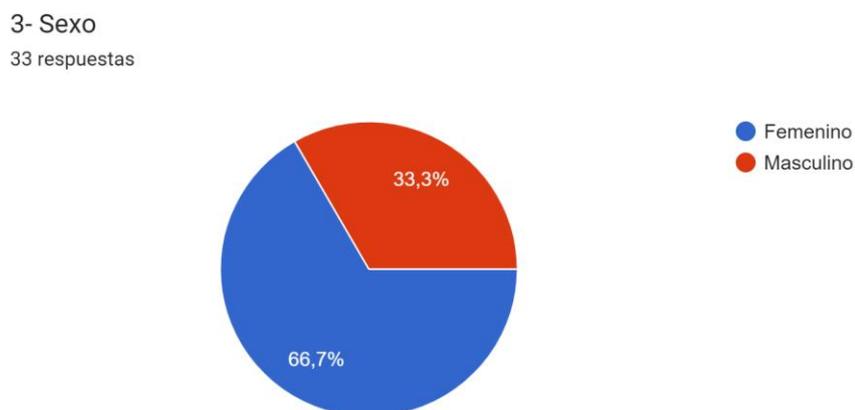
Figura 3. Edades de los encuestados



*Fuente: Elaboración propia.*

Respecto al sexo, tenemos un tercio de hombres frente a dos tercios de mujeres, también como consecuencia del muestreo (Figura 4).

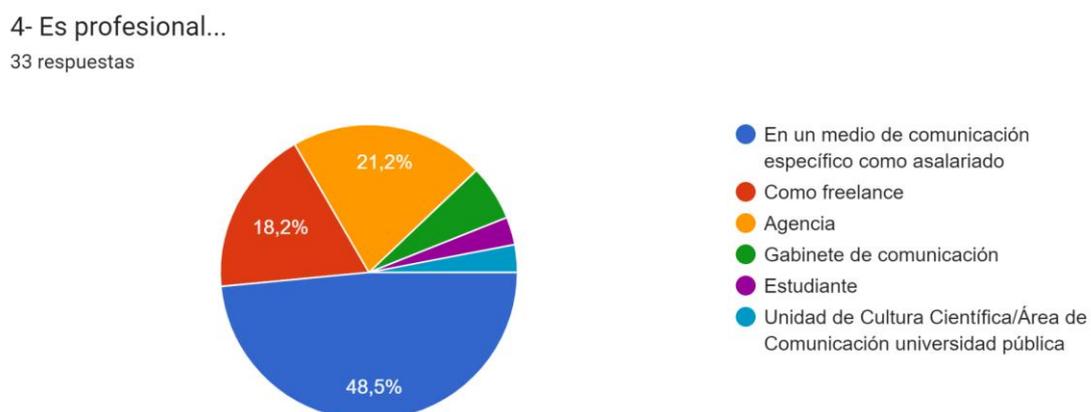
Figura 4. Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Posiblemente los datos más interesantes de este primer apartado, por su posible trascendencia en los resultados, es el campo profesional en el que los encuestados desarrollan su actividad. La mayor parte provienen de medios de comunicación específicos (periódicos, televisiones...). Casi en la misma proporción se encuentran los que trabajan directamente en la profesión como freelances o para una agencia. Y en menor medida, tenemos periodistas que trabajan en gabinetes de comunicación de instituciones públicas o áreas de comunicación de universidades e instituciones similares, o son estudiantes, de los que hay una pequeña representación (Figura 5).

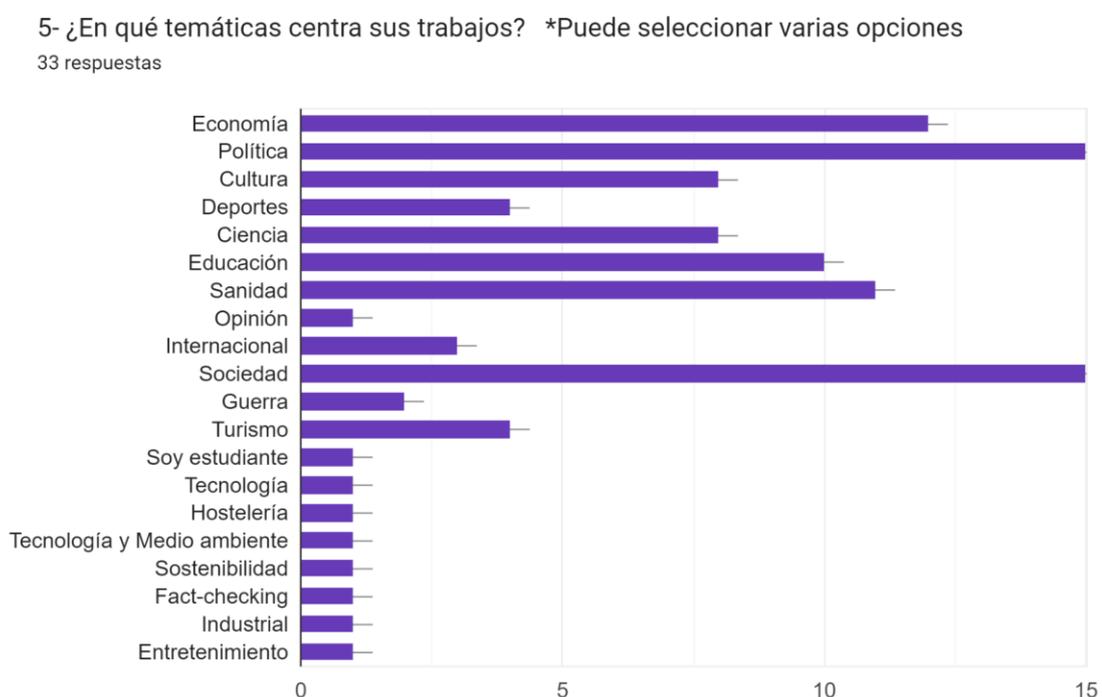
Figura 5. Perfil profesional de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las temáticas en que se centran sus trabajos, la mayor parte tiene que ver con Sociedad, seguido de Política, Economía y Sanidad, por ese orden. Luego aparecen otros temas como son Cultura, Ciencia y Educación, Turismo o Deportes, y después, con representación mucho menor, Opinión, Internacional, Guerra, Tecnología y Medio Ambiente, Sostenibilidad y otros. Debe tenerse en cuenta que en esta pregunta estaban permitidas múltiples respuestas. Tratándose de datos, resulta interesante que solo un encuestado se refiere explícitamente al Fact Checking, práctica que consiste en verificar mediante recursos documentales las noticias, declaraciones y otros ítems de información que se hacen públicos (Figura 6). Los datos obtenidos en este apartado también parecen distribuidos de forma acorde a la estadística de frecuencias en la prensa, aunque un poco sesgados hacia aspectos de interés social, como “Política” o “Sociedad”. Esto puede ser significativo, en el sentido que es en esos campos en los que más se usan los datos abiertos de la administración, a juzgar por otras investigaciones ya citadas. Pero hay que tener en cuenta también cómo se ha hecho el muestreo.

Figura 6. Temas de los trabajos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2. Conocimiento y experiencia sobre los datos abiertos

En general, se observa que el conocimiento de los datos abiertos de la administración por parte del colectivo de periodistas parece bastante alto. Es normal, dado que se dedican a la gestión de la información, pero sí que se muestran algunos rasgos especializados que hacen pensar que están bastante informados sobre el tema. Las definiciones que se aportan y comparten por parte de los encuestados, así como su nivel de acierto, son bastante buenas. Se coincide en que son datos que son accesibles a todos, que deben ser públicos y de libre acceso. Pero no mucha gente conoce que su origen debe ser la administración o similar, y algunos confunden con definiciones simplistas como “Datos para compartir”. Por ejemplo, no parece ser conocida la diferencia entre datos abiertos de la administración y datos abiertos de origen científico. La reutilización y los formatos adecuados sólo son citados de forma minoritaria.

Puede observarse que los profesionales de los datos abiertos que conocían el tema contestan de manera bastante acertada, aunque la mayor parte desconoce que los datos abiertos provienen de la administración. También hay algunos que no saben lo que son.

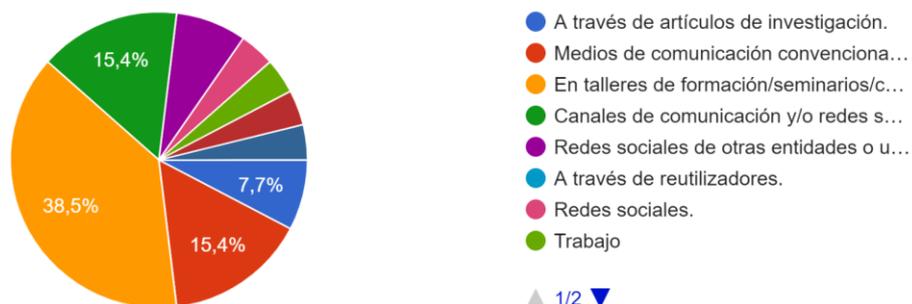
Así, la pregunta en la que se pedía una definición de datos abiertos era de respuesta abierta. Resumimos a continuación las respuestas dadas, en la línea de lo que se ha indicado en el párrafo anterior. Una parte significativa de los encuestados coinciden en afirmar que los datos abiertos son datos accesibles y reutilizables, aunque no se reconoce en muchos casos que son datos de la administración pública. También hay un colectivo importante que afirma que el concepto es poco conocido, y no sabe concretarlo. También encontramos definiciones más inexactas, que indican solamente que son datos públicos, accesibles a todos, pero no se indica la posibilidad de su reutilización ni procedencia. Respuestas del tipo “datos accesibles a todo el mundo” son las más comunes. En resumen, el grupo que desconoce totalmente el tema es pequeño, pero los que son conocedores y son capaces de dar una definición, que son muchos, no saben algunas de las características fundamentales, como la reusabilidad. Si se conoce en general que son datos a los que todo el mundo puede acceder.

Cómo descubrieron los datos abiertos es otra de las preguntas relevantes en este contexto, dada la finalidad con la que se elaboró la encuesta (Figura 7). La mayor parte declara que fue en talleres de formación. Después, por los canales de comunicación actuales, redes sociales públicas o directamente en el trabajo, o bien por artículos de investigación. Y en menor medida, a través de reutilizadores, en el trabajo o en webs de organismos oficiales como podemos observar en Figura 7. La mayor parte indica que conoció los datos abiertos en talleres, lo que da sentido a la actividad formativa del Observatorio. Las otras fuentes señaladas también las tendremos en cuenta en nuestra propuesta posterior para las campañas de comunicación del Observatorio.

Figura 7. Cómo descubrieron los encuestados los datos abiertos.

7- En caso de conocer los datos abiertos, ¿cómo los descubrió? (si lo desconoce, déjelo en blanco)

26 respuestas



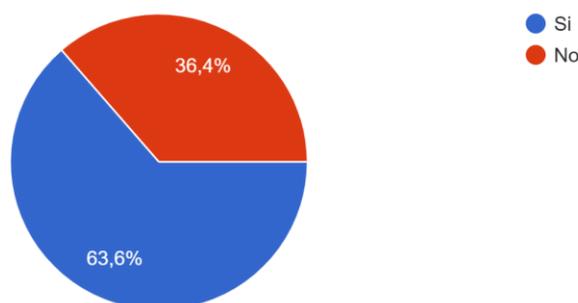
Fuente: Elaboración propia.

De todos los encuestados, casi dos tercios declaran haber usado datos del sector público para sus proyectos profesionales, mientras que el otro tercio no los ha usado nunca (Figura 8). Estos resultados nos ayudan a confirmar que los encuestados son especialistas del sector y que efectivamente conocían los datos abiertos.

Figura 8. Reutilización de datos abiertos.

8- ¿Ha reutilizado datos/información del sector público para el desarrollo de investigaciones, proyectos o servicios en su actividad profesional?

33 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

A este colectivo que nunca ha reutilizado datos del sector público, se le pregunta en el siguiente apartado de la encuesta, por qué motivo ha sido así. La respuesta mayoritaria es por desconocimiento en el uso y acceso a la información, así como incluso de la existencia. El resto alegan diferentes motivos, incluido el hecho de que no les ha hecho falta (Figura 9).

Estos resultados completan lo que la información que nos da la pregunta anterior respecto al conocimiento que tienen respecto a los datos abiertos, y nos da mucha información sobre las carencias que será utilizada luego en las recomendaciones sobre las campañas de información.

Figura 9. Motivos de la no reutilización de datos abiertos.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.3. Objetivo del uso de datos abiertos

La mayor parte de encuestados declara que utiliza los datos para informarse, casi al mismo nivel que para crear historias fundamentadas en datos; un grupo menor, para analizar las visualizaciones (Figura 10).

Figura 10. Uso de los datos abiertos en el desempeño de su actividad.

