

Las redes sociales en el sector portuario: un estudio de caso de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras

Araceli Muñoz Gallego

Gestión Portuaria y Logística. Universidad de Cádiz
araceli.munozgallego@alum.uca.es

Mercedes Villanueva Flores

Dpto. de Organización de Empresas. Universidad de Cádiz
mercedes.villanueva@uca.es

RESUMEN

Hoy en día, las redes sociales son parte de nuestra vida diaria. Las Administraciones públicas son conscientes de ese hecho y están comenzando a usarlas como canales para mejorar la comunicación con sus públicos, con la ciudadanía, como un modo de mostrar transparencia y alcanzar una mejor imagen. Los puertos españoles están entre esas Administraciones. De hecho, casi todos tienen presencia en Twitter o Facebook. Este artículo pretende conocer la importancia del uso de las redes sociales por parte de entidades gubernamentales, las estrategias más utilizadas y establecer recomendaciones para unificar la gestión de las redes sociales en el sistema portuario español.

Palabras clave: Redes Sociales, Comunicación Corporativa, Gestión de Comunidades, Periodismo, Puertos.

ABSTRACT

Nowadays, social media are part of our daily life. Public administrations are aware about that fact and are starting to use them as channels developed in order to improve communication with their public, with the citizenship, as a way to show transparency and to achieve a better image about themselves. Spanish ports are among those governmental administrations. In fact, nearly all of them are on Twitter or Facebook. This paper pretends to know the importance of using social media for the government, the most used strategies and to recommend some kind of improvements to unify the community management inside the Spanish port system.

Keywords: Social Media, Corporate Communication, Community Management, Journalism, Ports.

1. Introducción

Las redes sociales han llegado para quedarse. Rara es la persona que hoy en día se ve en la calle sin un dispositivo móvil en la mano mientras habla, envía mensajes o da un repaso a sus perfiles virtuales, con diferentes objetivos. De hecho, para Criado y Rojas (2013), forman parte de un fenómeno social, político, económico y tecnológico que está modificando la forma en la que nos relacionamos. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (2016) del Interactive Advertising Bureau (IAB), más de 15 millones de personas utilizan los social media en España, que representan el 81% de los internautas entre 16 y 55 años.

Y se usan para todo. Según el mismo estudio, las redes sociales que más gustan son WhatsApp y Facebook, seguidas de Youtube, Twitter e Instagram. Los usuarios pasan una media de 2 horas y 57 minutos en redes sociales a la semana, si se incluye WhatsApp. Si no, la media baja a 2 horas y 42 minutos. El aumento no es casual, porque el envío de mensajes es la mayor utilidad que dan los usuarios a las aplicaciones móviles. Lejos de las plataformas de música, videos y mensajería, las redes que más se utilizan en España son Facebook, con 4 horas y 23 minutos a la semana; Instagram, con 2 horas y 40 minutos; Twitter, con la que se interactúa 2 horas y 32 minutos; Google +, con 1 hora y 43 minutos y LinkedIn, con una hora y 23 minutos.

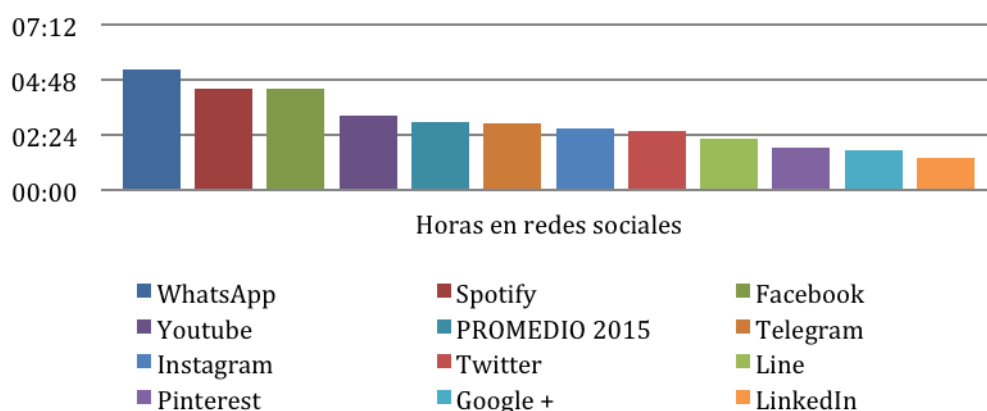


Figura 1. Redes sociales más usadas, en horas.

Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales del Interactive Advertising Bureau (2016).

Pero, ¿qué buscamos en las redes sociales? Además de mantener el contacto con amigos y familiares, uno de cada cinco usuarios sigue a marcas con la motivación principal de mantenerse informados, conocer productos o servicios o porque les gusta, entre otras razones. Las marcas están con fines publicitarios, y también las copan las administraciones. Los responsables públicos están identificando en las redes sociales una herramienta que les puede ayudar a mejorar su relación con la ciudadanía, así como innovar en sus procesos de gobierno. Por ello, están apostando de una manera generalizada por su uso y difusión (Criado y Rojas, 2013).

