

Ciberdiplomacia y comunicación institucional: La presencia de la diplomacia digital española en redes sociales

Cyber-diplomacy and institutional communication: The presence of Spanish digital diplomacy in social networks

Andrea Castro Martínez¹

Universidad de Málaga

andreacastro@uma.es

Recepción: 19/12/2018 Revisión: 20/12/2019 Aceptación: 12/02/2019 Publicación: 01/06/2019

Resumen

En la última década a nivel internacional la diplomacia se ha adaptado al nuevo contexto tecnológico en el que se enmarcan muchas de las relaciones entre los diferentes actores políticos, sociales y económicos. Los canales online han fortalecido su presencia dentro de las estrategias de comunicación institucional en aras de promover una mejor proyección de su imagen pública y de su reputación digital. De este modo, son muchos los países que han adoptado diferentes medidas para potenciar su diplomacia digital.

En el caso de España, las redes sociales se han establecido como uno de los ejes de la ciberdiplomacia con el propósito de atender a los españoles en el extranjero, acercar a los ciudadanos la actividad diplomática y aumentar el conocimiento que en el exterior se tiene del país y de su cultura.

El modo en que se configura la presencia española en los medios sociales a través de los perfiles de sus representaciones en el exterior centra la atención de este estudio, que tiene como objetivo conocer la estructura de la diplomacia digital española en redes sociales, así como el uso que se hace de las mismas por parte de los distintos actores digitales.

¹ Investigadora y docente en el Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga.

Palabras claves: Diplomacia digital, redes sociales, España, ciberdiplomacia, comunicación institucional, comunicación estratégica

Abstract

In the last decade, internationally speaking, the diplomacy has adapted itself to the new technological context in which many of the relations among the different political, social and economical agents are framed. Online channels have strengthened their presence into the strategies of institutional communication in order to promote a better projection of their public image and digital reputation. So, many are the countries which have adopted different measures in order to potentiate their digital diplomacy.

In Spain, social networks have established themselves as one of the axes of the cyberdiplomacy with the aim of assisting Spanish people abroad, of approaching the diplomatical activity to the citizens and of increasing the knowledge of the country and its culture outside its frontiers.

The way in which the Spanish presence is configured in the social medias through the profiles of its representations abroad is the target of this study, which aims at knowing the structure of the Spanish digital diplomacy and also the use of these ones which is done by different digital agents

Keywords: digital diplomacy, social media, Spain, cyber-diplomacy, institutional communication, strategic communication

Sumario

1. INTRODUCCIÓN
2. EL NUEVO CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
3. DIPLOMACIA DIGITAL
4. DIPLOMACIA DIGITAL EN ESPAÑA
5. OBJETIVOS
6. METODOLOGÍA
7. RESULTADOS
8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUCCION

La globalización encuentra en su base factores tecnológicos, económicos y político-institucionales que propician las dinámicas de mundialización tan vinculadas no sólo a la economía sino a las revoluciones científico-técnicas y de la comunicación y la información (DEL ARENAL, 2002). El nuevo paradigma tecnológico se basa en el poder de la información y en la mediación de las redes electrónicas de comunicación y provoca que los procesos de transformación social afecten también a la cultura y al poder, ya que “la política cada vez se encierra más en el espacio de los medios” (CASTELLS, 2005:556).

2. EL NUEVO CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

El Manifiesto Cluetrain ya afirmaba en 1999 que “los mercados son conversaciones” (Manifiesto Cluetrain, 1999, tesis 1) y que “Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación” (Manifiesto Cluetrain, 1999, tesis 6). Y es que el surgimiento de las redes sociales responde a la lógica de la naturaleza social del ser humano, que las utiliza como una herramienta más de comunicación (HENAR ALONSO Y BARTOLOMÉ MUÑOZ, 2014) con el objetivo de transmitir sus inquietudes.

En este contexto de revolución tecnológica en el que la comunicación se está democratizando la comunicación institucional y su planificación se hace más necesaria que nunca (DE LAS HERAS-PEDROSA, RUIZ-MORA Y PANIAGUA, 2018). Desde un punto de vista estratégico el objetivo primordial de la comunicación institucional es generar credibilidad, pero no como fin en sí mismo, sino como forma de construir una reputación sólida y de ganar la confianza y lealtad de sus públicos (PULIDO POLO Y SAMPALO GUZMÁN, 2017).

La consolidación de las redes sociales en nuestra sociedad ha supuesto un gran impacto que ha modificado las formas de crear, difundir y compartir información tanto a nivel personal como en el ámbito corporativo (HERRERA, 2012). La revolución digital se ha dejado notar con especial fuerza entre empresas e instituciones, que se han visto obligadas a generar nuevos modelos de negocio y a replantearse sus estrategias comunicativas, que ahora deben tener en cuenta que conversar y relacionarse con sus públicos supone la piedra angular de la cultura corporativa (CELAYA, 2000).

De hecho, las redes sociales y las demás prácticas digitales forman parte de las herramientas de relaciones públicas internas y externas que emplean de forma cotidiana los gabinetes de comunicación (ALMANSA MARTÍNEZ, 2011), tanto en la empresa privada como en las instituciones.

Y es que las tecnologías de la información y la comunicación han sido percibidas por muchos países como métodos útiles para trabajar la apertura y la transparencia, especialmente a través de fórmulas de gobierno digital (BERTOR, JAEGER Y GRIMES, 2010).

Este enfoque es aplicable también a la comunicación institucional a nivel internacional que enmarca la diplomacia del siglo XXI.

3. DIPLOMACIA DIGITAL

El artículo 3 de la Convención de Viena de 1961 recoge las siguientes funciones de una misión diplomática: representar, proteger, negociar, informarse e informar y desarrollar relaciones amistosas, económicas, culturales y científicas entre el Estado acreditante y el Estado Receptor, es decir, promover los intereses de un estado. A todas ellas pueden aplicarse los principios de la diplomacia digital, que no es otra cosa que emplear las nuevas tecnologías de información y comunicación para la consecución de los objetivos que convengan a la política exterior de un país. Las implicaciones que conlleva el mundo digital y los nuevos vínculos y estructuras que se establecen en él han afectado y modificado las relaciones entre estados y entre estados y sociedad civil, lo que ha influido en la política tanto en su dimensión teórica como en su puesta en práctica (AGUIRRE Y MORANDÉ, 2016).

Según Wescott (2008), Internet ha modificado las relaciones internacionales en tres aspectos fundamentales, como son el aumento de los interlocutores, la instantaneidad y apertura de los procesos informativos y la aceleración y rentabilidad de los servicios diplomáticos tradicionales, lo que ha provocado que

“diplomats need to become masters of the Internet, not just to know where they can best collect the most reliable information to meet the deadlines for decisionmaking, but also to know how to exert maximum influence on the public debate through that medium” (WESTCOTT, 2008:19).

De este modo, la digitalización ha afectado a las cuatro áreas de la diplomacia sobre las que ha protagonizado un gran impacto: las audiencias de la diplomacia, las instituciones de la diplomacia, los practicantes de la diplomacia (es decir, los diplomáticos) y las prácticas diplomáticas en sí mismas (MANOR, 2018). El trabajo diplomático de hoy en día debe asegurar que su política, además de por parte de otros diplomáticos y gobiernos, sea entendida por la opinión pública internacional, que es uno de los factores junto a la revolución comunicativa que caracterizan la diplomacia actual y que deben estar presentes en el diseño de la política exterior (OIAMIONAYI, 2004). Es un enfoque vinculado al concepto de ‘poder blando’ acuñado por Nye (2010) que lo interpreta como la capacidad para lograr los objetivos planteados mediante “la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas. Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y de sus políticas” (NYE, 2010:118).

Autores como Révalo Robles (2018) señalan el paso de la diplomacia, como término empleado en singular, a las ‘diplomacias’, en plural, como nueva premisa para interpretar los diferentes fenómenos que afectan a la política contemporánea. Sin embargo, tesis como la de Manfredi (2014a) plantean que la diplomacia digital es meramente diplomacia, aunque modernizada por un incipiente proceso de transformación tecnológica que la ha llevado a

convertirse en pública y en un elemento de conversación con la ciudadanía al que los diplomáticos tendrán que adaptar su profesión.