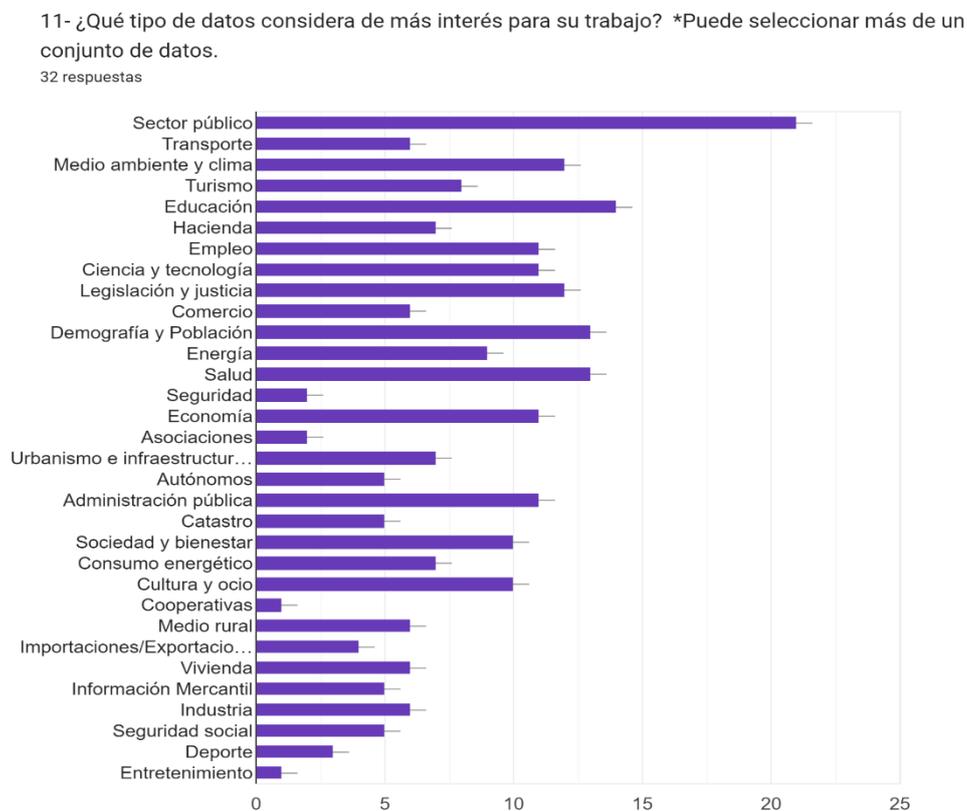


Fuente: Elaboración propia.

Los datos de interés que se consideran para el trabajo de los profesionales encuestados son, por orden de mayor número de respuestas a menor, Sector público, Educación, Demografía, Población y Salud, Medio ambiente, Legislación, Empleo, Ciencia y tecnología,

Economía, Energía, y Hacienda, aunque, aparecen muchos más (Figura 11). De nuevo, la encuesta parece indicar que el interés de los periodistas va en la dirección de la información de contenido social, o, al menos socialmente sensible, además de lo puramente administrativo y legislativo, posiblemente también para fundamentar sus investigaciones en el ámbito social.

Figura 11. Datos considerados de interés.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.4. Objetivos, portales y tipos de datos usados

Frente a la pregunta de qué tipo de portales de datos abiertos han utilizado, la respuesta ha sido mayoritariamente datos abiertos de la administración central, seguido de datos de otras comunidades, europeos y en concreto de la Generalitat Valenciana. En menor medida, de otras instituciones, del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de bases de datos concretas, incluso de empresas (Figura 12).

Figura 12. Portales de datos abiertos utilizados.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la Figura 13, el tipo de datos abiertos que utilizaron mayoritariamente los encuestados para el desarrollo de sus proyectos fueron los relacionados con salud y discapacidad, seguidos de los datos de educación y población. En tercer lugar quedarían los datos sobre medioambiente y política, siendo el resto de menor relevancia para el colectivo.

Figura 13. Tipo de datos abiertos utilizados.



Fuente: Elaboración propia.

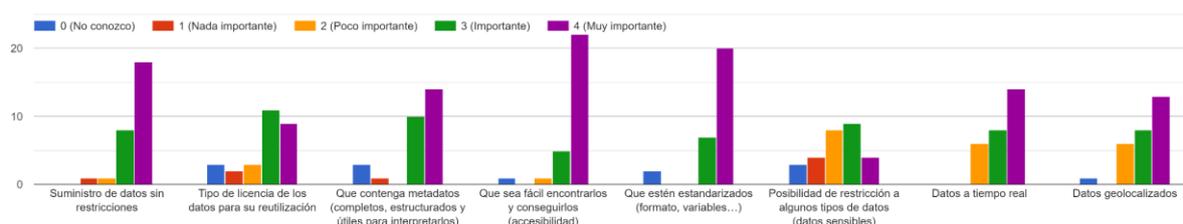
Respecto a proyectos concretos en los que han usado datos, y cuáles han sido estos, destacan los datos climáticos, educación, salud, alimentación, variación del IPC, paro, demografía, nivel de vida, para campañas de marketing, y la fuente ha sido mayoritariamente los datos gubernamentales. Por ejemplo, varios usuarios citan el INE. Otros, datos abiertos del portal de la Comunidad Valenciana y otras comunidades. Normalmente, el uso que se hace es para la redacción de artículos sobre temas específicos y para notas de prensa de oportunidad, relacionadas con asuntos de actualidad. También, algunos periodistas con un perfil técnico específico declaran que usan habitualmente Big Data en sus investigaciones, pero son una minoría (menos del 10 %).

### 3.1.5. Atributos y dificultades que se consideran importantes de los datos abiertos de la administración

Como se pueden ver en las gráficas sobre cuáles son los atributos deseables que deben de tener los datos abiertos (Figura 14), destaca sobre todo la accesibilidad, es decir, que sea fácil acceder a los datos, y en formatos estándar fácilmente utilizables.

Figura 14. Importancia de los atributos de los datos abiertos.

15- ¿Qué atributos considera importantes en relación a la apertura de datos por parte de la administración?

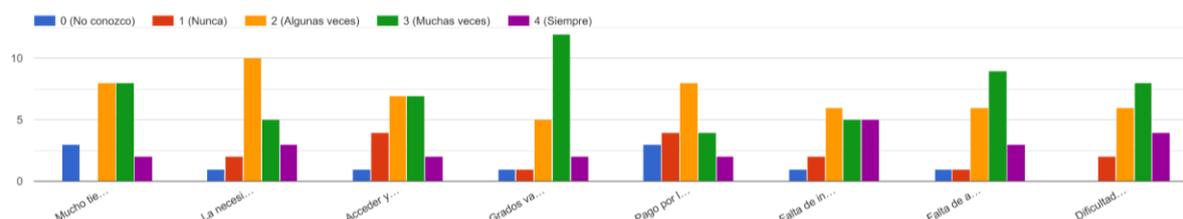


Fuente: Elaboración propia.

Las mayores barreras que se encuentran los encuestados en el acceso a los datos, son la dificultad de acceso y variedad de formatos (Figura 15). El detalle se puede ver en las figuras.

Figura 15. Barreras en el acceso a datos abiertos.

16- Evalúe las barreras que encuentra para acceder y reutilizar datos abiertos. \*Si no ha utilizado nunca datos abiertos de la administración pase a la siguiente pregunta.

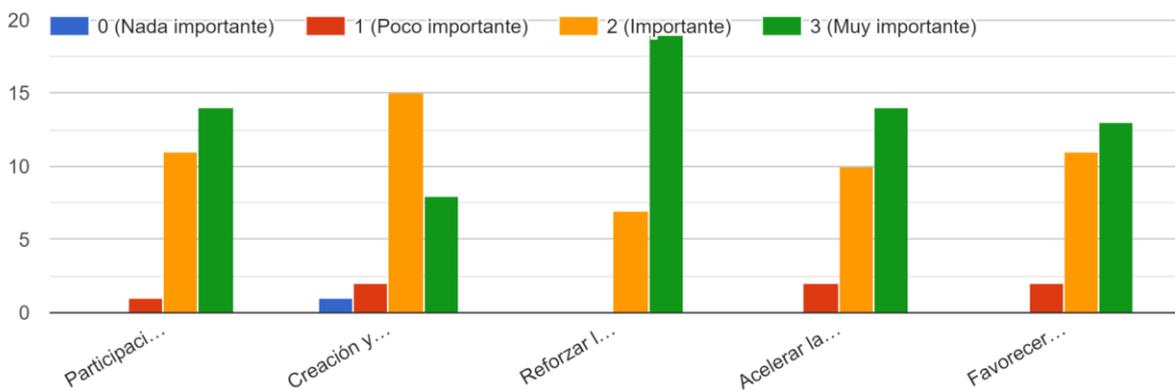


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados consideran muy importante reforzar la confianza en las instituciones a través de la transparencia, acelerar la transformación digital y el uso de big data por parte de las administraciones públicas, y la participación ciudadana; y consideran importante (en segundo lugar) la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios (Figura 16). A raíz de estas respuestas, podemos ver que es necesario un plan de difusión de contenido buscando principalmente informar respecto a las herramientas disponibles y otros aspectos importantes, no centrándose tanto en la creación de nuevas herramientas para trabajarlos.

Figura 16. Ordenación por importancia percibida de los atributos de los datos abiertos.

17- ¿Qué atributos considera importantes en relación a la apertura de datos por parte de la administración?

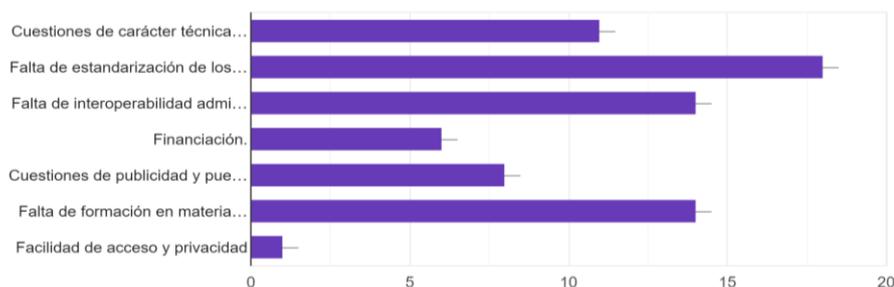


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, como retos para la puesta en marcha de los proyectos de datos abiertos de la administración por parte de gobiernos y usuarios, destaca la falta de estandarización de formatos, la falta de formación de los profesionales y la ciudadanía y la falta de interoperabilidad entre administraciones (Figura 17).

Figura 17. Cuestiones de importancia a las que se enfrentan los gobiernos.

18- En materia de apertura de datos, ¿cuáles son, en su opinión, las cuestiones más importantes a las que se enfrentan los gobiernos hoy en día? \*Puede seleccionar varias opciones  
28 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

## 3.2. Plan de Social Media

### 3.2.1. Público objetivo

El objetivo de este apartado es perfilar exactamente el objeto de nuestra estrategia de marketing, es decir el periodista-tipo en materia de periodismo de investigación. A partir de los resultados de la encuesta, que complementa la información obtenida de la literatura científica, podemos determinar las características del colectivo y estudiar cómo puede integrar en su quehacer cotidiano el periodista medio el conocimiento sobre los datos abiertos de la administración.

Según la información de la que disponemos, podemos destacar los siguientes aspectos de los periodistas que tienen algún interés en los datos y que por lo tanto podrían estar interesados en las actividades del Observatorio.

- 1) En primer lugar, la edad, el sexo y la procedencia no parecen ser relevantes. Encontramos gente interesada y con posibilidad de comprender las ventajas de los datos abiertos en todos los colectivos, aunque, por motivos de muestreo, hay más gente joven y más mujeres.
- 2) El perfil de trabajo, tipo de contrato o situación profesional mayoritario es el de periodista que trabaja para un medio concreto, o bien, freelances o para una agencia de noticias. Esto nos permite pensar en la importancia de dirigirse directamente a los medios (periódicos, televisiones,...), o a agencias grandes, para anunciar las actividades del Observatorio, utilizando esta vía de comunicación. Como temáticas concretas en las que están interesados y sobre las que se podrían ofertar actividades formativas del Observatorio, cualquier tema de actualidad puede ser adecuado, pero sobre todo aquellos que tengan cierta relación con cuestiones que afectan a la sociedad: política, salud, economía, y educación, además de clima, recursos, sostenibilidad y temas similares.

Respecto a los conocimientos que manifiestan tener los profesionales en la encuesta, podemos sintetizarlos en los siguientes puntos:

- 1) El nivel de conocimientos sobre datos abiertos parece ser medio-alto, en comparación a la población general, aunque parece, por la estadística de respuestas, que tendría cabida la organización de actividades formativas de tipo general, incluso de introducción a los datos abiertos, pero sobre todo de especialización.

- 2) Temas técnicos, como la accesibilidad, formación para la reutilización, información sobre temas especiales relacionados con la tecnología y los programas existentes para el acceso y uso de datos abiertos, parece ser el objetivo principal.
- 3) Se impone, por su relevancia a la vista de los datos, la organización de actividades formativas con información sobre temas fundamentales, como por ejemplo la diferencia entre datos abiertos de la administración, datos estadísticos, datos abiertos científicos o datos de empresa. Y sobre todo, sobre cuáles son las fuentes de datos disponibles (portales de datos abiertos estatales, autonómicos y europeos), qué tecnología usan y cómo se pueden utilizar.

Con esta información, conociendo el perfil y las características del grupo al que irá dirigida nuestra campaña de difusión, podemos ya plantear la estrategia de marketing adecuada, como haremos en la siguiente sección.

Podemos sintetizar las propiedades generales de los periodistas con respecto a los datos abiertos en cuatro puntos fundamentales.

- A) El nivel promedio de conocimientos teóricos no es muy alto; faltan conocimientos sobre gobierno abierto, acceso a la información y contextualización del uso de los datos abiertos.
- B) El nivel técnico reconocido por el colectivo es muy variable, yendo desde conocimientos muy rudimentarios a conocimientos muy especializados. La mayor parte de los encuestados reconoce, sin embargo, un cierto contacto profesional con los datos abiertos.
- C) Los conocimientos específicos que se reconocen muchas veces están ligados a experiencias de uso particulares: por ejemplo, pueden consultar puntualmente datos sobre el paro, aunque esto no implique que conozcan la metodología para hacer esto de forma eficiente.
- D) En todos los casos se expresa el interés por los datos abiertos, a nivel profesional, y todos parecen conocer la importancia de este tema.

