

Apertura de los datos públicos a redes sociales

EL CASO DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

El primer paso hacia el Open Government es la transparencia, que busca la apertura de la información y las actuaciones de las Administraciones Públicas hacia los ciudadanos para que puedan conocer, analizar y usar dichos datos añadiendo valor. Las redes sociales permiten a los ciudadanos obtener y difundir esta información de una manera sencilla, rápida y masiva, incrementando la transparencia. El Mityc apuesta por las redes sociales como un nuevo canal, publicando las notas de prensa y proporcionando sus servicios más destacados a los ciudadanos bajo el prisma de las redes sociales

POR PABLO BURGOS CASADO

El primer paso hacia el Open Government es la transparencia. Una definición para transparencia podría ser la apertura de la información y las actuaciones de las Administraciones Públicas hacia los ciudadanos para que puedan conocer, analizar y usar dichos datos añadiendo valor. En el desarrollo de la sociedad de la información tiene un valor demostrado y creciente al mejorar la colaboración y participación. El rápido desarrollo de las iniciativas de datos abiertos (Open Data) nos da una idea de que lo más importante esta aún por venir. Internet es una comunidad de comunidades y existe una estrategia ganadora basada en proporcionar servicios que ayuden a estas comunidades a organizarse de manera más eficiente (Mark Zuckerberg). Las redes sociales permiten a los ciudadanos obtener información de una nueva forma de administraciones públicas y empresas. La dise-

minación de la información a través de éstas redes sociales es sencilla, rápida y masiva, permitiendo incrementar la transparencia y apertura de la información del sector público y haciéndola más accesible a los ciudadanos y, además, genera confianza y proporciona oportunidades de negocio.

Justificación de la importancia de las redes sociales

Según la empresa Nielsen, el tiempo promedio mundial que pasa cada persona en los sitios de redes sociales es ahora de casi 5 horas y media por mes (febrero de 2010), con Facebook a la cabeza. Los usuarios de redes sociales crecieron un 30% a nivel mundial, aumentó de 244,2 millones a 314,5 millones en conjunto.

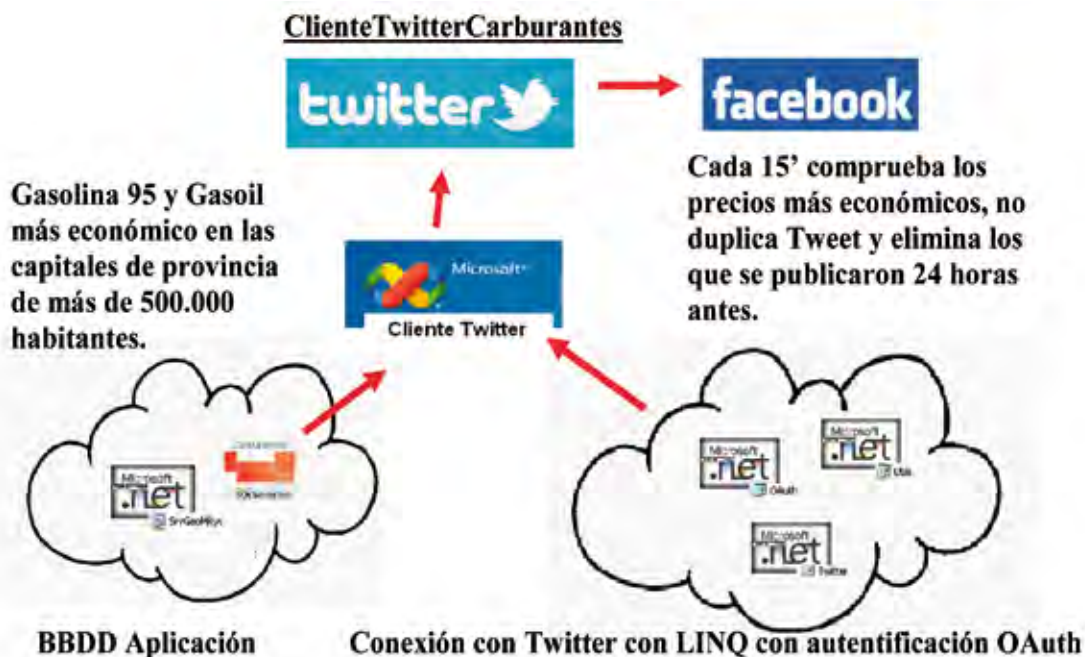
En España, se estima que un 55% de los internautas españoles de 16 a 45 años accede a diario a redes sociales. Según datos de Alexa en 2010,

Facebook es la red social más usada y el 2º sitio web más visitado después de Google.com. YouTube es la segunda red social más utilizada en España y ocupa el 4º puesto dentro de los sitios web más visitados. Twitter es la cuarta red social más usada y ocupa el puesto 18 dentro de los sitios web más visitados.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos.

