

La construcción colaborativa de la identidad digital en las administraciones públicas

Palomar i Baget, Jesús

Escola d'Administració Pública de Catalunya / Universitat de Barcelona

 jpalomarb@gencat.cat

Documento recibido: 08 septiembre 2016
Aprobado para publicación: 23 enero 2017

Resumen

Las administraciones públicas en España empezaron a utilizar las redes sociales horizontales hace menos de una década, desde entonces con sus propios perfiles han ido construyendo su marca 2.0, siendo esta la suma entre la identidad digital que desde las propias administraciones se generaba a través de los perfiles sociales institucionales y gestionados por la propia administración pública y la reputación que el entorno construía al “hablar” y “conversar” con el perfil institucional de las administraciones. Después de estos años es necesario analizar de nuevo la identidad 2.0 de las administraciones públicas, de modo que esta ya no se construye únicamente a partir del perfil institucional sino que es el resultado de la identidad digital de diversos colectivos, en primer lugar el perfil de la administración pública, en segundo lugar la identidad digital de sus directivos públicos, en tercer lugar los empleados públicos que la componen y por último lugar se debe incluir la identidad digital de actores muy estrechamente relacionados con la administración pública en cuestión. Más allá de conocer como es la nueva identidad se deberán analizar las ventajas, los inconvenientes y los riesgos de esta “nueva identidad 2.0”, especialmente aquello relacionado con los comportamientos individuales de los actores que no son el propio perfil institucional. ¿Las administraciones deben influir, y cómo, en los usos personales de las redes sociales si estos afectan a la identidad de la organización?, ¿Son conscientes estos actores no institucionales que el uso personal de las redes sociales influye a la identidad 2.0 de la organización?

Palabras clave

Redes sociales, administraciones públicas, identidad digital, empleados públicos, directivos públicos.

¿Qué es la identidad digital?

La identidad digital, también conocida como identidad 2.0, está formada por todas las actuaciones dentro del espacio digital que tienen los individuos: imágenes publicadas, comentarios, enlaces visitados, lugares donde cada individuo publica sus datos, etc. También se refiere a este término el tipo de redes sociales que cada individuo utiliza, la manifestación de sus gustos y preferencias a través de manifestar opiniones, recomendaciones o comparticiones de contenidos o incluso también forma parte de la identidad digital la red de amistades o seguidores que los individuos tienen en las redes sociales. Tampoco se debe olvidar que la identidad digital es el saber gestionar su propia identidad digital, actuando de una manera ética y legal dentro de una correcta cultura de la participación.

En definitiva, identidad 2.0 o identidad digital es todo lo que manifestamos en el ciberespacio e incluye tanto nuestras actuaciones como la forma en la que nos perciben los demás en la red (Aparici y Osuna Acedo, 2013).

Se pueden crear diferentes identidades de un mismo individuo en Internet y además la identidad digital que una persona se crea no tiene por qué coincidir con la identidad analógica de esa persona, con sus características en el espacio físico. Para gestionar la identidad digital se hace necesario gestionar los siguientes elementos: visibilidad, posicionamiento web, reputación y privacidad en internet (Aparici y Osuna Acedo, 2013).

Este documento no pretende analizar la identidad digital desde un punto de vista de la interacción de los usuarios (seguidores, amigos, fans) en relación a la cuenta de las instituciones públicas, sino determinar quienes construyen la identidad digital de las administraciones públicas más allá de los perfiles institucionales. Es evidente que analizar las métricas de interacción (likes, retweets, comparticiones, etc.) permite analizar en profundidad la identidad digital, pero aquí únicamente se quiere poner de manifiesto que otros agentes construyen la identidad digital de las administraciones.

Además, en el caso de analizar la interacción y alcance de los contenidos de los perfiles no institucionales que construyen la identidad digital de las administraciones sería necesario analizar otros elementos asociados a la calidad de seguidores y su impacto, pues no es lo mismo que un funcionario de una administración pública cuando publica un contenido tenga más comparticiones que cuando lo hace un directivo público obteniendo menos comparticiones en número absoluto, pero seguramente consigue un mayor impacto en relación a la capacidad de ser un mayor y mejor altavoz.

La identidad digital de las organizaciones

La identidad digital de las organizaciones, como es lógico, tiene unos principios parecidos que para los individuos, de modo que la identidad de las organizaciones, ya sean públicas o privadas, radica en primer lugar en los comportamientos y acciones de los perfiles sociales de la propia organización.

De hecho bajo este paradigma se ha gestionado la identidad de las organizaciones o, en su defecto, de las marcas. En este modelo de gestión y control de la identidad digital no han existido excesivas diferencias entre el sector público y privado pese a la diferencia de los objetivos de ambos tipos de organización.