En la diplomacia digital se ha transformado el modo de entender la información, ya que frente a la antigua concepción de que el poder provenía de un manejo exclusivo y privado de la información, en la actualidad el poder estriba en hacerla llegar de forma amplia para que aumente la credibilidad de la organización, que establece marcos de comunicación que a su vez permiten introducir temas en la agenda y aumentar el impacto global de los mensajes (RUBIO, 2012).

Las redes sociales pueden ser empleadas no sólo para emitir mensajes o noticias en un intento de gestionar el entorno supranacional, como se ha hecho tradicionalmente mediante la radiodifusión internacional, sino que deben integrar la investigación de la opinión pública extranjera como tarea básica de la diplomacia pública en la era digital (CULL, 2009) y para ello es posible servirse de la interacción y la conversación con sus públicos a través de canales virtuales.

El enfoque novedoso sobre la política exterior que constituye la base de la diplomacia pública, entendiéndola como más participativa, poliédrica y con nuevas demandas por parte de la ciudadanía, ha generado que muchos Estados e instituciones desarrollen canales de información o programas educativos y culturales con el objetivo de mejorar su imagen, sin embargo, las nuevas fórmulas y formatos de comunicación no sustituyen a las representaciones diplomáticas tradicionales (CARREÑO, 2016).

Respecto a estas iniciativas digitales de trabajo sobre gobierno abierto y participación es necesario tener presente que, para ser exitosas, precisan la capacitación de las propias organizaciones públicas y de sus miembros a través del desarrollo de distintas competencias digitales (SERNA Y RAMÍREZ, 2016).

En un contexto en el que la diplomacia tiene múltiples facetas, como pueden ser la diplomacia pública, la digital o la mediática, entre otras, que vienen a sumarse a su concepto más tradicional, los agentes diplomáticos se encuentran en una fase de adaptación y transición, ya que muchos “iniciaron su gestión en un mundo muy distinto, en el cual el manejo de la información era mucho más sencillo y se limitaba al telegrama, el cable o si acaso al facsímil” (MURILLO ZAMORA, 2015:43).

Un ejemplo paradigmático de diplomacia e innovación digital y del uso de los medios sociales lo personifica el político Carl Bildt, ex Primer Ministro y ex ministro de Asuntos Exteriores del Gobierno sueco y actual presidente del Consejo Europeo de Relaciones Exteriores, que ha tenido en las últimas décadas (JIMÉNEZ-UGARTE, 2014) y tiene aún una presencia más que destacada en el ámbito de la ciberdiplomacia a través de su cuenta en Twitter @carlbildt y su blog carlbildt.wordpress.com. Pero no es el único político o diplomático que emplea la comunicación digital de forma activa, ya que es una práctica en la que también destacan figuras tan diversas como Barack Obama, El Papa Francisco o Donald Trump.

Se trata de un ámbito que despierta un gran interés y que genera numerosos estudios sobre el impacto del empleo de las redes sociales en diferentes ámbitos institucionales, como pueden ser su aplicación en la administración local española (CRIADO Y ROJAS MARTÍN, 2015), en el uso que los diputados españoles hacen en Facebook (TÚÑEZ Y SIXTO, 2011) o en su aplicación a las ciudades como destinos turísticos (HUERTAS, SETÓ-PÀMIÉS Y MÍNGUEZ-GONZÁLEZ, 2015), entre otros muchos ejemplos.

No obstante, las prácticas de las organizaciones públicas en redes sociales, pese a la importancia que aparentemente se les otorga, se configuran generalmente de forma que mantienen y propician fórmulas de comunicación unidireccional (CRIADO Y VILLODRE, 2018), basadas en emitir mensajes en lugar de optar por la bidireccionalidad propia de estas plataformas, donde la premisa es conversar. Resulta necesario cambiar el enfoque del uso comunicacional que se hace de las redes por parte de gobiernos y gobernantes, no sólo en su configuración como medios de interacción, sino también como medios para la gestión, ya que eso equivale a “concebir las redes como una gran mesa de entradas pública capaz de resolver diversos tipos de demandas de los ciudadanos en tiempo real” (RIORDA, M., 2017: 91).

Aunque en algunos casos concretos, como el de la Generalitat de Cataluña o el del Gobierno Vasco, se han desarrollado manuales de uso para las cuentas institucionales en plataformas digitales son muchas las administraciones no están aprovechando las posibilidades que las redes sociales les ofrecen en cuanto a generar intercambios con sus públicos, en la mayoría de los casos por falta de disposición al diálogo con los ciudadanos (URE, 2016).

La presencia en redes sociales de entidades oficiales de una forma poco adecuada, sin adaptarse a cada plataforma o sin crear contenido propio, puede resultar contraproducente ya que en lugar de generar una imagen positiva derivada de su moderna gestión puede dejar en evidencia sus carencias estratégicas (BASSANTE, 2017). Por otra parte, es necesario desarrollar un proceso decisorio sobre la gestión estratégica de las herramientas digitales, y en especial de las redes sociales, por parte de las administraciones antes de su implementación, valorando aspectos como, por ejemplo, los públicos a los que se dirigen, el posicionamiento que se va a adoptar, las plataformas donde se va a tener presencia o el capital humano que se va a encargar de su mantenimiento y actualización (CRIADO, 2016).

Es por ello por lo que se hace imprescindible la formación de los equipos diplomáticos en estas herramientas con el fin de que su uso redunde en una proyección adecuada de los mensajes que pretendan promoverse.

4. DIPLOMACIA DIGITAL EN ESPAÑA

En España se están desarrollando diferentes iniciativas relacionadas con el gobierno abierto y con la ciberdiplomacia. Una de ellas es el proyecto de Marca España que, entre otras herramientas, ha aplicado a su estrategia las redes sociales cosechando un éxito significativo al recibir a través de estas plataformas sociales, en concreto Facebook y Twitter, un mayor

cambio de actitud hacia ellos por parte de los usuarios que el que han experimentado en los medios de comunicación tradicionales (Marca España, 2016). Y es que la Administración General del Estado ha asumido que las redes sociales son un instrumento que puede contribuir al gobierno abierto a través del fomento de la transparencia y de la participación ciudadana, aunque siguen encontrándose lagunas en su utilización pese a que “todos los ministerios están presentes en estas redes (sobre todo en Twitter, Youtube y Facebook, que son las más generalizadas) y las publicitan en las portadas de sus páginas web para hacer más fácil el acceso a las mismas por parte de los ciudadanos” (RODRÍGUEZ ANDRÉS, 2017: 950).

Como respuesta al reto de la diplomacia pública y al protagonismo que en ella han adquirido las redes sociales, España ha desarrollado la Estrategia de Acción Exterior 2015-2018 donde, según María Claver Ruíz, directora general de Medios y Diplomacia Pública, además de los asuntos tradicionales de la política exterior se da un importante impulso a la comunicación, en concreto orientándola hacia la coherencia y la transparencia de la acción exterior y la promoción y proyección de valores e intereses que sitúen a España como país avanzado, todo con el eje situado en el ciudadano como centro de la política exterior (Escuela diplomática, 2014).

La Diplomacia Digital española se plasma en redes sociales de forma que todas las Embajadas y Consulados dispongan de perfil en, al menos, una red social y que las mismas aparezcan en el Atlas de Redes Sociales elaborado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (MAEC), que sirve como instrumento de verificación (Ministerio de Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2018). La presencia en redes de las diferentes representaciones se ha estructurado en torno a 28 *hubs* o puntos focales constituidos por determinadas Embajadas que actúan como facilitadoras y dinamizadoras hacia las oficinas de su área.

Según indica el propio MAEC en su página web (2018) los objetivos que persiguen con la actividad web y en redes sociales son los siguientes:

- “La atención a los españoles residentes o de tránsito fuera de nuestras fronteras, aprovechando las redes sociales para llegar a todos en situaciones de emergencia o de dificultad.
- La mejora de la explicación pública de nuestras oficinas en el exterior y del ministerio sobre sus tareas diarias, funciones y cometidos.
- El acercamiento de la política exterior a la ciudadanía, explicando nuestras prioridades y difundiendo nuestras posiciones sobre los temas internacionales.
- El fomento del conocimiento general sobre España en otros países. Favorecer el progreso económico y social de nuestro país y el mejor conocimiento mutuo a través de una comunicación más cercana y plural”.

