





JAVIER GONZÁLEZ CACHAFEIRO, REBECA ANDRÉS LASO

# La valoración de las redes sociales en los archivos municipales de capital de provincia

El 9 de junio de 1500 los Reyes Católicos establecían la obligatoriedad de que todos los Concejos tuvieran que tener sus arcas de Privilegios y Escrituras a modo de archivos, indicando la división según los temas que tratara, siendo estos (Zozaya 2008: 133):

- La creación de los archivos.
- Los libros que había de copiar el escribano.
- Los volúmenes que debían contenerse en el arca.

Más de quinientos años después nos encontramos con la necesidad imperiosa de abrir esa arca a la sociedad, que la documentación sea accesible a los ciudadanos para fines de investigación, administrativos etc.

El Plan<sup>1</sup> de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas en su edición de 2016, apunta ya el cambio visible en el ámbito de la cultura desde lo social a lo particular; el consumidor de cultura disfruta en soledad y a golpe de clic, convirtiéndose a los que anteriormente podíamos considerar meramente consumidores en productores y generadores de su propio contenido.

Javier González Cachafeiro / Rebeca Andrés Laso (email: [archivo@sierrapambley.org](mailto:archivo@sierrapambley.org))  
Fundación Sierra Pambley

Recibido: 18-04-2016. Aceptado: 22-04-2016

Citación: González Cachafeiro, Javier y Andrés Laso, Rebeca (2016). "La valoración de las redes sociales en los archivos municipales de capital de provincia". *Tábula*, n. 19, pp. 103-115

Una de las herramientas básicas y necesarias en la actual era digital, son los medios sociales, ya que estos centros, no se debe obviar, que deben estar situados allí donde se encuentran los usuarios. La comunicación entre el ciudadano y la administración ha cambiado de forma innegable en los últimos años. Como ciudadanos, poseemos herramientas con las que poder ponernos en contacto de una forma fácil y sencilla con nuestros centros, estamos ante una fase de comunicación *Peer-to-Peer*<sup>2</sup> en la que buena parte de las barreras que tradicionalmente existían entre administración y ciudadano se han ido derribando.

Debemos considerar a los ayuntamientos como el primer eslabón en la cadena de la relación de una persona con la administración que le rige, por esto es de vital importancia que la comunicación entre ellos sea cercana, y los políticos son cada vez más conscientes de ello, teniendo como objetivo claro (Gutiérrez-Rubí 2010: 36) dar una visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación.

Para que esa relación sea lo más fluida y constante posible, los ayuntamientos deben dotarse de herramientas para una comunicación unidireccional, cercana, y en la que no existan esas barreras que antes apuntábamos.

Los archivos, desde sus vertientes culturales, políticas y de servicio público, no deben ser ajenos a estas herramientas que suponen un cambio cultural y social, por lo que la concreción de objetivos claros, en cuanto a qué contenidos compartir, respetando las diferentes leyes, también el factor económico ya que como herramientas su inversión es baja, y además teniendo en cuenta la evolución existente en cuanto a las tecnologías móviles.

Creemos indispensable recordar el nivel de presencia de los archivos en la red, y su división en cinco grandes grupos (Tramullas 2010: 49):

1. Nivel de presencia: se trata de aquellos archivos cuya presencia en la red se limita a anunciar su existencia y los servicios que ofrece. Este tipo de presencia puede tener varios grados, desde una simple página dentro de una web corporativa, hasta una presencia más trabajada mediante un blog, red social, o similar.
2. Nivel de acceso a fondos: corresponde a aquellos archivos que hacen disponible su colección, o parte de ella, a través de una interfaz web, usando diversos criterios para organizar el acceso a la misma, que replican los esquemas de organización del archivo.
3. Nivel de exposición: serían aquellos archivos que superan el modelo simple de acceso a fondos, para organizar exposiciones virtuales temáticas y especializadas, enriquecidas con diferentes materiales, tanto propios como externos.
4. Nivel de interacción técnica: archivos cuyas colecciones se encuentran disponibles a través de catálogos colectivos o metabuscadores.

