

Mesa redonda

#Redes Sociales para el Servicio Público

Administración Pública, Redes Sociales e Identidad Digital

En los últimos años, la modernización de la Administración ha pasado por varias etapas, una primera que podríamos denominar de Modernización propiamente, en la que se comenzó a aplicar técnicas gerenciales y de gestión que la dotaron de más fluidez y agilidad. En la segunda fase se implantó la Administración electrónica, que ha supuesto la introducción de las TIC, tanto en el ámbito interno como a la hora de relacionarse el ciudadano con la Administración y viceversa y que ha reportado un importante ahorro, tanto en los procesos como en la gestión. El tercer paso lo constituye el Gobierno abierto (#oGov – Open Government), que está inspirado en los principios de transparencia, participación y colaboración, que ahora gozan de mayores oportunidades y que encuentra en las redes sociales el canal idóneo para su desarrollo.



BARTOLOMÉ BORREGO

Vocal de la División de Nuevas Tecnologías. Delegación Especial para Andalucía, Ceuta y Melilla de la AEAT

Las redes sociales se constituyen hoy por hoy en un elemento imprescindible de comunicación, donde la información fluye a velocidad de vértigo y donde encontramos la mejor forma de establecer una comunicación multidireccional entre la ciudadanía y la Administración y sin intermediarios, lo que permite recibir el feedback instantáneo de sus acciones y propuestas, aumentando así la productividad de los empleados públicos que se dedican a las tareas relacionadas con la gestión del conocimiento y el diseño de las políticas públicas (entre un 20 y un 25% según la consultora McKinsey & Company).

El modelo de Administración 2.0 que se pretende conseguir, basa su estrategia en el uso de Internet y, de manera especial, en las redes sociales. Este cambio implica la adaptación del modelo de prestación de servicios públicos tradicional, que comenzó por la sustitución progresiva del papel por el canal electrónico y el medio digital, pero sin estancarse en una web 1.0 basada en una información acartonada, respuestas estándar y en algunos casos incluso tardías, en folletos web y contenidos estáticos.

Muy al contrario, la Administración 2.0, además de estar presente, ha de llevar a cabo una serie de acciones acordes con el nuevo modelo que permita un mayor acercamiento a la ciudadanía, a sus necesidades y requerimientos, que aborde los siguientes aspectos:

- Difusión: de contenidos, noticias, novedades, propuestas, etc.

•**Conversación:** que implica comunicación en tiempo real, actuaciones rápidas, contestación con empatía y adaptación al entorno.

•**Escucha:** (y aceptación) de opiniones, críticas, sugerencias de todos los agentes implicados en la comunicación.

Si nuestra presencia en las redes la limitamos a abrirnos una cuenta en Twitter, Facebook o YouTube porque está de moda o porque se lleva, habremos enfocado nuestro camino de una forma incorrecta, ya que en toda comunicación intervienen dos factores: la boca y el oído. Si nuestro enfoque va dirigido exclusivamente al ofrecimiento de contenidos, información, etc. nos quedaremos a medias, porque no sabremos realmente si es eso precisamente lo que nos demanda la ciudadanía, por muy interesante que llegara a ser nuestra aportación. La verdadera comunicación nos lleva al segundo órgano implicado en una comunicación: la escucha. Una escucha que, en el ámbito de lo social adquiere, además, una dimensión mayor que enlaza con el siguiente de los epígrafes que comento en este artículo, el de la identidad digital y la reputación online.

Las Administraciones Públicas (en adelante AA.PP.) no sólo deben conocer las inquietudes, sugerencias y aportaciones de los ciudadanos. También es importante que conozcan lo que se dice de ellas en los medios sociales, tanto si es para alabar sus logros y gestiones, como para criticarlas. Este conocimiento, ante determinadas circunstancias, va a permitir poder reaccionar a tiempo, emitir las aclaraciones que correspondan, cambiar la propia imagen de la institución y/o del funcionario, lanzar mensajes de optimismo,..., y todo ello, en el lugar adecuado y bajo su control. Un retraso de unas horas podría propiciar la expansión de un proceso de comunicación viral que

origine un daño posiblemente difícil de reparar o con graves perjuicios para unos y otros (difusión de rumores, falsedades, hoax, phishing, etc.)