En julio de 2010, Facebook contaba con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. Facebook superó en EEUU a Google pasando a ser la página más visitada en Marzo de 2010 (Fuente Hitwise).

FIGURA 1. Esquema de funcionamiento de la aplicación sobre precios de la gasolina



Twitter es un servicio de red social (Jack Dorsey) y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar "tweets" (textos de una longitud máxima de 140 caracteres). Twitter gira en torno al principio de los seguidores. Cuando se sigue a otro usuario de Twitter, los tweets de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso en la página principal de Twitter. Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de Obvious, LLC, un pequeño start-up de San Francisco, durante marzo de 2006. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog.

Ámbito público y empresarial

Las redes sociales son plataformas de intercambio de contenidos e in-

formación, en definitiva, un apoyo a la comunicación. En estas comunidades, los participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online ("software social"), operan en tres ámbitos, "las 3Cs":

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

En el mundo anglosajón los ejecutivos están algo más involucrados que los españoles en el mundo de las redes sociales:

- El Citi, a principios de 2010, puso

en marcha una serie de blogs y vídeos como estrategia del banco para mejorar su reputación, dañada tras el estallido de la crisis financiera.

- Dell tiene cuenta en Twitter para atender a sus usuarios.
- El presidente del Deutsche Bank, Josef Ackermann, cuenta con un perfil abierto en Facebook.
- La máxima ejecutiva de Burberry, Angela Ahrendts, utiliza una cuenta en Twitter en la que recomienda libros, opina de noticias económicas y tiene al tanto a sus seguidores de sus viajes por medio mundo.
- Richard Branson, presidente de Virgin cuenta con más de 500.000 seguidores en Twitter.
- Rex Tillerson, Consejero Delegado de ExxonMobil tiene perfil público en Facebook.
- Uno de los blogs empresariales más >>

