

Mesa redonda

#Redes Sociales para el Servicio Público

Redes sociales en el sector público

La Administración en red es más productiva

Vivimos tiempos de transformación de todos los sectores sociales. La economía de la globalización y la evolución de Internet hacia entornos mucho más sociales están obligando a la reconversión inmediata de muchos perfiles y sectores profesionales. Esta afectación se ha traducido, en la mayoría de los casos, en remodelaciones de todo orden con los consabidos resultados.



**JORDI GRAELLS
I COSTA**
Coordinador de
Contenidos
e Innovación de la
Generalitat de
Cataluña.

En el caso de los profesionales al servicio de las administraciones públicas ha habido recortes salariales, profundos, pero hasta ahora sin pasar a considerarse medidas de carácter estructural. Dichos ajustes, como no se han ubicado desde una visión más estratégica, corren el peligro de ser percibidos como una simple eliminación de privilegios en un sector improductivo financiado por toda la ciudadanía, como es el público. Esta visión inexacta e injusta –por lo que tiene de generalizadora– ha sido impulsada a menudo desde todo tipo de sectores para desviar la atención de otros problemas más reales y acuciantes.

Lo que sí parece un proceso ineludible es la racionalización de servicios que plantean las diferentes administraciones. En unos momentos de crisis estructural y de fusiones de empresas y todo tipo de instituciones, parece pues, imprescindible afrontar una actuación transparente de ordenación de servicios con la idea de mancomunar, reutilizar y ofrecer servicios que sean realmente necesarios. El mundo de redes que ahora empieza no entendería que no fuera así.

La situación es la que es: una Administración cada vez con menos recursos que debe afrontar más necesidades ciudadanas. ¿Cómo debe actuar para no agotar el poco margen de confianza que aún le puede otorgar la gente? La comunicación se perfila como el remedio, ante el nivel de confusión y falta de claridad del momento, para no caer hasta límites que

serían irrecuperables. Internet y las redes sociales ofrecen una gran oportunidad, incluso para aquellas organizaciones, como las administraciones, que hasta ahora se habían caracterizado por no preocuparse por comunicar de un modo óptimo.

Pero nos hallamos en un momento muy especial ya que la comunicación es relacional y, si no la planificamos y ordenamos bien, el resultado puede ser peor. La Administración debe ser proactiva, escuchar de qué conversa la gente, qué opina de lo que hacen las instituciones, qué necesita... y avanzarnos, en la medida de lo posible, a sus demandas y hacerlo de un modo humilde y empático. Responder todas las consultas, estar en medio de la comunicación, buscar respuestas colectivas, y todo esto sin ser intrusivo, con honestidad, recuperando los valores más básicos de la sociabilidad.

Las redes sociales están trastocando la manera tradicional de relacionarnos. La reputación de la Administración podríamos considerar que ha sido siempre su talón de Aquiles. Por ello, ahora, con el paradigma de las redes, deben replantearse obligatoriamente sus reglas de comunicación. La Administración debe diseñar una estrategia de comunicación insertada en las dinámicas relacionales del ecosistema Internet.

Por otro lado, debemos apelar a la creatividad para superar la demoleadora coyuntura actual. Buscar nuevas técnicas que nos permitan, junto a la dimensión relacional planteada en los anteriores párrafos, apostar por un modelo de generación de valor público de calidad, reconocido por la ciudadanía y demás entidades públicas (empresas, entidades...). La innovación abierta se postula como un recurso útil no exclusivo de organizaciones del sector privado. Más aún, puede convertirse en un instrumento de gran valor para las administraciones.

En paralelo a las grandes políticas públicas y a las estrategias macroeconómicas, en la Administración existe un conocimiento acumulado que puede ser de gran utilidad. Por un lado, trabajar el emprendizaje del funcionariado o capacidad de innovar de los propios funcionarios. Por otro, la Administración, por el ejercicio de sus competencias relacionadas con las temáticas comunes de la sociedad, dispone de un gran caudal de datos que interesan en todos los sectores y ramas del conocimiento. En los próximos años, se percibirá más si cabe el valor de dicha información. Extracto mi último libro [en coautoría con Mentxu Ramilo] Ciudadanía y administraciones en red (Col·lección Inap-Innova promovida por Netbiblo-INAP. Madrid, 2013):

A tener en cuenta para estar en las redes sociales

A continuación, se ofrece un decálogo con las claves para impulsar las redes en la Administración y organizaciones en general:

1. Las organizaciones —empresas y administraciones— deben estar en las redes sociales, puesto que esto las ayudará a mejorar su operativa —modificación de procesos— y la actitud de sus profesionales.
2. En el nuevo paradigma social y económico actual, el cliente o la ciudadanía entran a formar parte de los procesos de la organización (tercerización masiva o crowdsourcing, inteligencia colectiva...).
3. La seguridad y la confianza en las redes sociales son dos cuestiones distintas. Hay que aprender a gestionar la actitud de los profesionales en estos entornos. El mal uso de estos medios es atribuible principalmente al encargo de trabajos y a la cuenta de resultados del profesional, y no a las propias herramientas.
4. Separación cada vez más difusa entre usos personales y usos profesio-

nales en el mundo de las redes. Aquí son relevantes las reglas de juego fijadas: guías de uso y estilo, conjunto de valores de la organización, normas de participación...

5. La actitud y la forma de comunicar de los profesionales son el mayor atractivo para convencer por medio del canal de las redes sociales.

6. La comunicación en las redes sociales hay que insertarla dentro del plan de comunicación estratégico de toda la organización.

7. Las tecnologías de la información y la comunicación y, especialmente, las redes sociales pueden ayudar a gestionar el modelo de adición de valor a los productos y servicios mediante la integración de los profesionales y de los clientes-usuarios.

8. Las redes sociales están relacionadas con la apertura de datos y los servicios móviles. Para otorgarles inteligencia, las organizaciones tienen que abrir sus datos, ponerlos en entornos relacionales (redes sociales) y facilitar el acceso ubicuo a ellos desde dispositivos móviles.

9. Hay que medir el impacto de la presencia de las organizaciones a las redes sociales. ¿En qué medida los resultados obtenidos son atribuibles a la presencia activa de la organización en las redes sociales?

10. Una buena política de presencia de una organización en las redes sociales comporta un cambio muy profundo en la estrategia, la operativa y la cultura organizativa. La empresa o la Administración deben afrontar esta nueva lógica cuanto antes mejor.

Este Decálogo fue elaborado para el Club de Excelencia en la Gestión *