

Mesa redonda

#Redes Sociales para el Servicio Público

“No es suficiente con entrar en las redes sociales y quedarse, hay que realizar una escucha activa”

Nos enfrentamos a un cambio sin precedentes en el ámbito socio-económico provocado por nuevos desafíos en sus dimensiones humana, tecnológica y medioambiental. Frente a ello, encontramos una Administración diseñada para afrontar los desafíos del siglo pasado, muy diferentes de los actuales.



PILAR PAYO
Consejera Técnica
de la Secretaría de
Estado para la Unión
Europea. MAEC

A día de hoy, no tiene sentido alguno seguir viendo a las redes sociales de lejos, como algo ajeno al servicio público. Las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana, y como tales, deberían estar plenamente incorporadas a la estrategia de comunicación de cualquier organización pública.

Las redes sociales son herramientas de comunicación de fácil acceso, que llevamos con nosotros: en el móvil, en la tableta etc. y que de una manera ágil nos informan y nos permiten conversar con nuestras administraciones. Tenemos la posibilidad de participar en ellas de una manera nunca antes vista.

La facilidad de uso, la agilidad y la rapidez de difusión que proporcionan las redes sociales las convierten en elementos indispensables a tener en cuenta en la estrategia de comunicación de cualquier institución pública. Son nuevas herramientas que deben tratarse como un canal más. Integrar las redes sociales en una estrategia de comunicación ya existente no es sencillo, es necesario elegir bien los elementos de dicha estrategia en función de los objetivos de la misma.

Al plantear una estrategia de comunicación en redes sociales para un proyecto de servicio público debemos: Identificar los aspectos corporativos y los valores 2.0; Determinar los retos y objetivos; Valorar las herramientas disponibles; Desarrollar los cambios necesarios a introducir y Analizar los factores de éxito y barreras al proyecto

Identificar los aspectos corporativos y los valores 2.0

La Web 2.0 nos ofrece unas posibilidades enormes de acercamiento y conversación con la sociedad que por canales más tradicionales no se alcanzan. No es fácil gestionar una estrategia de comunicación en medios sociales por el carácter viral de Internet. Las redes sociales para el servicio público han hecho su entrada de forma heterogénea. A veces no se informa a los propios empleados de la existencia de los nuevos perfiles. Otras veces, se aprovecha tímidamente una nueva campaña impulsada por el organismo para hacer una referencia mínima a los perfiles recién creados. Hemos de considerar los siguientes valores:

- La presencia en los medios sociales tiene que ser real. Ha de ser transparente, honesta, abierta y genuina. Siempre acorde a nuestra misión y servicios.

- Los medios sociales son bidireccionales: no basta emitir contenidos. Hay que escuchar, interaccionar, conversar y responder. Se trata de una escucha activa. Las redes sociales, a veces, solo se utilizan por los gabinetes de prensa para difundir información de manera unidireccional, sin interacción alguna con los ciudadanos.

- Los medios sociales son el presente y tienen que incorporarse a la multicanalidad ofrecida al ciudadano.

- Se ha de publicar y dar a conocer la organización: no permitir confusiones. Aprovechar los medios institucionales para la promoción de las nuevas iniciativas en redes sociales. Ante la aparición de un perfil nuevo a veces resulta complicado contrastar la oficialidad del perfil. Si en la página web oficial del organismo público correspondiente se informara de la creación de ese nuevo perfil, estaría resuelta la duda.

Determinar los retos y objetivos

Hoy día parece casi obligatorio incorporar Internet a la estrategia de comunicación, tanto en la comunicación interna como externa. No hacerlo sería quedarse atrás y sería un sinsentido en la realidad que vivimos. El rasgo diferenciador y que marcará el éxito de unas Administraciones (y Organismos) frente a otras radicarán en el uso que se haga de las herramientas disponibles, en el enfoque que se plantee y, por supuesto, el éxito de la iniciativa siempre vendrá marcado por el impulso y respaldo real de la Dirección.

El reto principal al que nos enfrentamos es saber encajar las redes sociales en nuestra organización. ¿Son útiles todas para nuestra organización? Probablemente no. ¿Existen redes sociales más adecuadas para nuestro negocio y otras no tanto? Sí.