Además, el Ministerio de Exteriores dispone de unas normas de uso para las redes sociales de la entidad y de las representaciones en el exterior, pero están enfocadas a los usuarios y no a los gestores de las cuentas, ya que incluyen indicaciones como la siguiente: “Animamos a nuestros seguidores y usuarios de Twitter en general a hacernos llegar sus opiniones y comentarios. Lamentablemente, resulta imposible contestar de forma individual a cada mención y mensaje directo” (Oficina de Información Diplomática, 2018).

El informe ‘Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Administración del Estado Informe REINA 2018’ indica que en 2017 los gastos en TIC en el Ministerio de Asuntos Exteriores supusieron el 3,4% de su presupuesto (Ministerio de Política Territorial y Función, 2018:22) y que el 2% de su personal se considera como personal TIC (Ministerio de Política Territorial y Función, 2018:74), sin embargo no recoge que se haya destinado ninguna partida para la formación TIC (Ministerio de Política Territorial y Función, 2018:50).

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio versa sobre la diplomacia digital española con la pretensión de profundizar en el uso que la misma hace de las redes sociales como herramienta de comunicación digital. El objetivo general de esta investigación es analizar el modo en que se configura la presencia española en los medios sociales a través de los perfiles de sus representaciones en el exterior desde un punto de vista formal. Su diseño no aborda el contenido de los mensajes publicados en las plataformas sociales por parte de los actores políticos estudiados, sino que se centra en cómo estos actores se presentan a sí mismos en las redes y en el modo en que se comunican a través de ellas. Como objetivos específicos que contribuyan a la consecución del objetivo general se han fijado los siguientes:

- Conocer la estructura en redes sociales de la diplomacia española.
- Analizar el uso que hacen de las redes sociales las embajadas y consulados españoles.
- Estudiar la presencia en redes sociales de las representaciones permanentes de España.

6. METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca por un lado en los estudios sobre diplomacia y por otro en los estudios sobre comunicación institucional y comunicación digital, al tratarse la ciberdiplomacia de un ámbito donde confluyen los intereses y conocimientos de ambas especialidades. El diseño metodológico se concibe como una investigación aplicada propositiva a través de un estudio de caso.

Como muestra se ha tomado el listado de perfiles sociales recogido por el Ministerio de Exteriores, Unión Europea y Cooperación a través de su Atlas de redes sociales (2018) en

el que aparecen reflejadas todas las cuentas pertenecientes tanto a las representaciones de España en el exterior, es decir embajadas y consulados, como a las representaciones permanentes. Además de emplear la revisión bibliográfica para establecer el marco teórico y las categorías analíticas, se ha procedido al estudio de los perfiles desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa en las diferentes plataformas de cada representación, con el fin de conocer el modo en que se construye su presencia en cada red. Este análisis se ha aplicado también a las cuentas oficiales del Ministerio de Exteriores ya que es el organismo del que dependen las misiones diplomáticas examinadas.

Para estructurar la investigación se han elaborado seis tablas de análisis en las que se recoge el modo en que la presencia en redes se materializa por parte de las representaciones diplomáticas españolas. La primera se centra en la comprobación de los contenidos recogidos en el Atlas de redes sociales del MAEC (tabla 1).

Información Atlas de redes sociales del MAEC								
País	Nombre de la representación	Web propia	Web completa	Perfil de Twitter	Página de Facebook	Perfil de Youtube	Perfil de Instagram	Perfil en otras redes

Tabla 1. Análisis de la información del Atlas de redes sociales del MAEC.

Fuente: Atlas de redes sociales del MAEC (2018). Elaboración propia

Las otras cinco tablas de análisis han sido diseñadas teniendo en cuenta las peculiaridades y la propia interfaz de cada red social donde tiene presencia la diplomacia española: Twitter (tabla 2), Facebook (tabla 3), Youtube (tabla 4), Instagram (tabla 5) y Flickr (tabla 6).

Presencia en Twitter										
Usuario	Idioma de la cuenta	Cuenta verificada	Fecha de creación	Seguidores	Actualizado	Web	Bio	Avatar	Cabecera	Observaciones

Tabla 2. Análisis de la presencia en Twitter.

Fuente: Twitter. Elaboración propia

Presencia en Facebook

Usuario	Idioma de la cuenta	Cuenta verificada	Fecha de creación	Fecha de Misión	Web	Biografía	Número de seguidores	Actualizado
Avatar	Cabecera	Email	Índice de respuesta	Call to action	Valoración	Información de contacto	Observaciones	

Tabla 3. Análisis de la presencia en Facebook.

Fuente: Facebook. Elaboración propia

Presencia en Youtube					
Usuario	Biografía	Suscriptores	Idioma	Avatar	Cabecera
Videos	Fecha de creación	Actualizado	Visualizaciones	Observaciones	

Tabla 4. Análisis de la presencia en Youtube.

Fuente: Youtube. Elaboración propia

Presencia en Instagram									
Usuario	Bio	Seguidores	Idioma	Avatar	Cabecera	Fecha de creación	Actualizado	Publicaciones	Observaciones

Tabla 5. Análisis de la presencia en Instagram.

Fuente: Youtube. Elaboración propia

Presencia en Flickr

Usuario	Bio	Suscriptores	Idioma	Avatar	Cabecera	Publicaciones	Fecha de creación	Actualizado	Web	Observaciones

Tabla 6. Análisis de la presencia en Flickr.

Fuente: Youtube. Elaboración propia

7. RESULTADOS

Como punto de partida del análisis se ha procedido a estudiar la presencia en redes sociales del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (MAEC). De este modo es posible tomar su línea de comunicación como referencia para el estudio de los perfiles en redes sociales de las representaciones de España en el exterior y ante organizaciones internacionales. En la actualidad el Ministerio de Exteriores dispone de cuentas en Twitter (una en castellano y otra en inglés), Facebook, Youtube, Instagram y Flickr. En sus perfiles (tabla X) dispone de una comunidad de seguidores bastante sólida, a través de diferentes cuentas oficiales en las que se proyecta una imagen unificada que contribuye a identificar visualmente al emisor de forma sencilla.

Redes sociales del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación						
Redes sociales	Cuenta	Seguidores	Verificada	Actualización	Imagen	Cabecera
Twitter en castellano	MAECgov	183.449	sí	12-dic-18	escudo propio	media
Twitter en inglés	SpainMFA	19.878	sí	12-dic-18	escudo propio	media
Facebook	MAECgov	113.745	sí	12-dic-18	escudo propio	media
Youtube	canalmaectv	4.958 (824.580 visualizaciones)	-	12-dic-18	escudo propio	gráfico alta
Instagram	exteriores.maec	12.051	-	12-dic-18	escudo propio	-
Flickr	fotomaec	103 (4.934 publicaciones)	-	29-nov-18	escudo propio	gráfico alta

Tabla 7. Presencia en redes sociales del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Fuente: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y Flickr. Elaboración propia.

Sus publicaciones son continuadas en todas las plataformas, que se mantienen actualizadas. Los contenidos se modifican y adaptan a la naturaleza y estilo de cada red y se crea material gráfico y audiovisual propio. Un buen ejemplo de ello es Flickr, que funciona a modo de galería fotográfica de eventos.

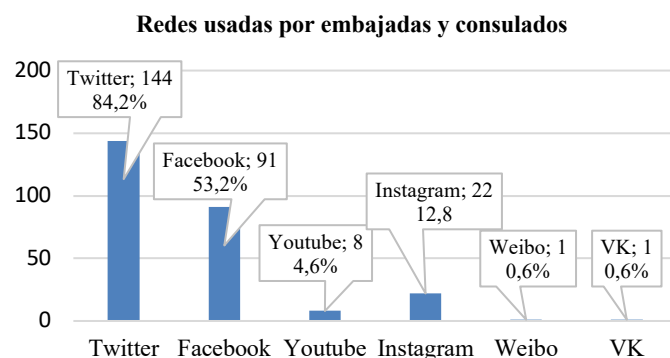
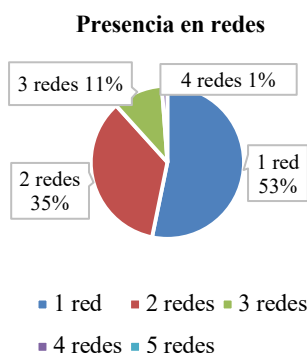
En segundo lugar, se analiza la presencia en redes sociales de las 118 embajadas y 53 consulados y, por último, se procede al estudio de la presencia en redes de las representaciones permanentes de España.

