



Jennifer Isabel Arroyo Chacón

2017

El uso de las redes sociales en los servicios públicos

El uso de las redes sociales en los servicios públicos

The use of social networks in public services



PROFESORA JENNIFER ARROYO CHACÓN¹

WWW.PROFESORAJENNIFERARROYO.COM



COSTA RICA

JUNIO, 2017

¹ Doctoranda en Derecho de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) y Doctorando en Gestión Pública y Ciencias Empresariales del Instituto Centroamericano de Administración Pública (ICAP). Abogada, Contadora Pública Autorizada (auditora) C.P.A, y Administradora Pública. Posee un Diplomado en Derecho Internacional de la Universidad de Heidelberg, Alemania y la Universidad para la Paz, un Diplôme d' supérieures spécialisées en Administration Publique de la Universidad de Quebec, Canadá y una Maestría en Administración Pública con énfasis en Gestión Pública de la Universidad de Costa Rica. Incorporada al Colegio de Abogados y Abogadas, al Colegio de Contadores Públicos y al Instituto de Auditores Internos de Costa Rica, certificada en Normas Internacionales de Auditoría (NIAS). Se desempeña como tutora en la Universidad Estatal a Distancia (UNED) en diversos cursos. Página web: www.profesorajenniferarroyo.com, correo electrónico: prof.jenniferarroyo@yahoo.com linkedin: <http://www.linkedin.com/pub/jennifer-isabel-arroyo-chac%C3%B3n/2b/ba7/217>

Contenido

Resumen	4
Abstract.....	4
Introducción.....	5
I. Redes Sociales.....	5
1. ¿Qué es una red social?	5
2. Tipos de redes sociales	8
2.1 Redes sociales para la exposición de Contenidos	8
2.2 Redes sociales para la formación de comunidades	9
2.3 Redes Sociales para la Comunicación Instantánea	10
II. Redes sociales y servicios públicos.....	10
1. ¿Por qué promover los servicios públicos a través de redes sociales?	10
2. Ventajas de las redes sociales para las instituciones públicas	12
3. Errores comunes que cometen las instituciones públicas en redes sociales	13
III. Los usos de las redes sociales para los servicios públicos	15
1. Facebook.....	16
2. Twitter	17
3. YouTube	18
IV. Importancia de contar con una estrategia en redes sociales	20
V. Casos de éxito.....	23
1. Diga não pequenas corrupções	23
2. Para el amor si hay edad	25
3. En tus manos.....	28
Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	31

Resumen

El presente documento versa sobre las redes sociales y su potencial para la promoción de los servicios públicos. El documento inicia definiendo que es una red social y los tipos que existen y cómo puede ser usada en la promoción de los servicios públicos. En una segunda etapa se analiza en detalle la relación entre servicios públicos y redes sociales: Ventajas, errores y estrategia para incursionar en ellas. Continúa con una sección en donde se estudian con detalle las redes sociales más conocidas actualmente: Facebook, Twitter y YouTube y cómo se pueden emplear en el sector público. Finaliza el texto estudiando casos de éxito de instituciones que han incursionado en redes sociales y obtuvieron buenos resultados, sirviendo de ejemplo e inspiración para otras instituciones que aún no dan paso hacia las redes sociales.

Palabras clave

redes sociales, servicio público, transparencia, nuevas tecnologías.

Abstract

This document explains how the social networks can contribute to promote public services. The document begins with the definitions of social network and the types that exist and how to use them in the promotion of public services. In a second study discussed in detail the relationship between public services and social networks: Advantages, errors and strategy to break into them. Continues the document analyses in detail the most popular social networks: Facebook, Twitter and YouTube; and how they can be employed in the public sector. Finally, the text studying successful cases of institutions that have ventured into social networks and performed well, setting an example and inspiration for other institutions not yet give way to social networks.

Key words

Social networks, public service, transparency, new technologies.

Introducción

Las redes sociales son un fenómeno actual que han abordado todas las áreas de nuestra vida entre ellas los servicios públicos, lo cual relacionado con los principios de transparencia, rendición de cuentas y participación ciudadana que deben regir a la administración pública nos lleva a pensar que las redes sociales pueden ser un medio por el cual materializar estos principios y acercarnos al ciudadano.

De tal manera, que el interés de este documento es indagar de qué manera pueden ser utilizados para la promoción de los servicios públicos, y cuál es la forma correcta de hacerlo, dado que un uso inadecuado de las redes sociales puede ser más perjudicial para la imagen de la institución.

Por lo tanto, en el presente documento se analizarán las redes sociales más importantes actualmente y de qué manera usarlas correctamente en la función pública; por lo que se les invita a leer el documento y reflexionar sobre el potencial que poseen estos medios para mejorar la cercanía entre administración pública y ciudadano.

I. Redes Sociales

1. ¿Qué es una red social?

Para comenzar a estudiar el potencial que poseen las redes sociales en la promoción de los servicios públicos, es importante empezar por definir qué se entiende por redes sociales, pues si bien, forman parte de nuestra vida, no siempre se tiene claro su concepto.

Al respecto los estudiosos de la materia han definido las redes sociales como:

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales como parte del intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia. Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en la cual los nodos representan individuos (a veces

denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. (Prato, 2010, p. 19)

La red social, entendida como estructura de vínculos horizontales que se construyen de forma voluntaria, probablemente sea la forma más primaria de organización del ser humano. Lo novedoso es que la complementariedad entre Internet y redes sociales define una forma organizativa a escala superior que mantiene la flexibilidad y autonomía de las partes, favoreciendo el proceso de toma de decisiones coordinada y la ejecución descentralizada. (Organización de Estados Americanos , 2014, p. 3)

El concepto de medios sociales (social media) precede a Internet y a las herramientas tecnológicas, aunque el término no fuera popular en el pasado. Se trata de la producción de contenidos de manera descentralizada y sin el control editorial de los grandes grupos. Es decir: significa la producción de muchos para muchos. (Secretaría de Comunicación Social, 2013, p. 10)

Nótese que hay consenso en que las redes sociales no son novedosas; al contrario, son la forma más originaria de organización del ser humano, quién siempre se ha identificado con sus homólogos y buscado formar conexiones entre diversas personas, la cuales pasaron a un plano virtual con la aparición de Internet, de tal manera que la novedad la otorga el medio, pero no la esencia de la redes sociales. Internet ha permitido una masificación de las mismas, por las facilidades que los medios electrónicos dan para formar, fortalecer y ampliar las redes sociales.