En los apartados siguientes se analizará el uso de las redes sociales por parte de organizaciones privadas y organizaciones públicas. En el primer colectivo, el relativo al sector privado, se han incluido partidos políticos y dirigentes políticos. A pesar que ambos forman parte del ámbito público mayoritariamente tienen comportamientos de sector privado, puesto que al igual que en el caso del sector público tienen como objetivo la fidelización, ya sea en forma de ventas o bien en forma de confianza / votos.

De este modo en el caso del sector público únicamente se hará referencia a instituciones públicas y administraciones públicas, aquellas organizaciones que tienen como objetivo la prestación de servicio público.

a. Organizaciones privadas

Las organizaciones privadas acostumbran a tener un control y una gestión muy cuidada de su identidad digital, nada escapa al azar y las campañas de Marketing son las que rigen Los contenidos y los comportamientos que tienen las organizaciones o las marcas en redes sociales. Cabe destacar que para la inmensa mayoría de organizaciones o marcas los propietarios, los directivos y los empleados son absolutamente desconocidas para el grueso de la sociedad 2.0, de modo que con destacadas excepciones, se desconoce quien ocupa el cargo de gerencia o de dirección general de empresas.

A modo de ejemplo, todas las empresas del IBEX35 tienen perfiles a las redes sociales, pero en cambio la mayoría de sus propietarios/directivos o bien no utilizan redes sociales personales o bien no se identifican como miembros destacados de la empresa.

En los últimos años en el sector privado se ha debatido sobre los usos de las redes sociales por parte de sus empleados y directivos, se ha hecho desde tres vertientes, en primer lugar se ha analizado el uso de las redes sociales durante la jornada laboral, en segundo lugar se ha debatido el hecho que los empleados o directivos se identifiquen en su descripción como miembros de la organización y, en tener lugar, sobre el hecho que los empleados y directivos hablan de la empresa para la cual trabajan.

El primer ítem de debate, el uso de las redes sociales personales durante la jornada laboral, se ha relacionado con la eficiencia de los empleados y directivos, dicho de otra manera si se considera que utilizar las redes sociales personales se puede considerar trabajar.

El segundo de los ítems a considerar, la identificación como miembros de la organización en la biografía de las redes sociales, se relaciona con el temor de las empresas a que se identifiquen las opiniones personales emitidas en las redes sociales personales como valores de la propia empresa. Finalmente, el debate alrededor del uso de las redes sociales personales sobre contenidos de la empresa para la cual trabajan se relaciona con la confidencialidad y la fidelidad para con la organización.

Es evidente que los dos últimos elementos están claramente relacionados con la identidad digital de la propia empresa. Se podría añadir un cuarto elemento muy característico de las empresas privadas y las marcas: se trata del patrocinio. ¿Qué ocurre cuando una empresa/marca patrocina o financia a una fundación, ONG, deportista, causa social?, en el momento que esto ocurre estos individuos o colectivos patrocinados pasan a ser actores de la identidad digital de la propia empresa o marca, además de ser muy influyentes en la reputación digital de las mismas.

Pero esta realidad va mucho más allá cuando se rompe la "regla" descrita hasta ahora en la que el principal actor de la identidad digital de una organización son Los perfiles institucionales de la empresa u organización. Este hecho se puede analizar muy claramente en dos tipos de organizaciones, por un lado Los partidos políticos y por otro las organizaciones deportivas. Solo cabe preguntarse si, por ejemplo, la identidad de Partido Republicano de los Estados Unidos de América se relaciona solo con los perfiles oficiales, por ejemplo de Twitter, @GOP @GOPespanol (cuenta en español), etc., o el perfil del candidato Donald Trump @realDonaldTrump también conforma la identidad del partido o incluso si la identidad del partido también incluye a anteriores presidentes como George Bush @GeorgeHWBush.

Analizando la tabla 1 se observa que en el caso de los partidos y candidatos de dos países, Estados Unidos de América y España, observamos que la identidad digital personal de los políticos es más relevante que la de los partidos que representan, de modo que es inevitable considerar difícil donde empieza y donde termina la identidad institucional de los partidos políticos y donde la de sus candidatos, ello complicado si los mismos han ocupado responsabilidades como cargos electos.