5. Nivel de interacción social: corresponderían a aquellos productos de información estructurados e implementados por archivos en plataformas etiquetadas como web 2.0.

Se pueden señalar además, cinco transformaciones que están cambiando el paisaje del aprendizaje en la era digital (Alcoba González 2015: 78):

- La colaboración virtual.
- La convergencia tecnológica.
- La conectividad global.
- Las comunidades online.
- La creatividad digital.

## **Bases para el estudio: los medios sociales en los archivos municipales**

El Real Decreto 2568/1986, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Entidades Locales, legisla en su artículo 207, el derecho de todos los ciudadanos de la “consulta de los archivos y registros”

La Ley 57/2003 de 16 de diciembre de medidas para la modernización del gobierno local (BOE 17 de diciembre) indica en su artículo 70 bis que “Las entidades locales y especialmente los municipios, deberán impulsar la utilización interactiva de las tecnologías de la información y la comunicación para facilitar la participación y la comunicación con los vecinos, para la presentación de documentos y para la realización de trámites administrativos, de encuestas y, en su caso, de consultas ciudadanas”.

Esta necesidad, plasmada a través de las nuevas herramientas sociales, que cada vez están más afianzadas en nuestra sociedad, mostrándose como una pieza indispensable en nuestra actividad diaria de trabajo, motivan el principal objetivo de este trabajo, el hacer un marco de situación de cuál es el índice de impacto de los medios sociales en los archivos municipales de capital de provincia, tomando como referencia sus páginas web.

A la hora de realizar el muestreo, y tomando como base para ello las cincuenta y dos webs, tanto de los ayuntamientos que tienen un apartado específico de archivo, como aquellos centros que poseen una url nativa, caso de Murcia<sup>3</sup>, o Sevilla<sup>4</sup>.

## Una fotografía de las webs

Previo al análisis de los medios sociales, y cuál es su índice de impacto dentro de estos centros, hemos visto necesario el realizar un estudio basado en una serie de preguntas ¿Cuántos archivos municipales tienen página web?, de los datos obtenidos ¿cuántos poseen una web con un dominio propio, y cuántos están integrados dentro del website del ayuntamiento?, y finalmente en esta primera fase del trabajo, pasamos a intentar realizar una visión de cuántos de estos archivos permitirían la búsqueda documental a través de un buscador.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

	SÍ	NO
Web	94%	6%
Propia	4%	96%
Integrada	90%	10%
Búsqueda	42%	58%

Tabla 1: Resultados del estudio de las webs de los archivos municipales  
Fuente: elaboración propia

Este primer análisis hace que podamos ya ofrecer algunas conclusiones interesantes. Está claro que está plenamente asentada la presencia de los archivos municipales en internet, sea desde una forma testimonial en la web del ayuntamiento u ofreciendo al ciudadano un ramillete de servicios a través de la misma. Cabe destacar que la gran mayoría de los archivos, probablemente debido por una política de organización y control presupuestario, optan por integrar su página web dentro de la general del centro, con un 90%, aunque en numerosas ocasiones nos encontramos con que el acceso desde la página de inicio no es todo lo sencillo que tendría que ser, lo que en numerosas ocasiones dificulta un acceso que debería plantearse como más sencillo.

El último de los puntos nos arroja el dato de que el 58% de los archivos municipales de capital de provincia no ofrece un motor de búsqueda para localizar documentación dentro de sus fondos. Si trasladamos este dato al mundo empresarial en el ámbito de la cultura, Marta Rodríguez, lo analiza a través de un triple propósito para captar la atención de las personas (Rodríguez 2015: 52):

1. Información: Hay que saber cómo hablar a las personas que no saben que te necesitan. Esto sólo es posible si somos capaces de cambiar la manera de aproximarnos al mercado y hacerlo a través de la solución de problemas o la localización de oportunidades.