Las redes sociales poseen varias características, que son:

- a) **Distancia:** Medida en términos de distancia entre dos o más actores en función de los actores que ejercen como intermediarios para su conexión directa.
- b) **Densidad:** Mide la proporción de relaciones existentes sobre el total de relaciones posibles. Sirve para medir el nivel de cohesión e integración de la red.
- c) **Centralidad:** Nos permite identificar los actores más prominentes, más poderosos y más influyentes de la red. Es, sin duda, la propiedad más relevante para los analistas de redes sociales existiendo diferentes formas de medirla, tales como intermediación, cercanía, rango, poder de Bonacich, etc.

d) **Sub-estructuras:** Reconoce la existencia de diferentes sub-estructuras al interior de la red, lo que incide en el desempeño general de la red social.

Características que pueden ser utilizadas para fines públicos, así como sus ventajas para la convivencia en sociedad.

1) Inteligencia Colectiva. Pasamos del uso de licencias a software gratuito o libre en donde se permite la construcción comunitaria, se parte de que el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos, lo cual forma inteligencia colectiva. Uno de los mejores ejemplos de esta ventaja es “Wikipedia” en donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma, con lo cual, el ejercicio centralizado del poder editorial propio de un medio tradicional se diluye en *Wikipedia*, en el conjunto de la comunidad que a través de sus aportes y sus valoraciones terminan filtrando y ajustando los contenidos.

2) Aprendizaje Colaborativo. La inteligencia colectiva permitida por Internet como un espacio de colaboración e intercambio produce un proceso de aprendizaje de “aprender compartiendo”. En donde se promueve compartir los objetos de aprendizaje, prueba de ello es que la gestión del conocimiento es uno de los campos que más se ha beneficiado de la aplicación de los diferentes dispositivos que proveen las redes sociales.

3) La Nueva Arquitectura de la Participación. Por su parte, la unión entre el software con la información genera una nueva etapa en Internet, que los expertos han llamado “*infoware*”, lo cual deja de estar en un software de gran simplicidad para trasladarse a los datos que aportan los propios usuarios de la aplicación. Ejemplos de esta evolución son: *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter* o cualquiera de las otras redes sociales más

conocidas que atrae una masa crítica de usuarios capaces de producir un volumen importante de datos.

Ahora bien, aun cuando hablamos de un mismo fenómeno las redes sociales son diferentes entre sí, de allí la necesidad de conocer ante qué tipo estamos.

2. Tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden dividir en tres grupos relevantes que poseen funciones diferentes:



Figura 1. Tipos de redes sociales
Fuente: Elaboración propia

2.1 Redes sociales para la exposición de Contenidos

Las redes sociales para la exposición de contenidos fueron las primeras formas de redes sociales virtuales que se gestaron, y dieron inicio con los llamados “blogs” que existen hasta la fecha y que actualmente se combinan con otras redes sociales.

Un blog es un sitio web donde se publica de manera periódica textos o artículos, los cuáles se presentan de forma cronológica y están abiertos a los comentarios de los demás internautas, con lo cual se genera un diálogo sobre el contenido de la publicación.

Las razones por las cuales los blogs se hicieron tan populares son su facilidad de uso, su bajo costo e incluso gratuidad, son interactivos, humanizan

a las organizaciones, son creíbles e inmediatos; no son intrusivos, otorgan autoridad e influencia, permiten llegar a audiencias que han abandonado los medios de comunicación tradicionales, crean comunidad, ayudan a aumentar la notoriedad de la organización en la red, refuerzan la cultura de la organización y ayudan en momentos de crisis institucionales.

Los blogs le permiten a los usuarios comunes generar conocimiento, manifestar sus opiniones, compartir sus vidas lo cual se ha potencializado con otros tipos de redes sociales que permiten compartir fotografías, videos, textos, y demás; tales como Facebook, YouTube, Flickr y similares.

Otros dispositivos asociados a los blogs son los wikis, que habilitan la escritura interactiva entre diferentes personas, los gestores de contenido como WordPress o Joomla o plataformas como Slideshare creadas para compartir presentaciones.

2.2 Redes sociales para la formación de comunidades

Estas redes están diseñadas para crear espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades o espacios sociales, agrupando a las personas por sus características comunes. La red social más conocida de este tipo, actualmente, es Facebook que para el 2014 alcanzó 1.230 millones de usuarios activos; aunque se debe señalar que My Space fue una de las primeras redes sociales que surgieron en este género.

Según sociólogos especialistas en la interacción en redes sociales el principal valor que ofrecen no versa sobre la posibilidad de formar relaciones con nuevas personas, sino principalmente la de fortalecer lo que el sociólogo estadounidense Mark Granovetter identificó como “vínculos débiles”; que se refiere a aquellas personas ya conocidos previamente con las que se mantiene una relación intermitente o poco frecuente. Se diferencia de los “vínculos fuertes” porque con éstos tenemos una relación más fuerte y un contacto más frecuente.

Los vínculos débiles son mucho más números que los vínculos fuertes, de allí la importancia que la sociedad le ha dado a redes sociales como el Facebook, que permiten mantener y fortalecer este tipo de relaciones.