Tabla 1: Seguidores de Twitter de partidos políticos y candidatos en Estados Unidos y España

Partido	Perfil	Número de seguidores
	@GOP	796 K
Partido Republicano (USA)	@GOPespanol	3,3 K
	@realDonaldTrump	11,3 M
	@GeorgeHWBush	205 K
Partido Demócrata (USA)	@TheDemocrats	613 K
	@HillaryClinton	8,6 M
	@HillaryClinton_esp	50,1 K
	@billclinton	5,9 M
Partido Popular (España)	@PPopular	575 K
	@marianorajoy	1,2 M
PSOE (España)	@PSOE	426 K
	@sanchezcastejon	392 K
Podemos (España)	@ahorapodem	1,1 M
	@Pablo_Iglesias_	1,8 M
Ciudadanos (España)	@CiudadanosCS	350 K
	@Albert_Rivera	669 K
Esquerra Republicana de Catalunya (España)	@Esquerra_ERC	192 K
	@junqueras	232 K
Partit Demòcrata Català(España)	@Pdemocratacat	159 K
	@KRLS	145 K
PNV(España)	@eajpnv	17,1 K
	@iurkullu	14,6 K
EH – Bildu(España)	@ehbildu	44,9 K
	@ArnaldoOtegi	76,5 K

Fuente: elaboración propia (2016)

La misma realidad se puede manifestar en el caso de las entidades deportivas, a modo de ejemplo, ¿la identidad del FCBarcelona se configura únicamente a través de los perfiles oficiales de la institución o bien los perfiles sociales de los futbolistas profesionales o de los principales directivos también forman parte de la identidad digital del club deportivo?, analizando simplemente los perfiles institucionales en los diferentes idiomas y del perfil genérico se registran más de 35 millones de seguidores y llevando a cabo la misma operación con el mismo número de perfiles, nueve, pero en este caso de futbolistas del primer equipo, entrenador y presidente

el total de seguidores asciende a más de 68 millones de seguidores, de este modo es evidente que el impacto de Los perfiles sociales personales es mayor que los institucionales y ello conlleva considerar que es inevitable considerar que estos perfiles sociales personales no forman parte de la identidad digital de la institución (ver tabla 2).

Tabla 2: Seguidores de Twitter de FCBarcelona y principales perfiles sociales personales

Perfil	Número de seguidores
@FCBarcelona	18,4 M
@FCBarcelona_cat	5,3 M
@FCBarcelona_es	10,1 M
@FCBarcelona_br	389 K
@FCBarcelona_jp	178 K
@FCBarcelona_id	285 K
@FCBarcelona_ara	555 K
@FCBarcelona_fr	254 K
@FCBarcelona_tr	73,8 K
TOTAL PERFILES INSTITUCIONALES	35,4 M
@3gerardique	13,2 M
@andresiniesta8	13,3 M
@neymarjr	24,7 M
@LuisSuarez9	7,4 M
@LUISENRIQUE21	681 K
@jmbartomeu	230 K
@LucasDigne	319 K
@ArdaTuran	1,1 M
@ivanrakitic	547 K
@Mascherano	7 M
TOTAL PERFILES PERSONALES	68,5 M

Fuente: elaboración propia (2016)

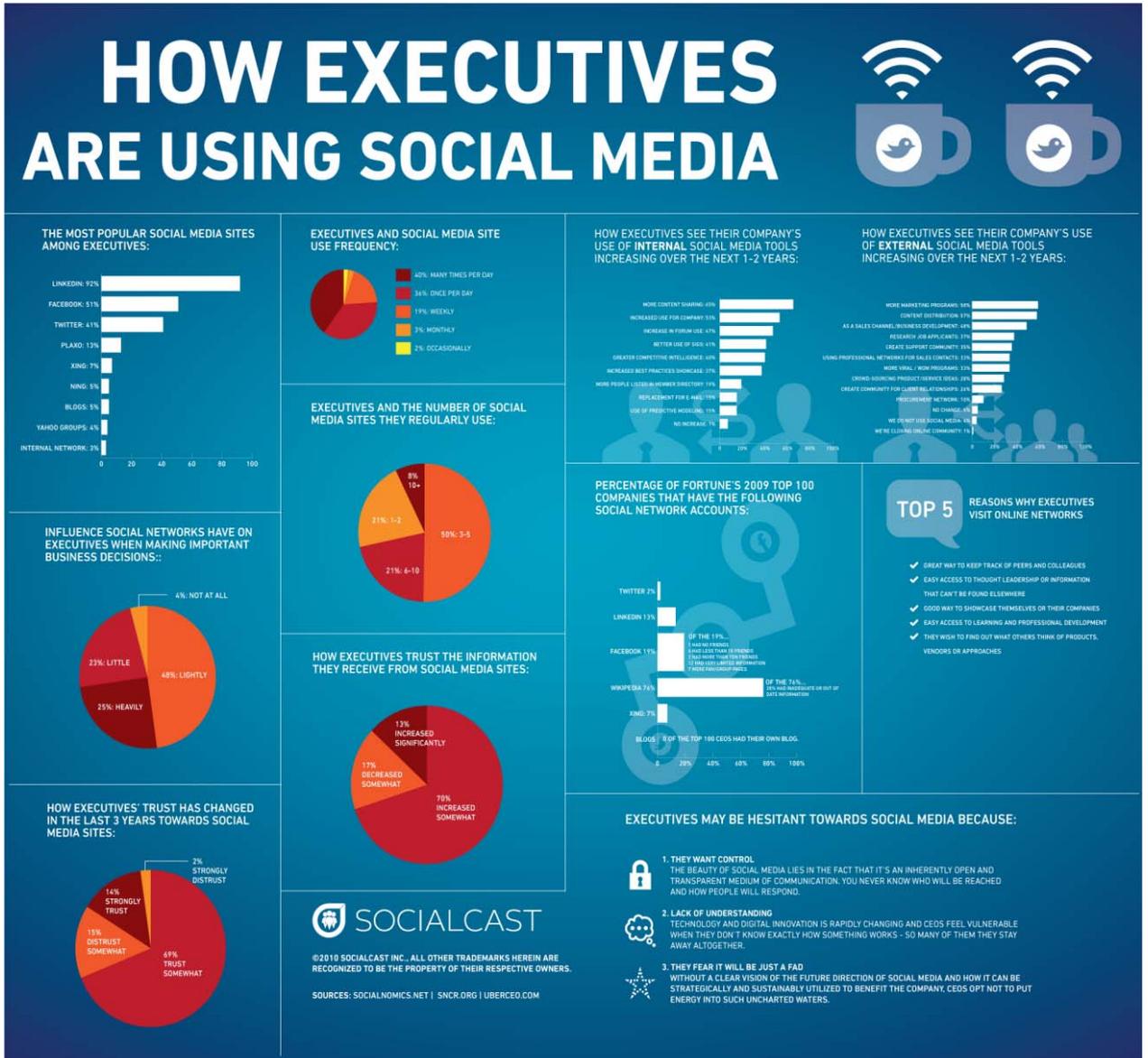
En definitiva, ya se trate de empresas, partidos políticos o entidades deportivas, la identidad digital no se limita a la propia institución o empresa o marca.