FIGURA 2. Información sobre los precios más baratos de la gasolina

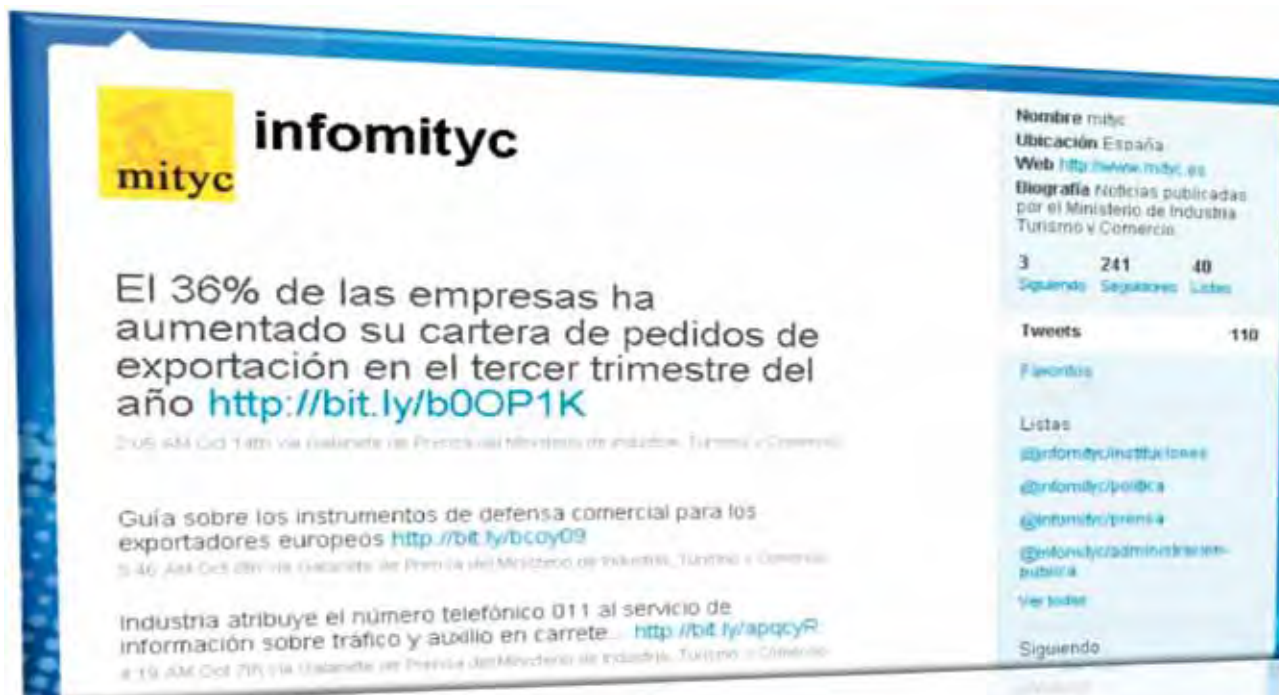


destacados es el de Bill Marriott, presidente de la cadena hotelera Marriott. En el ámbito español pocos ejecutivos cuentan con perfiles públicos en redes sociales, solo Iberia (alrededor de 1.500 contactos) y Banco Sabadell (supera los 3.000 amigos) cuentan con más de 1.000 seguidores entre las empresas del Ibex. La página de Telécinco es la que tiene más usuarios (unas 50.000 personas).

Acciona tiene una página corporativa en Facebook e incluso una aplicación de RRHH llamada “A mí también me gustaría trabajar en Acciona”. Otra iniciativa original es la del Banco Sabadell, que desde su página en Facebook responde a las dudas y preguntas de sus clientes. Centrándonos en las administraciones Públicas españolas y su presencia en las redes sociales se puede comentar

que, cada vez, hay más entidades públicas en ellas. Tal es el caso de la página en Twitter de La Moncloa donde su Gabinete de Prensa publica las noticias. Otro ejemplo es la Oficina de Seguridad del Internauta con página en Twitter y en Facebook. Incluso existe una Red Social para las Administraciones Locales (Goblonet). Cada vez más Ministerios están creando perfiles en Twitter, Facebook, LinkedIn...

FIGURA 3. Publicación en Twitter de las notas de prensa por el Gabinete del Ministro



En el Ministerio de Industria, el Geoportal de Hidrocarburos es la página más visitada. Es un ejemplo de iniciativa pública en el ámbito de la web 2.0 de apertura de datos hacia la ciudadanía y fue reconocida en 2009 como Finalista en los Premios Europeos de E-Government dentro de las iniciativas de servicio al ciudadano. Esta incluida dentro del proyecto *aport@* para la reutilización de información y datos públicos. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se planteó la posibilidad de poder difundir esta información junto con otras relevantes (notas de prensa y actualidad del Ministerio) en las redes sociales.

Descripción del proyecto

El MITyC se plantea acercar la información a los usuarios de las redes sociales, que podrán acceder a las

notas de prensa del Ministerio y a otra información de utilidad como los precios de la gasolina. De entre las 200 redes sociales que existen se escogieron Twitter y Facebook para el proyecto por su popularidad en España y, además, por el perfil de usuarios de éstas.

En el caso de Twitter se emplea la API de Twitter (librerías para .NET desarrollado con LINQ, de fuente abierta) y como medio de seguridad se utiliza autenticación a través de OAuth, un protocolo abierto que permite a las aplicaciones conectar con Twitter de manera segura (mediante tokens entre la aplicación y la página de Twitter). En el caso de Facebook, se conecta la página creada para cada aplicación con Twitter, para que los contenidos publicados en esta última se actualicen también en Facebook.

Información sobre los precios más baratos de la gasolina. El esquema de funcionamiento es el que muestra la FIGURA 1.

Se ha conectado Twitter y Facebook, de tal manera, que cuando se publica un mensaje en Twitter se actualiza automáticamente en la página de Facebook. Para promocionar las páginas de Twitter y Facebook se añadieron en el Geoportal dos enlaces que dan acceso a ambas páginas. Los datos originales son exactamente los mismos publicados en el Geoportal, pudiendo consultarse en las páginas de Twitter (GeoPortalMityc) y de Facebook (Localiza el precio de gasolina más barato de tu provincia).