En este grupo ingresa LinkedIn con gran relevancia como una red social creada en el año 2003 que promueve la construcción de vínculos alrededor de

aspectos profesionales. El LinkedIn a diferencia de Facebook no se orienta tanto a sostener o gestionar “vínculos débiles” directos, sino a aprovechar el valor de las relaciones de segundo grado o intermediación, es decir, por afinidad. Se busca, por ejemplo, la oportunidad laboral o la recomendación a partir de una persona común que conocemos.

2.3 Redes Sociales para la Comunicación Instantánea

Son aquellas que permiten a sus usuarios enviar microentradas basadas en texto y de rápida difusión. El ejemplo más conocido es Twitter siendo un servicio gratuito de comunicación instantánea de microblogging. Las entradas de no más de 140 se denominan tweets, al 2014 poseía 255 millones de usuarios activos.

Esta comunicación instantánea permite convocar y coordinar movilizaciones sociales en todas las latitudes; así como el intercambio de opiniones, retransmisión de charlas, ponencia a las que poca gente tiene acceso y comentarios sobre debates.

Igualmente, su uso combinado con otras redes sociales dinamiza su utilización. El Twitter le permitiría a una institución pública divulgar los contenidos que posee en un blog, gestor documental, Facebook o canal de YouTube.

II. Redes sociales y servicios públicos

1. ¿Por qué promover los servicios públicos a través de redes sociales?

Resulta innegable que las redes sociales poseen una gran presencia en nuestras vidas y llegaron para quedarse, ahora bien, surge la pregunta ¿Por qué las instituciones públicas deberían utilizar las redes sociales para promover los servicios públicos? ¿Por qué no seguir con los medios tradicionales de comunicación?

Para responder esta inquietud se debe tener presente que las redes sociales son canales que le permiten a la administración pública tener un rol activo de comunicación con el ciudadano en un medio que es amigable para él, permite dar información que la institución considere relevante, y atender

directamente las inquietudes del usuario. De tal manera, que se presentan como canales de comunicación idóneos para incentivar la cercanía administración-ciudadano.

Al contrario de los medios tradicionales en donde el ciudadano es un mero espectador, en las redes sociales se convierte en un actor activo y participe del proceso, en donde no solamente recibe información sino que también responde y manifiesta su opinión.

Asimismo, este medio le es más cercano, cotidiano y forma parte de su vida, por lo que es una adecuada manera de que la administración pública se acerque a la ciudadanía.

Ahora bien, se deben tener presentes los retos y las contribuciones que estas poseen:



Figura 2. Retos y contribuciones de las redes sociales
Fuente: Elaboración propia

Como retos para la administración se posee la incertidumbre provocada por los rápidos cambios en las tecnologías que debe llevar al Estado a pensar no en ajustar el marco legal y administrativo a las tecnologías actuales sino en abrirlo para que se puedan adaptar al futuro.

Aun cuando las redes sociales permiten una difusión rápida de información también pueden contribuir a la desinformación o a la difusión de información errónea, de allí la necesidad de que la administración posea una participación activa en el dialogo en redes sociales y finalmente, un monitoreo constante, que no significa controlar lo que sucede en ellas, sino más bien

detectar posibles inicios de crisis y detenerlas antes de que adquieran proporciones mayores.

Por su parte, poseen grandes contribuciones como la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones públicas, en donde no solamente se le brinda más información sino que también se consideran sus opiniones o ideas, se le escucha y éste siente que forma parte del proceso; lo que nos lleva a la co-creación en donde el ciudadano posee un papel activo y participa en la redacción de leyes y propuestas. Finalmente, el Estado puede recurrir a la ciudadanía para ejercer un mejor control y rendición de cuentas utilizando el poder de las masas de ciudadanos conectados para la auditoría y fiscalización de la función gubernamental

2. Ventajas de las redes sociales para las instituciones públicas

El uso de redes sociales de parte de las instituciones públicas, aún con sus retos posee ventajas para la administración, tales como:

- Son medios para la transparencia y rendición de cuentas
- Son un espacio en donde el ciudadano tiene “voz”, pues puede manifestar su opinión y ya no solo recibir el mensaje
- Sirve de termómetro para que la administración conozca la opinión de la población en un determinado tema, si bien, no es la opinión de mayoría ni estadística si permite tener una noción de la reacción de la ciudadanía ante un punto en concreto.
- Incentiva la relación de colaboración administración-ciudadano, tomando como fundamento la inteligencia colectiva y el aprendizaje colaborativo.

Adicional a las ventajas enlistadas se puede señalar que la presencia en redes sociales obliga a la administración a pensar más allá de sus propios perfiles pues debe monitorear constantemente el ambiente, dado que las crisis pueden surgir en cualquier otro espacio, no únicamente en la página o cuenta de la administración.

Asimismo, habilitan la posibilidad de la conversación con los ciudadanos, lo cual es positivo para éste pues posee un espacio para expresar su opinión, y

la administración debe asumir las críticas positivamente, bajo un enfoque de aprendizaje, y adaptarse a las nuevas reglas de comunicación con los distintos públicos presentes en la red.

Finalmente, éstas constituyen un nuevo medio para conocer fortalezas y debilidades institucionales y trabajar sobre ellas.

3. Errores comunes que cometen las instituciones públicas en redes sociales

En ocasiones las administraciones públicas considerando las ventajas de las redes sociales deciden incursionar en ellas, pero sin la suficiente preparación para hacerlo, lo cual ha generado errores comunes a la hora de gestionar su presencia en redes sociales tales como:

- Incursionar en redes sociales como una iniciativa departamental o de un grupo aislado y no como una decisión institucional
- Iniciar presencia en redes sociales sin contar con una estrategia clara
- Desactualización
- Ausencia de revisión periódica de la red social
- Ausencia de respuesta o demora en responderle al usuario
- Carecer de una adecuada política de respeto en la publicación de mensajes en su espacio virtual.