Considerar los perfiles sociales personales como parte de la identidad digital de la institución no es, a priori negativo, de hecho es reconocer una realidad en sí mismo. La consideración radica en observar cómo afecta o puede afectar la identidad digital de los empleados de la organización en la identidad colectiva de la institución. De hecho en repetidas ocasiones se han sucedido conflictos o situaciones comprometidas para la institución a raíz de comportamientos individuales, algunos ejemplos de ello Los podemos encontrar en el caso analizado anteriormente del FCBarcelona, desde usos de redes sociales por parte de Piqué que han sido consideradas polémicas¹ o el Despido de futbolistas por el uso años atrás de sus redes sociales personales² que

¹www.elperiodico.com/es/noticias/barca/barca-periodismo-redes-sociales-periscope-4952028

han llevado a la posibilidad de analizar la necesidad de regular el uso personal de las redes sociales personales mientras se forma parte de la institución³.

Gráfico 1: Cómo los ejecutivos utilizan las redes sociales



Fuente: Consultoria Penn Olson (2014)⁴

En el plano político el uso personal de las redes sociales por parte de políticos también ha sido motivo de debate o incluso de responsabilidades políticas y judiciales⁵

El caso de las empresas comerciales difiere ligeramente de lo explicado hasta el momento, por un lado observamos el comportamiento de los directivos que, en general, consideran que el uso de las redes sociales tienen como riesgos principales la falta de control de los contenidos, la falta de comprensión de las ventajas del 2.0 y

² www.sport.es/es/noticias/barca/barca-rescinde-contrato-sergi-guardiola-forma-fulminante-4782396

³ www.sport.es/es/noticias/barca/barca-rescinde-contrato-sergi-guardiola-forma-fulminante-4782396

⁴ <http://blog.socialcast.com/wp-content/uploads/2010/10/socialcast-execs-10-07.png>

⁵ <http://www.lavanguardia.com/politica/20150614/54432272479/guillermo-zapata-tuit.html>

la incertidumbre que genera el uso de estas herramientas. Pese a ello el uso de las redes sociales por parte de directivos de empresas privadas no responde a estos inconvenientes (ver gráfico 1) de modo que el 50% de los directivos de grandes empresas utiliza redes sociales personales y el 40% lo hace varias veces al día.

En cualquier caso el debate final sobre el uso de directivos o empleados y el uso de las redes sociales personales en relación a las organizaciones en la que trabajan parece que se centra en la pregunta siguiente: ¿Deben las empresas revisar los medios sociales de sus empleados?, la respuesta no es clara, puesto que por un lado existen defensores del control de las organizaciones de las redes sociales de sus empleados con el objetivo de proteger a las empresas, de modo que se considera que la dirección de una empresa tiene el derecho, incluso la responsabilidad, de controlar la manera en que los empleados usan las redes sociales en todo momento. Puesto que a los empleados insatisfechos les puede resultar sencillo criticar desde las redes sociales la empresa en la que trabajan y ello puede dañar la identidad digital o incluso su reputación digital. En este mismo sentido se considera que las empresas deben vigilar que no se publiquen en redes sociales contenidos confidenciales o trascendentales de la propia organización que pueden perjudicar su política.