2. Persuasión: La persona debe convencerse de la necesidad del producto o evento cultural con argumentos compuestos por elementos emocionales y también elementos racionales, todo ello con el fin de destacar prestigio, reconocimiento o valores intangibles.
3. Educación: Proporcionar a los consumidores las herramientas intelectuales y los códigos de interpretación necesarios.

Estos tres ejes son primordiales para iniciar una buena política y, para buscar sentar las bases para una correcta difusión. En primer lugar, la información necesaria de nuestro centro debemos conseguir ponerla al servicio del ciudadano, sobre todo en cuanto a la forma de contacto con nosotros, a fin de romper barreras entre el centro y el ciudadano, ya que este último punto está muy ligado con la persuasión. Se hace estrictamente necesario tomar una actitud 2.0, que toda persona crea que forma parte de nuestro archivo, que se escucha al ciudadano, que ése es su centro y sus sugerencias e inquietudes van a ser atendidas de una forma profesional. Ir un paso más adelante que dejarlo plasmado en una carta de servicios, y buscar ese componente emocional que conlleva el mundo cultural.

La información y la persuasión no tendrían ningún sentido sin la educación, ofreciendo herramientas, en primer lugar, de fácil acceso y uso. Actualmente existen muchas de ellas, con un coste bastante económico, caso de ICA-ATOM<sup>5</sup>, y tomando de nuevo una actitud pedagógica, mostrándonos accesibles y cercanos. Debemos tener también en cuenta que esta educación se enfrenta en la actualidad ante un nuevo reto, el de la lectura digital, con el incesante crecimiento del acceso a través de diferentes dispositivos móviles.

Todo esto se puede encontrar con un problema, que los ciudadanos desconozcan las herramientas que nuestro centro pone a su disposición, y que, probablemente, no sea necesario que tenga que dirigirse al archivo de turno para realizar una consulta, ya que puede utilizar otros nuevos medios de contacto para poder ejercer sus derechos. El uso cada vez más generalizado de los medios sociales, hacen de éstos una herramienta tan necesaria como obligatoria, que el ciudadano vea que su centro tiene presencia en las redes, trae como consecuencia que estemos ofreciendo ese componente emocional que apuntábamos antes, y con un coste económico prácticamente cero.

## **Contactos y Medios Sociales: de la visión tradicional a la modernidad**

A la hora del volcado de datos, realizamos una primera división heterogénea de las hipótesis de las que deberíamos obtener conclusiones. Las variables de trabajo quedaron divididas en dos grandes bloques, un primer bloque que podemos

considerar más tradicional, en el que se hacía una valoración cuantitativa de los medios de contacto como la dirección postal, teléfono, email o fax, mientras que un segundo bloque correspondía a los medios puramente sociales, dentro del paradigma que engloba el concepto 2.0. Este último término se le atribuye a Tim O'Reilly y Dale Dougherty en 2004, los cuales lo nombraron durante el transcurso de una sesión de brainstorming, estableciéndolo como (Moreno: 2012) una *segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios y aplicaciones de internet que se modifica gracias a la participación social*.

VARIABLES A ANALIZAR
Medios clásicos
Medios sociales

Tabla 2: Variables a analizar. Fuente: elaboración propia

Las variables de los medios sociales dentro del estudio, engloban aquellas herramientas en las que los diferentes archivos municipales de capital de provincia tienen presencia, obviando, otras redes en las que ningún centro tiene presencia.

Los medios clásicos están ya consolidados dentro de la estructura de la institución en la que aportan sus servicios<sup>6</sup>, lo que Jesús Tramullas denomina Nivel de Presencia, así queda reflejado en los resultados obtenidos.