Estos errores se previenen conociendo las características de las redes sociales en las cuales vamos a incursionar y elaborando una adecuada estrategia para cada una, aspectos que se detallarán más adelante en este documento.

Asimismo, además de los puntos señalados se deben considerar los dogmas en las redes sociales mencionados en el Manual de orientación para la participación en redes sociales de Brasil (Secretaría de Comunicación Social, 2013); que si bien, pueden no ser legales o racionales, forman parte de ese escenario y deben ser consideradas por la administración pública:

a) **La verdad es algo que muchas personas repiten muchas veces:**

La información que surge y circula en Internet tiende a ser tomada como verdadera, muchas veces sin siquiera verificar su fuente, en la

medida en que ésta es repetida por muchas personas y en muchas ocasiones. Al respecto el Manual de orientación para participación en redes sociales dice: *“Esta “creencia ciega”, independiente de la fuente da información, se va fortaleciendo en la medida en que más y más usuarios van comentando la misma afirmación.”* (Secretaría de Comunicación Social, 2013). Ello afecta a las instituciones públicas pues comentarios negativos pueden ser tomados como verdaderos sin verificar su autenticidad, en ese sentido es difícil evitar que un mensaje contra la institución se vuelva viral, pero debe ser uno de los riesgos que se debe considerar al momento de administrar la imagen institucional en redes sociales y saber cómo administrarla adecuadamente.

- b) **Las grandes corporaciones no tienen razón hasta que se demuestre lo contrario:** La población considera que las corporaciones pretenden dañar a los trabajadores y a los funcionarios, por ello, es especialmente relevante tener cuidado con los comunicados oficiales tendientes a aclarar rumores, pues podrían ser aún más perjudiciales *“Los comunicados oficiales de las empresas encuentran una barrera difícil de traspasar: la creencia, muchas veces ciega, de que cualquier intento de dar una explicación también es un intento de “continuar engañando a los consumidores”.* (Secretaría de Comunicación Social, 2013). Ello se puede transpolar a las instituciones públicas, por lo que se debe ser cauteloso en el manejo de crisis en redes sociales.
- c) **El usuario solo comprende a quien habla su mismo idioma:** En ocasiones para atender una crisis en redes sociales se brindan respuestas jurídicas o en diverso tono y ello no siempre es comprendido por el ciudadano, e incluso llega a ser controversial. Las respuestas más personales tienden a ser una mejor solución que las respuestas jurídicas; asimismo, tome en consideración que el diálogo no es solo con el usuario que hizo el posteo sino también con toda la comunidad que lee esa conversación.

Bajo este panorama resulta indispensable conocer en detalle las particularidades de las redes sociales para determinar qué beneficios le pueden brindar a la administración pública y cómo aprovecharlos al máximo.

III. Los usos de las redes sociales para los servicios públicos

Aunque existen muchas redes sociales, en nuestro contexto las más conocidas son:

- 1. Facebook
- 2. Twitter
- 3. Myspace
- 4. Ning
- 5. LinkedIn
- 6. Hi5
- 7. Orkut
- 8. Bebo
- 9. Friendster
- 10. Xanga

De las anteriores existes tres principales que por sus características le permitirían a la administración una adecuada promoción de sus servicios, que son:

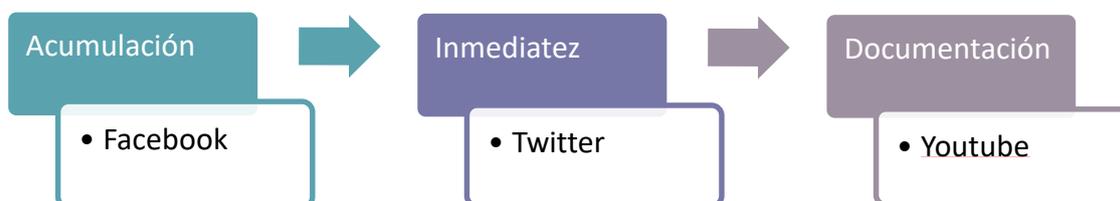


Figura 3. Principales redes sociales para la administración pública
Fuente: Elaboración propia

1. Facebook

La red más popular en nuestros días. Red generalista que permite compartir información y contenidos a un gran número de persona. Los usuarios utilizan perfiles donde comparten información con sus amigos, familiares y colegas; no obstante, para las instituciones públicas lo recomendable es utilizar una página, lo cual permite la interacción de los usuarios básicamente con los “me gusta” y con comentarios que quedan registrados en la página institucional, y se alimentan con contenido referente a todo lo que los seguidores de la página manifestaron sobre ella, lo que les gustó y no les gustó desde que se comenzó a utilizar la red.

Dentro de las ventajas que le ofrece a los servicios públicos esta red se pueden destacar su gran penetración en América Latina, lo cual puede ser utilizado para ampliar el ámbito de divulgación del mensaje.

Permite interactuar con el ciudadano en un entorno que le resulte familiar y con el cual posee contacto de manera habitual. Asimismo, ello potencializa la co-creación tanto en los ámbitos público-público como público-privado; y finalmente, permite compartir todo tipo de contenido (vídeos, enlaces, documentos o imágenes) que la institución posea interés en dar a conocer a la ciudadanía.

Cuando se publica en Facebook se debe acompañar el posteo con algún material complementario, preferiblemente imágenes o links a más información.

Los textos puros no deben superar los 110 caracteres para que no sean cortados automáticamente por la plataforma y se elimine la posibilidad de llamar la atención de los usuarios.

A través de Facebook las instituciones pueden ofrecer información puntual de la organización, dar información bajo petición del ciudadano, realizar sondeos de opinión sobre alguna propuesta en particular; dar visibilidad a proyectos que sean de interés general, fomentar la participación y generar comunidad virtual entorno a la organización.