En relación a argumentos en contra del control empresarial de las redes sociales personales se centra en el hecho que ello puede ir en contra de los derechos de libertad de expresión o incluso que las empresas pueden conocer informaciones personales y privadas que no necesariamente influyen en la empresa pero que pueden ser utilizadas por la misma.

En todo caso, más allá de argumentos favorables al control o al no control de las redes sociales personales cabe tener en cuenta dos consideraciones, la primera radica en que no todos los empleados son iguales en el marco de una organización, de modo que seguramente los directivos, o siguiendo los ejemplos anteriores, deportistas de élite o candidatos políticos y cargos electos tienen mayor responsabilidad que otros empleados o miembros de la organización. La segunda consideración radica en analizar las ventajas que conllevan que dichos individuos sean parte de la identidad digital de sus organizaciones, de modo que puede resultar más positivo recomendar a empleados y obligar, incluso por contrato, a directivos o altos representantes de las organizaciones cómo deben utilizar sus redes sociales personales cuando en sus datos se identifiquen como miembros de la organización o bien cuando hagan referencia a su empresa.

b. Organizaciones públicas

Las administraciones públicas han irrumpido de forma mayoritaria a las redes sociales durante la década actual. El comportamiento y la identidad de las mismas en las redes sociales se han impulsado de modos diferentes, diferenciando aquellas administraciones que han gestionado su presencia con una estrategia exclusivamente de comunicación y difusión de aquellas que además han añadido una estrategia de transparencia, participación y gobierno abierto. Algunas de ellas han creado guías de uso de las redes sociales y en cambio otras no han elaborado, al menos inicialmente, un manual de uso de las redes sociales.

Como ya se ha descrito anteriormente la identidad digital de las administraciones públicas no se diferencia en exceso de la identidad digital de las organizaciones privadas, de modo que inicialmente dicha identidad radicaba en los perfiles institucionales de las administraciones públicas. En los apartados siguientes se va a describir la evolución de la identidad digital de las administraciones públicas, qué otros actores conforman dicha identidad digital, el análisis de algunos casos que facilitaran y ejemplificaran este cambio de paradigma sobre la identidad digital de las administraciones públicas y, finalmente unas conclusiones sobre estas materias.

La “nueva” identidad digital de las organizaciones públicas

En este apartado se analizarán los nuevos actores que, también, conforman la identidad digital de las administraciones públicas más allá de los perfiles institucionales. En primer lugar la relación entre la identidad de aquellos políticos que ocupan puestos de dirección en las administraciones públicas. En segundo lugar el papel de los directivos públicos que habitualmente responden a un nombramiento por parte de los dirigentes políticos y finalmente el rol que tienen los empleados públicos en la construcción de la identidad digital de la organización en la que trabajan.

El papel de los cargos políticos en la construcción de la identidad digital de las administraciones públicas

Los cargos políticos que forman parte de la administración son, como regla general, aquellas personas que forman parte del Gobierno, en el ordenamiento jurídico español tanto los presidentes del estado y autonómicos, como los ministros y consejeros autonómicos y finalmente los alcaldes tienen la consideración de jefes de sus administraciones, asumiendo un doble rol: político y administrativo.

Es en este ámbito y en relación a su identidad digital la principal consideración radica en el hecho que los cargos políticos tienen una doble actuación, por un lado aquella que se relaciona con sus responsabilidades en relación al partido político al cual pertenecen y aquella que se relaciona con sus responsabilidades en relación a la administración pública y la posición pública que ocupan.

Esta realidad conlleva una enorme dificultad de modo que puede llegar a ser difícil o incluso imposible diferenciar entre que parte de su identidad digital corresponde a su actividad de partido y cual corresponde a su actividad como cargo público.

Esta enorme dificultad no debe provocar que se obvie su protagonismo en la construcción de la identidad digital de la administración pública que lideran.

Cabe destacar que los políticos tienen una notoriedad pública mucho mayor que la que tienen otros colectivos que se analizarán a continuación, como son los directivos públicos y los empleados públicos.

El papel de la dirección pública en la construcción de la identidad digital de las administraciones públicas

El rol de los directivos públicos en la construcción de la identidad digital de las administraciones públicas es menor que sus superiores inmediatos descritos en el apartado anterior, pese a ello son el nivel de los descritos que combinan tanto el reconocimiento por parte de la ciudadanía, o al menos la posibilidad de ser reconocidos a través de portales de transparencia, apariciones públicas en medios de comunicación, etc., como el hecho de ser un colectivo muy numeroso.