Parece entonces adecuado pensar en dos perfiles de público al que dirigirnos ligeramente distintos (Figura 18):

- 1) Periodistas que no cuentan con muchos conocimientos sobre el tema, pero que entiende que es importante y que agradecería una formación básica teórica y fundamental, pero al mismo tiempo ya hasta cierto punto dirigida a acciones concretas.
- 2) Aquellos periodistas que conocen lo que son los datos abiertos y demandan formación más especializada, sobre todo en herramientas concretas y ayudas o mejoras en los medios para obtener estos datos.

Figura 18. Público objetivo.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque se trataría de dos tipos de público diferentes, en principio, tampoco sería necesario diseñar diferentes acciones (especialmente por la falta de tiempo por parte del Observatorio para poder desarrollar el plan de comunicación), sino solamente tener en cuenta que éstas deben ir dirigidas a dos tipos de público, y que se deben tener en cuenta los dos niveles posibles de comprensión del tema, insistiendo, por la mayor proporción de gente de ese perfil, en la formación instrumental. Este mensaje debe llegar tanto a los que tienen conocimientos profundos como a los que buscan simplemente introducirse en el tema. Además, la difusión se puede hacer en contextos muy diferentes, pero los colegios

profesionales, las grandes empresas o las organizaciones de tipo profesional, para el caso de freelancers, por ejemplo, en general parecen buenos canales de difusión. No parece que los sesgos por residencia, edad o sexo sean relevantes para diseñar la estrategia; parecen más importantes las respuestas obtenidas sobre niveles concretos de conocimientos de ciertos contenidos, que, como se ha indicado antes, señalan profesionales que saben de que va el tema.

Para diseñar la estrategia de difusión, nos centraremos en los dos tipos de público mediante el uso de las distintas redes sociales disponibles, acercándonos a ambos grupos por los canales más convenientes teniendo en cuenta su nivel de especialización y el uso habitual de las plataformas escogidas.

### 3.2.2 Estudio de la competencia: análisis benchmarking

En este apartado realizaremos un análisis del punto en el que se encuentran las redes sociales con las que cuenta actualmente el Observatorio y de las redes sociales de los competidores.

También se hará una breve revisión de otros canales de comunicación del Observatorio, como la web, para ver qué nivel de integración tienen con las redes sociales que se encuentran activas, y si están vinculadas de la forma correcta.

Este estudio nos servirá para tomar como referencia las buenas prácticas y conocer mejor cuáles son las acciones que podemos llevar a cabo esperando obtener mejores resultados. También podemos ver cómo se comportan los competidores y conocer la importancia que les dan a estos medios de difusión.

A la hora de escoger a los competidores nos hemos centrado en varios aspectos, como el propio objetivo de las organizaciones, teniendo en cuenta los servicios que ofrecen y los diferentes estilos y formatos de publicaciones, como formas de dirigirse a su público objetivo. Debe tenerse en cuenta que las otras organizaciones que trabajan para la difusión de los datos abiertos son también sin ánimo de lucro y de otras entidades públicas, por lo que no se puede hablar de una competencia de tipo empresarial, como entidades que luchan por el mismo mercado. Como se busca un bien común, la situación habitual es que las cátedras y organizaciones que se citan a continuación colaboren con el Observatorio. Sin embargo, sí deben tenerse en cuenta los perfiles específicos, para evitar repeticiones y esfuerzos inútiles, coordinando los esfuerzos promocionales y de difusión de contenido.

Se podría entender que (hasta cierto punto) son competidoras a nivel de recursos económicos de la administración pública, ya que los recursos con los que cuentan las

entidades que financian estas organizaciones son limitados, por lo que cada entidad deberá escoger a cuál se destinan.

A continuación, se detalla cuáles han sido los competidores escogidos y el motivo por los que se han seleccionado para este análisis benchmarking, además de un breve resumen con aspectos básicos de su página web, necesarios para poder compararlas con la web del Observatorio y poder estudiar si las integraciones entre la web y las plataformas son correctas. Para el análisis posterior hemos utilizado una adaptación de la plantilla de análisis benchmarking de la plataforma Hootsuite en la que se resumen los puntos clave necesarios para nuestro estudio (en vez de estudiarlo por competidores, el análisis se ha hecho por canales).

#### - **Cátedra de dades obertes CATEDRADES:**

El tipo de actividades llevadas a cabo por CATEDRADES es muy similar a las que desarrolla el Observatorio. Se estudian sus redes sociales especialmente para conocer el tipo de contenido que publican, si siguen un diseño propio y/o cuentan con algún tipo de preparación previa a la hora de publicar.

Respecto a su página web, lo primero que podemos observar es que no tiene el nombre ni el logo puesto en el título (ni en la zona superior de la web, hay que hacer algo de scroll para ver el nombre). Esto hace que sea un poco confuso, ya que lo primero que se muestra en la web es la última noticia que se haya publicado (en este caso, el comienzo del Datathon 2022).

Todos los logos de las redes sociales con las que cuenta CATEDRADES están puestos en el footer de la web (Figura 19) y en el menú, siguiendo la misma línea de diseño en cada una de las ubicaciones.

Figura 19. Footer web CATEDRADES.



*Web CATEDRADES.*

Al analizar el contenido, nos damos cuenta de que está prácticamente vacía (únicamente información respecto al Datathon 2022 y una sesión formativa que se realizó en 2021). El orden y formato en el que se presenta la formación es poco atractivo. Además, el tamaño de las cajas de texto es diferente.

- **Cátedra Govern Obert:**

Se trata de otra cátedra relacionada con el Gobierno Abierto y los datos abiertos impulsada por la Universidad Politécnica de Valencia y la Concejalía de Transparencia, Gobierno Abierto y Auditoría Ciudadana del Ayuntamiento de València.

Mediante el desarrollo de distintas herramientas de empoderamiento ciudadano, pretende impulsar una serie de iniciativas de transparencia, tecnologías digitales para la democracia y Gobierno Abierto. La finalidad de la Cátedra Govern Obert es resolver los diferentes retos y problemas que se puedan dar en Valencia, utilizando distintas soluciones tecnológicas.

La Cátedra Govern Obert se ha escogido para el estudio debido a las actividades que realiza (muy similares a las del Observatorio, o incluso comunes). Consideramos que, al contar también con sus propios canales, es interesante estudiar cómo promocionan estas acciones y las difunden entre su público.

Su página web cuenta con un menú superior con distintas secciones, pero no tiene ningún menú desplegable donde se diferencien distintas páginas o subsecciones.

El diseño es el mismo en toda la web. Es decir, mismo tipo de letra utilizado, colores... Lo que hace que sea mucho más agradable para navegar que otras de las webs estudiadas. El tamaño de letra es algo más grande que, por ejemplo, en la web de la Cátedra PAGODA (que es muy pequeña), pero sigue siendo el mismo en toda la web.

- **Cátedra PAGODA de Gobierno Abierto, Participación y Open Data:**

Es una cátedra nacida a raíz de un convenio entre la Consellería de Transparencia, Responsabilidad Social, Participación y Colaboración de la Generalitat Valenciana, y la Universidad de Valencia.

Su objetivo principal es desarrollar y fomentar diferentes tareas de transparencia, gobierno abierto y participación ciudadana, fomentando estas acciones desde distintas perspectivas (política, social, técnica...). Está formada por un equipo que cuenta con una amplia experiencia en el estudio de políticas públicas y en técnicas avanzadas de análisis de datos.

Respecto a su página web, podemos ver que, en cuanto a estructura, es correcta (cuenta con un menú en la barra superior y varios desplegables, secciones diferenciadas de contenido, todos los logos de las redes sociales en el footer, página de contacto...) pero es necesario actualizarla y añadir más contenido. Las únicas secciones que cuentan con material útil para su estudio son las de "El Observatorio" y "Divulgación" (dentro de

“formación y divulgación”). El resto de páginas se encuentran prácticamente vacías, contando únicamente con un vídeo o artículo.

El diseño es muy sencillo pero la letra es monótona y pequeña, aunque bastante similar al del resto de competidores estudiados. La sección de “El Observatorio” cuenta con otro formato distinto, mucho más actualizado y atractivo, lo que hace que el contenido sea más sencillo de leer.

A continuación, se muestran las tablas resumen con los resultados de las distintas plataformas de redes sociales y los competidores seleccionados.

### 3.2.2.1. Facebook

Tabla 1. Estudio previo de redes sociales: Facebook

PLATAFORMA	KPI	Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia	Càtedra Dades Obertes, CATEDRADES	Càtedra Govern Obert	Càtedra PAGODA de Gobierno Abierto, Participación y Open Data
FACEBOOK	Username	CTranspa-UPV	-	-	Catedra Participación Ciudadana UVEG
	Me gusta	40	-	-	En pausa desde julio 2021
	Seguidores	44	-	-	187
	Engagement rate	-	-	-	1,25%
	Frecuencia de publicación	1 o 2 veces a la	-	-	1 vez al mes (hasta julio 2021)
	Compartido	0	-	-	10 veces los últimos 5 posts

De los 3 competidores escogidos, solo uno cuenta con página de Facebook, y se encuentra en pausa desde julio del 2021. La cátedra PAGODA tiene 187 seguidores, pero no publican desde hace mucho tiempo. Es importante estudiar las publicaciones que más se han compartido, ya que es posible que sea interesante replicar la temática en las redes sociales del Observatorio. Prestaremos atención a esta cuestión más adelante.

### 3.2.2.2. Instagram

Tabla 2. Estudio previo de redes sociales: Instagram

		Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia	Càtedra Dades Obertes, CATEDRADES	Càtedra Govern Obert	Càtedra PAGODA de Gobierno Abierto, Participación y Open Data
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Username</b>	-	catedrades	catedra_go	-
	<b>nº publicaciones totales</b>	-	56	2	-
	<b>nº publicaciones periodo de estudio</b>	-	junio y julio 2022: 0 publicaciones	0 (desde 2019)	-
	<b>Seguidores</b>	-	99	164	-
	<b>Seguidos</b>	-	38	72	-
	<b>Engagement rate</b>	-	0%	0%	-
	<b>Frecuencia de publicación</b>	-	No publica desde diciembre 2021	No publica desde julio 2019	-

El Observatorio no cuenta a día de hoy con perfil de Instagram, ya que hasta el momento se había considerado que no era un medio demasiado adecuado para dirigirse a los interesados en las acciones que llevan a cabo, que suelen ser especialistas que se encuentran más activos en otras plataformas.

Respecto a la competencia, 2 de los 3 perfiles estudiados cuentan con perfil de Instagram pero no se encuentran muy activos (están en pausa desde diciembre de 2021 y julio de 2019 respectivamente). CATEDRADES cuenta con 99 seguidores y 56 publicaciones, y la Càtedra Govern Obert tiene 164 seguidores y 2 publicaciones, lo que implica que no han sido especialmente trabajados ni han seguido ninguna estrategia concreta de difusión (especialmente la Càtedra de Govern Obert). Las publicaciones realizadas por CATEDRADES han sido todas relacionadas con los eventos que han realizado, como conferencias o congresos y concursos, pero explotando únicamente una temática, además de publicar muy seguido en periodos de tiempo muy breves, y luego no publicar durante varias semanas.

### 3.2.2.3. LinkedIn

Tabla 3. Estudio previo de redes sociales: LinkedIn

		Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia	Càtedra Dades Obertes, CATEDRADES	Càtedra Govern Obert	Càtedra PAGODA de Gobierno Abierto, Participación y Open Data
LinkedIn	Username	Dircom - Observatorio de Datos Abiertos y Transparencia - 2º	Càtedra Dades Obertes, CATEDRADES	Càtedra Govern Obert	-
	Compartido	1 de cada 4 publicaciones	6 en diciembre de 2021	0	-
	Seguidores	3455	188	355	-
	Me gusta	de 1 a 5 por post	de 2 a 6 por post diciembre 2021	0	-
	Engagement rate	junio y julio 2022: 1,15%	27,65% diciembre 2021	0%	-
	Frecuencia de publicación	1 o 2 veces a la semana	Solo publican durante noviembre y diciembre 2021	Ninguna publicación	-

Si observamos los datos de la tabla, podemos ver que el perfil de Twitter que se encuentra más trabajado de todos los estudiados es el del Observatorio. Los competidores analizados cuentan con una base de seguidores mucho menor, y se encuentran en pausa desde diciembre de 2021, o no tienen ninguna publicación, o incluso no tienen cuenta en la red profesional por excelencia.

### 3.2.2.4. Twitter

Tabla 4. Estudio previo de redes sociales: Twitter

		Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia	Càtedra Dades Obertes, CATEDRADES	Càtedra Govern Obert	Càtedra PAGODA de Gobierno Abierto, Participación y Open Data
Twitter	Username	@CtranspaUPV	@catedrades	@Catedra_GO	@PagodaUveg
	nº publicaciones (periodo de estudio)	junio y julio 2022: 24 publicaciones	1 tweet febrero y 3 tweets marzo	3 en el último mes activo. En pausa desde noviembre 2020.	En pausa desde septiembre 2020
	RT	10 en los 3 últimos tweets	14	21 últimos 3 tweets	11 en los últimos 3 tweets
	Seguidores	1893	373	1154	364
	Me gusta	24 en los 3 últimos tweets	19	32 últimos 3 tweets	17 en los últimos 3 tweets
	Engagement rate	1,79% julio 2022	5,09% febrero - marzo 2022	4,59%	3,80%
	Frecuencia de publicación	1 o 2 veces a la semana	entre 1 y 3 tweets al mes	Varios tweets diarios hasta noviembre 2020	1 tweet a la semana

El primero dato interesante que se puede observar en la tabla anterior es que todas las entidades estudiadas disponen de una cuenta de Twitter.