Uno de ellos es el presidente del Organismo Público Puertos del Estado. En una comparecencia pública celebrada en 2013 y publicada por Diario del Puerto el 5 de julio, animó a las administraciones portuarias, a sus comunidades y a la ciudadanía a hacer uso de los social media. Lo hizo durante la clausura del VIII Foro de Comunicación celebrado en Bilbao, al que acudieron representantes de los departamentos de comunicación y comercial de 27 de las 28 autoridades portuarias españolas. “Lo que no se comunica no existe, y los puertos españoles tienen muchas y muy buenas noticias que comunicar”, añadió.

Tres años más tarde de aquellas declaraciones, casi todas las autoridades portuarias tienen perfiles oficiales en las redes sociales. Casi todas, pero no todas. Según la búsqueda realizada para la elaboración de este trabajo, sólo las autoridades portuarias de Ceuta y de Pasajes aún no tienen presencia en redes sociales. Y en el caso del puerto guipuzcoano, tras la última revisión de los perfiles de las autoridades portuarias realizada para este trabajo en agosto, está en LinkedIn solo con un enlace a su web que siquiera funciona. En el lado contrario están las administraciones portuarias que están en las cinco redes sociales más usadas. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (2016) del Interactive Advertising Bureau (IAB), los social media más utilizados por la ciudadanía son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Google +, y los puertos que están en todas, los de Baleares, Barcelona, Motril y Tenerife.

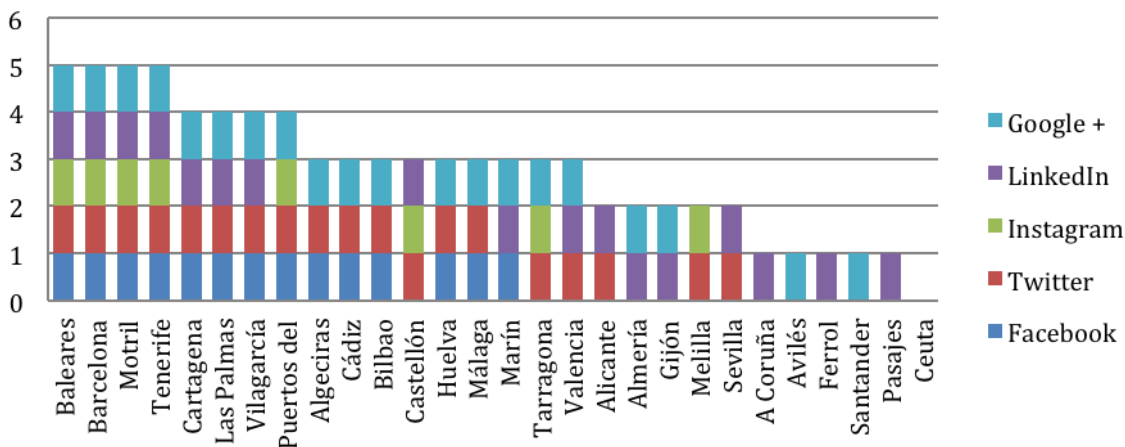


Figura 2. Presencia de las autoridades portuarias en las redes sociales más usadas.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Puertos del Estado (2016).

Aunque quizá este tema adelante parte de las conclusiones del trabajo, en los perfiles de los puertos españoles no ha habido una guía en su implantación, ni en la estrategia de gestión utilizada, ni en los contenidos, ni en el ritmo de actualización, entre otros asuntos. De hecho, muchas tienen ocupados los perfiles con su nombre y apenas los han utilizado, como es el caso de LinkedIn para Almería, Castellón o Sevilla; el Google + de Algeciras o el Facebook de Barcelona. Por otro lado, la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras, aunque tiene presencia en tres redes, gestiona hasta siete perfiles bajo el paraguas de la APBA.

Esa búsqueda permite comprobar a simple vista que, a pesar de la invitación realizada desde Puertos del Estado, no ha habido una implantación regulada y uniforme de la

presencia de las autoridades portuarias en las redes sociales. Por todo ello, el objetivo del presente trabajo es doble:

- Por un lado, entender la importancia del uso de las redes sociales para las autoridades portuarias y las estrategias más utilizadas, a través de la revisión de la literatura sobre el tema.
- Por otro, analizar el uso que la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras da a sus perfiles en las redes sociales.
-

La metodología utilizada para la elaboración de este trabajo ha consistido en la lectura de literatura especializada en comunicación institucional y en redes sociales encontrada en las bases de datos Abis y Google Academics. Además, la información recabada proviene de entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación del Organismo Público Puertos del Estado y de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras.

Todo ello quedará enmarcado en una estructura que, tras la presente introducción, en la que se recogen los objetivos del estudio y la metodología, se presentará el estado del arte. En ella, se recogen las estrategias más utilizadas por administraciones públicas en la gestión de sus redes sociales. Posteriormente, se presenta la presencia en redes sociales de Puertos del Estado y se analiza el caso de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras, para finalizar con las conclusiones y las limitaciones del trabajo.