A continuación, se desglosan los resultados del análisis del uso de redes sociales por parte de las representaciones de España en el exterior, es decir, embajadas y consulados.

Todas las representaciones disponen de un espacio web dentro de la página del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Sin embargo, en 55 ocasiones (32,2%) en estas páginas de las representaciones los enlaces a sus perfiles de redes sociales aparecen reflejados de forma incompleta, por no recoger su presencia en una o en varias plataformas en los botones destinados para tal fin; incluso en algunas de ellas no se hace referencia a ninguna red social, aunque dispongan de ellas. En todos los casos los enlaces a los perfiles oficiales en redes sociales del MAEC aparecen completos.

Por su parte, del análisis de los datos del Atlas de redes sociales publicado por el Ministerio de Exteriores (2018) se desprende que éste no se encuentra actualizado: en algunas representaciones se indica la existencia de cuentas que ya no están disponibles, como es el caso de la página de Facebook del Consulado de España en Zurich; por el contrario, hay cuentas que se encuentran operativas y que no se incluyen en el listado, como la página de Facebook del Consulado de España en Ginebra.

En cuanto a la presencia de representaciones por número de redes, hay 91 casos (el 53%) que tienen cuenta en una sola red social; con perfiles en dos redes sociales hay 60 casos (35%); que mantengan presencia en tres redes hay 18 (11%); con cuenta en cuatro redes sociales únicamente hay 2 representaciones (15%) y no existe ninguna que tenga presencia en 5 redes sociales. Mayoritariamente destaca el uso de Twitter como red social preferida entre las representaciones, alcanzando las 144 cuentas frente a las 91 de Facebook, 22 de Instagram, 8 de Youtube, 1 de Weibo (red social china) y 1 de Vkontakte (red social rusa).



Gráfica1. Presencia en redes sociales de las embajadas y consulados (izquierda).

Gráfica 2. Redes sociales más empleadas por ellos (derecha).

Fuente: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Weibo y Vkontakte. Elaboración propia.

En el 84,2% de los casos las representaciones de España en el exterior disponen de cuenta en Twitter, lo que supone un total de 144 perfiles en esta red social. Por lo general, la estructura básica para fijar el nombre de usuario se establece del siguiente modo: Embajada-España-nombre de la ciudad; este sistema se presenta abreviado conforme al esquema '@EmbEspCiudad'. En el caso de los consulados lo más habitual es: Consulado General-España-nombre de la ciudad; de forma que la estructura con más presencia en los nombres de usuario de los consulados en Twitter es '@CGEspCiudad'. Sin embargo, la configuración de nombres de usuario no está unificada, ya que se presentan variaciones en los diferentes términos, tanto para las embajadas como para los consulados; sirvan como ejemplo, entre otros, los casos de la Embajada en Islamabad (@SpaininPakistan), la Embajada en Wellington (@EmbEspNZ), el Consulado en Jerusalén (@ConsuladoEspJer) o el Consulado en Guadalajara (@consulespanaGDL). La antigüedad de las cuentas también varía sustancialmente: la más antigua es la de la Embajada de España en Buenos Aires, creada en abril de 2010, y la más reciente, abierta en noviembre de 2018, corresponde al Consulado de España en Ciudad del Cabo.

La mayoría de las cuentas se crearon en 2015 (48%), aunque el 2013 (17% de las cuentas) y el 2014 (11%) también fueron años donde el desembarco en Twitter de la representación española se hizo notar. Por su parte, en el 2018 únicamente se han creado 6 cuentas nuevas, un 4% del total. Respecto al reconocimiento como cuenta verificada, que se indica con un check azul junto al nombre de usuario, un 98% de las cuentas en Twitter de las representaciones disponen de esta identificación.

La cifra de seguidores totales en Twitter es de 312.571, lo que supone una media de 2.170 seguidores por cuenta. Sin embargo cabe resaltar que existe una gran descompensación en relación a su comunidad de las diferentes cuentas: por un lado las hay con un gran volumen de usuarios, como son los 13.782 seguidores de la Embajada de España en Washington, los más de 8.700 de la Embajada en Tokio o los más de 6.600 de la Embajada en París; y por otro, conviven cuentas que no llegan a alcanzar los 100 seguidores, como son la Embajada en la Santa Sede (75 seguidores), el Consulado General de España en Lyon (53 seguidores) o la Embajada de España en Islamabad, que únicamente tiene 9 seguidores pese a tener más de tres años de antigüedad.

La actualización de las cuentas es otro factor importante ya que, aunque el 94,4% de ellas fueron actualizadas en el último mes, hay un 6,6% que lleva sin ser actualizada entre un año y dos meses, lo que en el ecosistema de Twitter las convierte en 'cuentas cadáver'. Además, es preciso indicar que de las cuentas que sí se han actualizado en el último mes, muchas no publican información de forma regular, sino que han experimentado un repunte en sus contenidos debido a la actualidad; se ha dejado sentir el efecto de aspectos como el 40 aniversario de la Constitución Española, que ha generado muchas publicaciones, o las recientes intervenciones públicas de la Secretaria de Estado de la España Global, Irene Lozano. En la gran mayoría de las cuentas de la representación española en Twitter se generan pocas publicaciones propias, por lo que predominan los contenidos ajenos en forma de retuits de cuentas fundamentalmente vinculadas a las diferentes administraciones españolas y a

otros representantes en el exterior, que en algunos casos llegan a constituir el 99% de los mensajes de algunas embajadas y consulados.

Todas las cuentas incluyen el enlace a su web y una descripción del perfil; aunque este contenido no está unificado es habitual que incluya un mensaje de bienvenida y el enlace a las normas de uso de redes sociales que publica el Ministerio.

Respecto a la imagen corporativa de las cuentas, transmitida a través de la imagen de perfil que funciona como avatar de usuario y la imagen de cabecera, cabe destacar que no existe una uniformidad ni se respetan en muchas ocasiones los parámetros mínimos de calidad. La imagen de perfil de la cuenta se divide en dos grandes variantes: el escudo del Ministerio y el propio escudo de la Embajada, aunque también hay presencia de otros símbolos, imágenes propias o incluso textos. Sin embargo, no se observa que se respete una calidad mínima ni un tamaño determinado en las imágenes, lo que provoca que en ocasiones no se perciban de forma adecuada y que el avatar no sea útil como identificador de usuario. Esto mismo es extensible a las imágenes de cabecera, que en su mayoría son imágenes fotográficas de paisajes o entornos urbanos españoles, aunque también se ha identificado la presencia de fotografías de las propias sedes diplomáticas y del país donde se ubican, así como algunas opciones gráficas constituidas por diseños planos o degradados o por combinaciones tipográficas sobre fotografías. En esta categoría es donde se observa con más claridad la falta de una pauta para todas las cuentas, ya que hay un gran abanico de enfoques y de calidad de las imágenes, llegando en algunos casos a emplearse algunas con una nitidez muy baja.

En cuanto al idioma en el que se emiten los mensajes, el 53% de las cuentas emplean el castellano y otros idiomas para comunicarse, normalmente los oficiales en el país donde tienen su sede; el 43% se comunican únicamente en castellano y el 4,1% emplean un idioma extranjero para emitir sus mensajes, normalmente el inglés. En las cuentas que utilizan varios idiomas no se observa una pauta establecida para ello, es decir, las hay que alternan el castellano con otros idiomas en sus diferentes publicaciones, otras que en un mismo mensaje escriben en todos los idiomas, y otras que emplean mayoritariamente un idioma (que suele ser el castellano, pero no en todos los casos) y esporádicamente emiten mensajes en otras lenguas.