Como en el caso de LinkedIn, el Observatorio es el que cuenta con mayor cantidad de seguidores, llegando a los 1893 usuarios en agosto de 2022, seguidos por la Càtedra Govern Obert que tiene 1154 seguidores en la misma fecha, pero se encuentra inactiva en Twitter desde noviembre de 2020, por lo que no sería adecuado tomarlo como referente debido a que existen más de dos años de diferencia y posiblemente el comportamiento de los usuarios haya variado (es preferible centrarse en cuentas activas o con actividad más actual).

Teniendo esto en cuenta, podemos observar que el siguiente competidor que más activo ha estado en los últimos meses ha sido CATEDRADES, pero con muy pocos tweets, por lo que no se podrá obtener mucha información a partir de estos. Los últimos tweets de CATEDRADES son todos relacionados con eventos que realizan como pueden ser congresos, exposiciones o formaciones.

### 3.2.2.5. YouTube

Tabla 5. Estudio previo de redes sociales: YouTube

		Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia	Càtedra Dades Obertes, CATEDRADES	Càtedra Govern Obert	Càtedra PAGODA de Gobierno Abierto, Participación y Open Data
YouTube	Username	Observatorio de Datos Abiertos y Transparencia	Catedrades Càtedra Datos Abiertos	Govern Obert Diputació de València	Càtedra Pagoda UV
	nº vídeos en el canal	60	7	62	85
	Visualizaciones	1988 últimos 12 vídeos	121	2355	4000+
	Seguidores	116	7	64	107

De los canales de YouTube estudiados, el que está más trabajado es el de la Càtedra PAGODA, contando con 85 vídeos en el canal en agosto de 2022 y con más de 4000 visualizaciones en sus vídeos. Hemos de tener en cuenta que este canal lleva activo desde hace más de 5 años, y cada vez que realizan algún tipo de acción (incluidas todas las reuniones y conferencias online llevadas a cabo durante la pandemia) son grabadas y subidas al canal.

Esto mismo es lo que hace actualmente el Observatorio, pero desde hace solamente dos años. Es una práctica que es recomendable continuar llevando a cabo por parte del Observatorio para seguir recopilando toda la información inédita de los eventos que organizan.

A partir de este análisis de KPIs (Key Performance Indicators, los indicadores que hemos estudiado), podemos extraer algunas conclusiones mediante las cuales se desarrolla el plan de comunicación en redes sociales.

### 3.2.2.6. Web del Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia

Antes de empezar a profundizar en la estrategia de redes sociales, haremos un breve estudio de la página web del Observatorio para poder compararla con la web del resto de competidores, de forma que podamos determinar si las redes sociales del Observatorio se encuentran integradas de la forma correcta en la web y/o está más optimizada en cuanto a contenido y experiencia de usuario que las de los competidores.

Al acceder a la página web del Observatorio vemos en primera posición su propio logo, seguidos por los de los organismos de los que forman parte (Generalitat Valenciana, Universidad Politécnica de Valencia, ETSINF y el Instituto Universitario de Matemática Pura y Aplicada (IUMPA), y el Máster Universitario en Gestión de la Información, llamado MUGI.

Cuenta con varios menús y submenús, por lo que es sencillo moverse entre su contenido. Además, tiene un buscador de contenido para poder realizar las búsquedas directamente por etiquetas. De todos los casos vistos, es el que cuenta con mayor cantidad de información en la web. Además, todo este contenido se presenta en un mismo formato y diseño a lo largo de toda la web. La web tiene sección de “Noticias”, lo que ayuda a mejorar el SEO (Search Engine Optimization) de la web si las palabras clave y estructura se trabajan de la forma adecuada.

Los logos de las redes sociales y el texto que se encuentran en el footer no están bien posicionados (ni alineados a la izquierda, ni centrados en la página). En los logos de las redes sociales que “te siguen” cuando haces scroll, faltan varias plataformas y perfiles por añadir.

En cuanto al diseño, se ve uso correcto de mayúsculas, minúsculas, títulos, subtítulos y colores para llamar la atención de los usuarios. Google Analytics puede permitirnos estudiar la procedencia del público de nuestra web, pudiendo saber si vienen directamente de un buscador, si hay entrado a través de alguna otra web, o a través de redes sociales. También es posible marcar ciertos objetivos y estudiar si los usuarios se comportan de la manera esperada. Gracias a esta herramienta podemos conocer mucha información respecto al tráfico de una web, por lo que sería importante añadirla entre las posibles redes o plataformas de análisis web (en el caso de que actualmente no cuenten con ella).

### 3.2.3. Recapitulación: Redes sociales recomendadas

Según los estudios científicos relacionados con el uso de redes sociales por parte del colectivo de periodistas, la fuente principal de información que utilizan son Facebook y, sobre todo, Twitter, además, obviamente de usar Google como fuente general de información (McGregor 2019). También son las plataformas en las que se encuentran más activos.

Las redes sociales que se recomiendan para el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia son las siguientes:

- **Facebook (red social principal):**

Según el diario ABC (ABC, 2018), el 52% de usuarios de Facebook tiene entre 18 y 39 años. Es una red social adecuada para dar a conocer las acciones llevadas a cabo por parte del Observatorio entre los especialistas en comunicación, ya que como hemos visto en la encuesta gran parte de ellos se encuentran en esta franja de edad, por lo que se trata de un buen canal para que recuerden que pueden acceder a esa información y reutilizarla. El objetivo final es generar tráfico a la web y conseguir un medio por el cual se pueda mantener una comunicación directa y fluida entre los usuarios que tengan consultas sencillas fáciles de resolver por parte del Observatorio. El tono que utilicemos para dirigirnos al público es muy importante, ya que representa a tu marca y determinará la imagen que tengan tus seguidores sobre ti.

- **Twitter (red social principal):**

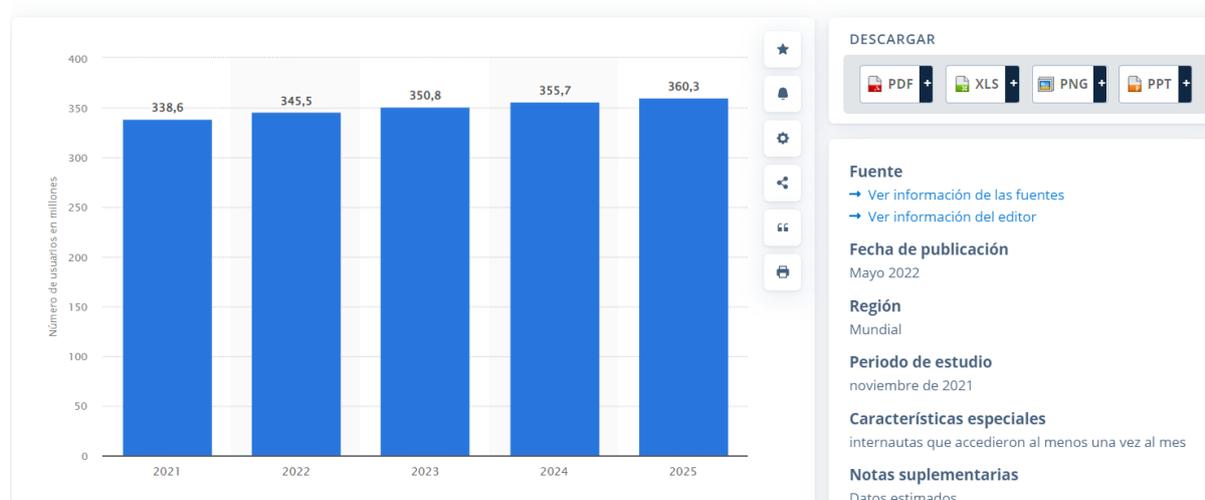
Actualmente Twitter cuenta con más de 330 millones de usuarios activos en todo el mundo (que entran, al menos, una vez al mes) (Figura 20), de los cuales más del 52% se encuentran comprendidos entre los 19 y 49 años (Figura 21).

Se trata de un medio muy adecuado para transmitir noticias, novedades, actualizaciones o incluso temas de consulta o más o menos polémicos, ya que es la red social “crítica” por excelencia.

Figura 20. Previsión de usuarios de Twitter.

Previsión del número de usuarios mensuales activos (MAU) de Twitter a nivel mundial desde 2021 hasta 2025

(en millones)



Fuente: Statista.

Para conseguir el impacto buscado es necesario que los tweets sean cortos, concisos, informativos, con un tono adecuado y de calidad, especialmente al dirigirnos a un público

altamente cualificado (y siendo precisamente especialistas en comunicación). También es importante crear tweets que no sean sensacionalistas, y centrarse principalmente en aspectos de transparencia y gobierno abierto.

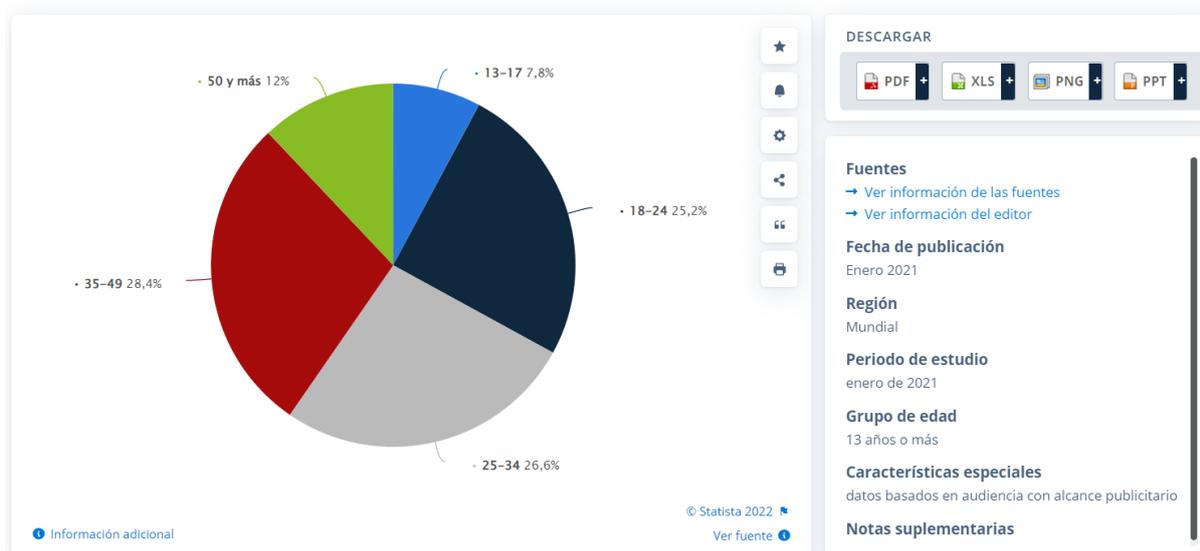
Además, al encontrar los tweets indexados en Google, conseguimos ayudar a mejorar el posicionamiento SEO de nuestro propio perfil y la misma web, haciendo que se muestre cada vez más en el momento en el que un usuario realice una búsqueda relacionada con la temática en Google.

La red social más relevante en cuanto a la actividad de los periodistas, es Twitter (Figura 20). Es una de sus fuentes principales de búsqueda de información, y además es donde son más activos (McGregor 2019).

Más de la mitad de los usuarios se encuentran en el grupo de edad de 19 a 49 años (Figura 21). Es decir, más de la mitad de usuarios son mayores de edad y menores de 50, lo que indica un perfil de usuario familiarizado con la tecnología.

Figura 21. Edad de los usuarios de Twitter

Distribución porcentual de usuarios de Twitter a nivel mundial en 2021, por grupo de edad



Fuente Statista.

#### - YouTube (red social secundaria):

Al realizar conferencias y otros tipos de meetings online, es muy conveniente que exista un canal de YouTube para poder transmitirlos en directo o subir posteriormente las grabaciones. Esto ayuda a difundir el mensaje del Observatorio y a fomentar la transparencia, además de hacer posible que esta misma información se pueda reutilizar para más adelante y readaptar a otros formatos (audio, texto...)

- **LinkedIn (red social secundaria):**

Al tratarse de una red de contacto especialmente pensada para profesionales, es el lugar adecuado para compartir distintas noticias, eventos y novedades dentro del Observatorio. Es una red seria en la que es necesario subir contenido que aporte valor y especialmente útil para aumentar la red de contactos de la cátedra, ya que en algún momento dado puede ser interesante contar especialistas para algún estudio o análisis (además de que puedes saber exactamente a qué sector pertenecen y dirigirte directamente a ellos).

### 3.2.4. Plan de acción: ficha de acción de cada red social

En este apartado se propondrá una ficha de acción por cada una de las redes sociales seleccionadas para el Observatorio. Tendremos en cuenta aspectos como el objetivo que queremos conseguir con esa red social, el público específico al que nos dirigimos de los dos propuestos anteriormente, los indicadores para medir resultados y la estrategia a seguir recomendada, así como la línea editorial, el formato de las publicaciones y otros aspectos a tener en cuenta.

#### 3.2.4.1. Facebook



#### FACEBOOK

**Objetivo:** Dar a conocer el Observatorio, ayudando a mejorar su branding.

**Público objetivo:** Periodistas con alto y bajo nivel de conocimientos en datos abiertos (variación según el contenido de las publicaciones).