Los dos elementos característicos descritos dificultan el control o el seguimiento por parte de la administración de la que forman parte, pese a ello el impacto de sus actuaciones en Twitter en relación a la identidad digital de las administraciones, por su volumen, puede ser comparable a la que tienen los políticos

El papel de los empleados públicos en la construcción de la identidad digital de las administraciones públicas

Los empleados públicos son, sin lugar a dudas, el colectivo más numeroso en relación a los políticos y los directivos públicos. Aunque ello no significa que sea el colectivo que participe más de la identidad digital de las administraciones públicas. El impacto de este colectivo es infinitamente inferior a los descritos en los apartados anteriores, aunque ciertamente hay servicios públicos en los que los empleados tienen determinada notoriedad pública y seguramente pueden tener una consideración similar al colectivo del apartado anterior, de este modo, por ejemplo cuerpos de seguridad, responsables de centros hospitalarios, cuerpos diplomáticos o empleados de medios de comunicación públicos, entre otros, deberían tener una consideración especial, como la regulación que RTVE llevo a cabo para los periodistas de los medios de comunicación públicos⁶.

Casos

En este apartado se analizan diferentes casos de identidad digital de administraciones e instituciones públicas en redes sociales desde la visión de esta ponencia en el que se considera la misma desde un sentido amplio. Los casos son diversos en relación al ámbito territorial y tipología de organización pública, así pues se analiza el ámbito estatal a partir de la identidad digital del Gobierno de España, el ámbito autonómico a partir del análisis de la identidad digital de la administración de la Generalitat de Catalunya y, finalmente, la identidad digital de una unidad de la Universitat de Barcelona, en concreto la identidad digital del Área de Ciencia Política, adscrita a la Facultad de Derecho.

La identidad digital del Gobierno de España

La presencia del Gobierno de España en las redes sociales está conformada por un total de un perfil en Twitter de la Presidencia (@desdelamoncloa) y otros doce perfiles de Twitter. Asimismo un total de siete miembros del Gobierno de España disponen de perfiles personales en Twitter, incluyendo al presidente del Gobierno y a la Vicepresidenta.

En este sentido, a modo de ejemplo, podemos observar que el perfil institucional de la presidencia y de la vicepresidencia (@desdelamoncloa) tiene un total de 500 K de seguidores y los perfiles sociales personales del presidente (@marianorajoy) y de la vicepresidenta (@sorayapp) tienen 1,2 M y 270 K seguidores, respectivamente. Del mismo modo el Ministerio del Interior (@interiorgob) tiene 317 K seguidores y su ministro, Jorge Fernández Díaz (@JorgeFdezDiaz) tiene poco más de tres mil seguidores.

En este caso la identidad digital de los perfiles personales de los miembros del Gobierno de España tiene poca repercusión en relación a los institucionales, a excepción del perfil del presidente del Gobierno. Aunque cabe tener en cuenta que si en lugar de medir el impacto en términos de identidad digital se hiciera en términos de reputación digital los resultados serían muy diferentes.

La identidad digital de la Generalitat de Catalunya

La Generalitat de Catalunya es una de las administraciones públicas del estado español con una presencia en las redes sociales más amplia y más profesionalizada, puesto que desde 2010 la gestión de las redes sociales institucionales se lleva a cabo bajo la supervisión de la Dirección General de Atención Ciudadana y con las

⁶http://www.eldiario.es/sociedad/TVE-periodistas-difundir-Twitter-publicadas_o_370963280.html

instrucciones de la Guía de redes sociales, que se elaboró en 2010 y ha sido actualizada en siete ocasiones, siendo la última versión en 2015.

La Generalitat de Catalunya, como ya se ha indicado, dispone de una presencia muy importante en las redes sociales, de modo que actualmente la institución dispone de más de 300 perfiles en diferentes redes sociales, mayoritariamente en Twitter, Facebook y Youtube y en menor volumen en Flickr, Slidshare, Blogs, Instagram y Periscope⁷.

Como se ha comentado anteriormente la identidad digital de la Generalitat de Catalunya se centraba hasta hace poco en estos perfiles institucionales, pese a ello la propia institución es una de las administraciones públicas pioneras en considerar el comportamiento y los usos personales de las redes sociales de los empleados públicos, lo hace del modo siguiente:

Consejos y recomendaciones de uso para el personal de la Generalitat

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de posibilidades de las que las personas que trabajan a la Generalitat pueden disfrutar de manera responsable. Incluso cuando interaccionen desde sus perfiles personales en las redes sociales, como son miembros de la institución, deberían poder tener en cuenta una serie de recomendaciones para garantizar un buen uso.

Las opiniones que se emitan en cualquier perfil social son de ámbito personal y en ningún caso extrapolables a la organización. El empleado o empleada tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre cualquier tema que crea oportuno.