Además se ha añadido a la página web del Geoportal un botón que permite publicar la dirección URL del Geoportal en cualquier red social. »

FIGURA 4. Valor de los medios 2.0

Top Services

Select a service to view details

Service	Shares
 Facebook	672
 Print	529
 Y! Mail	182
 Reddit	155
 Sonico	135
 Messenger	123
 Google	102
 Favorites	92
 Twitter	53
 Myspace	40
Others	263

Publicación en Twitter de las Notas de prensa por el Gabinete del Ministro

- El Gabinete publica una nueva nota de prensa.
- De forma transparente para el usuario, Microsoft SharePoint recoge el titular y la URL de la nota publicada.
- Se acorta la URL (mediante el servicio bit.ly) y la aplicación conecta con Twitter para enviar el titular y la dirección de la publicación completa.

Ventajas del proyecto

- 940 millones de personas usan las redes sociales en todo el mundo
- El 80% de los internautas pertenece a alguna red social, el 60% las consulta todos los días.
- La mayoría tiene perfiles en, al menos, dos redes sociales.
- Los usuarios se conectan, como mínimo, dos veces al día. De media, los usuarios suelen tener 195 contactos.
- Muchas marcas han conseguido tener en unos pocos meses millones

de fans en Facebook. Un millón de fans equivale a 3,6 millones de \$ en inversión publicitaria en medios en un año.

- Las Páginas de Producto en Facebook se están convirtiendo en protagonistas de campañas publicitarias
- Twitter es una red social seria donde abundan los perfiles profesionales (periodismo y tecnologías de la información)
- España está entre los 10 países con más usuarios y de más rápido creci-

miento en Facebook (ha alcanzado los 12 millones de usuarios recientemente).

Objetivos del proyecto

Las páginas en Facebook y Twitter se crearon con fines específicos, como son la presencia del Ministerio en las redes sociales para difundir información de una manera pública a la gente que esté conectada a ellos (fans o seguidores). La difusión de información a través de las citadas redes sociales es fácil, rápida y masiva.

Se optó también por este canal para ofrecer una imagen más moderna y cercana del Ministerio para las personas que acceden a la información.

- Se pretende incrementar la transparencia del sector público, y en concreto, del Ministerio abriendo los datos y la información más relevante para los ciudadanos para que pueda ser accedida y difundida en cualquier medio, logrando la ubicuidad de la información.

Resultados obtenidos

En el breve tiempo desde que se ha puesto en funcionamiento el proyecto, Noviembre de 2010, el canal de noticias ya cuenta con más de 590 seguidores en Twitter, la página localiza el precio de la gasolina más barato en tu ciudad. El Geoportal tiene más de 320 seguidores en Facebook desde su creación, y cada semana recibe más de 300 visitantes diferentes. La opción de compartir la página del Geoportal ha sido utilizada por más de 2.000 personas que la han recomendado en distintas redes sociales a sus amigos y conocidos, duplicando el número de visitas de la página y triplicando el número de consultas sobre la base de datos de la aplicación.

Valor de los medios 2.0

Los expertos en redes sociales consideran que este tipo de plataformas

constituyen una herramienta útil que puede ayudar a los ejecutivos en la toma de decisiones.

Con el uso de las redes sociales, incluso con el peaje de recibir críticas o comentarios fuera de tono, el directivo puede comprobar de primera mano las quejas o las sugerencias de sus clientes.

Según Umair Haque (New economics of media) los medios 2.0 tienen 3 vías de creación de valor:

- * Revelación (contenido aporta valor),
- * Agregación (distribución de contenido)
- * Plasticidad (web híbridadas o mash up) (como Paul Rademacher con el API Google maps)

Las Administraciones Públicas empiezan a dar la razón a Chris Anderson cuando afirmaba que el verdadero valor está al final de la cadena (en su conocido libro "The Long Tail"), proporcionando servicios a los ciudadanos para que éstos puedan aportar valor. En definitiva, comienzan a hacer bueno el consejo de Jeff Jarvis, colaborador del periódico The Guardian y conocido bloggero en el ámbito de las tecnologías de la información (famoso por su blog buzzmachine): "Dedícate a lo que hagas mejor y enlaza el resto". Poco a poco se van desarrollando nuevas aplicaciones que buscan además de la participación ciudadana, incrementar la transparencia de los servicios públicos bajo el prisma de la web 2.0.



El Geoportal de Hidrocarburos, ejemplo de iniciativa pública en el ámbito de la web 2.0 de apertura de datos hacia la ciudadanía, es la página más visitada del MITyC y fue reconocida en 2009 como finalista en los Premios Europeos de E-Government



Pablo Burgos Casado
Jefe de Área de Desarrollo
Ministerio de Industria, Turismo
y Comercio