**Frecuencia de publicación:** 2 posts semanales y 2 historias.

**KPIs:** “Likes” de las publicaciones, publicaciones compartidas, comentarios, mensajes (Messenger), seguidores, engagement.

**Estrategia:** Crear contenido de valor, informativo y práctico (nivel de conocimientos en datos abiertos de los usuarios medio-bajo).

**Línea editorial:** El tono utilizado en las publicaciones ha de ser cercano, directo, amigable e informal. Las publicaciones tienen que ser serias, pero a la vez sencillas de leer y de

entender, para que los usuarios no tengan que destinar un esfuerzo extra a la hora de leerlo y entenderlo. En resumen, un tono directo, comprensible para todos y breve.

Actualmente el perfil del Observatorio cuenta con muy pocos seguidores y se centra especialmente en los eventos que llevan a cabo, pero puede ser una buena idea añadir actualizaciones o novedades del sector, u otro tipo de noticias que generen más impacto y sobre todo creen un interés por parte de los usuarios que todavía no lo conocen.

También es importante cuidar el formato de las publicaciones. Actualmente, el contenido en formato vídeo es el que mejor funciona en esta plataforma. Al retener más tiempo al usuario, Facebook les da prioridad a la hora de mostrarlo entre estos usuarios.

No se recomienda repetir las mismas publicaciones exactamente iguales (con el mismo copy o texto y la misma imagen), ya que se acumulan en el feed y luego no resulta atractivo a la hora de visualizarlo.

**Formato de las publicaciones:** A la hora del uso de colores, es importante utilizar aquellos que representen a la marca por los motivos que se prefieran (es decir, porque se considere que representa los valores de la organización, porque son los que aparecen en el logo, por temáticas...).

Lo mismo ocurre con la tipografía. Es importante utilizar siempre los mismos tipos de letras para transmitir los siguientes mensajes, de manera que el resultado quede más o menos homogéneo y atractivo (por ejemplo, utilizar siempre *Comic Sans* en tamaño 16 y negrita para títulos, sin negrita para subtítulos, y en cursiva y sin negrita para los autores).

Para los colores y tipografías, se recomienda contar con un manual de identidad corporativa en el cual se marquen estas pautas para implementarlas de la misma forma en todas las redes sociales e incluso en la web. De esta forma se consigue dar un aspecto serio y fácil de identificar entre nuestros propios seguidores.

**Hashtags:** #transparencia #bigdata #datosabiertos #datos #periodismodeinvestigacion #Observatorio #UPV #universidades

### 3.2.4.2. Twitter



**TWITTER**

**Objetivo:** Contacto diario con los seguidores.

**Público Objetivo:** Periodistas con conocimientos avanzados que utilizan habitualmente de datos abiertos.

**Frecuencia de publicación:** 3 tweets a la semana.

**KPIs:** Retweets, menciones, seguidores, “likes”, engagement.

**Frecuencia de respuesta:** 24/48h.

**Estrategia:** Crear contenido de valor, informativo y práctico.

**Línea editorial:** Con un mensaje muy breve y claro, podemos mantener una relación con los usuarios interesados mucho más fluida en ambas direcciones, además de dar más privacidad motivo por el cual los usuarios son más “valientes” y críticos.

En el caso de esta red social, aunque es importante seguir con el manual diseñado para mantener la imagen de marca del Observatorio, es más importante trabajar el contenido para conseguir transmitir lo máximo posible con el mínimo de caracteres y crear mucho impacto, generando temas de conversación y dando pie a que la gente participe y lo comparta.

Actualmente el Observatorio es muy activo en Twitter, y la mayoría de sus tweets son compartidos (retwitteados), pero sería adecuado adaptar las publicaciones a esta red social en concreto (no subir exactamente los mismos posts que en el resto de redes sociales).

Twitter ofrece muchas estadísticas interesantes que pueden ser explotadas a través de distintas herramientas para conocer el perfil de los seguidores de la cuenta, siendo que tiene más de 1500 seguidores en julio de 2022.

**Hashtags:** #transparencia #bigdata #cienciadedatos #datosabiertos #datos #universidades #periodismodeinvestigacion #Observatorio #UPV #investigacion #datospublicos #administracion

### 3.2.4.3. YouTube



#### YOUTUBE

**Objetivo:** Dar a conocer el Observatorio y como herramienta de recopilación de contenido de vídeo de larga duración.

**Público Objetivo:** Periodistas (ambos perfiles seleccionados).

**Estrategia:** Recopilar las grabaciones de los distintos eventos y ampliar la información añadida en las otras redes y la web.

**Frecuencia de publicación:** 1 vídeo cada 15 días (a no ser que se realice algún evento o actividad concreta, que en ese caso se recomienda subir un vídeo a la semana si no es contenido de muy larga duración). Si se trata de un evento puntual, como una sesión grabada en varios vídeos, o en formaciones que han estado repartidas en varios días, no hay problema en subir todos los vídeos en el mismo momento.

Para el tipo de contenido que genera el Observatorio y las acciones que llevan a cabo, es necesario que cuenten con un canal de YouTube, para poder subir las distintas conferencias y eventos que realicen durante su actividad, y darlo a conocer al público interesado. Este canal sería una recopilación audiovisual de todo el material que genera el Observatorio (sin resumir ni modificar en la medida de lo posible, con una edición mínima de audio y los recortes imprescindibles en el vídeo), haciendo posible que los usuarios lo descarguen o reutilicen para otros fines, como pueden ser otras conferencias, cursos, reuniones, informes y estudios...

**KPIs:** número de vídeos, “likes”, visualizaciones, seguidores.

**Línea editorial:** Los colores y la tipografía utilizados es recomendable que sean los mismos escogidos para el resto de redes sociales y la web.

Es importante que las descripciones contengan un breve resumen de lo que se trata en cada vídeo utilizando las palabras claves escogidas para dar a conocer al Observatorio, ya que también ayuda al posicionamiento SEO en buscadores. Es el caso de que sea posible, sería conveniente seguir añadiendo en la descripción un resumen con los minutos en los

que se trata cada apartado o subapartado en los vídeos que sean muy largos, para hacer más sencillo a los especialistas acceder concretamente al tema en el que están interesados. Esta red sirve para crear imagen de marca y recopilar gran parte de la información tratada en un único lugar, siendo compatible con otras redes sociales y programas (importante por ejemplo para poder subir vídeos a la página web y no aumentar la velocidad de carga de las páginas, ya que los vídeos se encuentran alojados en YouTube y no en la propia página web).

**Hashtags:** #bigdata #cienciadedatos #datosabiertos #datos #universidades #periodismodeinvestigacion #Observatorio #UPV #investigacion #datospublicos #nuevasteconlogias #transparencia

#### 3.2.4.4. LinkedIn



**LINKEDIN**

**Objetivo:** Dar a conocer el Observatorio y ampliar las redes profesionales (colaboradores, expertos, interesados y curiosos...).

**Público objetivo:** Periodistas (ambos perfiles).

**Frecuencia de publicación:** 2 veces a la semana.

**Tiempo de respuesta:** 24/48h.

**Estrategia:** Crear redes de contacto para posibles colaboraciones y difundir contenido de valor especializado.

**Línea editorial:** Como ya hemos comentado anteriormente, LinkedIn es una red perfecta para encontrar nuevos talentos (lo que puede resultar muy interesante para llevar a cabo ciertas acciones por parte del Observatorio) además de posibles colaboradores expertos en distintos campos.

Los buscadores también indexan los perfiles de empresas u organizaciones, por lo que también ayudaríamos a mejorar el SEO y en general toda la estrategia de posicionamiento de la marca, ayudando a mejorar la reputación y la imagen que tienen los usuarios del Observatorio.

**Formato:** Es una red social adecuada para publicar contenido en distintos formatos, desde vídeos e imágenes e infografías hasta podcasts y artículos entre otros, lo que puede resultar muy útil para dar a conocer los diferentes estudios que se llevan a cabo por parte del Observatorio.

Aunque el formato de las publicaciones puede ser muy variado, es adecuado que no se repita siempre el mismo y que se utilice un tono serio, especializado y directo para que el mensaje se transmita de la forma adecuada entre los periodistas, con un contenido de calidad e interesante para los especialistas del gremio.

Es importante seguir el manual de identidad corporativa y las indicaciones que se han pautado para todas las redes sociales (en la medida de lo posible, ya que en estas redes sociales es más común compartir artículos, por ejemplo, y la imagen que se muestra en la publicación será la que aparezca como imagen destacada en el artículo, no pudiendo ser cambiada a la hora de publicar el link en LinkedIn).

**Hashtags:** #bigdata #cienciadedatos #datosabiertos #datos #universidades #periodismodeinvestigacion #Observatorio #UPV #investigacion #datospublicos #nuevasteconlogias #transparencia #investigadores #informacion

### 3.2.5. Estrategia de contenido para redes sociales: calendario

Después de haber analizado al público objetivo y a la competencia, hemos desarrollado un plan de acciones concreto para cada una de las redes sociales propuestas para el Observatorio. Teniendo en cuenta la poca variedad de contenido de los otros perfiles de redes sociales estudiados, hemos decidido fijarnos especialmente en las respuestas a la encuesta de los especialistas, pero no olvidando publicar contenido directamente relacionado con los eventos que realiza el Observatorio (equivalente al contenido que publican los competidores).

La distribución de los trabajos que se harán en las distintas programaciones temporales de las redes sociales seleccionadas seguirá un patrón determinado, que se debe tener en cuenta en todas ellas, seleccionando las que sean oportunas en cada caso. En la siguiente tabla se muestran los temas y subtemas en los que se dividirán las acciones que se presentan en las tablas posteriores.

Tabla 6. Temas propuestos para el calendario social media

Últimos proyectos:	Noticias:	Herramientas:	Opinión:	Curiosidades	Consejos de expertos
Entrevistas	Nuevas herramientas	Diseño y visualización de datos	Actualidad	Sociedad	Artículos
Eventos y actividades	Actualidad legislativa	Extracción de datos abiertos	Acceso a datos	Política	Conferencias y otros eventos
Acciones	Mejoras y actualizaciones de acceso por parte de la admin.	Análisis y limpieza de bases de datos	Políticas de datos abiertos	Iniciativas de reutilización innovadoras	Notas en los canales sociales de los expertos
		Programas y algoritmos	Debates respecto a las acciones de la administración y otros organismos públicos.		

A continuación se describen las temáticas propuestas más arriba:

- **Noticias del sector:**  
Se hablará de las novedades y últimas noticias o actualizaciones que se puedan encontrar en cuanto a la legislación, trámites, comunidades de interés...
- **Últimos proyectos / novedades del Observatorio:**  
En estas publicaciones se tratarán las últimas novedades y proyectos en los que esté implicado el Observatorio, sean congresos o conferencias, formaciones, concursos...
- **Preguntas para pedir opinión o que generen debate:**  
Realizar preguntas o abrir debates respecto a temas polémicos o de actualidad relacionados con los datos abiertos, la transparencia, el gobierno abierto... (áreas de acción del Observatorio). Este tema es especialmente interesante para plataformas como LinkedIn y Twitter debido al comportamiento habitual de los usuarios y de la propia plataforma.
- **Consejos de expertos:**  
En distintos formatos, como pueden ser en frases, imágenes, vídeos breves o largos... Por ejemplo: Cómo conseguir datos de sanidad actualizados y verificados,

qué proceso he de seguir para llevar a cabo una investigación sencilla y básica, pero eficaz y con resultados que se puedan utilizar para otros estudios...

- **Herramientas:**

Dar a conocer distintas herramientas de análisis de datos y diversas fuentes de donde poder obtener los datos que se necesitan para llevar a cabo distintos tipos de actividades. Por ejemplo, páginas web de referencia fiables para obtener datos de distintos sectores...

- **Diversión y curiosidades:**

Algunos posts divertidos y “con gancho”, especialmente los más largos (curiosidades sobre los datos abiertos, por ejemplo). De esta forma conseguimos que el contenido formativo sea a la vez entretenido y enganche a posibles seguidores, no solo especialistas en datos. Esto sería interesante especialmente para Facebook, por el formato de publicaciones habituales en esta plataforma y lo que espera encontrar el público cuando se conecta a ella.

- **Opinión:**

Pedir opinión a los usuarios, animándoles a que nos cuenten para qué han utilizado los datos abiertos y la información que han reutilizado. Esto puede ser relacionado directamente con la participación que hayan tenido en eventos llevados a cabo por el Observatorio, o con cualquier otra entidad o sector. Por ejemplo, ¿cuándo fue la última vez que te preguntaste qué cantidad de productos de agricultura se producen en tu pueblo o barrio? ¡Cuéntanos!

Después de haber concretado los temas y subtemas a tratar en el calendario editorial propuesto, se muestran las tablas con las distintas temáticas propuestas a tratar en las distintas redes sociales del Observatorio cada día de la semana durante un mes.

Tabla 7. Calendario editorial Facebook

Semana/ Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Últimos proyectos			Herramientas			
Semana 2		Noticias del sector			Opinión		
Semana 3			Herramientas			Curiosidades	
Semana 4				Últimos proyectos			Consejos de expertos

Tabla 8. Calendario editorial LinkedIn

Semana/ Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1		Debate			Herramientas		
Semana 2			Opinión			Últimos proyectos	
Semana 3				Herramientas			Opinión
Semana 4	Noticias del sector				Últimos proyectos		

Tabla 9. Calendario editorial YouTube

Semana/ Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Herramientas	SIN VIDEO*					
Semana 2	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*
Semana 3	Herramientas	SIN VIDEO*					
Semana 4	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*	SIN VIDEO*

\*Si durante este periodo se realizan congresos, conferencias u otras actividades formativas o de divulgación, es conveniente subir las grabaciones de las ponencias si están disponibles, lo antes posible.

