

BANCO DE INNOVACIÓN EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

TÍTULO

El Ministerio de Asuntos Exteriores presenta su Plan de Diplomacia Digital

INFORMACIÓN INICIAL:

PROBLEMA:

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (en adelante, MAEC) retrasó su incorporación al entorno digital. Tanto si comparamos con otros Departamentos de la Administración General del Estado (AGE), que ya en 2010 y 2011 dieron el salto a la utilización de redes sociales, como si lo comparamos con otros órganos diplomáticos como las de Reino Unido o Alemania, las cuentas vinculadas con el MAEC eran escasas y aportaban poca información a la ciudadanía.

Además, existían algunas cuentas no oficiales o suplantadoras de identidad que podían dar lugar a confusiones en las informaciones a transmitir. En diciembre de 2014, fecha de inicio del plan, el conjunto de la red de cuentas gestionadas por las oficinas diplomáticas españolas era muy irregular.

Apenas estaba compuesta por 50 cuentas de Twitter y algunas de Facebook. En algunos países de Europa, América del Norte, América Latina y otros países de nuestro entorno, el MAEC tenía una carencia de presencia digital que resultaba inexplicable y que apenas se reducía a la difusión de contenido cultural.

SOLUCIÓN GLOBAL:

Desarrollar un Plan de Diplomacia Digital con el objetivo de captar la atención, evitar la duplicación de esfuerzos, y asegurar la existencia de una voz representativa y estable del MAEC en todos los idiomas importantes y en todas las regiones del planeta. Simboliza la voluntad de dinamizar la información disponible sobre nuestro país hacia terceros en un entorno digital de rápido y fácil acceso.

Este proyecto se ha logrado gracias al impulso de un Atlas digital, es decir, una tabla incrustada en el portal web del mismo que permite identificar las webs y las redes sociales de todas las oficinas en el exterior, con el que se ha pretendido tener una mayor presencia en la red; así como la ejecución de una estrategia de

dinamización informativa de 28 hubs o embajadas seleccionadas por criterios idiomáticos, geográficos y temáticos a las que se les ha pedido un mayor esfuerzo comunicativo para aumentar la información de nuestro país a terceros. Gracias a esta nueva organización de las redes sociales, el MAEC divulga información propia y de otros ministerios hacia el exterior, dotando de más facilidad el acceso a la información.

COSTE APROXIMADO:

Se ha llevado a cabo sin coste adicional, por parte del personal adscrito al MAEC

TERRITORIO:

Implantación nacional (online) con enfoque internacional.

PÚBLICO DESTINATARIO:

Ciudadanía española, residente en España y en el extranjero

ENTIDAD QUE LA HA LLEVADO A CABO:

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA O PROGRAMA:

El MAEC ha puesto en marcha “Plan de Diplomacia Digital”, que consiste en el diseño de una estrategia digital que se desarrolla en dos vertientes principales.

Por un lado, un atlas digital, es decir, una tabla incrustada en el portal web del mismo que permite identificar las webs y las redes sociales de todas las oficinas diplomáticas españolas en el exterior. Simboliza el objetivo de presencia y despliegue de comunicación puesto a disposición del ciudadano como nuevo servicio estable y global.

Por otro lado, también se han escogido 28 embajadas (hubs) con criterios temáticos, idiomáticos y geográficos a las que se les exige mayor coordinación y esfuerzo comunicativo con el objetivo de dinamizar la información disponible sobre nuestro país hacia terceros.

Gracias a esta nueva organización de las redes sociales, el MAEC divulga información propia y de otros

ministerios hacia el exterior, dotando de más facilidad el acceso a la información.

Como se puede ver en el gráfico, se han seleccionado un total de 28 embajadas (hubs) en base a criterios de idioma (5 embajadas), multilaterales (4 embajadas) y geográficos (19 embajadas), a los que se les ha exigido un esfuerzo mayor para mejorar la coordinación en la difusión de la información.



En este sentido, una de las principales acciones consistió en elaborar un estudio comparativo sobre la diplomacia digital de otros países que transmitía la necesidad generalizar la utilización de las redes sociales. En segundo lugar, se procedió a la catalogación de las cuentas que ya existían. Esto dio lugar a la homogenización de las cuentas de redes sociales que se plasmaron en el atlas digital. Posteriormente, se revisaron las webs de embajadas y consulados y se creó la pestaña “También somos tu embajada en” con el fin de ampliar y sistematizar la información más básica de aquellos países donde no existe una embajada directa y permanente.