2. Revisión de la literatura

2.1 Algunas definiciones

Según Criado y Rojas (2013), las redes sociales digitales no son meros medios de comunicación, sino mecanismos para la integración de los ciudadanos en las actividades de las instancias públicas, por ejemplo, mediante la coproducción de servicios públicos o la coparticipación en el diseño de las políticas públicas.

Entonces qué son. Comencemos con las definiciones que ofrece la literatura publicada sobre el tema. El término social media se atribuye a los antropólogos británicos Radcliffe-Brown (1940) y Barnes (1954) que, en términos generales, dijeron que una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Pero son mucho más. Hoy en día, ocupan un lugar muy importante en las relaciones personales y son paradigma de las nuevas formas de usar Internet de la mano de la web 2.0. Así, según Ponce (2012), una red social *online* es una estructura social compuesta por un grupo de personas que comparte un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse comunicación diferida.

2.2 Los social media más usados

Y en qué soportes. Criado y Rojas (2013) identifican las plataformas que se usan como digital social media o redes sociales digitales. Así, hablan de blogs o wikis; de las redes sociales digitales orientadas al *broadcasting* (YouTube), o las dedicadas a

las relaciones sociales (Facebook) y a las relaciones profesionales (NovaGob). Finalmente, por su carácter híbrido y la difusión alcanzada en el sector público, se debe incorporar de una manera singularizada en este recuento a Twitter como plataforma de microblogging.

El blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos, de uno o varios autores, donde el más reciente aparece en primer lugar. Su control editorial depende exclusivamente de la voluntad del autor. Su mantenimiento corre a cuenta de herramientas gratuitas que permiten, sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc. En el caso español, estas herramientas también están siendo utilizadas de manera cada vez más intensa. Aquí resulta interesante identificar la experiencia de diferentes empleados públicos que han desarrollado blogs de manera individual, en la mayoría de los casos, al margen de la voluntad de las administraciones públicas para las que se desempeñan.

Un wiki es una aplicación web que permite editar colaborativamente y de una manera sencilla páginas web, de forma que varias personas sin conocimientos técnicos puedan cooperar en la elaboración de un mismo texto dentro de un espacio web. Cuando alguien edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa.

En cuanto a las redes orientadas al *broadcasting* o las relaciones profesionales, la categoría engloba diferentes plataformas digitales que se están difundiendo de una forma creciente y rápida en el seno de las administraciones públicas. Dentro de este grupo destacan, en primer lugar, aquellas orientadas al *broadcasting*, que pueden utilizarse por las administraciones públicas para distribuir documentos (DocStoc, GoogleDocs, etc.), presentaciones (SlideShare), fotografías (Flickr, Instagram, etc.) o vídeos (YouTube), o bien pueden ser utilizadas por los ciudadanos para integrar sus propias aportaciones o conocimiento dentro de una plataforma facilitada por una entidad pública. En este tipo de plataformas no solo se permite la publicación, sino que los usuarios pueden incluir sus valoraciones y opiniones, así como etiquetar los contenidos, de manera que no solo se facilita su acceso, sino también su discriminación en función de la autoridad o reputación de sus autores dentro de la comunidad de usuarios. YouTube es la plataforma que probablemente ha adquirido una mayor relevancia. YouTube permite el acceso a vídeos de las administraciones públicas, que los pueden publicar con un coste relativamente pequeño, al mismo tiempo que su acceso se convierte en algo potencialmente global.

De una manera todavía incipiente, las administraciones públicas también están incorporando las redes sociales digitales en el ámbito de las relaciones profesionales. LinkedIn es una de las herramientas más extendidas dentro de las administraciones públicas, así como entre los propios empleados públicos.

Las redes sociales digitales orientadas a las relaciones personales son también otro de los ámbitos explorados por las administraciones públicas. Diversas instituciones han desarrollado perfiles en Facebook; sin embargo, como ha puesto de manifiesto un estudio reciente sobre los municipios de mayor tamaño en Europa (Bonsón *et al.*, 2012), esta es una de las redes sociales digitales que goza de un menor nivel de difusión. Facebook es una red social que se adentra en la dimensión más personal, de manera que está centrada en ofrecer mensajes con un carácter más próximo a la

ciudadanía, así como integrar de una manera muy sencilla diferentes tipos de contenidos dentro de una misma plataforma. Los usos de Facebook por parte de las administraciones públicas están claramente orientados hacia la proyección de una imagen comunicativa, más que a la generación de una red de participación y colaboración. Por ello, los perfiles más populares en Facebook estarán relacionados con el turismo.

Probablemente, Twitter sea la red social digital con un nivel de difusión más alto dentro de las administraciones públicas. Se trata de una plataforma de *microblogging* que permite a sus usuarios escribir entradas de menos de 140 caracteres. Se trata de una red social digital híbrida que se utiliza tanto para desarrollar una dimensión personal, como profesional. Esta red social permite enviar mensajes instantáneos a la ciudadanía de cara a anunciar eventos, aprovechar el potencial de viralidad de los mensajes emitidos, así como recibir una retroalimentación casi inmediata acerca de las propuestas, mensajes, promesas o anuncios realizados. Tal y como está sucediendo en otros ámbitos políticos (campañas electorales, parlamentos, partidos políticos, etc.), Twitter se está difundiendo de una manera muy rápida dentro de las administraciones públicas, en diferentes sectores de políticas públicas y atendiendo a finalidades variadas.