2. Twitter

Red generalista que permite compartir información y contenidos y se caracteriza por ser la red más dinámica que existe en estos momentos. Es una herramienta de microblog que permite la publicación de mensajes de 140 caracteres de manera expedita. Los usuarios no han de aceptarse mutuamente para estar en contacto, sólo se deben seguir; cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tienen acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de formación de opinión que, hoy, alcanza a centenares de millones de usuarios en todo el mundo.

Ésta red le permite al Estado romper con el papel pasivo que siempre le ha caracterizado con la relación al ciudadano y tomar un rol proactivo, que procure la cercanía con la ciudadanía y no se limite a la espera que éste le requiera información, es un mecanismo para la rendición de cuentas.

La inmediatez del Twitter posee un enorme poder de difusión y se ha posicionado como fuerte referencia para la agenda mediática; además, de permitir compartir imágenes, documentos y sobre todo enlaces web.

Esta red social puede ser utilizada por los servicios públicos para la difusión de contenido propio, contenido creado y de interés de la institución; para convocar a eventos y divulgar noticias y ofertas de empleo; dar a conocer los servicios que la institución actualmente ofrece al ciudadano; así como, los servicios nuevos, además de los trámites que debe realizar; informar sobre decisiones adoptadas; promover la participación ciudadana, gestionar

emergencias, atención ciudadana e informar sobre el estado de la red viaria y del tráfico.

Cuando se publica en Twitter se recomienda no sobrepasar los 110 caracteres para que los seguidores puedan retweetear y que el intercambio sea más eficaz; además, - al igual de Facebook- llevar un enlace para ver más información.

3. YouTube

Es una red orientada a compartir material audiovisual que permite con gran facilidad distribuirlo a través de otras redes sociales y sitios web. Esta dedicada a almacenar vídeos, permite que los usuarios puedan publicar, visualizar y descargar vídeos gratuitamente; lo que la ha convertido en la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, trailers y un sin número de filmaciones personales sobre todos los temas e incluso idiomas.

Dentro de las ventajas que posee esta red están el cumplir con la función de almacenamiento de vídeos que son utilizados en otros sitios web, o bien, distribuidos desde Twitter y Facebook; asimismo, es una red con gran penetración en la región latinoamericana que alcanza al 83% de los usuarios de internet.

Se ha convertido en un buscador de información y al permitir el registro visual de las cosas permite el empoderamiento de la población.

Las instituciones públicas pueden utilizar YouTube para animar a los ciudadanos a presentarse y participar en las elecciones, mantener informada a la ciudadanía de los progresos en un determinado servicio, obra o proyecto; y generar listas de reproducción temáticas de vídeos sobre temas específicos de interés institucional.

A manera de resumen las ventajas y usos para el sector público de estas redes sociales son:

Red social	Ventajas para el sector público	Usos para el sector público
Facebook	• Posee gran penetración en América Latina.	• Ofrecer información puntual de la organización

	<ul style="list-style-type: none"> • Permite desarrollar la administración pública en un entorno familiar para el ciudadano. • Permite la co-creación • Permite compartir todo tipo de contenido (vídeos, enlaces, documentos o imágenes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar información bajo petición • Realizar sondeos. • Dar visibilidad a proyectos que sean de interés general. • Fomentar la participación • Generar comunidad.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Permite romper con el papel pasivo del gobierno en la relación con el ciudadano, rol proactivo. • Su inmediatez posee un enorme poder de difusión y se ha posicionado como fuerte referencia para la agenda mediática. • Se comparten imágenes, documentos y sobre todo enlaces web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de contenido propio. Contenido de interés y elaborado por la propia administración. • Noticias y Eventos • Ofrecer empleo • Informar sobre los servicios ofrecidos al ciudadano • Informar sobre decisiones adoptadas • Informar sobre nuevos servicios al usuario. • Promover la participación ciudadana. • Gestión de emergencias. • Atención ciudadana. • Estado de la red viaria y del tráfico.

YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Su función es almacenar vídeos que son utilizados en otros sitios web o distribuidos desde Twitter y Facebook. • Posee gran penetración en la región, alcanza un 83% de los usuarios de internet. • Se utiliza como buscador de información. • Registro visual de las cosas. • Empoderamiento de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Animar a otros ciudadanos a presentarse y participar en las elecciones. • Mantener informados a los ciudadanos de los progresos en un determinado servicio. • Generar listas de reproducción temáticas.
----------------	--	---

Tabla 1. Ventajas y usos de las redes sociales en el sector público

Fuente: Elaboración propia

IV. Importancia de contar con una estrategia en redes sociales

La primera pregunta que nos debemos responder es ¿para qué tener una estrategia en redes sociales? ¿Para qué invertir recursos que ya son limitados en estos temas?

Bueno, las ventajas y los usos de las redes sociales a favor de los servicios públicos ya fueron explicados previamente; no obstante, las administraciones deben ser conscientes de que las redes sociales son un terreno arriesgado, que así como posee ventajas, poseen desventajas y riesgos que pueden convertirse en perjuicios para la sociedad.

Por lo tanto, para incursionar en redes sociales y aprovechar sus beneficios, se debe hacer de una manera adecuada, con un buen abordaje, ello nos lleva a la elaboración de la estrategia. La estrategia nos permita tener claridad de los objetivos que pretendemos alcanzar con la participación en redes sociales, las formas para lograrlos; y finalmente, el monitoreo para saber si es necesario hacer ajustes sobre la marcha.

Surge la siguiente pregunta ¿Qué debe considerar una administración pública para comenzar a elaborar su estrategia en redes sociales? Lo primero que debe hacerse es pensar cuál red social (de todas las que actualmente existen) cumple de mejor manera los objetivos que persigue la administración pública. Como segundo aspecto, es ver la audiencia, y preguntarnos ¿Nuestro público meta está presente en dicha red social? ¿Nos ofrece posibilidades de interacción con el ciudadano?