Tabla 10. Calendario editorial Twitter

Semana/ Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Noticias		Últimos proyectos			Opinión/debate	
Semana 2		Herramientas		Opinión/debate			Últimos proyectos
Semana 3	Herramientas		Noticias			Opinión/debate	
Semana 4		Últimos proyectos		Herramientas			Consejos

En el Anexo 2 se encuentran las tablas con las diferentes propuestas de contenido específico a tratar en cada red social.

### 3.2.6. Herramientas para la creación de contenido

Para el desarrollo de las creatividades de las publicaciones que se proponen en el punto anterior, se proponen una lista de herramientas (de pago y gratuitas) que ofrecen distintas opciones de edición.

#### **Gratuitas:**

- [Canva](#):

Se trata de una de las herramientas de diseño en línea gratuitas más común entre los especialistas. Es muy útil para crear de forma rápida, sencilla e intuitiva todo tipo de material gráfico que pueda ser necesario para cualquiera de las redes sociales mencionadas en este trabajo.

- [GIMP](#):

Se trata de una herramienta offline de diseño gráfico. Ofrece varias opciones para la edición de imágenes que no tienen otros programas de diseño online (además de las herramientas directamente pensadas para diseñar, puedes realizar retoques fotográficos a nivel profesional o utilizarlo como un convertidor de formatos de imágenes, entre muchas otras).

- [Pixlr](#):

Se trata de una herramienta avanzada de edición de fotos online. Cuenta con distintas funcionalidades y una amplia variedad de plantillas, perfectas para adaptar al estilo de la marca que se haya escogido. También puedes buscar plantillas similares y por temáticas, lo que puede resultar muy útil en ciertos casos.

#### **De pago:**

- [Adobe Photoshop](#):

Esta herramienta permite editar fotografías digitalizadas, además de la edición de otro tipo de imágenes. Es utilizada habitualmente por los especialistas para la creación de logotipos, la edición de formas, iluminación, color, fondo... Cuenta con muchas más posibilidades que las herramientas gratuitas, pero su versión más completa es offline (cuenta con una versión online, Adobe Photoshop Express, que se encuentra algo limitada). El precio de esta herramienta varía dependiendo si se compra el pack de Adobe Creative Cloud (62,99€/mes) o se compra únicamente este programa (24,19€/mes).

- [PaintShop Pro:](#)

Es una herramienta similar a Photoshop. Ofrece opciones para el retoque de fotografía y otro tipo de imágenes, pero es más intuitiva y sencilla de utilizar. Útil para aficionados y profesionales. Se utiliza especialmente para la restauración fotográfica. Sus imágenes cuentan con localización GPS, y se pueden añadir varias herramientas complementarias para vectores, pinceles, textos... Existen dos versiones: estándar (PaintShop Pro 2023 69,99€) y ampliada (PaintShop Pro 2023 Ultimate 89,99€).

- [Adobe Lightroom:](#)

Se trata de una versión reducida y simplificada de Adobe Photoshop (mucho más amigable), con la posibilidad de utilizarla en cualquier dispositivo. No permite tantas posibilidades como la versión offline de Photoshop, pero es muy útil si es necesario realizar algún retoque o edición de última hora. El precio de esta herramienta es de 12,09€/mes.

### 3.2.7. Herramientas de programación y control de resultados

- [Meta Creator Studio](#)

Se trata de una herramienta oficial de Meta mediante la cual puedes llevar a cabo varias acciones como: publicar contenido en el momento, administrar varias páginas de Facebook y cuentas de Instagram a la vez, monetizar estas cuentas promocionando posts ya publicados o creando anuncios sencillos desde cero y medir los resultados de todas las publicaciones, promociones y otras acciones realizadas en las diferentes cuentas de Facebook e Instagram que se administren.

En el caso del Observatorio, puede resultar muy útil ya que se trata de una herramienta oficial (lo que nos da seguridad) en la que se puede controlar todo el contenido de Facebook desde un mismo sitio, pudiendo programar vídeos, reels, historias y posts para más adelante teniendo en cuenta el calendario preparado para ese periodo. Más adelante, se pueden estudiar los resultados obtenidos en los posts para conocer mejor la audiencia y ajustar las publicaciones, potenciando las que mejor funcionan.

- [Meta Business Suite](#)

Esta es otra herramienta oficial y gratuita con funcionalidades similares a Meta Creator Studio. En ella, se pueden vincular la página de Facebook con el perfil de Instagram incluidas las bandejas de entrada de las herramientas de mensajería.

Esto puede ser útil en el caso del Observatorio ya que es una forma de unir todos los mensajes y poder responderlos y organizarlos directamente desde una misma herramienta en una única pestaña del ordenador. De esta manera, es más sencillo asegurarse de seguir un orden y no dejar ningún mensaje ni comentario sin contestar, ya que es muy importante responder a todas las interacciones que se realicen en con la cuenta de Facebook

(conseguimos que el engagement aumente y los usuarios se involucren más en la actividad, sabiendo que el Observatorio responde a las consultas).

Además, también se pueden crear o programar publicaciones, anuncios e historias y consultar distintos insights y tendencias para optimizar el contenido.

- [Hootsuite](#)

Hootsuite es otra herramienta diseñada para monitorizar y gestionar en un solo panel diferentes perfiles de distintas plataformas. Es muy sencilla de utilizar y tiene muchas funciones que pueden resultar útiles para programar y analizar resultados de publicaciones, historias y anuncios desde el ordenador o desde el teléfono. También se pueden medir, publicar, responder y en general interactuar con los usuarios de Twitter (y la página de Facebook de forma conjunta).

Se trata de una herramienta de pago, por lo que, en el caso del Observatorio y al nivel al que se va a utilizar la herramienta, por el momento no se recomienda hacer la inversión en Hootsuite, sino utilizar otra de las gratuitas que se mencionan en este mismo punto.

Para el desarrollo de este TFM, se ha utilizado la plantilla proporcionada por la plataforma para el análisis benchmarking de la competencia.

- [Buffer](#)

Es una herramienta muy parecida a Hootsuite, pero que cuenta con una versión gratuita. Interesante para el Observatorio debido a la posibilidad de integrar la página de Facebook y la cuenta de Twitter. Los planes de pagos son muy variados, pero por el momento no se considera necesario para la difusión de contenidos por parte del Observatorio.

- [Google Analytics](#)

Google Analytics es una herramienta interesante para medir el tráfico en la web, y se puede consultar (entre otros) la procedencia de este tráfico y el tipo de interacciones que realizan.

Podemos ver desde qué red social (o anuncio, u otro canal) han llegado a la web, a qué página se han dirigido, qué cantidad de usuarios han accedido...

Incluso podemos marcar objetivos y conversiones, de forma que cuando un usuario que acceda a la web mediante redes sociales (o cualquiera de los otros canales), se puede estudiar si han cumplido con estos objetivos, cuántas páginas han visitado antes, el porcentaje de rebote (tanto por cien de usuarios que abandonan una página concreta) y otras métricas muy importantes para conocer más información del comportamiento de los interesados.

### 3.2.8. Conclusiones de la estrategia: recomendaciones para social media

A continuación se recogen las principales recomendaciones tras el estudio de los canales del Observatorio: en todas ellas se consideran las características propias, que condicionan su uso, y la adecuación para el objetivo del Observatorio, que puede estar interesado en restringir o mejorar algunas de ellas.

1. Se recomienda **homogeneizar el tamaño y estilo de los logos a las distintas redes sociales** en el footer del sitio web del Observatorio. Los que hay actualmente son de distintos tamaños:

Figura 22. Footer de la web del Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia.



*Footer Web Observatorio 2022.*

Además, como vemos en la imagen anterior, encontramos dos links al canal de YouTube. Es conveniente escoger uno y eliminar el otro, ya que ambos llevan al mismo lugar, el canal del Observatorio.

También podemos ver que falta el enlace al perfil de LinkedIn, y sería conveniente actualizarlo para que estuvieran todas las redes sociales al completo. Al ser la página de referencia del Observatorio, es importante que sea sencillo localizar y acceder a las redes sociales existentes en todas las plataformas.

2. **Diversificar contenidos según canal:** Respecto al contenido publicado en las distintas plataformas, es recomendable que no sea exactamente el mismo.

Cada red social cuenta con diferentes formatos y en cada una es adecuado utilizar un tipo de contenido concreto, adaptándolo a cada canal y público.

Contar con el mismo contenido en todos los perfiles sociales hace que este sea repetitivo, sobre todo para aquellos usuarios que siguen al Observatorio en varias plataformas.

3. **Imágenes:** Respecto al contenido, es necesario repartir las fotos y videos que se realicen en los eventos en diferentes publicaciones. No se recomienda subirlos todos a la vez, ya

que se le da mucho movimiento a los perfiles durante ese periodo de tiempo, pero luego no hay material audiovisual nuevo para subir regularmente.

**4. Eliminar perfiles inactivos:** El Observatorio cuenta con un perfil en Flickr, una red social que cuenta con varios tipos de usuarios (aquellos que utilizan la versión gratuita y aquellos que utilizan la versión de pago), y que actualmente cuenta con 92 millones de usuarios en todo el mundo. No se trata de una red social de especial relevancia para el Observatorio, y no cuentan con contenido nuevo desde 2018. Por estos motivos, sería un red que es conveniente eliminar de la página web.

**5. Hashtags:** Es necesario utilizar hashtags en todas las redes sociales, de esta manera conseguimos que la plataforma “etiquete” el contenido y lo muestre a los usuarios que estén interesados (que sigan esos hashtags o los consulten). También ayuda al posicionamiento SEO. Es conveniente que los hashtags utilizados sean similares o los mismos en las diferentes redes sociales (si existen y están activos), de forma que no se genere confusión en los usuarios y puedan encontrar el perfil del Observatorio fácilmente.

**6. YouTube:** El canal de YouTube es importante conservarlo, especialmente para subir contenido en vídeo de cada duración y posteriormente poder añadir los vídeos a la web sin ralentizar la velocidad de carga de la misma (esto afectaría gravemente a la experiencia de usuario).

## 4. CONCLUSIONES GENERALES

El profesional del periodismo actual necesita conocer elementos básicos de gestión de datos, tanto datos abiertos de la administración como información de tipo general. En este trabajo hemos hecho una búsqueda bibliográfica sobre el uso de los periodistas de los datos abiertos, analizando cuál es el nivel medio de conocimiento, también con la ayuda de datos extraídos de una encuesta dirigida a una muestra de periodistas seleccionada, con un perfil activo y favorable respecto al uso de datos en su actividad. Los datos recogidos apuntan a que hay un interés incuestionable por el tema en el colectivo, y que el conocimiento que tienen tanto de aspectos generales como de las herramientas tecnológicas está muy repartido, habiendo gente con un buen dominio y gente a la que le gustaría aprender.

Esto nos permite afrontar la segunda parte de este trabajo en consecuencia, es decir, el diseño de una campaña de difusión de las actividades de la cátedra y las actividades mismas en función de las características del colectivo. Este trabajo se ha hecho en la segunda parte del TFM, cuyo resultado se explica en el documento, proponiendo acciones concretas en las redes sociales y diseñando una nueva estrategia de difusión.

En concreto, se han llevado a cabo los objetivos inicialmente planteados:

1- Se ha analizado la literatura sobre el uso de datos abiertos en periodismo, extrayendo como conclusión general que los profesionales de la información son conscientes de la importancia del acceso y uso de estos datos.

2- Se observa en el colectivo de los periodistas niveles muy diferentes sobre las fuentes de información de datos abiertos, como ha podido observarse a partir de la información publicada y a través de una encuesta dirigida. El Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia debe trabajar activamente para la promoción de los datos abiertos, dada la importancia y la buena acogida esperable de las acciones que se puedan dirigir a este colectivo.

3- Se han analizado diferentes opciones, a partir del estudio de las principales redes sociales, sobre lo que podrían y se han elaborado recomendaciones específicas para dar a conocer el Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia.

4- Gracias a toda la información obtenida en este estudio, hemos podido desarrollar un plan de comunicación en redes sociales adaptado específicamente al Observatorio Valenciano de Datos Abiertos y Transparencia, y algunos consejos para la integración de sus perfiles en su página web.

Debe tenerse en cuenta que el estudio realizado ha sido hecho teniendo en cuenta los comentarios y valoraciones de los miembros del Observatorio, pero no se ha hecho un estudio exhaustivo de todas las acciones realizadas hasta el momento junto con una valoración precisa de su impacto. Puesto que el Observatorio cuenta ya con una trayectoria de varios años, se podría realizar un informe más detallado sobre la rentabilidad de las acciones que se han ejecutado, lo que podría mejorar la eficacia de sus programaciones. Además, en una futura investigación se podría pasar la encuesta a una muestra mayor, haciendo ya envíos a un grupo más amplio, con la idea de usar esta segunda fuente de información para confirmar las tendencias observadas en este primer análisis.