2.3 Utilidad para las administraciones públicas

Con todas estas herramientas, Criado y Rojas (2013) reflejan que las redes sociales digitales permiten a cada persona u organización la posibilidad de ser una fuente de información e incidir sobre los demás individuos y el conjunto de la sociedad. En este nuevo escenario, personas e instituciones tienen opinión propia y así la vehiculan como tal a través de las redes, el instrumento de comunicación que más ha crecido en los últimos años.

Con las redes sociales, la Administración dispone, pues, de un canal de comunicación multidireccional con la ciudadanía –incluso con empresas y entidades– sin intermediarios que le permite recibir el *feedback* instantáneo de sus actuaciones y propuestas. De hecho, Criado, Martín y Camacho (2011) dijeron que las organizaciones del sector público han comenzado la aplicación de las redes sociales como herramienta para mejorar la comunicación con la ciudadanía y la gestión interna. Así, en un contexto en el que la ciudadanía utiliza cada vez más la red como canal de comunicación, Criado y Rojas (2013) defienden que se hace necesaria la presencia de la Administración en las plataformas sociales para atender las demandas ciudadanas y mejorar la respuesta. Por un lado, para proporcionar respuestas inmediatas a las personas usuarias y a otras en la misma situación, ganando en tiempo y recursos. Por otro, para redirigir a la gente hacia la web corporativa para ampliar la información oficial. O para facilitar la creación de redes temáticas de usuarios que, a su vez, producen conocimiento fundamental y complementario para que la organización conozca los intereses y la información que generan estas redes y los pueda tener en cuenta.

2.4 Estrategias de las administraciones en redes sociales

Y cómo usar esas redes. Mergel y Bretschneider (2013) definieron las estrategias *push*, *pull* y *networking*, a los que acompaña una categoría aún poco desarrollada,

ligada a la prestación de servicios electrónicos a través de las redes sociales (*transaction and e-services*).

Push es la visión comunicativa y unidireccional de la utilización de las redes sociales en las administraciones públicas, en forma de extensión de los portales web. De una manera más táctica, la razón esencial para usar los medios sociales consiste aquí en lograr la representación de la agencia o departamento correspondiente en todos los canales posibles. La idea de base es que la extensión del éxito de redes sociales como Facebook y Twitter lleva a pensar a los responsables de comunicación de las organizaciones públicas que es necesario estar presente en ellas para acercarse donde se encuentra la ciudadanía. En este sentido, cada vez más gobiernos y administraciones públicas disponen de cuentas en las principales redes sociales, abren blogs o desarrollan sistemas RSS.

Con *pull* se plantea la existencia de una estrategia que involucra a la audiencia a través del desarrollo de algún tipo de interacción, lo que se puede traducir en algunos comentarios en Facebook o bien algunos retuits en Twitter. En este caso, la estrategia de presencia en los medios sociales se orienta a potenciar el compromiso, dado que las páginas web tradicionales no logran alcanzar esta dimensión. A través de esta estrategia se reconoce la necesidad de relacionarse con la ciudadanía desde una perspectiva más conversacional e interactiva. La experimentación de este tipo de mecanismos es todavía muy reducida en el sector público, puesto que implica romper con determinadas barreras tradicionales. En definitiva, se va más allá de una mera representación o generación de contenidos específicos para los medios sociales y se activa la participación y el compromiso ciudadano.

En el tercer tipo de estrategia, *networking*, la utilización de las redes sociales goza de un componente altamente interactivo, con una cantidad importante de relación en dos sentidos entre las administraciones públicas y los actores externos con los que se conecta. En este caso, las administraciones públicas se centran no sólo en facilitar el desarrollo de conversaciones con los actores del entorno, sino también en promover la generación de redes de interacciones derivadas de la creación de contenidos, la compartición y la coproducción de actividades, facilitando la socialización entre los propios ciudadanos. En este caso la creación de contenidos públicos se orienta a la reutilización, la compartición y la recombinação, y mediante esa vía se produce la generación de innovación y valor público, que en este caso tiene un alto contenido social y directamente atribuible a la ciudadanía. En suma, esta estrategia de presencia en las redes sociales supone la profundización en la interacción con el público mediante el desarrollo de una estrategia en red que incrementa la influencia de las organizaciones a través del papel creciente de los individuos y organizaciones con los que se relaciona.

Otra estrategia es la extensión de los servicios públicos electrónicos a través de las tecnologías sociales. Desde el punto de vista de Mergel (2012), esta dimensión de las redes sociales se encuentra en fase experimental. Supone un nivel superior en la implantación de las redes sociales para innovar y crear valor público, en la medida en que se refiere a que las agencias gubernamentales se comprometen a trabajar la retroalimentación de los ciudadanos para producir respuestas en forma de servicios.

2.5 Disparidad de usos y estilos

Pero en lo que inciden Criado y Rojas (2013) es en que el uso de los social media no es una prioridad, ni se está implantando a partir de decisiones de la alta dirección, sino más bien como una función periférica de los gabinetes de comunicación a través de iniciativa de sus componentes y de su experimentación informal, aunque con un grado de difusión elevado.