MEDIO DE CONTACTO	SÍ	NO
Dirección Postal	96%	4%
Teléfono	96%	4%
Email	83%	17%
Fax	42%	58%

Tabla 3: Índice de impacto de los medios de contacto tradicionales  
Fuente: elaboración propia

Las conclusiones que nos aportan los datos obtenidos es que son herramientas ya plenamente consolidadas, el 96% de los archivos municipales que

ofrecen información como su dirección postal o número de teléfono, lo podemos considerar incluso como anecdótico. Resulta mucho más elocuente el comprobar que el índice de presencia de un dato como el correo electrónico sea mucho menor, cuando puede ser considerado en la actualidad un medio que podemos calificarlo como la primera herramienta que nos permite romper esa barrera entre el ciudadano y el centro. De la misma forma, el escaso 42% de los archivos que aportan el servicio de fax tiene una motivación muy clara, la progresiva y elocuente decadencia de este medio, quedando relegado por otros como el propio correo electrónico.

## **La presencia de los medios sociales en los archivos. Un medio tan efectivo como necesario.**

Antes de mostrar los datos de cuál es la situación actual de la presencia de los medios sociales dentro de los archivos municipales, creemos muy necesario explicar la motivación para su uso a partir de tres grandes puntos que Nieves González aportaba en el Anuario Thinkepi del año 2013 (González, 2013: 44):

1. Los medios sociales son el lenguaje con el que se comunican los usuarios: Teniendo muy clara la temporalidad del mismo, es cada vez más el tiempo que gastamos en revisar nuestros diferentes perfiles, mucho más con la presencia de los dispositivos móviles.
2. Los usuarios, acostumbrados a ellos, esperan un comportamiento similar por parte de nuestro centro. Una renovación de la imagen de nuestro archivo puede servirnos para desterrar esa visión árida que, lamentablemente, en muchas ocasiones todavía tienen los archivos, y que también hay que decirlo, está poco a poco cambiando.
3. Los beneficios aportados son claros en cuanto al aumento de la visibilidad, no se puede medir el impacto de los medios sociales a corto plazo, los resultados se verán a un medio plazo, teniendo muy presentes a los no usuarios, a los conocidos como usuarios potenciales, creando y difundiendo contenidos de interés, sin miedo a innovar, incluso, tal y como preconiza Seth Godin en su conocido Best Seller *La Vaca Purpura* “Usted puede escuchar lo que la gente dice. Pero será mucho más eficaz si se escucha lo que la gente hace”.

Los fríos datos analizados dieron como resultado que tan solo el 29 % (15 de los 52 datos analizados) de los archivos municipales de capital de provincia tienen presencia en un medio social, lo que es un dato bajo y muy superable, siendo una imperiosa necesidad el desarrollo de herramientas que tengan como fin el

mejorar la presencia de los centros, con políticas, estrategias etc. para la prosperidad de la reputación online.

De este 29% debemos destacar ejemplos muy destacados, que merecen ser ensalzados como modelos a seguir, caso del Archivo Municipal de Burgos o Valladolid, dentro de la comunidad de Castilla y León, o el de Girona en Cataluña.



Fig. 1. Página web del Archivo Municipal de Burgos  
Fuente: <http://www.aytoburgos.es/archivo>

Nos queda hacernos una pregunta esencial, de ese 29% de archivos que tienen presencia, de alguna u otra forma en los medios sociales ¿cuáles son los que utilizan? Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest, Youtube o los blogs, son los que tienen un uso más destacado, con diferentes porcentajes.

#### PRESENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LOS ARCHIVOS MUNICIPALES DE CAPITAL DE PROVINCIA

MEDIO	NÚMERO
Facebook	15
Twitter	13
Instagram	2
Pinterest	1
Youtube	6
Flickr	7
Blog	1

Tabla 4: Presencia de los medios sociales en los archivos municipales de capital de provincia. Fuente: elaboración propia

Creemos muy necesario el poder acotar estos recursos a una serie de categorías, tal y como entiende el Observatorio nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en su estudio del 2011:

1. Según su finalidad: teniendo en cuenta el objetivo perseguido por el usuario, ocio, uso profesional etc.
2. Según su modo de funcionamiento: estructuradas sobre la orientación concreta hacia la que va dirigida (contenidos, perfil personal o profesional, microblogging).
3. Según su grado de apertura: privadas o públicas
4. Según su grado de integración –basada en dos grandes categorías–: una llamada de integración vertical, que recoge aquellas que tienen acotado el uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional, y las conocidas como integración horizontal, que son aquellas que no tienen el uso acotado.