Con el estudio realizado hemos pretendido aportar, utilizando la tecnología actual existente sobre las campañas de comunicación, un aspecto que puede ser de mucha utilidad para proyectar el Observatorio como una entidad de referencia para los periodistas. Puesto que el Observatorio cuenta ya con cierta experiencia que nos han podido comunicar, y conocemos las herramientas técnicas propias del marketing, nuestra propuesta puede ayudar a hacer, de forma sistemática y profesional, una aproximación más efectiva a los diferentes colectivos de posibles usuarios.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- abc.es (2018), Informe RRSS 2018 The Social Media Family.  
[https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe\\_RRSS\\_2018\\_The\\_Social\\_Media\\_Family.pdf](https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf), 2018.
- Acosta, S. I., y Pineda, O. J. P. (2016). Participación, colaboración, transparencia y datos abiertos. Tras la definición de gobierno abierto. *Teuken Bidikay-Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 7(9), 209-222.
- Bounegru, Liliana, L. Chambers, and J. Gray (2011). *The Data Journalism Handbook*. (2011). The Open Knowledge Foundation, European Journalism Centre, 2011.
- Bradshaw, P. Data journalism. In: *The Online Journalism Handbook* (pp. 250-280). Routledge, New York, 2016.
- Chaparro-Domínguez, M. A. (2013). La evolución del periodismo de precisión: el blog de The Guardian sobre periodismo de datos. En: *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. UNIR, Logroño, 2013.
- Clark, M., Bryan, A., & Shapiro, M. (2011). *Developing a social media strategy*.
- Cohen, S., Hamilton, J. T., and Turner, F. (2011). Computational journalism. *Communications of the ACM*, 54(10), 66-71.
- Córdoba-Cabús, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *El Profesional de la información*, 29(3), 1-11.
- Díez Garrido, M., y Campos Domínguez, E. M. (2018). Los periodistas ante la transparencia en España: valoración y uso de la apertura informativa. *Revista española de la transparencia*, (7), 49-69.
- elDiario.es (2022), "elDiario.es, nominado a los premios mundiales de periodismo de datos por su cobertura de 2021", Recuperado de:  
[https://www.eldiario.es/redaccion/eldiario-nominado-premios-mundiales-periodismo-datos-cobertura-2021\\_132\\_8840289.html](https://www.eldiario.es/redaccion/eldiario-nominado-premios-mundiales-periodismo-datos-cobertura-2021_132_8840289.html).
- elDiario.es (2021), "España vive en pisos", Recuperado de:  
[https://especiales.eldiario.es/espana-vive-en-pisos/?\\_gl=1\\*16vxcig\\*\\_ga\\*MTIzOTE0Mjg2LjE2Mzc1MDg1ODk.\\*\\_ga\\_4RZPWREGF3\\*MTY2MTc5NjEwMS4yNTYuMS4xNjYxNzk2MTIzLjM4LjAuMA..&\\_ga=2.110630925.949434574.1661796102-123914286.1637508589](https://especiales.eldiario.es/espana-vive-en-pisos/?_gl=1*16vxcig*_ga*MTIzOTE0Mjg2LjE2Mzc1MDg1ODk.*_ga_4RZPWREGF3*MTY2MTc5NjEwMS4yNTYuMS4xNjYxNzk2MTIzLjM4LjAuMA..&_ga=2.110630925.949434574.1661796102-123914286.1637508589).
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2016). El periodismo de datos en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 22.1, 255-272.
- Ferrer-Sapena, A., Peset, F., y Aleixandre-Benavent, R. (2011). Acceso a los datos públicos y su reutilización: open data y open government. *Profesional de la Información*, 20(3), 260-269.

- Gértrudix, M., Gertrudis-Casado, M.C., y Álvarez-García, S. (2016). Consumo de datos abiertos de las instituciones públicas por parte de los ciudadanos españoles. *Profesional de la Información*, 25(4), 535–544.
- Gray, J., Chambers, L., and Bounegru, L. (2012). *The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news.* " O'Reilly Media, Inc."
- Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/es> , s.f.
- Karma, P., y Guallar, J. (2013). Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples. *Item*, (57), 22-36.
- Licitatio (2021), "datos gob.es". Recuperado de: <https://datos.gob.es/es/aplicaciones/licitatio>.
- Loosen, W., Reimer, J., and De Silva-Schmidt, F. (2020). Data-driven reporting: An on-going (r) evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013–2016. *Journalism*, 21(9), 1246-1263.
- López-García, X., Toural-Bran, C., y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *Profesional de la información*, 25(2), 286-294.
- McDermott, P. (2010). Building open government. *Government Information Quarterly*, 27(4), 401-413.
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070-1086.
- Newtral (2022), "El periodismo de datos", curso impartido en la Universidad Politécnica de Valencia en febrero de 2022.
- Open Knowledge Foundation. (2012). *Open data handbook*.
- Salaverría, R., and León, B. (2022). "Misinformation beyond the media: 'Fake News' in the big data ecosystem." En: *Total Journalism*. Springer, Cham, 2022. 109-121.
- Sologuren Verne, M. A. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa.
- Transparencia.gob.es (2022), "Gobierno-abierto", Recuperado de: [https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia\\_Home/index/Gobierno-abierto/que-es\\_organizacion.html](https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/Gobierno-abierto/que-es_organizacion.html).
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchí, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra*, (88).
- Westlund, O., and Hermida, A.. *Data journalism and misinformation. The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Routledge, 2021. 142-150.
- Zago Correa, L. (2017). Precursores del periodismo de datos en España. *TecCom Studies*, (8), 79-85.

## **FIGURAS:**

- Fernández, R. (2022). "Distribución porcentual de usuarios de Twitter a nivel mundial en 2021, por grupo de edad". *Statista*. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1203013/porcentaje-de-usuarios-de-twitter-por-grupo-de-edad-mudial/>

- Fernández, R. (2022). "Número de usuarios mensuales activos de Twitter en el mundo 2021-2025". Statista. Recuperado de:  
<https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
- DèmocratieOuverte.org. (s.f). "NUESTROS 3 PILARES Participativo / Colaborativo / Transparente". Recuperado de: <https://www.democratieouverte.org/nous-connaître/>

## 6. ANEXOS

### **Anexo 1:** encuesta:

#### Datos abiertos y reutilización de la información

En primer lugar, gracias por participar en esta encuesta sobre datos abiertos y reutilización de información. Son un total de 18 preguntas de selección que no le ocuparán más de 10 minutos. La encuesta se realiza en el marco de colaboración entre la Universitat Politècnica de València y la Conselleria de Participación, Transparencia, Cooperación y Calidad Democrática. El objetivo es estudiar la percepción y conocimiento de los periodistas sobre los portales de datos abiertos, para potenciar la apertura y reutilización de los datos con acciones específicas.

Los resultados de esta encuesta permitirán investigar y establecer acciones concretas para potenciar la difusión, apertura y reutilización de los datos.

Se garantiza el anonimato y confidencialidad de la encuesta.

#### Consentimiento:

Se le invita a participar en un estudio de investigación para conocer su opinión y experiencias como periodista respecto al uso y reutilización de los datos de los portales de transparencia y datos abiertos de las administraciones públicas en sus labores de periodista. Esta encuesta forma parte de los estudios que realiza el Observatorio Valenciano de Datos abiertos y transparencia de la Universitat Politècnica de València. Los resultados de la encuesta darán lugar a un TFM que una vez finalizado el estudio los resultados estarán accesibles en abierto.

#### Confidencialidad y participación voluntaria:

Las respuestas (individuales) de esta encuesta serán utilizadas con fines de investigación y se almacenarán de forma segura. Se protegerá la identidad de las personas que participen en la encuesta y ninguna de las respuestas se atribuirá a nadie. La participación en el estudio es voluntaria. Si en algún momento desea finalizar su participación y/o eliminar su información, contacte con el investigador de este estudio.

#### Contacto:

Para cualquier pregunta, contacte con Elena Sánchez (elenasanchez04@gmail.com), Estudiante del Master de Social Media y Comunicación Corporativa o al correo del Observatorio Valenciano de Transparencia y datos abiertos (ctranspa@upv.es).

1- ¿En qué provincia reside?

2- Edad

3- Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otra...

4- Es profesional...

- En un medio de comunicación específico como asalariado
- Como freelance
- Agencia
- Otra...

5- 5- ¿En qué temáticas centra sus trabajos?

\*Puede seleccionar varias opciones

- Economía
- Política
- Cultura
- Deporte
- Ciencia
- Educación
- Sanidad
- Opinión
- Internacional
- Sociedad
- Guerra
- Turismo
- Otra...

6- ¿Qué entiende por datos abiertos?

7- En caso de conocer los datos abiertos, ¿cómo los descubrió? (si lo desconoce, déjelo en blanco)

- A través de artículos de investigación.
- Medios de comunicación convencionales.
- En talleres de formación/seminarios/congresos.
- Canales de comunicación y/o redes sociales de las administraciones públicas y otros proveedores de datos.
- Redes sociales de otras entidades o usuarios.
- A través de reutilizadores.

- Otra...

8- ¿Ha reutilizado datos/información del sector público para el desarrollo de investigaciones, proyectos o servicios en su actividad profesional?

- Si
- No

9- Si no ha reutilizado nunca los datos abiertos, ¿Cuál es el motivo?

\*Puede seleccionar varias opciones

- Conozco el movimiento de los datos abiertos, pero no sé cómo reutilizar los datos.
- Falta de fiabilidad de los datos.
- Falta de actualización de los datos.
- Falta de información interesante y reutilizable para mis investigaciones/proyectos.
- Falta de estandarización de los datos (mismos tipos/conjuntos de datos en diferentes portales que vienen de maneras distintas. Falta de interoperabilidad entre administraciones).
- Desconocimiento de la existencia de estos datos
- Desconocimiento de como acceder a estos datos
- Desconocimiento sobre como procesar estos datos
- Otra...

10- Si ha utilizado datos en su desempeño profesional, ¿para qué los ha utilizado?

\*Puede seleccionar varias opciones

- Para informarse.
- Para crear historias basadas en datos.
- Para su análisis con visualizaciones.
- Otra...

11- ¿Qué tipo de datos considera de más interés para su trabajo?

\*Puede seleccionar más de un conjunto de datos.

- Sector público
- Transporte
- Medio ambiente y clima
- Turismo
- Educación
- Hacienda
- Empleo
- Ciencia y tecnología
- Legislación y justicia
- Comercio

- Demografía y población
- Energía
- Salud
- Seguridad
- Economía
- Asociaciones
- Urbanismo e infraestructuras
- Autónomos
- Administración pública
- Catastro
- Sociedad y bienestar
- Consumo energético
- Cultura y Ocio
- Cooperativas
- Medio rural
- Importaciones/Exportaciones
- Vivienda
- Información mercantil
- Industria
- Seguridad social
- Deporte
- Otra...

12- ¿Utiliza o ha utilizado en sus proyectos/investigación, algún tipo de portal de datos abiertos de los que se enumeran a continuación?

\*Puede seleccionar varias opciones

- Datos Abiertos de la Generalitat Valenciana (<https://dadesobertes.gva.es/>).
- Datos Abiertos de otras instituciones públicas de la Comunidad Valenciana.
- Datos abiertos de organismos internacionales.
- Portales/fuentes de datos europeas.
- Datos abiertos del gobierno (datos.gob.es).
- Datos de otras Comunidades Autónomas y organizaciones autonómicas.
- Datos abiertos de ayuntamientos.
- Empresas.
- Otra...

13- ¿Qué tipos de datos utilizó para su proyecto/investigación?

\*Puede seleccionar varias opciones

- Datos comerciales
- Datos sobre el crimen y la justicia

- Datos sobre educación y habilidades
- Datos sobre el medio ambiente y el clima
- Salud y discapacidad
- Vivienda
- Ingresos y gastos del gobierno
- Mercado laboral
- Población
- Transporte
- Análisis web
- Ayuda internacional y desarrollo
- Datos jurídicos y administrativos
- Economía y comercio
- Geográficos
- Políticos
- Ninguno de los anteriores
- Otra...

14- Describa el proyecto, investigación, desarrollo de producto, etc., que haya llevado a cabo con datos abiertos:

Ejemplo: La descarga de datos abiertos de la Comunidad Autónoma relacionados con la salud me ha servido para publicar un artículo en una revista.

15- ¿Qué atributos considera importantes en relación a la apertura de datos por parte de la administración?

	0 (No conozco)	1 (Nada importante)	2 (Poco importante)	3 (Importante)	4 (Muy importante)
Suministro de datos sin restricciones					
Tipo de licencia de los datos para su reutilización					
Que contenga metadatos (completos, estructurados y útiles para interpretarlos)					

Que sea fácil encontrarlos y conseguirlos (accesibilidad)					
Que estén estandarizados (formato, variables...)					
Posibilidad de restricción a algunos tipos de datos (datos sensibles)					
Datos a tiempo real					
Datos geolocalizados					

16- Evalúe las barreras que encuentra para acceder y reutilizar datos abiertos.

\*Si no ha utilizado nunca datos abiertos de la administración pase a la siguiente pregunta.

	0 (No conozco)	1 (Nunca)	2 (Algunas veces)	3 (Muchas veces)	4 (Siempre)
Mucho tiempo transcurrido entre la solicitud y la recepción de datos					
La necesidad de registro para acceder a los datos					
Acceder y comprender las condiciones de uso y de licencias y cómo interpretar y reutilizar los datos					
Grados variables de calidad de los datos en conjuntos de datos					

diferentes, falta de estandarización en los formatos de los datos, información incompleta o de poco interés					
Pago por los datos					
Falta de interoperabilidad o de disponibilidad de los datos en otras AAPP / Dificultad para compararlos con otros datos					
Falta de actualización de los datos					
Dificultad de acceso					

17- ¿Qué atributos considera importantes en relación a la apertura de datos por parte de la administración?

	0 (Nada importante)	1 (Poco importante)	2 (Importante)	3 (Muy importante)
Participación ciudadana: involucrar a la ciudadanía y la comunidad científica				
Creación y desarrollo de nuevos productos y servicios				
Reforzar la confianza en las				

instituciones a través de la transparencia.				
Acelerar la transformación digital y el uso del big data en las administraciones públicas				
Favorecer la digitalización y el crecimiento económico.				