Así, no existen decisiones adoptadas sobre cómo se pauta el acceso de los empleados públicos; sobre cómo se desarrolla la gestión de las redes sociales digitales; sobre cuáles son los usos aceptables por parte de los empleados públicos; qué contenidos introducir; qué niveles de seguridad establecer; qué aspectos legales considerar; y, por supuesto, qué comportamientos de los ciudadanos permitir y promocionar.

Sólo existen dos ejemplos de guías en este sentido en España y aún son incipientes, según Criado y Rojas (2013), que son las guías de la Generalitat de Catalunya (2011) y del Gobierno Vasco (2012). Pero ya hay algunas más. Entre otras administraciones, tienen guía de redes sociales la Universidad del País Vasco, el Gobierno de Canarias, el Sistema Sanitario Público de Andalucía, y varias administraciones locales.

La Generalitat de Catalunya considera a las redes sociales “una oportunidad única para que las administraciones públicas catalanas acontezcan la vanguardia de la innovación y sean vehiculadoras del conocimiento y del valor que aporte el conjunto de los actores públicos”. Por ello, publicó e implementó una guía, que ya va por su séptima edición, que establece unas pautas comunes para la presencia homogénea de la Administración catalana en las redes sociales. Contiene procedimientos para abrir perfiles, enumera herramientas, usos, objetivos y recomendaciones para una presencia adecuada y exitosa y también criterios de estilo adecuados a cada social media (Generalitat de Catalunya, 2015).

Entre otros asuntos, por ejemplo, recomienda un tono “próximo y cordial”, que se escuche a los usuarios y se les dé una respuesta adecuada, de forma que vean que se les habla de igual a igual y no intrusiva. También jerarquiza perfiles, establece procedimientos de apertura de estos, y ofrece recomendaciones al personal con presencia en las redes, quienes libremente pueden decir dónde trabajan, aunque sí deben indicar que las opiniones son propias, para evitar conflictos. Establece pautas de imagen corporativa para los avatares y qué tiene que incluir la descripción en el apartado bio, incluso su traducción al inglés si hay espacio, y directrices para cada uno de los social media.

En la Administración autonómica catalana, la apertura de un nuevo perfil oficial en las redes sociales se lleva a cabo en paralelo entre la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD) y la unidad que lo pide. Antes, se recomienda un trabajo previo de elaboración de objetivos y de monitorización. La DGACD, a partir de las indicaciones pertinentes del Departamento de la Presidencia y conjuntamente con el departamento solicitante, conviene si finalmente es necesario abrir el perfil. En caso de que no se crea oportuno, se pueden plantear soluciones, como por ejemplo la publicación de mensajes con la etiqueta de la unidad desde otros perfiles del departamento.

Por su parte, la Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco establece unas pautas comunes para la presencia homogénea del Gobierno en las Redes Sociales. El documento, que advierte estar basado en la guía catalana, contiene el procedimiento para abrir cuentas y perfiles de cualquier dirección, servicio o marca. También contiene una serie de pautas de uso de los dos idiomas cooficiales de la Comunidad Autónoma de Euskadi en estos canales. Asimismo, enumera las diferentes herramientas de redes sociales, los diversos usos y los objetivos de la presencia en cada una, las recomendaciones para una presencia adecuada y fructífera, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados para cada herramienta (Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco, 2012).

En este caso, es la Dirección de Atención Ciudadana del Departamento de Justicia y Administraciones Públicas la que coordina el procedimiento de apertura. Tras garantizar el cumplimiento de todos los estándares, la Dirección da su visto bueno y la Dirección de Gobierno Abierto y Comunicación en Internet de Lehendakaritza es la encargada de entregar a la Unidad que lo solicite las correspondientes cuentas de usuario o usuaria y los perfiles de los entornos de edición, junto con la imagen corporativa (avatares, imágenes de fondo y otros elementos).

3. Los puertos del Estado en las redes sociales

El Organismo Público Puertos del Estado tiene presencia en cuatro de las redes sociales más utilizadas, que son Facebook, Twitter, Instagram y Google +. Para la elaboración de este trabajo se llevaron a cabo, entre otras, entrevistas en profundidad a responsables del área de comunicación del ente dependiente del Ministerio de Fomento, quienes explicaron que los social media llegaron a los puertos para quedarse coincidiendo con el inicio de la última legislatura, con el objetivo de ganar en imagen y en transparencia.

De hecho, revelan que la llegada de una nueva asesora de comunicación al organigrama de la organización animó a la apertura de perfiles en el sistema portuario español. La asesora promovió charlas de un coach dirigidas a los periodistas que trabajan en los puertos sobre la importancia de las redes sociales, si bien admiten que la puesta en marcha y la gestión siempre se ha dejado en manos de cada autoridad portuaria, igual que el estilo, el tono y cualquier asunto relacionado con su imagen.