Atendiendo a estas categorías, nos encontramos que todos los archivos apuestan por estar presentes en redes sociales de carácter generalista, por una razón muy sencilla, la visibilidad que se obtiene.

Todos los archivos que tienen algún perfil en redes sociales apuestan por Facebook como la herramienta principal en estar presente, ya que es la que dispone de un mayor número de usuarios, de muy fácil uso, además de ser una fuente generadora de contenido bidireccional, tanto desde la perspectiva del ciudadano, como desde la perspectiva del administrador. Un índice un poco menor tiene Twitter (87%) entre las ventajas del uso de la red de microblogging está desde luego la inmediatez, y el potencial que tiene para seguir acontecimientos que están sucediendo en el momento, algo que están utilizando de manera generalizada algunos de los perfiles de redes sociales de instituciones como la Subdirección General de los Archivos Estatales o la Biblioteca Nacional.

Los usuarios pueden seguir decenas de páginas de diferentes temas, por ello, debemos realizar entradas que sean lo más visuales posibles, eso se consigue con herramientas en las que la fotografía es la principal valedora, como puede ser Flickr o Pinterest o más enfocado a los usuarios de dispositivos móviles. En cuanto al uso de Youtube, como canal de difusión, se opta en la mayoría de los casos por estar englobados dentro del canal institucional creado por el ayuntamiento.

Es muy llamativo el escaso uso del blog<sup>7</sup>. Éste puede ser un recurso muy interesante para aquellos archivos que quieran dar a conocer su día a día, colgar noticias, entrevistas etc. cumpliendo ese objetivo de acercamiento al ciudadano, y que puede ser un complemento perfecto a las redes sociales.

## **A modo de conclusión: las redes sociales como necesidad**

Una vez expuestos todos los datos, la primera conclusión es muy clara, todavía queda mucho camino por recorrer dentro de la normalización del uso de los medios sociales. Esto puede venir motivado muchas veces por miedo a una crítica negativa, al desconocimiento, o a la desmotivación por parte de los órganos superiores de los ayuntamientos. Una mala crítica nos puede ayudar a tomar las medidas que puedan corregir una mala praxis, que puede revertirnos positivamente, ya que hemos escuchado a nuestros ciudadanos, han tomado la palabra, dando a entender que ellos son una parte muy importante de nuestro trabajo.

Pero, ¿cuál es la política que debemos llevar para gestionar nuestra correcta presencia en los medios sociales, y que sean considerados como un medio de apoyo a las tareas de difusión de nuestro archivo?

La Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado<sup>8</sup> nos da las claves que pueden dar respuesta a la pregunta y de cuál debe ser nuestro comportamiento dentro del mundo Social Media:

1. Debemos garantizar especialmente la información
2. Tomar las medidas necesarias en materia de privacidad y protección de datos personales.
3. Conocer la política de las redes sociales respecto a la propiedad y explotación de la información que se publica en ellas.
4. A la hora de cuantificar el rendimiento, tomar como indicadores:
  - Conversación: Para medir el grado de diálogo que se mantiene con la ciudadanía.
  - Amplificación: Cuantifica la difusión que se hacen de los contenidos.
  - Acción: Nivel de interacción de las personas con los contenidos compartidos en redes sociales.
  - Interacciones: Mostrar de manera global la relación entre una cuenta y su audiencia.
  - Aceptación: Dar respuesta al grado de satisfacción de los usuarios.