Posteriormente, hay que realizar un análisis a lo interno de la administración y verificar si contamos con la logística necesaria para poder gestionar nuestra presencia en red. Esa logística implica poseer recursos técnicos y recurso humano especializado tanto en redes como en los aspectos técnicos que serán el insumo para la información que se va a divulgar en red.

Finalmente, la institución debe tener claro que la presencia en red no da resultados inmediatos, sino que para alcanzar sus frutos es necesaria la inversión de recursos y el trabajo constante.

Teniendo clara la necesidad de contar con una estrategia al momento de incursionar en redes sociales, podemos avanzar en la discusión, sobre qué elementos debe contener nuestra estrategia.

Primeramente debemos tener presente que la estrategia es cíclica, -no es estática-, hay que evaluarla, ajustarla y replantearla constantemente, según los resultados que obtengamos durante su implementación.

Este ciclo se compone de las siguientes etapas:



Figura 4. Ciclo de la estrategia en redes sociales
Fuente: Elaboración propia

La primera etapa es la definición de los objetivos o razones para usar las redes sociales en función de su valor instrumental para alcanzar algún tipo de logro para la institución.

Teniendo claros los objetivos se debe determinar la penetración de las redes sociales en el contexto en que se encuentra inmersa la entidad gubernamental con el fin de determinar cuál o cuáles redes sociales son las más idóneas para alcanzar estos objetivos. Determinar si realmente se justifica su uso como medio para el objetivo general perseguido.

Definir el target o segmento de personas, dentro o fuera del servicio público, al que se encuentra dirigida la estrategia resulta fundamental para las fases de selección de plataformas web 2.0; pues éstas se definirán en función del sector poblacional al cual espero llegar; y optimizar los resultados esperados de la estrategia.

Finalmente el seguimiento o monitoreo permite medir los resultados de la aplicación de la estrategia y considerar eventuales ajustes o adaptaciones a la misma, propio de su carácter cíclico en donde la retroalimentación de una primera experiencia nutre la estrategia en una segunda fase.

V. Casos de éxito

En este apartado se comparten algunos casos de estrategias de comunicación en redes sociales que han dado importantes frutos, lo que las convierte en modelos a seguir para nuestras instituciones.

1. Diga não pequenas corrupções

Como primer ejemplo tenemos el caso de la “Controladoria Geral da União do Brasil CGU” -Contraloría General de la Unión de Brasil- quien inició una exitosa campaña contra los pequeños actos de corrupción en la vida diaria.

Brasil es un país altamente golpeado por la corrupción al punto que forma parte cultural de la sociedad brasileña, por lo que muchos actos de corrupción menores ni siquiera son percibidos como actuaciones corruptas por parte de la ciudadanía; por lo tanto, la CGU decidió utilizar Facebook como la plataforma de divulgación de videos –colgados en Youtube- y mensajes para hacer conciencia sobre los pequeños actos de corrupción que son frecuentes en la sociedad.

Inició una campaña con mensajes con prácticas comunes en la sociedad brasileña calificándolas como pequeños actos de corrupción, todo bajo la campaña “Diga não pequenas corrupções” (Digo no a las pequeñas corrupciones).

La lista de actividades incluían temas como: falsificar la identificación estudiantil, robo de la señal de televisión por cable, compra de productos falsificados, colarse en la fila, intentar sobornar a un oficial de tránsito para evitar el pago de multas y sanciones, copiar en los exámenes, presentar incapacidad falsa entre otros.

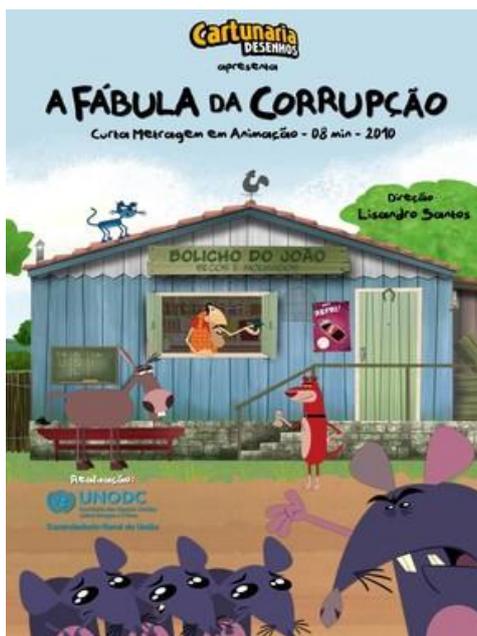


Fuente: Tomada de la página del Facebook de la CGU-Controladoria Geral da União

Disponible en

<https://www.facebook.com/cguonline/photos/a.584191424958261.1073741831.171477772896297/729380543772681/?type=3&theater>

Igualmente, a través de Facebook y Youtube se divulgó la “Fábula da Corrupção” (fábula de la corrupción) donde de manera atractiva y por medio de una caricatura se explica con un ejemplo sencillo qué es la corrupción y los efectos que posee en nuestra sociedad. Para ello recurre a la historia de un hombre dueño de una pulpería que queda en quiebra por actos de corrupción cometidos por sus animales domésticos, y como al final todos los participantes se vieron afectados por las consecuencias.



Fuente: Tomado de la página del Facebook de la CGU-Controladoria Geral da União. Disponible

<https://www.facebook.com/cguonline/videos/661738960521083/?theater>

Esta campaña es un ejemplo de como una institución pública puede utilizar las redes sociales para atender un problema relevante como lo es la lucha contra la corrupción para una entidad de fiscalización superior como lo es la CGU de Brasil.