En cuanto a los usos, y coincidiendo con la tendencia de afinidad de las administraciones hacia el *microblogging* destacada por Criado y Rojas (2013), Puertos del Estado es mucho más activo en Twitter que en cualquier red social por su inmediatez y su carácter informativo, donde está presente desde enero de 2013. En los últimos tiempos hace uso de una red visual, como Instagram, pensada para subir fotos y videos, para publicar la información que no cabe en los 140 caracteres de un tuit, enlazando ambas redes. Para Facebook, por otro lado, que es una red más basada en las relaciones personales, contaron que suelen dejar los contenidos más livianos. Actualmente, Puertos del Estado tiene 8.844 seguidores y sigue a 2.620 perfiles en Twitter.



Figura 3. El perfil de Puertos del Estado retuitea contenidos del Ministerio de Fomento.

Fuente: Perfil del Organismo Público Puertos del Estado en Twitter (2016).

Confirmaron en la entrevista que no existe una guía de estilo para el Organismo Público Puertos del Estado, si bien en el momento de la implantación de los perfiles llegaron a estudiar la Guía de la Generalitat de Catalunya. Fue debido a que al consultar con la primera autoridad portuaria que tuvo Twitter -que fue la Bahía de Cádiz, desde marzo de 2011-, les apuntó que la había estudiado y visto de utilidad.

Pero no por adolecer de una guía de implantación, usos y estilos, no se les hace un seguimiento y se promociona su difusión. Explicaron que las redes sociales son objeto de análisis desde el Ministerio de Fomento, que publicita los perfiles de las empresas del grupo, que son Adif, Renfe, Salvamento Marítimo, Aena, IGN, Senasa, Puertos del Estado, Enaire e Ineco en el Portal de Servicios, cuyo enlace tiene un lugar preferente en la web de la Administración. Cada tres meses, el ministerio suele reunir a sus responsables de comunicación en la Comisión de Servicios de Atención al Ciudadano para que se le dé cuenta de los datos de seguidores, perfiles a los que siguen y contenidos publicados. Y en ocasiones piden la colaboración de las administraciones periféricas para la difusión de campañas específicas, o para que se compartan contenidos publicados por el ministerio en sus perfiles o por otras empresas públicas, hermanando de alguna manera los perfiles de las áreas del grupo Fomento. En la Figura 3 se ve un ejemplo de ello.

A nivel de Puertos del Estado también se le presta importancia a las redes. Contaron que cada año se suele convocar a los responsables de comunicación de las autoridades portuarias a reuniones en las que suele surgir el asunto de las redes sociales, que se alientan como un modo de ganar en imagen y en transparencia. Sin embargo, confirmaron que no cuentan con una guía de implantación, de estrategias a seguir y que tampoco se establecen directrices sobre su uso.

3.1 El caso de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras

El gabinete de prensa de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras (APBA) gestiona los perfiles del puerto de mayor tráfico de mercancías del sistema portuario español. Además de contactar con el Organismo Público Puertos del Estado, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a responsables de comunicación de la Administración

portuaria algecireña, quienes explicaron que decidieron adentrarse en redes sociales a iniciativa propia, de forma autodidacta y con el objetivo de estar donde están los ciudadanos, por ganar en imagen y por poder contar con un medio de comunicación propio, tras la autorización de los responsables de la Administración.

Cuentan con siete perfiles diferentes en tres redes sociales, lo que convierte a la APBA en una de las administraciones portuarias con más presencia en los social media. Pero no todos tienen actividad, ni todos los gestionan ellas de forma directa. En Google +, por ejemplo, están presentes por no perder el dominio del perfil, como ya les ocurrió con uno de Twitter para el puerto de Algeciras. Y cuentan con perfiles sobre la Operación Paso del Estrecho, cuya gestión ha sido subcontratada a una empresa externa, Avant Consultores.

El perfil más longevo es el de Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras – Puerto de Algeciras / Puerto de Tarifa en Facebook. Éste comenzó denominándose Carrera Popular Puerto Bahía de Algeciras, como una primera incursión del puerto en las redes, aunque con temática deportiva por la carrera que cada año se celebra el Viernes de Farolillos de la Feria Real. Conforme pasó el tiempo y fue ganando seguidores, el gabinete de prensa decidió cambiar su denominación. En la fecha de escritura de este trabajo contaba con 1.231 me gusta. Después llegó Twitter y @PuertoAlgeciras, que tiene 2.494 seguidores, y es uno de los perfiles más activos, más que @puertotarifa y @AlgecirasPort.

PERFILES DE LA APBA EN REDES SOCIALES

FACEBOOK	Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras - Puerto de Algeciras / Puerto de Tarifa	1.231 me gusta
	OPE2016	3.733 me gusta
TWITTER	@PuertoAlgeciras	2.494 seguidores
	@puertotarifa	711 seguidores
	@AlgecirasPort	157 seguidores
	@pasodelestrecho	238 seguidores
GOOGLE +	Puerto Bahía de Algeciras	78 seguidores

Figura 4. Perfiles activos y seguidores de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la APBA (2016).

