

E-government 2.0: medios de comunicación social en el sector público



Sonia Royo*
Universidad
de Zaragoza



Ana Yetano**
Universidad
de Zaragoza



**Manuel Pedro
Rodríguez*****
Universidad
de Granada



**Michaela
Bednarova**
Universidad
Pablo de Olavide

Este trabajo resume las principales conclusiones y recomendaciones del Documento AECA con el mismo título, de las Comisiones de Nuevas Tecnologías y Contabilidad y Sector Público. Investigaciones previas han detectado carencias estratégicas en la utilización de estas herramientas por parte de las entidades públicas, como la ausencia de objetivos, la falta de planificación adecuada o la inexistencia de procesos de evaluación. Este Documento pretende servir de orientación sobre la utilización de los medios de comunicación social dentro de las actividades que llevan a cabo las entidades públicas como medio para relacionarse con los ciudadanos, destacando la importancia de adoptar un enfoque estratégico en su utilización.

* Socio de AECA nº 5614

** Socia de AECA nº 5082

*** Socia de AECA nº 6035

Introducción

Cuando hablamos de cambios tecnológicos el tiempo no corre, sino que vuela. En poco más de una década hemos pasado de la Web 1.0 a la Web 5.0. El paso a la Web 2.0 supuso un importante salto cualitativo, gracias a la aparición de herramientas gratuitas de muy fácil uso que permiten a cualquier usuario crear contenidos, clasificarlos, asociarlos entre sí, referenciarlos, comentarlos, etc. Los medios de comunicación social y las redes sociales son el máximo exponente de esta generación de la web. Dos son las características principales de estas herramientas tecnológicas frente a los medios de comunicación tradicionales: la capacidad que otorgan a los usuarios para generar contenidos y la rapidez con la que permiten la difusión de información.

Además, la implantación de dispositivos móviles inteligentes ha añadido inmediatez y ubicuidad a estas formas de comunicación. De hecho, en España el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado para conectarse a internet (Fundación Telefónica, 2016).

Facebook, Twitter y YouTube se encuentran entre los diez sitios web más visitados en España (Alexa.com, 2017). El volumen de población que potencialmente se puede alcanzar a través de estas plataformas es muy elevado en nuestro país, ya que el 64,7 % de los internautas españoles participan en redes sociales (Fundación Telefónica, 2016), elevándose este porcentaje al 86 % si consideramos los usuarios de internet entre 16 y 65 años (IAB, 2017). Por ello, no es de extrañar que estas herramientas se estén incorporando masivamente en las administraciones públicas. Aunque estas herramientas no deberían verse como un canal más de comunicación unidireccional, sino como algo cualitativamente diferente, diversos estudios muestran que actualmente su utilización por parte de la Administración se centra en esa función.

Este artículo resume las principales conclusiones y recomendaciones del Documento sobre medios de comunicación social en el sector público recientemente publicado por AECA (2018) y cuyo objetivo general es servir de ayuda y orientación a las entidades locales en la utilización de los medios de comunicación social dentro de las actividades que llevan a cabo para relacionarse con los ciudadanos y la sociedad en general.

Redes sociales y herramientas de la Web 2.0 en el sector público

El desarrollo de las tecnologías de la información y de la Comunicación ha hecho que los canales tradicionales de comuni-

cación y los documentos en formato papel ya no responden a las necesidades de la ciudadanía. Las herramientas de la Web 2.0 implican una nueva realidad que permite mejorar las relaciones con la ciudadanía y crear nuevas vías para la prestación de servicios públicos. Su utilización se considera un elemento esencial para contribuir a un gobierno abierto, basado en la transparencia, colaboración y participación.

Las entidades públicas deben aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios de comunicación social, siendo conscientes del papel fundamental que desempeñan en la comunicación con los ciudadanos. No obstante, antes de comenzar a utilizarlos es necesario evaluar todos los riesgos y beneficios.