2. Para el amor si hay edad

En el ámbito de la prevención tenemos como caso exitoso la campaña iniciada por el Patronato Nacional de la Infancia de Costa Rica desarrollada en redes sociales que buscaba concientizar y hacer un llamado a la denuncia de relaciones entre adultos y menores de edad, con el fin de proteger a la niñez costarricense.

La campaña se titulaba “Para el amor si hay edad” y responde a una problemática de embarazo adolescente, dado que en ese país el 88% de los embarazos adolescentes se daban de una relación entre una mujer adolescente y un hombre adulto, con un rango de edad bastante amplio, que en ocasiones se convierten en relaciones de poder; además de las consecuencias negativas que un embarazo a esa edad posee para el futuro y formación de la madre –menor de edad- y su hijo.

Con un video en Youtube y divulgado en Facebook y Twitter titulado “Si escuchara a un adulto seduciendo a una menor, ¿Usted que haría? El PANI logro llamar la atención de la ciudadanía costarricense sobre este tema, y hacerle ver que es responsabilidad de todos los adultos denunciar este tipo de situaciones.



Fuente: Tomada de la página del Facebook del Patronato Nacional de la Infancia.

Disponible en Youtube https://www.youtube.com/watch?v=3SQ_ZHs_W8Y

La campaña logró un incremento del 30% de las denuncias recibidas por esta problemática, siendo éste su objetivo.

Además de la anterior campaña el Patronato Nacional de la Infancia ha desarrollado otras igualmente exitosas en redes sociales con el objetivo de proteger la niñez y adolescencia costarricense.

A raíz de la atención de 6,500 casos de negligencia contra menores de edad, el PANI inició la campaña “Educame con amor”, bajo el lema “No te olvides de mí”:

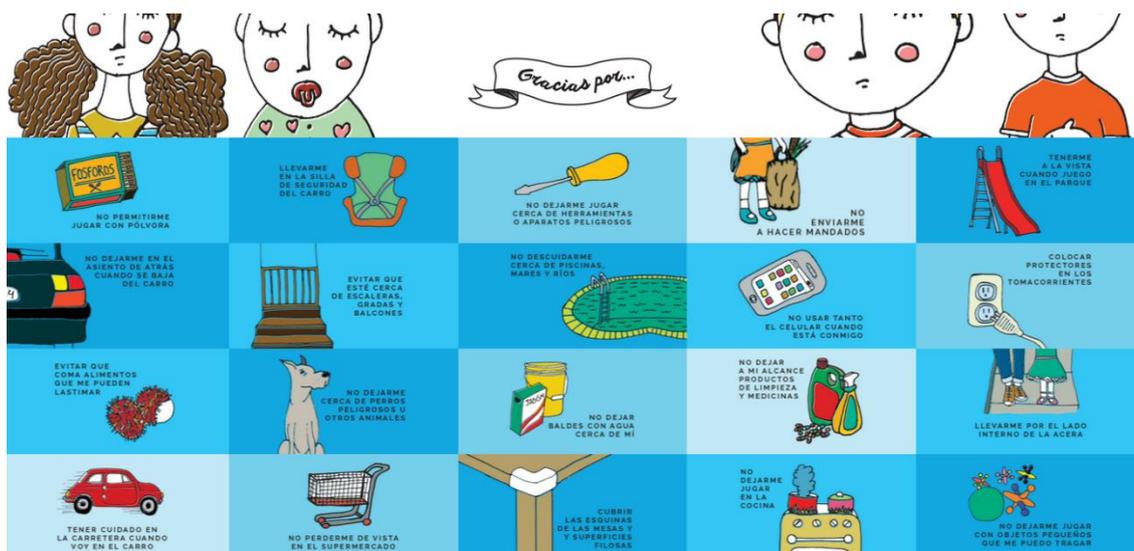


Fuente: Tomada de la página del Facebook del Patronato Nacional de la Infancia

Disponible en

https://www.facebook.com/PatronatoNacionaldeLaInfancia/photos_stream

Utilizando mensajes publicados en Facebook y Twitter con la frase “#Gracias por...” que se completan con recomendaciones dirigidos a los padres para desempeñar una labor de cuidado más adecuada, tales como: no permitirme jugar con pólvora, llevarme en la silla de seguridad del carro, no dejarme jugar cerca de herramientas o aparatos peligrosos, no enviarme a hacer mandados, tenerme a la vista cuando juego en el parque, no dejarme en el asiento de atrás cuando se baja del carro, evitar que este cerca de escaleras, gradas y balcones, no descuidarme cerca de piscinas, mares y ríos, no usar tanto el celular cuando está conmigo, colocar protectores en los tomacorrientes, evitar que coma alimentos que me puedan lastimar, no dejarme cerca de perros peligrosos u otros animales, no dejar baldes con agua cerca de mi, no dejar a mi alcance productos de limpieza y medicinas, llevarme por el lado interno de la acera, tener cuidado en la carretera cuando voy en el carro, no perderme de vista en el supermercado, cubrir las esquinas de las mesas y superficies filosas, no dejarme jugar en la cocina y no dejarme jugar con objetos pequeños que me pueda tragar.



Fuente: Tomado de <http://www.noseolvedemi.com/>

Entre otras campañas que ha desarrollado esta entidad en redes sociales sobre diversos tópicos como bullying, que han sido catalogadas como exitosas por la divulgación e impacto que ha provocado en la sociedad costarricense.

3. En tus manos

En el campo de la educación, el Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES) de Costa Rica, entidad encargada de incentivar la calidad en la educación superior en el país, inició el programa “En tus manos” cuyo target son los jóvenes que están diciendo qué carrera y en cuál universidad estudiar.