El objetivo principal de su creación, el de poder contar con un medio de comunicación propio, se ha cumplido con éxito para las responsables de comunicación del puerto Bahía de Algeciras. Explicaron que los medios de comunicación han llegado a identificar los tuits como información oficial. Por ejemplo, durante los temporales, cuando deben emitir informaciones de servicio sobre si el puerto está cerrado o abierto al tráfico marítimo. Admitieron que poner ese tipo de información de servicio por escrito en el *timeline* les evita llamadas innecesarias de periodistas y grandes esfuerzos por unos datos que suelen caducar pronto. Tal es así que esa información suele ser borrada de los perfiles una vez pasada la crisis del temporal, para evitar

retuits o que los usuarios de Facebook compartan a destiempo y se confunda a la población. Pero quisieron dejar claro que sus perfiles no son un servicio de atención al cliente, algo con lo que ya cuenta el puerto por otros canales de comunicación. Por ello, no es su labor contestar a las preguntas directas de los clientes, aunque en ocasiones lo hagan.

Contar con su propio soporte de informaciones les permite igualmente difundir datos curiosos que por su entidad y su brevedad no les servirían para emitir un comunicado de prensa al uso, pero sí puede serles de utilidad para que los medios se hagan eco. En la Figura 5 puede verse un ejemplo de ello y la difusión del dato del tuit en el medio El Estrecho Digital.



Figura 5. Información difundida por la Autoridad Portuaria y su difusión en El Estrecho Digital. Fuente: Perfil de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras en Twitter (2016) y El Estrecho Digital (2016).

En cuanto al objetivo de ganar en imagen, procuran colgar en sus perfiles más utilizados fotografías del puerto alusivas a la riqueza de sus tráficos, a la naturaleza que comparte la bahía con el sector portuario o al deporte de quienes lo practican en los alrededores del puerto. También indicaron que suelen hacerse eco de los titulares más llamativos de la prensa local, nacional e internacional. De esta forma, ofrecen una visión positiva de su actividad. Aseguraron que no tienen un número de seguidores objetivo, sino que los que tengan sean de calidad, como medios de comunicación, políticos o *influencers*.



Figura 6. Noticia de un medio nacional difundida a través del perfil de Twitter de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras.

Fuente: Perfil de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras en Twitter (2016).

Como último objetivo, estar donde están los ciudadanos les está permitiendo monitorizar opiniones y quejas que suelen convertirse en polémicas en materia de relaciones puerto-ciudad. Con anterioridad a la existencia de las redes sociales y a la presencia de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras en ellas, solían encontrarse con titulares polémicos en la prensa que hoy suelen atajarse con una alerta del gabinete a los responsables del área correspondiente de la Administración portuaria, para buscar una solución antes de que salte a los medios.

Confirmaron que desde Puertos del Estado han promovido iniciativas y encuentros nacionales de los responsables de prensa de las autoridades portuarias, conscientes que son desde el Organismo Público de la importancia de estar ahí. Sin embargo, no cuentan con una guía a seguir. Su presencia en las redes fue a iniciativa propia, sin un protocolo de implantación, y su forma de gestionarlas responde a su interés y a su aprendizaje continuo. Pero su estilo y su actividad en las redes sociales responde a los hábitos que han adoptado como correctos, sin que por el momento existan directrices desde Puertos del Estado. Sí dan cuenta de su actividad a los responsables del puerto de forma periódica, con los informes de audiencias que las herramientas de análisis que las distintas plataformas les ofrecen.

Respecto a los contenidos que han tenido un mayor impacto en todo este tiempo, desde el gabinete de prensa de la APBA indicaron que la publicación de la última oferta de empleo público tuvo 19.779 impresiones y se compartió 255 veces en Facebook. Luego, curiosamente, un tuit sobre un logro del atleta veterano Fidel Ruiz,

que es trabajador de la APBA, fue el más visto en 2015. También tienen mucha repercusión las imágenes desde el espacio de la Bahía de Algeciras y del Estrecho, que cuelgan por su afición personal a las imágenes de este tipo.



Figura 7. Una oferta de empleo de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras, una de las publicaciones que cosecharon mayores interacciones en Facebook.
Fuente: Elaboración propia con datos de la APBA (2016).

Ese ir actuando conforme a su intuición de periodistas y al cuidado que ponen en su trabajo diario hace que el gabinete de prensa maneje las redes al tiempo que atiende a las demandas de información de los medios de comunicación y elabora su trabajo interno. Por ello, la gestión de las redes sociales está suponiendo una carga de trabajo que aun no está profesionalizada en la APBA en la figura de un community manager.

Manifestaron desconocer si siguen una estrategia concreta entre las descritas por Mergel y Bretschneider (2013), pero al conocer sus definiciones situaron su trabajo entre los modelos *push* y *pull* porque interactúan con los usuarios, pero no se consideran un servicio de atención al cliente. Están donde están los ciudadanos, en las redes sociales, tanto para contar con un canal de comunicación propio, con una extensión de su web corporativa, como para monitorizar qué se cuece y qué quiere la ciudad del puerto.

4. Conclusiones

El estudio de la literatura sobre la materia, la monitorización de la presencia actual de las autoridades portuarias en las redes sociales y las entrevistas realizadas permiten concluir que no existe un acceso uniforme a estas nuevas herramientas de comunicación con el público. Si bien desde Puertos del Estado se alienta a la presencia en ellas bajo la premisa de que “lo que no se comunica no existe”, no se han establecido pautas y su presencia depende del interés de los responsables de comunicación de cada Administración portuaria.