Estas herramientas pueden aportar numerosos beneficios en el sector público (por ejemplo, mayor orientación a las necesidades del ciudadano, mejora en la prestación de servicios, fomento de la transparencia y participación ciudadana o mejora de la eficiencia y eficacia), si bien algunos autores destacan que los principales beneficios que la Web 2.0 ofrece a las entidades públicas son la transparencia y la participación ciudadana (Bonsón *et al.*, 2012). Estas herramientas favorecen que la ciudadanía esté permanentemente informada (las nuevas publicaciones llegan a los seguidores en tiempo real) y que la difusión se expanda de manera sustancial (el receptor de la información puede redireccionarla fácilmente a su red de contactos). Además, las capacidades gráficas e interactivas de estas plataformas pueden facilitar la comprensibilidad de la información, disminuyendo los costes de impresión y distribución. Por otra parte, al abrir vías de comunicación en un doble sentido, no solo se favorecen las formas más básicas de participación (información o transparencia), sino también las más elaboradas de consulta y colaboración.

No obstante, la utilización de estas herramientas también implica riesgos, como los relacionados con la seguridad, privacidad, accesibilidad, veracidad de los contenidos, aspectos legales, etc. Todo esto hace necesario que los medios de comunicación social deban integrarse en una estrategia de comunicación más amplia y claramente definida por parte de las administraciones públicas, siendo imprescindible tener previsto un protocolo de actuación para gestionar y mitigar posibles riesgos.

Los medios de comunicación social deben integrarse en una estrategia de comunicación más amplia y claramente definida por parte de las administraciones públicas, siendo imprescindible tener previsto un protocolo de actuación para gestionar y mitigar posibles riesgos

El uso de las redes sociales no puede ser visto como un fin en sí mismo, sino como una oportunidad para alcanzar de manera más eficiente y efectiva los objetivos de la organización

La literatura previa ha definido, principalmente, tres estrategias de uso de los medios de comunicación social por parte de la Administración (Mergel, 2013): 1) *push* o representativa, centrada en la difusión y publicación de mensajes de forma unidireccional, en forma de extensión de los portales web; 2) *pull* o comprometida, que busca involucrar a la audiencia a través del desarrollo de algún tipo de interacción; y 3) *networking* o de creación de red, que busca involucrar activamente a los ciudadanos en la generación de contenidos y en la coproducción de servicios públicos, mediante un enfoque altamente interactivo. Se observa, por tanto, la siguiente paradoja: aunque la tecnología utilizada por las entidades públicas sea semejante, el resultado de su implementación puede ser muy heterogéneo, dependiendo de la estrategia seguida y de otros factores institucionales. Por tanto, el uso de este tipo de herramientas no se traduce de forma automática en mayores niveles de participación ciudadana, mejoras en la prestación de servicios o cualesquiera otros beneficios, sino que dependerá de la estrategia seguida y del entorno en el que esta se encuadre.

Utilización estratégica de los medios de comunicación social: desarrollo de políticas

El uso de las redes sociales en el sector público requiere una gestión estratégica y una definición concreta de tácticas operativas. Ello implica definir la misión/visión, el público objetivo, los recursos humanos y competencias profesionales necesarias, las plataformas, indicadores de impacto y métodos de evaluación a utilizar (Criado, 2017). El uso de las redes sociales no puede ser visto como un fin en sí mismo, sino como una oportunidad para alcanzar de manera más eficiente y efectiva los objetivos de la organización. Conviene destacar que las redes sociales no suponen descartar otros medios de comunicación, sino complementarlos. Ello implica que la estrategia en redes sociales debe incorporarse a las políticas de comunicación y participación ciudadana de la entidad.

Un buen plan, en términos de redes sociales, incluye establecer los objetivos generales, identificar la audiencia, seleccionar de forma cuidadosa los canales y establecer objetivos medibles para cada plataforma y/o cuenta utilizada. Para establecer los objetivos debe analizarse el punto de partida y el entorno específico. Al mismo tiempo, se debe delimitar el público objetivo para saber qué redes sociales concretas utilizar. Inicialmente no se puede saber si la es-

trategia adoptada funcionará o no, dado que no existe la receta mágica para el éxito en redes sociales. Pero sí es necesario anticipar los mecanismos de evaluación y control que van a adoptarse.

La estrategia de redes sociales debe planificar el día a día en redes sociales, es decir, el tipo de contenidos y la frecuencia de las publicaciones, los mecanismos de coordinación que se van a adoptar y el nivel de interacción que se pretende fomentar. Dejar constancia de todo ello por escrito, a través de una política de uso de redes sociales, ayudará a generar confianza a través de la homogeneidad y estabilidad en el tipo de contenidos. De esta forma el ciudadano puede saber qué esperar de la red social: qué tipo de información encontrará, cuándo y si cabe esperar una respuesta.