Para evitar posibles conflictos con el servicio que se ofrece, se recomiendan una serie de acciones:

- *Cualquier trabajador de la Generalitat, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente. En este caso se recomienda especificar que los comentarios, puntos de vista y opiniones expresados en el perfil social son meramente personales.*
- *Debe usarse el correo electrónico no corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la Generalitat, ya que esta información puede ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados. Esta recomendación se entiende referida explícitamente a Twitter y a Facebook.*
- *Debería evitarse participar en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la reputación de la Generalitat y los servicios que ofrece.*
- *Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación. Para aquellas actuaciones personales vinculadas con el ámbito profesional, hay que recordar que la normativa lingüística recalca la responsabilidad del funcionariado en la normalización lingüística del catalán en todos sus ámbitos de actuación.*
- *No se deberían publicar comentarios despectivos ni ofensivos en internet.*
- *Si se usan las redes sociales durante la jornada laboral, debe hacerse un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.*

Conviene recordar que cualquier actividad en la Red queda registrada indefinidamente y es accesible para todos los usuarios. Estas recomendaciones van dirigidas principalmente a empleados públicos. Para la realización de este documento se ha analizado la presencia en las redes sociales de los directivos públicos de la administración de la Generalitat de Catalunya, concretamente los rangos de secretarios/as ge-

⁷<http://serveisdigitals.gencat.cat/ca/serveis/xarxes-i-missatge-instantania/xarxes-socials/directori/>

nerales y direcciones generales, puesto que estos puestos son de designación política en el marco de la administración de la Generalitat. La encuesta fue enviada a toda la población de directivos de la Generalitat de Catalunya por correo electrónico y su formato era digital para facilitar la respuesta de la misma.

Se obtuvieron un total de 315 respuestas, esto es un 45% de respuestas del total de la población, de los cuales el 64% son hombres y el 36% mujeres, con una edad media de 53 años y una media de 20 meses ocupando el cargo directivo actual. El 18% ocupa el puesto de secretario/a general o asimilado y el resto una dirección general.

- En relación al uso de las redes sociales el 69% utiliza Twitter, de los que el 91% ya tenía el perfil social creado antes de ocupar el cargo actual y el 68% utiliza Facebook, de los que el 87% ya tenía el perfil creado con anterioridad.
- En relación a la frecuencia de uso en el caso de Twitter se distribuye de modo que el 36,5% lo utiliza diariamente, el 42,2% semanalmente, 3,5% esporádicamente y el 17,8% nunca. Los resultados en el caso de Facebook son los siguientes: el 28,2% lo utiliza diariamente, el 50% semanalmente, 14,4% esporádicamente y el 7,4% nunca.

La encuesta incluía cuatro preguntas sobre la gestión de las redes sociales. En primer lugar se preguntaba si las redes sociales personales las gestionaban los cargos públicos directamente o bien por parte de la institución, el 88,5% de los encuestados que utilizan redes sociales personales gestionan sus propias redes de forma exclusiva, el 7,4% comparten la gestión con la institución y únicamente en el 4,1% de los casos la redes sociales "personales" las gestiona exclusivamente la propia administración de la Generalitat de Catalunya.

En segundo lugar se interpelaba a los encuestados sobre si en su biografía o descripción en las redes sociales habían incluido su ocupación pública en la administración de la Generalitat, hecho que se respondía afirmativamente en el 62,3% de los casos.

Las dos últimas preguntas hacían referencia al rol que debía asumir la propia administración en relación a las redes sociales personales de los directivos públicos. El 57,4% de los encuestados considera que la administración de la Generalitat de Catalunya debería facilitar recomendaciones sobre el uso de sus redes sociales personales, el 44,3% además de las recomendaciones considera que sería necesaria la existencia de un código de conducta que regulara dicha presencia personal en las redes sociales y únicamente e, 6,6% consideran que no es necesaria la existencia de ninguna de las dos herramientas.

Finalmente se preguntaba sobre si la Generalitat de Catalunya, a través de la Escola de Administración Pública de Catalunya debía formar a los directivos públicos en relación al uso de las redes sociales personales, respondiendo afirmativamente el 86,9% de los encuestados.

Las conclusiones de la encuesta ponen de manifiesto que el volumen de directivos públicos que utilizan redes sociales es muy elevado, que su uso es frecuente y de forma casi absoluta gestionan sus perfiles directamente sin la colaboración de su organización. Los directivos de la Generalitat participan de forma mayoritaria en la identidad digital y ello se pone de manifiesto en el hecho que mayoritariamente mencionan en su descripción la adscripción a la organización. Cabe destacar el hecho que más del 90% de los encuestados considera tanto que la organización debe intervenir en sus comportamientos en las redes sociales personales y en formarlos para ello. Estos dos últimos elementos son un reconocimiento por parte de los directivos públicos de la Gene-

ralitat que sus redes sociales personales son suyas pero también forman parte de la identidad digital de la Generalitat de Catalunya.