Tampoco existe una guía que establezca directrices para tomar decisiones sobre el acceso de los empleados públicos, sobre cómo se gestiona, qué usos se aceptan, qué contenidos llevar a los perfiles, qué comportamientos ciudadanos permitir, qué actividades promocionar o qué aspectos legales considerar.

La propia estructura de la gobernanza portuaria puede explicar la falta de la iniciativa de una guía de redes sociales. Puertos del Estado realiza una mera labor de coordinación y control de un sistema que está organizado en 28 autoridades portuarias con plena capacidad de obrar y autonomía de gestión económico-financiera, que dependen de sus respectivas Administraciones autonómicas. Su política de comunicación y, por tanto, la gestión de redes, pueden incluirse en esa parcela autónoma de cada puerto.

Sin embargo, dentro de la labor de coordinación y control podría encajar la elaboración de una guía del tipo de las que utilizan la Generalitat de Catalunya o el Gobierno Vasco, y así se ofrezcan directrices que unifiquen la imagen de los puertos al exterior y entre otros aspectos, proponga usos y defina las estrategias a seguir.

En cuanto al caso del puerto de Algeciras, su incursión en las redes sociales le ha permitido establecer un canal de comunicación propio, basado en una extensión de los contenidos de su web (*push*), en la publicación de datos que pueden suscitar la curiosidad de su público y de los medios, de imágenes llamativas y de contenidos de prensa local, nacional e internacional alusiva al puerto. También existen algunos casos de conversación con los usuarios (*pull*), aunque no se consideran un servicio de atención al cliente. Twitter es la red social más utilizada, hecho alineado con la tendencia de las administraciones públicas reflejada en la literatura estudiada.

Quienes gestionan los perfiles son las responsables del gabinete de prensa de la Autoridad Portuaria, defensoras del uso de las redes y quienes han procurado formarse en la materia. La profesionalización del papel del *community manager* sería algo a tener en cuenta para que al menos una persona realice en exclusividad las tareas de monitorización y control necesarias para pulsar la opinión, los comentarios

del público, para que mantenga una estrategia estudiada previamente, busque contenidos, publique posts con una cadencia establecida y, en definitiva, mantenga un vínculo continuo con su público. Por el momento, sólo se han externalizado los perfiles de la Operación Paso del Estrecho, que sí lleva una empresa especializada, si bien su objetivo es ofrecer información de servicio público a los clientes de las estaciones marítimas de Algeciras y Tarifa, especialmente durante las puntas de tráfico de pasajeros del mayor movimiento migratorio del mundo tras la peregrinación a La Meca, que se dan cada verano en pocos días.

Entre las limitaciones encontradas para la elaboración de este trabajo se encuentra la falta de literatura específica sobre redes sociales y autoridades portuarias. Por el momento, las publicaciones actuales se dedican a administraciones públicas en general.

Este trabajo podría continuarse con un análisis pormenorizado de la política de comunicación de cada autoridad portuaria y cómo encajan las redes sociales en ellas, para conocer usos y estrategias.

Bibliografía

Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco (2012) *Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco*, segunda edición, Vitoria-Gasteiz.

Barnes, J. (1954) *Class and committees in a Norwegian Island Parish*, *Human Relations* 7 (1): 39-58.

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: 123-132.

Criado, J, Martín, Y, y Camacho, D. (2011) *Experiences using Social Networks in Spanish Public Administration*. International Workshop on Social Data Mining for Human Behaviour Analysis. Songdai.

Criado, J. y Rojas-Martín, F. et al. (2013) *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Escola d'Administració Pública de Catalunya.

Criado, J. y Rojas-Martín, F. (2015) *Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista*. *Innomar* 25 (57).

Generalitat de Catalunya (2015) *Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*, séptima edición. Barcelona.

International Advertising Bureau Spain (2016) *Estudio anual de redes sociales*, Madrid.

Llorca invita a usar las redes sociales para posicionar a los puertos españoles donde se merecen, *Diario del Puerto* [Online] Available: <http://www.coordinadora.org/noticias/nacional/3361-llorca-invita-a-usar-las-redes-sociales-para-posicionar-a-los-puertos-espanoles-donde-se-merecen?server=1> [5 julio 2013]

Mergel, I. (2012) *The social media innovation challenge in the public sector. Information Polity* 17: 281-292.

Mergel, I., y Bretschneider, S. I. (2013) *A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. Public Administration Review*, 73 (3): 390-400.

Ponce, I. (2012) *Monográfico: Redes Sociales-Definición de redes sociales*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Radcliffe-Brown, A. R. (1940) *On Social Structure. Journal of the Royal Anthropological Society of Great Britain and Ireland* 70: 1-12.

The port of Algeciras has operated 58 megaships during the first semester of the year, El Estrecho Digital [Online] Available: <https://www.elestrechodigital.com/en/breaking-news/the-port-of-algeciras-has-operated-58-megaships-during-the-first-semester-of-the-year/> [13 agosto 2016]