El coste de entrada en redes sociales en muchas ocasiones se considera bajo o nulo, dado que son herramientas de uso gratuito. Es más, se suele considerar –erróneamente– que el perjuicio de no estar es mayor que el de estarlo, lo que lleva a crear estas cuentas con facilidad. Sin embargo, una gestión adecuada y eficiente requiere tiempo. Dentro de los recursos necesarios es clave la figura del gestor de redes sociales o *community manager*. Los gestores de redes sociales dan respuesta a los comentarios en estas plataformas, ponen voz a la entidad y escuchan a todo aquel que habla de ella. Si esta figura se complementa con la existencia de guías de estilo de redes sociales, se ahondará en la creación y mantenimiento de relaciones estables con los ciudadanos que no dependan de forma exclusiva de una persona concreta. Además, resultará especialmente útil abordar cuestiones como las condiciones de uso, normas de participación, etc.

Buenas prácticas de uso de medios de comunicación social en las entidades públicas

Uno de los elementos que se establecen como un indicador del grado de madurez de la utilización de las redes sociales dentro de las organizaciones públicas es la existencia de un documento formalizado que defina y regule su uso en la organización. El cuadro 1 recoge algunos principios básicos que las administraciones públicas deberían tener presentes al iniciar su andadura en redes sociales.

Cuadro 1. Principios básicos de la presencia en redes sociales

1. Establecer responsables de la estrategia en redes sociales.
2. Corresponsabilidad (tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las redes sociales).
3. Establecer el objetivo y diseñar estrategias de uso.
4. Analizar los canales o redes sociales a utilizar.
5. Calidad versus cantidad.
6. Establecer protocolos de actuación, especialmente, ante posibles riesgos.
7. Servicio público (tan eficaz como los medios presenciales).
8. Diseño de manuales de estilo y uso de las redes sociales.

Por su parte, el cuadro 2 incluye algunas de las recomendaciones más frecuentes a tener en cuenta en lo relativo a la presencia en medios de comunicación social por parte de las administraciones públicas. La entidad no solo debe participar en las redes sociales comunicando; para tener éxito la comunicación debe ser bidireccional, escuchando y contestando a las opiniones del resto de usuarios. El Documento también incluye consideraciones específicas para las principales redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube.

Cuadro 2. Principios básicos de la presencia en redes sociales

- Diseño e imagen corporativa.
- Accesibilidad (mantener en formatos accesibles todos los documentos en el sitio web oficial de la entidad, etiquetas descriptoras del contenido...).
- Seguridad y privacidad.
- Línea editorial (sin opiniones personales ni partidistas).
- Contenido (fuentes, fiabilidad, ritmo de las publicaciones, censurar el contenido ofensivo...).
- Evitar escribir en MAYÚSCULAS.
- Tono de la conversación (cercano y cordial).
- Coordinación interna (con otras cuentas y departamentos).
- Respeto a otras opiniones, evitar discusiones y situaciones conflictivas.
- Definir y publicar unas normas claras de uso.
- Tiempo de respuesta (máximo de 2 días laborables).
- Publicitar las cuentas oficiales (*links* en la web oficial, correos corporativos, etc.).
- Escucha activa.
- Evaluación y monitorización.

Seguimiento y evaluación: análisis de redes sociales y métricas para la medición del impacto

La monitorización es una parte esencial de la presencia en medios de comunicación social (incluso si no se tiene presencia oficial en las mismas, es recomendable realizar un seguimiento de lo que otros usuarios dicen al respecto de la entidad, servicio o temas de interés). La escucha activa consiste, básicamente, en monitorizar las redes sociales para recuperar la información relevante para una organización. Se trata de prestar atención a los temas que centran la atención de los ciudadanos en cada momento, como parte de un mecanismo más amplio de mejora de

La entidad no solo debe participar en las redes sociales comunicando; para tener éxito la comunicación debe ser bidireccional, escuchando y contestando a las opiniones del resto de usuarios

La evaluación es una parte esencial de las actividades en redes sociales y debe servir de base para ejecutar acciones de mejora

los servicios públicos prestados. De esta forma se pueden conocer mejor las necesidades de los ciudadanos y actuar en caso necesario. Por ello, la monitorización debe complementarse con un protocolo de acción y reacción: la información es recibida y procesada; cuando proceda, se trasladará a los diferentes departamentos o servicios; finalmente, en caso necesario, se responderá al ciudadano con la información o respuesta pertinente.