En el plano cualitativo los resultados indican que, en términos generales, no existe un uso profesional de la plataforma en cuestiones como pueden ser la construcción de los mensajes, la ausencia de material multimedia en muchas publicaciones, la falta de empleo de acortadores de url, la inserción de enlaces en los tuits, etc. Hay cuentas que sí gestionan adecuadamente sus publicaciones, pero también otras muchas que no aplican esas herramientas o estilos en sus mensajes.



Imagen 1. Publicaciones en cuentas institucionales en Twitter.

Fuente: Twitter. Elaboración propia.

En cuanto al uso de Facebook, el 53,2% de las representaciones de España en el Exterior disponen de cuenta en esta plataforma. Sin embargo, no todas las cuentas son páginas de Facebook o fanpages (que es el formato en el que las organizaciones se presentan en esta red social para diferenciarse de las cuentas personales), sino que hay un 2% de las cuentas que están creadas como perfil de persona (la Embajada en Pretoria y la de Vilnius). Por otro lado, el icono de fanpage verificada (que se identifica con el símbolo de un check junto al nombre de usuario) está presente en el 93% de los casos y son páginas no verificadas el 7% de ellas (6 cuentas).

La comunidad que aglutina en esta red la representación española es de 449.368 seguidores, lo que supone una media de 4.938 seguidores. Es una media muy elevada ya que, aunque hay algunas cuentas con un número bajo de Me Gusta hay otras muy potentes como es el caso de la Embajada en Lima, que acumula más de 46.000 seguidores; la de Nueva Delhi que supera los 27.300 o la de Dhaka que alcanza los 16.882 seguidores.

Respecto al idioma en el que se emiten los mensajes, el 56% de las cuentas opta por el castellano combinado con otros idiomas, normalmente los oficiales del país donde se encuentran; el 41,7% se comunican únicamente en castellano y el 2,2% emplean un idioma diferente al castellano para emitir sus mensajes, que en este caso y a diferencia de lo observado en Twitter no es el inglés. En las cuentas que utilizan varios idiomas tampoco se identifica una pauta dentro de las publicaciones emitidas en la propia red social, aunque sí se han identificado usos diferenciados en cuanto a la creación de contenidos en Twitter; es decir, es habitual que las cuentas de una misma representación se comporten de forma diferente en Twitter y en Facebook en su uso del idioma y en el diseño de sus mensajes y publicaciones.

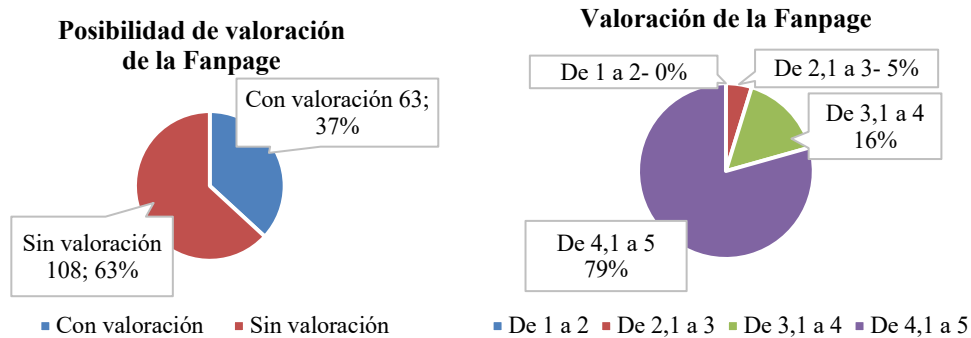
Por el contrario, sí existen paralelismos en el 90% de los casos entre la imagen de avatar y de biografía empleada en ambas cuentas en los casos en que la representación dispone de perfil en Twitter y en Facebook. En el análisis independiente de los perfiles de Facebook se identifica la misma casuística ya referida en la red de microblogging vista anteriormente, ya que las imágenes empleadas no están unificadas en cuanto a diseño, calidad y tamaño mínimos.

Prácticamente todas las páginas (un 99%) incluyen enlace a su web, email y datos básicos de contacto, como dirección, teléfono o información útil de carácter variado, aunque tampoco existe una uniformidad en su presentación ni en su contenido.

El 88% de las cuentas han sido actualizadas en el último mes y también se observa un aumento de la actividad debido a la actualidad informativa, aunque en menor medida que en Twitter ya que las publicaciones en las fanpages tienen una regularidad media bastante alta. Esto no ocurre en las 11 cuentas sin actualizar, ya que en ellas las publicaciones son escasas y separadas en el tiempo, como ocurre en el timeline del Consulado General de España en Toulouse, que lleva casi 6 meses sin emitir mensajes.

Facebook también ofrece datos sobre el nivel y velocidad de respuesta a través de los servicios de mensajería interna que ofrecen las diferentes páginas, pero únicamente el 42% de las de las representaciones españolas lo emplean de forma eficaz, ya que el resto (un 58%) no recoge índices de respuesta. El 5% de las cuentas tarda una hora en responder a los mensajes, el 10% responde en unas horas y el 27% en un día; esto se traduce en que las páginas que sí responden habitualmente por mensajería interna de la plataforma lo hacen en un periodo corto de tiempo. Existen otras funcionalidades de las fanpages que tampoco están siendo explotadas, como es el caso de la información de la página, que no está presente en todos los casos y cuando lo está no contiene demasiados datos relevantes. Tampoco es habitual que incluyan información sobre la fecha de comienzo de actividad ya que hay un 88% que no lo hace. Únicamente un 7,7% recoge la fecha de creación de la página en Facebook y un 8,8% la del comienzo de la actividad de la propia representación diplomática.

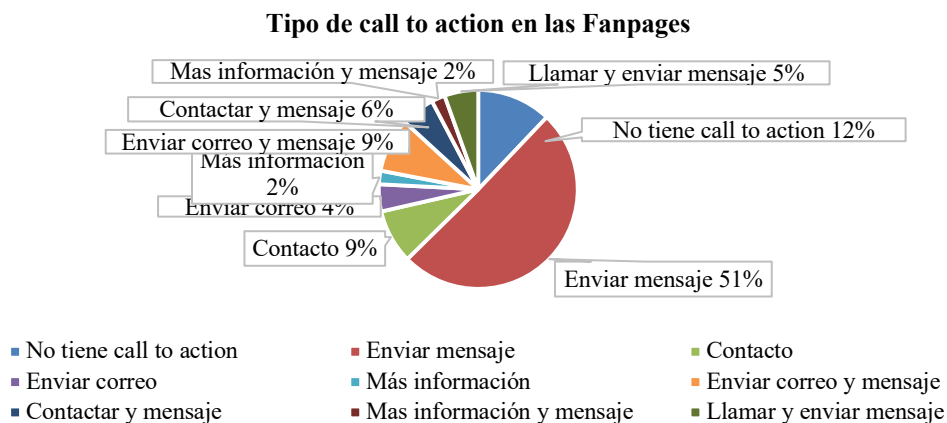
La posibilidad de valoración por parte de los usuarios es otra herramienta que Facebook pone a disposición de sus páginas y que, sin embargo, únicamente es utilizada por el 37% de las fanpages de las representaciones de España en el exterior. La valoración media de las páginas de Facebook que sí ofrecen a su comunidad poder puntuar los servicios que ofrecen es de 4,41 sobre 5, ya que la nota más baja entre las recibidas es un 3.



Gráfica 3. Posibilidad de valoración de las fanpages (izquierda).

Gráfica 4. Valoración de las fanpages (derecha).

Fuente: Facebook. Elaboración propia.



Gráfica 5. Call to action en las fanpages.

Fuente: Facebook. Elaboración propia

El 22% de las representaciones de España en el Exterior disponen de un perfil en Instagram, aunque no existe un esquema general que unifique sus nombres de usuario dentro de esta red social. Las 22 cuentas de Instagram acumulan 27.195 seguidores en sus 7324 publicaciones conjuntas, lo que de media supone 1236 seguidores y 333 publicaciones. La descripción de la biografía de los usuarios aparece completa en todas las cuentas, aunque no incluye exactamente la misma información en cada caso ya que se observan variaciones en cuanto a la presencia de perfiles en otras redes o de información sobre la política de publicaciones. La imagen corporativa a través del avatar la constituyen en el 41% de los casos el escudo del Ministerio de Asuntos Exteriores y en otro 41% un escudo de la representación diplomática a quien pertenece la cuenta; en el otro 18% de los casos el avatar es una imagen

propia, bien fotográfica o bien compuesta por un texto o una marca. En los casos de los escudos y símbolos oficiales no hay un único modelo, ya que se presentan variaciones en cuanto a su estilo, calidad, encuadre y formato de representación, tal y como ocurre en las otras redes sociales vistas anteriormente. Los contenidos son mayoritariamente fotográficos, combinando imágenes propias con otras de galerías de imágenes o publicaciones de otras cuentas. Incluyen muy poco texto, empleando para su redacción el castellano y en algunos casos otros idiomas, como el inglés o la propia del país donde se ubica la sede diplomática.