Es necesario, por tanto, asegurarse de que en la Era Digital en que nos encontramos se garanticen las condiciones necesarias para que los ciudadanos sigan disfrutando de sus derechos fundamentales, sabiendo que una gran parte de sus actividades sociales, profesionales, culturales, comerciales, financieras, políticas o educativas, son realizadas ya telemáticamente mediante el uso de medios digitales y en redes como Internet.

Ante una situación como la actual en la que los ciudadanos y empresas se han incorporado de forma masiva a los medios sociales, y esto unido al avance en la implantación de tecnologías en los últimos años por parte de la Administración, choca un poco encontrarnos con esa lenta introducción de las Administraciones en general en Social Media, lo que produce en los ciudadanos la percepción de que los que están presentes en las redes lo hacen simplemente porque está de moda y porque constituyen un canal más de envío de información de forma unidireccional, pero sin un objetivo concreto. En la gran mayoría de los casos, esta presencia no está regulada y es realizada por los trabajadores de las propias AA.PP. y sin ningún tipo de control, por lo que podemos afirmar que hoy por hoy y en términos generales, la verdadera relación entre AA.PP. y Social Media es bastante escasa.

Identidad digital y reputación online

Uno de los aspectos esenciales a tener presente a la hora de dar el salto al mundo de las redes sociales lo constituye el de la identidad digital y la reputación online, aspectos que en el sector empresarial se cuidan mucho y que, sin embargo, en la Adminis-

tración Pública, salvo algunas excepciones, se vienen dejando un poco de lado. Toda la Web funciona con criterios sociales, habiéndose convertido en un elemento fundamental a la hora de estar presentes en la Red, tanto para las propias AA.PP. (nivel institucional) como para el propio personal de las mismas (plano personal).

Por identidad digital entendemos el conjunto de información que sobre un individuo o una organización está expuesta en Internet y que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital. En el ámbito de la Administración Pública, ésta estará conformada en la mayoría de los casos por la propia información que de sí misma haya situada en Internet o bien proporcionada por otras fuentes públicas.

Muy ligado al anterior concepto situamos también el de la reputación online, que consiste en la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia online de una persona u organización, y en su concreción influirá notablemente, no sólo las acciones que realice la propia Administración, sino las que sean generadas por otros, o las que se encuadren dentro del ámbito relacional del sujeto, como pueden ser las del empleado público que represente o pueda representar a una Administración Pública.

Las AA.PP. resultarán más creíbles en la medida en que adopten políticas de transparencia radical que permitan la visualización y entendimiento de su estrategia, si comparten y saben rodearse de comunidades más fuertes. Una página web, un blog corporativo, una página personal o una cuenta en Twitter de un directivo o alto cargo, una página en Facebook, etc. se constituyen como unos magníficos recursos que pueden, en un momento determinado, conseguir más repercusión y alcance a nues-»

La Carta europea de derechos de los ciudadanos recogió la necesidad de que en la era digital las Administraciones y los Poderes Públicos impulsaran el acceso de los ciudadanos a la tecnología, la cultura y el conocimiento desarrollado en la esfera pública.

tra comunicación que la que podría aportar una nota de prensa enviada a los medios convencionales.

Llegados a este punto, uno de los problemas con los que nos encontraremos será el de delimitar –en el plano institucional– quien puede tener presencia en las redes sociales y quien no, es decir, establecer el límite a la hora de representar a una institución en la Red. Para ello se requiere la implementación de una estrategia corporativa 2.0 en la que se definan las directrices sobre medios sociales que

deberán seguir los empleados públicos, que regule, normalice, monitoree y supervise el uso corporativo y en donde se recojan aspectos tales como: delimitación de las redes en las que se va a tener presencia (Twitter, Facebook, YouTube,...), quién y cómo se gestionará la presencia 2.0 (personal interno o acudir a la externalización), etc.