OBSTÁCULOS SUPERADOS :

Principalmente, se ha superado y corregido la falta de organización y rendimiento de las cuentas existentes de redes sociales, siendo capaces de reorganizar las ya creadas y ampliando la base de cuentas y de plataformas de una forma coordinada.

Por otro lado, ha supuesto un problema la falta de formación sobre el entorno digital del personal diplomático y del personal de servicio en el exterior, es decir, las barreras técnicas, que han sido corregidas mediante la implantación de cursos y jornadas.

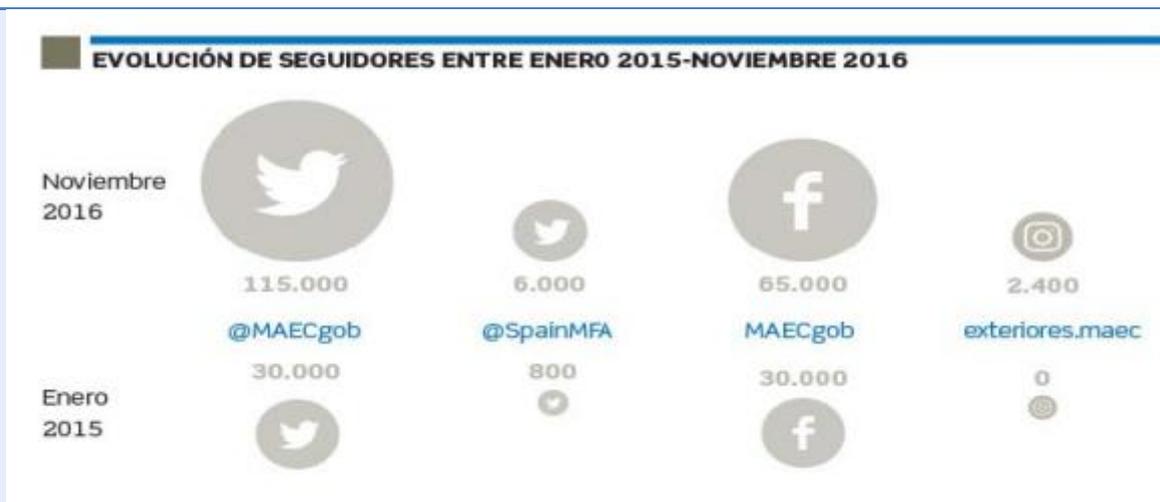
Por último, este plan de diplomacia digital ha conseguido acabar con la inexplicable ausencia en redes sociales de información directa del MAE, mejorando la información disponible de los usuarios.

IMPACTO:

Las redes sociales han supuesto un canal fundamental para dar respuesta directa a las cuestiones y demanda de información de la ciudadanía en el exterior. Además, se articuló un sistema de reenvío semanal de preguntas. Se puso en marcha un protocolo de actuación interna con el fin de mejorar la coordinación y la posibilidad de comunicar información veraz de una forma sencilla y rápida en situaciones de crisis consulares, catástrofes naturales o emergencias. Por otro lado, se han empezado a difundir información sobre los procesos electorales, como tramites de voto y horarios de apertura de las embajadas y consulados.

Uno de los puntos fundamentales de esta apuesta por la digitalización de la administración es la utilidad de estas redes, que sirven, por ejemplo, para la localización de personas y la divulgación de oportunidades e informaciones de una forma rápida y directa y con un lenguaje simplificado. Desde la implantación de esta medida, el 90% de las embajadas y casi el 50% de los consulados disponen de cuentas en redes sociales.

A continuación, se incluye un gráfico que indica el aumento en el número de seguidores de MAEC en sus redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram desde enero de 2015 hasta noviembre de 2016.



Por último, cabe señalar que gracias a esta práctica le ha sido concedido el Accésit de la Ciudadanía en los premios de Calidad e Innovación en la Gestión Pública (2016), otorgado por el Ministerio de Hacienda y Función Pública.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN Y REFERENCIA TEMPORAL:

El trabajo de organización y digitalización comenzó en 2014, y se ha dado por finalizado en 2016, aunque se esperan nuevas acciones como la creación de una “app”.

DOCUMENTACIÓN DE CONSULTA Y APOYO:

Para más información, puede consultar la memoria de [Calidad e Innovación en la Gestión Pública \(2016\)](#) publicada por el Ministerio de Hacienda y Función Pública, entre los que se encuentra esta acción llevada a cabo por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación por el que ganó el accésit de la Ciudadanía (p. 207-215)