La presencia en Youtube de las representaciones españolas en el exterior es muy escasa, ya que tan solo 8 poseen cuenta en esta red social, apenas un 4,7%. A nivel global se han publicado 146 vídeos, que han obtenido 62.924 visualizaciones y 928 suscriptores, lo que supone una media de 18,2 vídeos, 7865 visualizaciones y 116 suscriptores. Hay grandes diferencias en cuanto a los datos de cada cuenta, y no se observa una correlación entre el número de suscriptores y las visualizaciones, aunque sí entre el número de vídeos y la cifra de visualizaciones, así como respecto a la actualización de los contenidos, como se recoge en la siguiente tabla:

Cuentas en Youtube de las Representaciones de España en el exterior						
Nombre	Cuenta en Youtube	Suscriptores	Vídeos	Visualizaciones	Creación	Actualización
Embajada de España en Buenos Aires	Embajada de España en Buenos Aires	32	5	1185	2016	feb-18
Embajada de España en Canberra	Spain in Australia	141	40	44.097	2016	dic-18
Embajada de España en Washington	Embassy of Spain	253	34	31.029	2015	dic-18
Consulado de España en Washington DC	Consulado General de España en Washington DC	133	14	3548	2015	dic-18
Embajada de España en París	Embajada de España en Francia	107	7	986	2015	dic-18
Embajada de España en Guatemala	Embajada de España en Guatemala	94	12	13243	2016	ene-18
Embajada de España en Tokio	Embajada de España en Japón	168	34	10608	2012	nov-18

Embajada de España en Varsovia	Embajada de España en Polonia	no indica	11	2325	2015	oct-18
--	-------------------------------	-----------	----	------	------	--------

Tabla 8. Cuentas en Youtube de las Representaciones de España en el exterior.

Fuente: Youtube. Elaboración propia.

Respecto al uso que de las redes sociales hacen las representaciones permanentes de España en el exterior, los resultados del análisis a nivel general no están muy distanciados de los extraídos de la presencia online de embajadas y consulados, aunque se encuentran algunas diferencias significativas en aspectos concretos.

El Atlas de redes sociales del Ministerio de exteriores recoge como representaciones permanentes las siguientes: Representación permanente de España ante la OSCE; Representación Permanente de España ante Naciones Unidas y OO.II en Viena; Representación permanente de España ante la Unión Europea; Representación Permanente de España en la OTAN; Representación permanente de España ante Naciones Unidas; Representación permanente de España ante la OEA; Delegación Permanente de España ante la UNESCO; Representación Permanente de España ante el Consejo de Europa y la Misión Permanente de España ante los Organismos Internacionales. La Representación permanente de España ante la OEA aparece repetida y la segunda vez que se hace referencia a ella únicamente indica presencia en Twitter en lugar de incorporar también Facebook e Instagram, como ocurre en la primera ocasión. Por su parte, la ficha de Representación permanente de España ante Naciones Unidas está incompleta, ya que no incluye su perfil en Instagram. Tampoco indica la presencia de la Representación de España ante la OCDE ni indica nada sobre sus redes. Todas las representaciones permanentes disponen de apartado web dentro de la página del MAEC, sin embargo, un 40% no referencia de forma correcta las redes en las que tiene presencia.

La red social más habitual es Twitter (90%), seguida de Facebook (40%), Instagram (20%) y Youtube (10%). El 45% de las representaciones permanentes tiene presencia en una sola red, mientras que el 33% posee cuentas en dos plataformas y el 22% en tres redes sociales.

Los nombres de usuario en Twitter no siguen un esquema unificado, ya que algunas cuentas emplean términos en castellano y otras en inglés, además de las siglas de las organizaciones ante las que representan a España: @SpainOSCE, @MisionVienaOI, @UeEspana, @SpainNATO, @SpainUN, @EspOEA, @EspUNESCO, @SpainCoE y @MisionGinebra. En sus publicaciones en esta red el 55,5% utiliza el castellano; el 33,3% el castellano y el inglés; y el 11,1% el castellano y el francés para redactar sus mensajes, que en todas las cuentas están completamente actualizados. El 88,8% de las cuentas están verificadas, pero la de la Representación Permanente de España ante el Consejo de Europa no solo no lo está, sino que no indica en su biografía en qué consisten sus funciones ni es identificable por el nombre largo. Además, tampoco incluye el enlace a su web ni una imagen

de cabecera, tan solo emplea el escudo del Ministerio de exteriores como avatar, aunque no a alta calidad.

En cifras globales las diferentes cuentas en conjunto alcanzan los 31.722 seguidores, aunque la aportación más significativa a esta suma depende de la cuenta de la Representación permanente de España ante Naciones Unidas, que alcanza los 21.607 seguidores.



Imagen 2. Cuentas de Twitter de la Representación Permanente de España ante el Consejo de Europa (izquierda) y de la Representación permanente de España ante Naciones Unidas (derecha).

Fuente: Twitter. Elaboración propia

La imagen corporativa de las cuentas, compuesta por la imagen de perfil y la de cabecera, no sigue un modelo establecido, ya que hay presencia de escudo del Ministerio, de los escudos propios y de marcas propias de las entidades; en la cabecera se observan variantes como fondo de color plano o degradado, fotografías o incluso gráficas de diseño.

El análisis de Facebook revela que el 45% de las cuentas tiene presencia en esta red, en la que la mitad publica en castellano, el 25% en castellano e inglés y el otro 25% en castellano y francés. La comunidad total está formada por 4.006 usuarios, la mayoría de los cuales, en concreto 2.502 seguidores, pertenecen a la página de la Representación permanente de España ante Naciones Unidas. El 100% son cuentas verificadas, aunque únicamente la mitad permanecen actualizadas. El 25% de las fanpages no incluyen un Call to action, el 50% lo incluyen como 'Enviar mensaje' y el otro 25% de forma combinada con los botones de 'Más información' y de 'Enviar mensaje'. Tan solo una cuenta incluye el tiempo de respuesta y el 75% posibilita la valoración por parte de los usuarios, cuya media es de 3,5

sobre 5 puntos posibles. Todas las cuentas incluyen su propia web e información complementaria. Las imágenes de biografía y de usuario mantienen el estilo referido en el análisis de sus cuentas en Twitter y, finalmente, respecto a la actualización en los contenidos está presente en un 50% de las cuentas.

El 22% dispone de una cuenta en Instagram, identificada en todos los casos con su propio escudo. En conjunto, la comunidad está compuesta por 3.383 seguidores y 420 publicaciones, lo que se traduce en una media de 1.127 seguidores y 140 publicaciones. Únicamente una de las tres cuentas que hay abiertas en esta red social está actualizada (la que corresponde a la ONU), ya que las otras dos no emiten mensajes desde julio (Misión de España ante la OEA) y noviembre (Representación Permanente de España ante la UE).

En Youtube las representaciones permanentes de España disponen de una sola cuenta, la de la Representación Permanente de España ante la Unión Europea, con una comunidad de 110 suscriptores, pero cuya abundante producción, 351 vídeos, le ha proporcionado 28.939 visualizaciones desde que se creara en agosto de 2013. El perfil está actualizado e incluye imagen de perfil (su propio escudo) y cabecera (una imagen a alta calidad).