- Nuestros objetivos serán: Mejorar la gestión del servicio público, tanto en su vertiente interna (organizativa) como externa (social); Aumentar el conocimiento de la ciudadanía y de los usuarios internos sobre los servicios y trámites ofrecidos por el organismo a la sociedad; Fomentar la participación activa en la gestión social de los servicios. Movilizar a los ciudadanos y usuarios internos hacia servicios relacionados con sus demandas y necesidades; y Proyectar la imagen de la institución y sus servicios disponibles. La cantidad de información que ofrece el sector público es inmensa. El problema principal es que no se conoce o no se sabe cómo llegar a ella.

Valorar las herramientas disponibles

En nuestra estrategia se mantendrá la perspectiva multicanal integrando todos los canales ya disponibles (web, presencial, telefónico) con los nuevos canales sociales. Cada herramienta de la web 2.0 tiene un enfoque dife-

rente. Su correcta elección y posterior utilización, va a marcar el éxito o el fracaso de nuestra estrategia. Algunas de las herramientas disponibles: *Los blogs*: ¿Sería interesante un blog oficial y propio? Actualmente hay pocos blogs institucionales, la mayoría surgen por iniciativas particulares de funcionarios y se mantienen en su esfera particular. En un blog podríamos contar a los ciudadanos de forma cercana mil asuntos relativos al servicio público: plazos, requisitos de becas, de subvenciones, de oposiciones, certificados y en general sobre cualquier trámite que afecta a los ciudadanos. También influye la falta de recursos. De nada serviría iniciar un blog si no disponemos de empleados involucrados en el mismo y una ejecución continua del proyecto. El organismo se enriquecería con las aportaciones de los ciudadanos a través de sus comentarios. Pero parece que los blogs están reñidos con el sector público y salvo algunos casos conocidos, poco hay.

Micro-blogging: (Twitter) Es un canal de reacción rápida ante posibles incidencias en los servicios. Su rasgo diferencial con otras herramientas es que en 140 caracteres tienes que transmitir tu contenido. Eso gusta. Es breve y conciso. Lo que buscamos es la información clara, veraz y de fácil acceso. A veces el tono del mensaje no es bien interpretado por la audiencia, lo que puede provocar malentendidos y una repercusión negativa injusta.

Ya se utiliza Twitter para difusión de contenido propio, noticias, ofertas de empleo, información de plazos, información de campañas estacionales, de puesta en marcha de nuevos servicios, ayudas y eventos relacionados con el servicio público de que se trate. Se difunde de manera rápida sus contenidos y puede generar impacto haciendo que sus propios lectores se hagan eco del contenido »

mediante retuits. El sector público se acerca a la población mostrando su información de forma ágil y amena. Twitter se consolida como medio de información en tiempo real y es una buena opción.

Redes sociales (Facebook): Integran, en un solo entorno, la posibilidad de comunicarse con todos aquellos que están en una lista de contactos, con inmediatez y permite compartir experiencias a través de fotos, convocatorias, etc. Muchos organismos utilizan Facebook para dar a conocer y acercar a la sociedad campañas temporales, estacionales o nuevas iniciativas. Permite la difusión y participación de los ciudadanos de manera entretenida e incluso amena: con fotos, encuestas, curiosidades y preguntas al ciudadano, según el ámbito que nos movamos.

Otras redes sociales que empiezan a ser utilizadas ampliamente en el servicio público: YouTube: Ampliamente utilizada para la difusión de vídeos de actos oficiales e institucionales. También LinkedIn y Flickr entre otras.

Desarrollar los cambios necesarios a introducir

Nuestro contexto actual es un espacio controlado por los usuarios, que facilita la interacción social, la colaboración y la conversación. Disponemos de herramientas que ayudan a construir una comunidad basada en la inteligencia colectiva y que, por tanto, ayudan a la generación, al intercambio y a la difusión del conocimiento. Aparece también en escena el concepto de gobierno abierto que se sustenta en tres pilares básicos: la transparencia (“Open Data”), la colaboración y la participación (“crowdsourcing”). Es fundamental que el entramado administrativo se dote de herramientas para que esos tres pilares sean fuertes y se desarrollen. Se ha producido un salto en el concepto y en la utilización de Internet,

hasta el punto de que personas que no habían tenido contacto con dicha tecnología, han pasado directamente a disponer de una cuenta en Facebook o en otras redes, sin previamente haber tenido una cuenta de correo electrónico.