Asimismo, habría que establecer los principios que deben inspirar el uso de las redes sociales por parte del personal funcionario durante la jornada laboral, entre los que destacarían los siguientes:

- Hacer un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.
- No utilizar el correo electrónico corporativo para registrar las cuentas personales en las redes sociales.
- Diferenciar claramente lo que pueden ser opiniones personales y las que tienen carácter oficial.
- Evitar todo tipo de información de carácter confidencial, publicitario, etc.
- No publicar comentarios ni despectivos ni ofensivos, debiendo actuar en todo momento de modo transparente y con el respeto debido a la legislación.
- No participar en acciones, movimientos o grupos que puedan mermar la reputación de la Administración y los servicios que ofrece.

Suplantación de identidad

El pasado 24 de septiembre Gerardo Bustos publicó en su blog (<http://trabajandomasporunpocomenos.wordpress.com>) un post en el que argumentaba diez razones por las que la Administración Pública debía estar presente en las redes sociales, argumentos que comparto y apoyo plenamente, pero quizás este entusiasmo y actitud proactiva que tenemos aquellos los que nos movemos en el terreno de la tecnología nos lleve a descuidar un aspecto relativo a la seguridad

como es el de la suplantación de identidad. Esta mala práctica en el terreno del Social Media está adquiriendo proporciones considerables, si bien los principales afectados suelen ser personajes del mundo del corazón, políticos, algunas grandes empresas e instituciones públicas.

En este sentido, en la medida en que las redes sociales nos lo permitan, deberíamos cuidar, o mejor, evitar, que nuestra identidad corporativa pueda ser suplantada, fundamentalmente, por el consiguiente perjuicio que ocasionaría tanto a nuestra imagen de marca, como al propio ciudadano que sería el receptor final de una información que podría ser errónea o falsa.

Creo que todos somos conscientes de la necesidad de ofrecer una imagen fiel y transparente de nuestra gestión, y para ello, nada mejor que el ciudadano tenga la garantía de que esa comunicación que está llevando a cabo se produce con su Administración Pública en un plano de confianza. En la medida en que podamos y las redes sociales lo permitan, debemos hacer uso de esta utilidad. Un claro ejemplo lo tenemos en twitter, que posibilita verificar las cuentas de sus usuarios, las cuales quedan identificadas con una insignia de verificación de color azul que se muestra de forma pública junto con la descripción de la propia cuenta de twitter. Se trata de una opción a la que no puede acceder el público en general, pero sí los relacionados con el mundo de la música, actuación, moda, gobierno, política, religión, periodismo, medios de comunicación, publicidad, empresas y otras áreas clave de interés.

Haciendo uso de utilidades evitaríamos situaciones como las comentadas. Para botón de muestra podemos consultar el caso de la Agencia Tributaria, que cuenta con un twitter oficial verificado en la dirección @informaticaaeat (Soporte técnico de

la AEAT) (5.904 followers), pero que también encontramos otros perfiles no oficiales en la misma red como @AEATnews (6.097 followers), @novedadesaeat (6.142 followers), @AEATinforma (313 followers) y @aeat (145 followers).

Análisis de medidas y medios disponibles

La Carta europea de derechos de los ciudadanos recogió la necesidad de que en la era digital las Administraciones y los Poderes Públicos impulsaran el acceso de los ciudadanos a la tecnología, la cultura y el conocimiento desarrollado en la esfera pública. Poco a poco estamos siendo testigos del avance –aunque lento– que se está produciendo por las AA.PP. en materia de lo social, siendo aún muchas a fecha de hoy las que todavía no tienen alguna presencia en las redes sociales. En este ámbito, también se percibe un freno por parte de la propia Administración a la hora de que los funcionarios que la integran pasen a formar parte de ese mismo colectivo de ciudadanos 2.0 (Prosumidor), ya que amparándose en criterios de seguridad, se impide, en algunos casos, o se limita, en otros, el uso de Internet en los propios puestos de trabajo, y aquellos que intentan mantener una presencia activa en los mismos, han de valerse de sus propios medios personales: smartphones, tablets, o portátiles con conexión propia.