8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El desarrollo de una estrategia de implementación de diplomacia digital a través de los perfiles de redes sociales de las representaciones de España en el exterior y de las representaciones permanentes es una línea de trabajo positiva. Sin embargo, se hace imprescindible reconocer que abrir cuentas en redes sociales por el mero hecho de tener presencia en el ecosistema digital no debe ser un objetivo en sí mismo, sino que es necesario enfocarse hacia un buen empleo de los perfiles sociales como parte de la planificación comunicacional de la institución. El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación funciona en términos de comunicación online como cualquier otra marca, y sus representaciones en el exterior y ante las organizaciones internacionales constituyen submarcas que deben comportarse como partes de un todo mayor desde un punto de vista estratégico. Esto quiere decir que a la gestión, por el momento parece que bastante exitosa, que se hace de las cuentas corporativas del MAEC debe sumarse la gestión coordinada de los diferentes perfiles del resto de representaciones. El hecho de que las diferentes representaciones no ofrezcan una imagen coordinada y no sigan unas pautas comunes que sirvan de hilo conductor para cohesionar su comunicación online en estas plataformas, hace patente la necesidad de fijar líneas de actuación en cuanto a la optimización de perfiles sociales y a la creación de contenidos (CRIADO, 2016). Y es que no sólo existen distintos enfoques entre distintas representaciones, sino que se producen inconsistencias a nivel interno entre las propias cuentas en diferentes redes de una misma representación.

Twitter es la red más empleada, pero no tiene presencia en todos los casos, ya que hay un 15,8% de las representaciones que han optado por no estar presentes en esta red social, lo que indica que no existe la pauta de que todas las representaciones tengan presencia en

una misma plataforma. Por otra parte, es preciso tener presente que en redes sociales lo más importante de una comunidad no es necesariamente su volumen de seguidores, sino el engagement (DESSART, VELOUTSOU Y MORGAN-THOMAS, 2015) que logra la marca, ya que es el factor decisivo en cuanto a la capacidad para generar interacción con los usuarios. Esto no es óbice para reflexionar sobre los perfiles que tienen un número extremadamente bajo de seguidores, especialmente si no son de reciente creación.

En las redes de las representaciones españolas en el exterior hay perfiles con una comunidad muy reducida, lo que indica que su gestión no está siendo la adecuada. En este sentido, coincidiendo con autores como Bassante (2017), Rodríguez (2016) o Manfredi (2014b; 2017), suelen ser relevantes factores como la visibilidad y fácil identificación de las cuentas la escasa presencia de contenido propio la actualización o el saber adaptarse tanto al lenguaje como a las características propias de la plataforma donde se tenga presencia entre otros factores. El hecho de que las normas de uso de las redes sociales estén dirigidas a los usuarios de las mismas y no a los gestores de los perfiles institucionales es significativo, ya que ilustra la perspectiva desde la que se aborda un intercambio comunicativo que debería plantearse como equilibrado.

Desde una perspectiva propositiva se pueden contemplar algunas líneas de actuación aplicables a las redes sociales de las representaciones de España, tanto en el exterior como las que conformen una representación permanente. Los ejes de acción se concretan en torno a los siguientes planteamientos:

- adoptar decisiones estratégicas sobre la presencia en redes para cada representación, teniendo en cuenta la capacidad de cada gestor para crear contenidos propios y para desarrollar de forma adecuada el mantenimiento de los distintos perfiles.
- obtener la acreditación de cuenta verificada en todas las redes y desarrollar una presencia profesional en ellas, evitando los perfiles personales, para no inducir a error a los seguidores y que confundan las cuentas oficiales con otras que no lo sean.
- unificar el esquema para establecer los nombres de usuario según cada plataforma, procurando que sean memorables para los seguidores. De esta forma se facilitará la interacción ya que en algunas redes, como es el caso de Twitter, es necesario mencionar a sus usuarios por el nombre de su cuenta si se pretende interactuar con ellos.
- fijar pautas para la elección de imágenes de perfil en las diferentes redes sociales, adoptando las medidas y la calidad de imagen que requiera cada una de ellas. De esta forma cada cuenta será visualmente reconocible a través de la imagen que la representa. La opción más adecuada es emplear el escudo o el emblema de la misión diplomática correspondiente, siempre a alta calidad y en la que se pueda leer claramente el nombre de la misma. Esta imagen probablemente esté recogida ya en el manual de identidad corporativa de cada destino, por lo que su localización no debe suponer dificultad alguna.
- establecer para cada red las medidas propias de las imágenes de cabecera de la cuenta y la calidad mínima que deben tener para que se vean correctamente en

cualquier dispositivo. Determinar el abanico de posibles imágenes a emplear en la cabecera, como pueden ser fotografías de España, del destino en que se encuentre la representación, ilustraciones o gráficas, siempre indicando el estilo y las líneas generales que deben seguir. Con el fin de facilitar la selección e implementación de estas imágenes en las diferentes cuentas se puede elaborar un catálogo con múltiples archivos que las representaciones tengan a su disposición para aplicar a sus cuentas, y que incluya tanto fotografías representativas de España como diseños gráficos de diverso tipo.

- adoptar un criterio sobre el idioma o los idiomas a emplear en los perfiles sociales y el modo en que se van a aplicar a las distintas publicaciones. Existe la opción de establecer como propio para una cuenta el idioma de su público primario (el castellano) o los idiomas de sus públicos secundarios (según en los que exista interés por alcanzar); también es posible alternar varios idiomas en diferentes publicaciones o incluirlos en un mismo mensaje a modo de traducción. En el caso de las cuentas en Twitter del MAEC, existe una en castellano y otra en inglés, pero disponer de doble perfil resultaría poco operativo para equipos que no dispongan de mucha experiencia o amplio personal para gestionar sus cuentas, por lo que no resulta apropiado para las representaciones como embajadas o consulados, aunque podría ser una opción a valorar para otras como las de representaciones permanentes.
- unificar la descripción de las cuentas de una misma entidad y de las diversas entidades en cada red social, de forma que se indique un contenido mínimo para todas ellas. Una propuesta de este contenido es la siguiente: la entidad, los datos de contacto, la página web, información útil, otros perfiles donde se tenga presencia y, si se estima oportuno, las normas de uso de redes sociales. En relación a las normas de uso de redes sociales que publica el Ministerio de Asuntos Exteriores (2018), puede incluirse un enlace al documento que las contiene o resumir de forma breve las principales, como suele hacerse en Twitter con expresiones como ‘Retweets are not endorsements’, o su variante ‘Retweets ≠ endorsements’.
- estipular una cadencia para las publicaciones con el objetivo de que los perfiles permanezcan siempre actualizados y publiquen contenidos de manera regular.
- identificar pautas comunicativas y de optimización de perfiles para cada plataforma según sus características. De esta forma se podría sacar más rendimiento tanto a las posibilidades expresivas de cada red como a las herramientas que ofrecen para mejorar la experiencia de usuario y que no se están rentabilizando en la actualidad. Un ejemplo de ello son las valoraciones, las líneas temporales que pueden emplearse para marcar hitos relevantes en la Misión o los índices de respuesta que ofrece Facebook.