Pero previamente a la regularización de nuestro comportamiento dentro del mundo de la social media, es muy necesario plasmar un plan de actuación, que nos marquen las etapas de la carrera que emprendemos cuando decidimos regularizar nuestra presencia en las redes sociales. De nuevo acudimos al trabajo de Nieves González para el Anuario Thinkepi del año 2013 que nos muestra cuatro grandes fases que debemos tener en cuenta (González, 2013: 46):

1. Establecer un objetivo: Éste debe tener unas características muy definidas, debe ser claro, preciso, medible y cuantificable, alcanzable y útil.
2. Seleccionar el medio social, aplicación o servicio 2.0 que más se adecue al objetivo que se quiere alcanzar: no hace falta estar en todas las redes sociales existentes.
3. Segmentar el *target*: ¿a qué tipología de usuario me quiero dirigir? Una vez seleccionado, centrarnos en sus características, y sobre todo, en dar respuesta a sus necesidades, manteniendo una interacción continua, para la búsqueda de su satisfacción, compromiso y nuestra excelencia.
4. Política de actuación en la web social: Dentro de este apartado tener en cuenta:
  - a. ¿De qué vamos a hablar?
  - b. ¿cuáles van a ser las fuentes?
  - c. ¿Con qué periodicidad?

Tener muy clara nuestra línea temporal, para que el sistema de evaluación nos permita detectar actitudes erróneas que puedan ser corregidas y si es necesario, reconducirlas.

La obtención de resultados, tal y como se apuntó anteriormente, se medirá a medio – largo plazo, no se puede buscar este fin en un corto espacio de tiempo, lo que sí está claro es que, usando el sentido común, las redes sociales pueden aportar muchos beneficios a la administración local.

## Bibliografía

- ALCOBA GONZÁLEZ, Jesús. 2015. “Las competencias digitales de las organizaciones: el reto de la transformación digital del talento”. Anuario AC/E2015de cultura digital. p.75-91.
- FREIRE, Juan, GUTIÉRREZ-RUBÍ , Antoni .2010. 32 Tendencias de cambio, 2010 – 2020.
- GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-Villaviciencio, Nieves. 2013. “Demostrar el valor de las bibliotecas en la web social”. Anuario Thinkipi. n 7. p 44-47.
- GUÍA de Comunicación Digital para la Administración General del Estado. 2013. Madrid: Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas.
- MORENO, Antonio José. 2012. “La web 2.0. Recurso educativo”. [En línea]. Madrid: Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en <http://bit.ly/1WIAGub>. Visita 20 de marzo 2016.
- RODRÍGUEZ, Marta. 2015. “Inbound para el mundo cultural”. Anuario AC/E2015de cultura digital. p. 49–75.
- TRAMULLAS, Jesús. 2010. “No es nada personal, son sólo negocios...” o la difusión de los archivos en la red.Jornadas Archivando: la difusión en los archivos. León: Fundación. Sierra Pambley, 11-12 Noviembre 2010. p. 43 - 60
- URUEÑA, Alberto (coord). 2011. Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).
- ZOZAYA MONTES, Leonor. 2008. “Una revisión de las periodizaciones archivísticas de la edad moderna española”. Documenta & Instrumenta n. 6 p. 119-145.

## Notas

<sup>1</sup> Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/plan-fomento-industrias-2016.pdf>

<sup>2</sup> Lo que podríamos entender como una comunicación de “igual a igual”.

<sup>3</sup> [www.archivodemurcia.es](http://www.archivodemurcia.es)

<sup>4</sup> [www.archivomunicipaldesevilla.org](http://www.archivomunicipaldesevilla.org)

<sup>5</sup> Proyecto del Consejo Internacional de Archivos que tiene como objetivo proporcionar un software de licencia libre que permita a las instituciones difundir sus fondos archivísticos en la web. <https://www.ica-atom.org/>

<sup>6</sup> No se han tenido en cuenta dentro de este estudio, otros recursos que pueden ser considerados clásicos, como la guía del archivo, carta de servicios etc.

<sup>7</sup> El estudio de las redes sociales del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del año 2011 considera a los blogs como una red social indirecta, y los define como servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores.

<sup>8</sup> Publicada en el BOE de 2 de abril de 2013: “Resolución de 21 de marzo de 2013, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se aprueba la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado”.