La puesta en marcha de una política de medios sociales dentro de las AA.PP. requiere el establecimiento de la misma, que viene a ser una extensión del plan de comunicación que tenga establecido la Administración, así como el análisis de una serie de acciones que habrá que tener en cuenta a la hora de ponerla en práctica, como por ejemplo:

- Comprender las redes sociales y su funcionamiento.
- Definir una estrategia de actuación

con objetivos bien definidos y en donde se especifique cómo usar la identidad corporativa en las redes sociales.

- Elegir las herramientas necesarias.
- Asignar los recursos necesarios, tanto de medios materiales como humanos. La gran ventaja con la que contamos a la hora de implementar estas medidas es que tienen un coste muy inferior a la mayoría de las medidas que puedan implantarse en nuestras organizaciones (acceso gratuito a las redes, todo tipo de indicadores de gestión y de monitorización de resultados a un coste asequible para cualquier organización, incluso gratuitos, etc.) Otro aspecto importante a considerar debería ser el de la formación de los empleados públicos en estas materias para no tener que acudir a fuentes externas, ya que nadie mejor que el propio personal para conocer sus procedimientos y servicios.
- Saber cómo medir el éxito.
- Implementar lo definido, y
- Tener previsto un plan de contingencias para no verse obligado a improvisar, de forma que pueda reducir en gran medida los problemas con los que puedan encontrarse.

A estos efectos, cabe resalta la elaboración de la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado que, además de actualizar y ampliar la “Guía para la edición y publicación de las páginas web en el ámbito de la Administración General del Estado” de 2005 y 2008; el “Borrador de la Guía de páginas web del Gobierno de España” de 2009 y la “Guía de Sedes electrónicas” de 2010; en su fascículo 7 recoge la Guía web 2.0 para definir en la Administración General del Estado, en la que se exponen y ofrecen las pautas de actuación a la hora de establecerse en los medios sociales.

Para terminar, citaré algunos ejemplos de los pasos que se han producido en este sentido en el ámbito de las AA.PP.:

•El Manual de usos y estilo del Gobierno Vasco (http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Gui%CC%81a_de_usos_y_estilo_en_las_Red_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf), una completa guía en la que se recogen todo tipo de detalles, como por ejemplo la forma de utilizar los hashtags, las citas, los enlaces, avatares, fondos de pantalla, herramientas a utilizar o la periodicidad en la publicación.

•La Generalitat de Catalunya (<http://www.gencat.cat/xarxessocials/es/index.html>), que forma parte de la estrategia comunicativa y de difusión de toda la organización, y que dedica una página explicativa a su presencia en las redes sociales y blogs y en la que figura un directorio de redes, estadísticas, guías de usos y estilos, terminología, normativa gráfica, normas de participación y principios de actuación.

•El Decreto 201/2011, de 13 de octubre de la Consellería de Presidencia, Administraciones Públicas y Justicia, por el que se regula la presencia de la Administración general y del sector público autonómico de Galicia en internet (http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111028/AnuncioC3C1-211011-7835_es.html) todo un referente que va a permitir adelantar el trabajo necesario en otras administraciones.

•La Guía Práctica para el uso de las Redes Sociales en los Ayuntamientos (<http://www.rmd.jcyl.es/web/jcyl/MunicipiosDigitales/es/Plantilla100Detalle/1274785511218/1274785511218/1284230572569/Redaccion>), editada por la Comunidad de Castilla y León en el marco del proyecto Red Transdigital de cooperación transfronteriza con entidades portuguesas. *