La identidad digital del Área de Ciencia Política de la Universitat de Barcelona

El perfil de Twitter del Área Ciencia Política de la Universitat de Barcelona (@CPoliticaUB) se creó durante el primer trimestre de 2015. Es un perfil único que se gestiona desde la propia área académica y tiene como objetivo la difusión e información de contenidos para alumnos, profesores y personas interesadas en la ciencia política y los estudios relacionados.

Actualmente el perfil tiene un total de 943 seguidores. En relación a la identidad digital de este perfil social cabe tener en cuenta que 18 profesores utilizan la misma red social, aunque solamente 3 de ellos citan en su biografía el perfil de Twitter de su área y otros 8 profesores mencionan su adscripción al Área.

De modo que se puede considerar que el impacto del profesorado en relación a la identidad digital corporativa es muy bajo, puesto que la ciudadanía no identifica fácilmente la relación entre los perfiles sociales personales como parte del perfil social institucional.

Algunas conclusiones

Las siguientes conclusiones se plantean como unas reflexiones que las administraciones públicas deberían afrontar en los próximos tiempos en relación a su identidad digital, de modo que la misma pueda ser controlada.

La primera conclusión radica en el hecho que, como se ha visto en la mayoría de los casos la identidad digital de las administraciones públicas no corresponde únicamente a los perfiles sociales institucionales. En este sentido es necesario que la administración pública lleve a cabo un análisis de qué perfiles sociales personales forman parte de la construcción de su identidad digital institucional.

Una segunda conclusión sería analizar cómo otros actores que no son la propia influyen en dicha identidad digital, ello facilitará detectar los comportamientos que mejoran o empeoran la identidad digital corporativa. Para ello será imprescindible que la institución sea capaz de trasladar a los otros actores un conjunto de principios y valores, una cultura corporativa para que estos actores lo utilicen en sus redes sociales personales.

En relación al rol de los actores en la construcción de la identidad digital de la institución se debe considerar el por qué dichos actores son una pieza clave para construir la identidad digital institucional, es una acción en positivo, no de seguimiento – control sino de cocreación de identidad digital corporativa.

En general, pues, se debe ayudar a los empleados públicos y directivos públicos cómo se debe actuar en los medios sociales cuando se entra en contacto con la institución o se habla de la misma.

Es necesaria la regulación de la participación de los empleados y directivos públicos cuando se refieran a la administración pública en la que prestan servicios, esta regulación deberá ser a modo de recomendaciones y/o propuestas para empleados públicos y más incisivos cuanto más responsabilidad y capacidad de influir en la identidad digital de la institución se tenga.

Además de las recomendaciones de uso que se han visto anteriormente en el caso de la Generalitat de Catalunya se pueden incluir algunas otras como las siguientes:

- Las redes sociales deben utilizarse con sentido común, su uso no debe interferir en el desarrollo del trabajo diario.
- Hay que evitar realizar comentarios y publicaciones sobre temas confidenciales
- Respetar los derechos de autoría de aquello que se publica
- Mantener el mismo grado de educación que en otros canales, como el presencial
- Evitar el uso de imágenes y logotipos corporativos que pueden confundir a los seguidores del perfil llevando a pensar que se trata de un perfil institucional. 

Sobre el autor(a) o autores/About the author(s)

Jesús Palomar Baget es politólogo y gestor público. Doctorando de Ciencia Política en la Universitat de Barcelona. Responsable de Proyectos de Comunicación, Difusión y Redes Sociales en la Área de Tecnologías y Gestión del Conocimiento en la Escola d'Administració Pública de Catalunya. Profesor asociado de Ciencia Política de la Universitat de Barcelona. Experto en gestión del conocimiento, comunicación institucional y cloud computing. <https://es.linkedin.com/in/jesuspalomarbaget>

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

La Serie **GIGAPP Estudios Working Papers** es un espacio de divulgación científica sobre avances de investigación y estudio en materia de gobierno, administración y políticas públicas.

Su propósito principal es contribuir al intercambio y debate de ideas, servir de plataforma para el fortalecimiento de las labores de investigación aplicada en estas materias y poner al alcance de la comunidad académica, investigadores, estudiantes y público en general interesado, reflexiones y contenidos del más alto nivel con el objeto de promover nuevas miradas respecto del perfeccionamiento y mejora de nuestros sistemas políticos, gobiernos y administraciones públicas.

GIGAPP Estudios Working Papers (nueva serie) es una publicación de la Asociación Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP. (ISSN 2174-9515).

Se aceptan para evaluación trabajos inéditos en castellano, portugués e inglés.
Envío de originales ewp@gigapp.org

Consulte las normas para la presentación de originales en la web
<http://www.gigapp.org/index.php/publicaciones/working-papers>



Imagen cortesía del Efrén Guerrero @auraneurotica

GIGAPP
Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515