Los cambios empiezan internamente en las organizaciones. Según como esté de madura tecnológicamente ésta, así se apreciará desde el exterior. Las organizaciones son las personas que las componen. El cambio habrá de ser un cambio en las personas, o no será de ninguna manera.

Hay que aprender a utilizar las herramientas de forma correcta para compatibilizar el trabajo habitual con nuevas formas de trabajar. Es un camino que acaba de empezar a ser recorrido.

Analizar los factores de éxito y barreras al proyecto

Hay que ser cautelosos a la hora de implantar y adaptar la Web 2.0 a la cultura del sector público.

No existe una fórmula universal de implantación. No son iguales todos los organismos. Los ámbitos de actuación son diversos. Seguidamente citamos factores de éxito que nos van a ayudar a lograr nuestros objetivos:

- Los medios sociales nos permitirán conversar con los usuarios y conocer su opinión directa, sin intermediarios. Son generadores de valor para aprender y mejorar.
- Los medios sociales aportan transparencia a las estructuras administrativas. La transparencia es un valor imprescindible en el ejercicio de la función pública.
- La mayoría de estas herramientas son gratuitas o tienen un coste muy bajo. Tampoco son necesarios perfiles muy técnicos. Llega a ser más importante que se conozca bien el negocio y tenga vocación de servicio público.

La presencia en redes sociales hay que trabajarla y cuidarla para que aporte valor al servicio público. Es un trabajo continuo donde no es suficiente con entrar en las redes sociales y quedarse ahí. Se trata de una escucha activa.

Entre las barreras que no nos van a ayudar a conseguir nuestros objetivos encontramos:

- Simplemente con estar no es suficiente, ya que puede que no lleguemos a más usuarios o nos ignoren. Hay que conectar. Ejemplos: cuentas de Twitter que se lanzan y que se dejan de mantener.
- Al principio, no se fiarán de nosotros. La Administración se ve como “enemigo” y es confundida muy a menudo con Gobierno. Tardaremos



tiempo en conseguir nuestro hueco, dependerá de la calidad del contenido publicado y cómo se gestione.

- Creer que las redes sociales sustituyen, por sí mismas, a los canales tradicionales es un error y nos puede llevar al fracaso. Son complementarias.
- Falta de formación y conocimiento dentro de la organización de la existencia de estas herramientas. Las personas encargadas del diseño y gestión de la presencia en los medios sociales no sólo han de tener los recursos técnicos necesarios, sino que también han de disponer de conocimientos en múltiples disciplinas, cualidades para crear redes de confianza entre las personas. Dificultad para encontrar perfiles adecuados.
- Incapacidad para reaccionar a tiempo debido a la burocracia administrativa. Las redes sociales demandan una respuesta ágil, en términos razo-

nables. Muchas veces se las considera enemigas en lugar de tratarlas como las herramientas que, de una manera ágil, nos acercan al ciudadano.

Desafíos del siglo pasado

Nos enfrentamos a un cambio sin precedentes en el ámbito socio-económico provocado por nuevos desafíos en sus dimensiones humana, tecnológica y medioambiental. Frente a ello, nos encontramos con una Administración diseñada para afrontar los desafíos del siglo pasado, muy diferentes de los actuales.

La web 2.0, y todo lo que le rodea, supone una oportunidad para la Administración Pública. Le permite acercarse a los administrados y mejorar la transparencia de sus servicios y su percepción por los ciudadanos. Sin embargo, habrá que cuidar no se convierta en una moda pasajera y se

creen cuentas y más cuentas por el simple y vacío motivo de “es que hay que estar”. Sí hay que estar, pero con sentido, objetivos y una estrategia de comunicación bien diseñada.

La presencia en redes sociales hay que trabajarla y cuidarla para que aporte valor al servicio público. Es un trabajo continuo donde no es suficiente con entrar en las redes sociales y quedarse ahí. Se trata de una escucha activa. Escuchar y hacer partícipes a los ciudadanos, responder a sus planteamientos, dudas y quejas. No es tarea fácil, pero será un beneficio doble: para el ciudadano que se encuentra con una Administración que le atiende y responde y para el servicio público que se enriquece y mejora su calidad gracias a estas nuevas herramientas sociales. *