La evaluación es una parte esencial de las actividades en redes sociales y debe servir de base para ejecutar acciones de mejora. El uso de métricas es fundamental para el análisis de redes sociales, ya que permite sintetizar, en un número limitado de indicadores, información acerca del uso e impacto de la actividad en estas plataformas. En el Documento se proponen métricas para las plataformas de uso más generalizado (Facebook, Twitter y YouTube), agrupadas en función de los principales objetivos que las entidades locales pueden perseguir con su utilización (diseminar información, mejorar la visibilidad de la institución, promover la participación ciudadana o mejorar la atención al ciudadano –véase, a modo de ejemplo, el cuadro 3–).

Cuadro 3. Resumen de métricas para Facebook

Actividad del ayuntamiento

- Nº de publicaciones / nº de publicaciones por día.
- Frecuencia de contenidos y medios utilizados.

Alcance

- Nº de seguidores / variación en el periodo.
- Nivel de seguimiento.
- Alcance de las publicaciones (nº de personas a las que se han mostrado las publicaciones).
- Alcance total (nº de personas a las que se mostró alguna actividad de la página).

Interacción

- Tasa de conversión (para el objetivo fijado, sobre el alcance de la publicación).
- PTAT (*People Talking About This*, o número de usuarios activos).
- Nivel de interacción o grado de compromiso = PTAT/ seguidores.
- Métricas para medir el grado de participación (en función del número de «me gusta», «reacciones», «shares» y «comentarios»).
- Nº de mensajes directos recibidos o *posts* en el muro por parte de los usuarios.

Grado de respuesta por parte de la entidad

- Nº de respuestas a mensajes de usuarios.
- % de mensajes de usuarios que son respondidos.
- Tiempo medio de respuesta.

Conclusiones

Hace ya tiempo que la pregunta no es si las administraciones deben utilizar los medios de comunicación social, sino que la clave es determinar cuál es la forma más productiva de hacerlo. Aunque en la adopción de estas herramientas la componente tecnológica es importante, no debemos perder de vista que la tecnología es simplemente un medio, no un fin en sí mismo. Estas herramientas no deben reemplazar otras formas de comunicación y/o participación; deben complementarlas como parte de la estrategia de comunicación, modernización administrativa y participación ciudadana.

Un paso crítico en la utilización de estas herramientas de forma efectiva es adoptar un enfoque estratégico en su utilización. Como cualquier canal de comunicación y/o participación, estas herramientas requieren una planificación adecuada, un análisis previo de riesgos y beneficios, recursos y compromiso. Para ello es necesario analizar la situación de partida, fijar objetivos –acordes a los objetivos generales de la entidad– y definir las acciones que es necesario emprender para lograrlos. Este proceso requerirá establecer políticas, procesos y programas de formación, gestionar riesgos, asignar recursos y evaluar los resultados para conocer el grado de consecución de los objetivos perseguidos con su utilización. ▼

Estas herramientas no deben reemplazar otras formas de comunicación y/o participación; deben complementarlas como parte de la estrategia de comunicación, modernización administrativa y participación ciudadana

Referencias

- AECA** (2018). *E-government 2.0: Medios de comunicación social en el sector público*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Alexa.com** (2017). *Top Sites in Spain*. Disponible en: <www.alexa.com/topsites/countries/ES>. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2017.
- Bonsón, E.; Torres, L.; Royo, S.; Flores, F.** (2012). "Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities". *Government Information Quarterly*, 29(2), pp. 123-32.
- Criado, J.I.** (2017). "Redes Sociales y Administraciones Públicas. Hacia una gestión estratégica en el sector público". En Gil-García *et al.* (eds.), *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*. México: Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Fundación Telefónica** (2016). *La Sociedad de la Información en España 2016*. Disponible en: <www.fundaciontelefonica.com>.
- IAB** (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. Disponible en: <iabspain.es>.
- Mergel, I.** (2013). Social media adoption and resulting tactics in the US federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), pp. 123-30.