La diplomacia digital continuará potenciando su desarrollo con un papel cada vez más relevante de las redes sociales (MANFREDI SÁNCHEZ, HERRANZ DE LA CASA Y CALVO RUBIO, 2017), no sólo como altavoz para los mensajes institucionales, sino también como canal de comunicación bidireccional entre los representantes diplomáticos y sus seguidores. Para lograrlo es imprescindible aplicar un enfoque de los medios sociales en los que la gestión estratégica de los mismos se ponga en práctica desde una perspectiva integral que abarque las diferentes representaciones de España de forma conjunta como elementos propios de una comunicación institucional integral.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, D. & MORANDÉ LAVÍN, J. (2016). "El ciberespacio y las relaciones internacionales en la era digital". *Instituto de Estudios Internacionales*. Universidad de Chile. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/327392167_El_ciberespacio_y_las_relaciones_internacionales_en_la_era_digital
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- BASSANTE, D. (2017). "Diplomacia Digital. Las relaciones internacionales en tiempos de Twitter y Facebook". *Revista AFESE*, 59(59). Recuperado de <http://www.revistaafese.org/ojsAfese/index.php/afese/article/view/291>
- BERTOT, J. C., JAEGER, P. T. & GRIMES, J. M. (2010). "Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies". *Government informa on quarterly*, v. 27, n. 3, pp. 264-271. Doi: 10.1016/j.giq.2010.03.001.
- CARREÑO LARA, E. (2016). "Burocracia y política exterior: los nuevos desafíos de la práctica diplomática". *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 65, Jun. 2016, pp. 103-128, ISSN 1315-2378
- CASTELLS, M., GIMENO, C. M., & ALBORÉS, J. (2005). *La sociedad red* (Vol. 1). Alianza.
- CELAYA, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.
- CRIADO, J. I. (2016) "Redes Sociales y Administraciones Públicas. Hacia una gestión estratégica en el sector público", en J. R. Gil-García, J. I. Criado & J. C. Téllez (eds). *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*, México, INFOTEC, pp. 227-260.
- CRIADO, J., & ROJAS MARTIN, F. (2015). "El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español". **IDP. Revista de Internet, Derecho y Política**, (20), 25-42.
- CONVENCIÓN DE VIENA SOBRE LAS RELACIONES DIPLOMÁTICAS. (1961). Convención de Viena sobre las Relaciones Diplomáticas. Recuperado de <https://www.oas.org/legal/spanish/documentos/convencionviena.htm>
- CRIADO, J.I. & VILLODRE, J. (2018). "Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 614-623. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>
- CULL, N. J. (2009). "Diplomacia pública: consideraciones teóricas". *SRE*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32701083/Diplomacia_Publica.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1545163477&Signature=oqvHcFdCvCu0yblxnMG63k0pQH0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDiplomacia_Publica.pdf

- DEL ARENAL, C. (2002). "La nueva sociedad mundial y las nuevas realidades internacionales: un reto para la teoría y para la política". *Cursos de Derecho Internacional y Relaciones Internacionales de Vitoria-Gasteiz 2001*, 17-85.
- DE LAS HERAS-PEDROSA, C., RUIZ-MORA, I. & PANIAGUA ROJANO, F.J. (2018). *Gestión de la Comunicación en Instituciones*. Pearson. ISBN 978-1-787-26861-6
- DESSART, L., VELOUTSOU, C. & MORGAN-THOMAS, A. (2015) "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Issue: 1, pp.28-42, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- ESCUELA DIPLOMÁTICA (2014). *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Madrid: Escuela Diplomática.
- HENAR ALONSO, M. & BARTOLOMÉ MUÑOZ, A. (2014). "Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen". *Historia y Comunicación Social* Vol. 19. No Esp. Febrero (2014) 211-221. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45022/42393>
- HERRERA, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 9. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796327>
- HUERTAS, A., SETÓ-PÀMIES, D., & MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Assumpcio_Huertas/publication/272371869_Comunicacion_de_destinos_turisticos_a_traves_de_los_medios_sociales/links/58bedd3b92851c1475e7a4e0/Comunicacion-de-destinos-turisticos-a-traves-de-los-medios-sociales.pdf
- JIMÉNEZ-UGARTE, J. (2004). "La diplomacia digital del ex ministro Carl Bildt". *Revista Elcano*, Edición #04, septiembre-octubre 2014, p. 88-91. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/publicacion?WCM_GLOBAL_CONTENT=/elcano/elcano_es/publicaciones/revista-elcano-sep-oct-2014
- MANFREDI SÁNCHEZ, J.L., HERRANZ DE LA CASA, J.M. & CALVO RUBIO, L.M. (2017): "Transparencia y diplomacia: nuevas demandas sociales y rutinas profesionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 832 a 848. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1195. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1195/45es.html>
- MANFREDI SÁNCHEZ, J. L. (2014a). "Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales". *Historia y comunicación social*, 19, 341-354. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/hics/article/download/47299/44349>
- MANFREDI, J. L. (2014b). "El desafío de la diplomacia digital. *Real Instituto Elcano*. ARI 15/2014. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/83e13f004340cd358e95fe788bd2636c/ARI15-2014-Manfredi-desafio-diplomacia-digital.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=83e13f004340cd358e95fe788bd2636c>
- MANOR, I. (2018). "The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology," Working Paper No 2. *Oxford Digital Diplomacy Research Group*, (Jan 2018), Recuperado de: <http://www.qeh.ox.ac.uk/sites/www.odid.ox.ac.uk/files/DigDiploROxWP2.pdf>

- MARCA ESPAÑA (2016). *Marca España, un proyecto hecho realidad (2012/2016)*. Oficina del alto comisionado para la Marca España. Madrid: Oficina del alto comisionado para la Marca España. Recuperado de <https://marcaespana.es/sites/default/files/Memoria%20ME%202012-2016.pdf>
- MINISTERIO DE EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN (2018). Atención al ciudadano y diplomacia digital. Ministerio de Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Recuperado de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/Diplomaciadigital.aspx>
- MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL Y FUNCIÓN PÚBLICA (2018). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Administración del Estado. Informe REINA 2018. Secretaría General de Administración Digital (SGAD)] Madrid: Ministerio de Política Territorial y Función Pública. Recuperado de <http://administracionelectronica.gob.es/>
- MURILLO ZAMORA, C. (2015). “Diplomacia, inteligencia exterior y secreto diplomático frente a los desafíos de la era global”. *Revista policía y seguridad pública*. Año 5, Vol. 2 (Julio-diciembre), p. 29-74. ISSN: 2225-5648
- NYE, J. (2010). Prefacio y Capítulo 5 “El poder blando y la política exterior americana”, en *Soft Power, Public Affairs*, New Hampshire, 2004, ps. IX-XIII y 127-147. *Relaciones Internacionales*, 0(14). Recuperado de <https://revistas.uam.es/index.php/relacionesinternacionales/article/view/5019/5480>
- OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2018). Normas de uso de Twitter y Facebook del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación y de las representaciones de España en el exterior. Oficina de Información Diplomática. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/RedesSociales/Documents/NORMAS%20USO%20TWITTER%20Y%20FACEBOOK_2.pdf
- OVIAMIONAYI IYAMU, V. (2004). “Diplomacia pública en la bibliografía actual”. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 11 y 12, 215-236. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/67562>
- PULIDO POLO, M. Y SAMPALO GUZMAN, E. (2017). “Gestión de la comunicación institucional: el caso del Consejo Regulador de la Denominación de Origen «Jerez-Xérès- Sherry»”. *Revista de Estudios Institucionales*, VOL. 3, No 5. pp. 157-164
- RÉVALO ROBLES, G. (2018). “Repensar la historia diplomática: diálogos, ausencias y retos para el entendimiento de la alteridad histórica mundial”. *Relaciones Internacionales*, 0 (37). doi: <http://dx.doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2018.37.005>
- RIORDA, M. (2017). “Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina”. *Nueva Sociedad* No 269, mayo-junio de 2017, ISSN: 0251-3552 pp. 89-96. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/redes-sociales-para-gobernar/>
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. (2017). “¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana”.

- Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2) 2017: 937-954 ISSN-e: 1988-2696.
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58025>
- RODRÍGUEZ, E. H. (2016). "Comunicación de Gobierno y medios sociales: oportunidades y límites para una democracia participativa y colaborativa". *Más poder local*, (28), 55-58.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5588632>
- RUBIO, R. (2012). "El poder internacional en la sociedad en red" en *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 19-31. Recuperado de [http://www.academia.edu/5684711/ El poder internacional en la sociedad red en Retos de nuestra acci%C3%B3n exterior Diplomacia p%C3%ABblica y Marca Espa%C3%B1a](http://www.academia.edu/5684711/El_poder_internacional_en_la_sociedad_red_en_Retos_de_nuestra_acci%C3%B3n_exterior_Diplomacia_p%C3%ABblica_y_Marca_Espa%C3%B1a)
- SERNA, M., & RAMÍREZ, O. (2016). "Gobierno abierto y competencias digitales: Transformando la administración pública para afrontar los retos del nuevo paradigma". *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, 3(1), 1-14. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/45655581.pdf>
- TÚÑEZ, M., & SIXTO, J. (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/819/81921340015/>
- URE, M. (2016). "La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia". *Palabra Clave*, 19 (1), 240-270. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64943974010.pdf>
- WESTCOTT, N. (2008). "Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations". *Oxford Internet Institute, Research Report 16*, July 2008. Recuperado de <https://www.oii.ox.ac.uk/archive/downloads/publications/RR16.pdf>