Fuente: Tomado de la página de Facebook “En tus manos”
 Disponible en <https://www.facebook.com/entusmanoscr?fref=ts>

El objetivo es informarles a los estudiantes cuáles carreras y en qué universidades cuentan con la acreditación oficial, ello por cuanto en este país la acreditación es voluntaria y no todas las carreras y universidades poseen esta condición; de tal manera, que el estudiantado cuente con información completa que le permita realizar una escogencia adecuada.

Conclusiones

Las redes sociales forman parte de la vida de los ciudadanos, lo cual las convierte en una oportunidad para que las administraciones públicas las utilicen como medios para interactuar con la ciudadanía. Ello implica que las administraciones se atrevan a ir un paso más allá y rompan los paradigmas tradicionales para incursionar en redes sociales, tomando previamente en consideración las ventajas pero también los riesgos que ello implica.

En consecuencia, este paso debe darse de manera adecuada para evitarle a la administración un perjuicio, lo que implica plantear una estrategia que se pondrá en ejecución y se deberá revisar cíclicamente con el fin de retroalimentar el proceso, dado que no sólo se trata de tener presencia en redes sociales, sino de administrarlas correctamente, lo cual implica un monitoreo y seguimiento constantes para medir el impacto que tendremos en la ciudadanía y de qué manera debemos ajustar la estrategia para mejorar dicho impacto; además, de aprovechar la retroalimentación que nos brinden los ciudadanos.

Los casos de éxito citados buscan ser un ejemplo y estímulo para las administraciones públicas que aún no se han incursionado en estos medios

Adicionalmente es menester tomar en consideración que las redes sociales no sustituyen los medios tradicionales de comunicación con la ciudadanía, son medios complementarios; ello por cuanto nuestra realidad latinoamericana nos muestra que aún existe una importante parte de la población que carece de acceso a los medios tecnológicos, por lo que resulta necesario continuar con las estrategias tradicionales de comunicación con la ciudadanía.

Finaliza este documento llamando a la reflexión del cambio de paradigma que implica el uso de las redes sociales en las administraciones públicas latinoamericanas, es una nueva gestión, un nuevo reto, en donde apenas estamos dando nuestros primeros pasos, y que debemos ir aprendiendo sobre la marcha.

Bibliografía

- Aguilar, L. (2007). El aporte de la Política Pública y de la Nueva Gestión Pública a la gobernanza . *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. No. 39, 1-15.
- Arroyo Chacón, J. I. (2014). *Redes Sociales y Servicios Públicos*. San Jose, Costa Rica.
- Asamblea Legislativa. (2008). *Ley N° 8642 denominada Ley General de Telecomunicaciones*. San José, Costa Rica: SINALEVI.
- Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. (2008). *Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública*. El Salvador: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.
- Chillón, M. J. (2013). *Derecho de las Telecomunicaciones y de las Tecnologías de la Información*. Acceso em 2013 de julio de 10, disponible em <http://www.indotel.gob.do/relaciones-publicas/publicaciones/libro-derechos-medina.html>
- Controladoria Geral da União. (s.d.). Página de Facebook de la Controladoria Geral da União. Brasil .
- Criado, I. (2013). Redes sociales para unas administraciones y gobiernos abiertos.Desafíos para la innovación y la creación de valor público. *XVIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública* (pp. 1-23). Uruguay: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo .
- Fundación CEDDET. (2014). Foro sobre redes sociales y servicios públicos. Iberoamérica.
- García Sánchez, I. M. (2007). *La nueva gestión pública: evolución y tendencias* . España: Universidad de Salamanca.
- Meil, R., & Seide, R. (2004). *Manual de redes inalámbricas*. México: Mc Graw-Hil Interamericana Editores S.A.
- Organización de Estados Americanos . (2014). Introducción a las Redes Sociales . In: P. d. Electrónico, *El Gobierno en la era de las redes sociales* . Washintong, Estados Unidos: OEA.
- Organización de Estados Americanos . (2015). *Estrategias de Gobierno Abierto para las Américas*. Washington: Departamento para la Gestión Pública Efectiva.

- Oszlak, O. (2001). El servicio civil en América Latina y el Caribe : situación y retos futuros . *CENTRO LATINOAMERICANO DE ADMINISTRACION PARA EL DESARROLLO. VI CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACION PUBLICA*, (pp. 1-29). Buenos Aires.
- Patronato Nacional de la Infancia. (s.d.). No te olvides de mi. Costa Rica.
- Patronato Nacional de la Infancia. (s.d.). Página en Facebook del Patronato Nacional de la Infancia. Costa Rica.
- Poder Ejecutivo. (2008). *Decreto Ejecutivo N° 34765 denominado Reglamento a la Ley General de Telecomunicaciones* . San José, Costa Rica: SINALEVI.
- Poder Ejecutivo. (2010). *Decreto Ejecutivo N° 36159 denominado Normas, estándares y competencias de las entidades públicas para la aprobación coordinada y expedita requerida para la instalación o ampliación de redes de telecomunicaciones*. San José, Costa Rica: SINALEVI.
- Prato, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. México: Institución Académica Pedagógica de Ciencias Básicas y Aplicadas.
- Programa de Gobierno Electrónico. (2011). *Modulo 2: El ciudadano en la era de las Redes Sociales*. Modalidad Virtual: Organización de Estados Americanos.
- Programa de Gobierno Electrónico. (2011). Modulo 3: El gobierno en la era de las redes sociales. In: *El Gobierno en la era de las Redes Sociales*. Washington, Estados Unidos: Organización de Estados Americanos.
- Programa de Gobierno Electrónico. (2011). Modulo 4: Lecciones Aprendidas y casos de éxito. In: *El Gobierno en la era de las redes sociales*. Washington, Estados Unidos: Organización de Estados Americanos.
- Secretaría de Comunicación Social. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales* . Brasil: BID-Brasil.
- Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior . (s.d.). Página en Facebook "En tus manos". Costa Rica.
- XVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno. (2007). *Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico*. Chile: CLAD.