18- En materia de apertura de datos, ¿cuáles son, en su opinión, las cuestiones más importantes a las que se enfrentan los gobiernos hoy en día?

\*Puede seleccionar varias opciones

- Cuestiones de carácter técnicas: dificultad para encontrar formatos reutilizables.
- Falta de estandarización de los datos.
- Falta de interoperabilidad administrativa.
- Financiación.
- Cuestiones de publicidad y puesta en valor de los datos.
- Falta de formación en materia de reutilización.
- Otra...

**Anexo 2:** Propuestas concretas para los posts en redes sociales, por cada red social:

FACEBOOK	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<b>MES 1</b>	<p>Últimos proyectos / novedades del Observatorio:</p> <p>Datos y mujeres: entrevistas grabadas con el fin de tener una idea general de cómo las mujeres desarrollan la teoría y la práctica de los datos abiertos.</p>	<p>Noticias del sector:</p> <p>Según el último informe DESI (Digital Economy and Society Index), España continúa por delante de la UR en materia digital.</p> <p>Este informe se ha obtenido gracias al seguimiento de los avances digitales en la UE, que se ha llevado a cabo por parte de la Comisión Europea desde el año 2014.</p>	<p>Herramientas:</p> <p>En nuestro canal de YouTube <b>Observatorio de Datos Abiertos y Transparencia</b> puedes encontrar muchos de nuestros últimos congresos en los que han participado distintos referentes del sector. Si tienes cualquier consulta, ¡no dudes en preguntarnos!</p>	<p>Últimos proyectos / novedades del Observatorio:</p> <p>Perspectiva de género en los datos:</p> <p>En nuestra web encontrarás un espacio en el que hemos recopilado diferentes entrevistas realizadas a mujeres con un papel relevante en el mundo de los datos abiertos. Cada una nos cuenta su trayectoria profesional y cómo han logrado algunos de sus proyectos más importantes, además de tratar otros temas como los retos más importantes que afronta el sector actualmente, como</p>

				la inclusión de la perspectiva de género en los datos.
<b>MES 1</b>	<p>Herramientas:</p> <p>En el portal de Datos Abiertos del Gobierno de España ( <a href="http://www.datos.gob.es">www.datos.gob.es</a> ) puedes encontrar muchísima información interesante de diferentes sectores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciencia y tecnología</li> <li>- Comercio</li> <li>- Educación</li> <li>- Empleo</li> <li>- Hacienda</li> <li>- Industria</li> <li>- Medio Ambiente</li> <li>- Medio rural</li> <li>- Salud</li> <li>- Sector público</li> <li>- Turismo</li> <li>- Urbanismo</li> <li>- Vivienda</li> </ul>	<p>Opinión:</p> <p>En el portal <a href="http://www.datos.gob.es">www.datos.gob.es</a> puedes encontrar más de 12.781 conjuntos de datos proporcionados por diferentes organizaciones únicamente relacionados con el sector público.</p> <p>¿Alguna vez los has utilizado o consultado? ¡Os leemos!</p>	<p>Curiosidades:</p> <p>¿Sabías que... En el portal de Datos Abiertos del Ayuntamiento de Valencia puedes consultar el número de papeleras, árboles, o quioscos de prensa hay en la ciudad? ¡Incluso puedes conocer su localización!</p>	<p>Consejos de expertos:</p> <p>Para que los datos se consideren Datos Abiertos, han de cumplir varios requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser abiertos a nivel legal: Accesibles a través de un sitio web de acceso público u ofrecer condiciones para su utilización gratuitas con pocas restricciones.</li> <li>2. Ser técnicamente abiertos: Publicarse en formato electrónico que sea utilizable por una máquina sin un formato exclusivo, de forma que cualquiera pueda acceder y utilizarlos mediante herramientas de software gratuita y pública. No han de tener restricciones</li> </ol>

	<p>¡Y muchos más! ¡Recuerda que puedes consultarlos cuando necesites!</p>			<p>de firewall y tienen que estar disponibles sin contraseña.</p>
<b>LINKEDIN</b>	<b>SEMANA 1</b>	<b>SEMANA 2</b>	<b>SEMANA 3</b>	<b>SEMANA 4</b>
<b>MES 1</b>	<p><b>Debate:</b></p> <p>Hace un tiempo, a raíz de la pandemia, se creó una aplicación para móvil llamada "Radar Covid" que generó mucha polémica por su funcionamiento. ¿Qué opináis de este tipo de uso de los datos abiertos? ¡Os leemos!</p>	<p><b>Opinión:</b></p> <p>Actualmente el portal de Datos Abiertos del Gobierno de España cuenta con más de 62.414 conjuntos de datos ¿has utilizado alguno en tus proyectos? ¡Os leemos en los comentarios!</p>	<p><b>Herramientas:</b></p> <p><a href="https://datos.gob.es/es/informacion-sobre/peticion-datos">https://datos.gob.es/es/informacion-sobre/peticion-datos</a></p> <p>¿No encuentras algún conjunto de datos concreto? ¡Rellena este formulario y te ayudarán con tu consulta!</p> <p>Si lo prefieres, también puedes visitar nuestro canal de YouTube Observatorio de Datos Abiertos y Transparencia y descubrir cómo</p>	<p><b>Noticias:</b></p> <p>El Consell aprobó la Estrategia de Datos Abiertos de la Generalitat el pasado mes de junio del 2022. Con esta iniciativa se pretende dotar a la Administración de un modelo de datos abiertos, con el objetivo de que se ofrezca información pública reutilizable (por diseño y por defecto) dirigida a distintos colectivos reutilizadores, para fomentar la colaboración y aumentar el valor social y económico de esta</p>

			<p>acceder a información.</p> <p>descargar diferentes conjuntos de datos del Observatorio.</p> <p><a href="https://valenciaplaza.com/consell-aprueba-estrategia-datos-abiertos-generalitat">https://valenciaplaza.com/consell-aprueba-estrategia-datos-abiertos-generalitat</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCsbkxV9W2mdVISlo6jYopw/videos">https://www.youtube.com/channel/UCsbkxV9W2mdVISlo6jYopw/videos</a></p>	
<b>MES 1</b>	<p>Herramientas:</p> <p><a href="https://support.microsoft.com/es-es/office/cambiar-el-formato-de-las-etiquetas-de-datos-en-un-gr%C3%A1fico-ee7525e3-3a58-4142-b0e3-8140a1d6545e">https://support.microsoft.com/es-es/office/cambiar-el-formato-de-las-etiquetas-de-datos-en-un-gr%C3%A1fico-ee7525e3-3a58-4142-b0e3-8140a1d6545e</a></p> <p>Consejo para crear tus gráficos:</p> <p>Cómo cambiar el tamaño, color y forma (entre otros) de las columnas en un gráfico en Excel.</p> <p>¡Guarda y comparte este</p>	<p>Últimos proyectos / novedades del Observatorio:</p> <p>Entre el 25 de mayo y 15 de junio de 2022 se llevó a cabo el FORO CRECER INNOVANDO CREAMA 2022. Se trataron temas tan interesantes como: cómo y cuándo (y cuándo no) trabajar con datos en una PYME, datos abiertos fáciles para los pequeños comercios, los datos abiertos en</p>	<p>Opinión:</p> <p>¿Consideras complicado acceder a los diferentes conjuntos de datos que necesitas para tus investigaciones a través de las webs del sector público?</p> <p>¡Cuéntanos en los comentarios!</p>	<p>Últimos proyectos / novedades del Observatorio:</p> <p>¿Estás interesado en conocer la evolución de los datos de la Covid-19? ¡Visita nuestra web y consulta los vídeos y presentaciones que necesites!</p> <p><a href="https://www.ctranspa.webs.upv.es/especial-covid-19/">https://www.ctranspa.webs.upv.es/especial-covid-19/</a></p>

	<p>post para utilizarlo cuando lo necesites!</p>	<p>el sector inmobiliario y emprender con datos.</p> <p>En nuestra web encontrarás todas las ponencias que se llevaron a cabo para que no te pierdas nada.</p> <p><a href="https://www.ctran.es/webs/upv.es/datos-abiertos-empresas/foro-crecer-innovando-creama-2022/">https://www.ctran.es/webs/upv.es/datos-abiertos-empresas/foro-crecer-innovando-creama-2022/</a></p>		
<b>TWITTER</b>	<b>SEMANA 1</b>	<b>SEMANA 2</b>	<b>SEMANA 3</b>	<b>SEMANA 4</b>
<b>MES 1</b>	<p>Está previsto que en 2024 entre en vigor la nueva ley europea de #inteligenciaartificial. ¡La carrera tecnológica continúa!</p> <p><a href="https://bigdatamagazine.es/asi-es-la-carrera-europea-por-controlar-la-inteligencia-artificial">https://bigdatamagazine.es/asi-es-la-carrera-europea-por-controlar-la-inteligencia-artificial</a></p> <p>#big data #datos</p>	<p>¿Cómo fomentar la #economíacircular con los datos abiertos?</p> <p>En este artículo te informamos sobre los usos y respectivas medidas incluidas en el Plan de Acción de la UE para la #EconomíaCircular 👉👉</p> <p><a href="https://bit.ly/3D9jX1q">https://bit.ly/3D9jX1q</a></p>	<p>Nueva jornada de "Impulso Gubernamental a una reindustrialización data-driven" organizada por la Oficina del Dato el 14 de Septiembre en INFECAR, Las Palmas de Gran Canaria. ↓</p> <p><a href="https://bit.ly/3TJLwEn">https://bit.ly/3TJLwEn</a></p>	<p>Aquí os dejamos un recopilatorio del #curso de verano de #datosabiertos de la #UPV.</p> <p>¡Hasta el año que viene!</p> <p>(añadir fotos del curso)</p>

	<p>Aquí encontrarás las #entrevistas realizadas a #mujeres con un papel relevante en el contexto de los datos, especialmente en el de los #datosabiertos.</p>	<p>¿Qué tipos de datos cree que es necesario liberar por parte de la administración?</p> <p>¡Iniciamos debate!</p>	<p>¿Has oído hablar del #metaverso? Con esta nueva tecnología se abre un mundo de posibilidades, como por ejemplo las llamadas Smart Cities. ↓</p> <p><a href="https://bigdatamagazine.es/asi-seran-las-smart-cities-en-el-metaverso">https://bigdatamagazine.es/asi-seran-las-smart-cities-en-el-metaverso</a></p>	<p>¿Buscas herramientas para tratar y visualizar #bigdata?</p> <p>¡Guarda esta recopilación con las más utilizadas del 2022!</p> <p><a href="https://www.octoparse.com/blog/top-30-big-data-tools-for-data-analysis-in-2021">https://www.octoparse.com/blog/top-30-big-data-tools-for-data-analysis-in-2021</a></p>
	<p>¿Qué opináis sobre el debate #datosabierto públicos y privados vs #privacidad y #seguridad?</p> <p>¡Abrimos hilo!</p>	<p>#datosabiertos y #mujeres. ¡Conoce a nuestras entrevistadas!</p> <p><a href="https://www.ctranspa.webs.upv.es/datos-abiertos-mujeres/entrevistas/">https://www.ctranspa.webs.upv.es/datos-abiertos-mujeres/entrevistas/</a></p>	<p>Últimamente se han publicado varios artículos relacionados con la gestión de los datos durante la #pandemia ¿Qué opináis de la gestión de los #datos Covid-19 de vuestra localidad?</p>	<p>¿No has podido asistir a nuestros últimos congresos y conferencias y te interesaría conocer el contenido? Visita nuestro canal de YouTube y encuentra una recopilación de todo el material.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCsbkxV9W2mdVISlo6jYo-pw/videos">https://www.youtube.com/channel/UCsbkxV9W2mdVISlo6jYo-pw/videos</a></p>
<b>YouTube</b>	<b>SEMANA 1</b>	<b>SEMANA 2</b>	<b>SEMANA 3</b>	<b>SEMANA 4</b>
<b>MES 1</b>	<p>Herramientas:</p> <p>Vídeo-tutorial: Cómo acceder para descargar conjuntos de datos del Observatorio.</p>	<p>SIN VIDEO</p> <p>*Si durante este periodo se realizan congresos, conferencias u otras actividades formativas o de divulgación, es</p>	<p>SIN VIDEO</p> <p>*Si durante este periodo se realizan congresos, conferencias u otras actividades formativas o de divulgación, es</p>	<p>SIN VIDEO</p> <p>*Si durante este periodo se realizan congresos, conferencias u otras actividades formativas o de divulgación, es conveniente subir</p>

		conveniente subir las grabaciones de las ponencias si están disponibles lo antes posible.	conveniente subir las grabaciones de las ponencias si están disponibles lo antes posible.	las grabaciones de las ponencias si están disponibles lo antes posible.
<b>MES 2</b>	Video-tutorial Aprende a limpiar datos	<p>SIN VIDEO</p> <p>*Si durante este periodo se realizan congresos, conferencias u otras actividades formativas o de divulgación, es conveniente subir las grabaciones de las ponencias si están disponibles lo antes posible.</p>	<p>SIN VIDEO</p> <p>*Si durante este periodo se realizan congresos, conferencias u otras actividades formativas o de divulgación, es conveniente subir las grabaciones de las ponencias si están disponibles lo antes posible.</p>	<p>SIN VIDEO</p> <p>*Si durante este periodo se realizan congresos, conferencias u otras actividades formativas o de divulgación, es conveniente subir las grabaciones de las ponencias si están disponibles lo antes posible.</p>