

GUÍA

USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES

DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

GUÍA DE USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES

DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

versión 2.0



**Junta de
Castilla y León**

Consejería de la Presidencia
Dirección General de Análisis y Planificación

INTRODUCCIÓN	4	BUENAS PRÁCTICAS	37
Objetivo y alcance	4	Promoción dentro y fuera de Internet	37
Sobre la guía de usos y estilo en las redes sociales	4	Coordinación interna entre cuentas	37
		Comunicación con otras cuentas externas	38
REDES SOCIALES	6	INDICADORES	39
¿Qué son las redes sociales?	6	Evaluación de los progresos	39
Tipos de redes sociales	6	Recogida de datos	39
Principales redes sociales	6	Indicadores	39
BENEFICIOS Y RIESGOS DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES	13	HERRAMIENTAS	41
Beneficios	13	Monitorización	41
Riesgos	13	Apoyo a la publicación	41
Usos de las redes sociales por el personal de la organización	14	BIBLIOGRAFÍA	42
CREACIÓN DE CUENTAS	17	FORMULARIO DE SOLICITUD DE CREACIÓN DE CUENTA EN REDES SOCIALES	43
Pilares de la estrategia en redes sociales	17	MODELO DE “NORMAS DE USO”	44
Procedimiento de creación	19	AVISO LEGAL	45
GESTIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS	22	IMAGEN GRÁFICA	46
Principios básicos	22	Twitter	47
Consideraciones prácticas	22	Facebook	50
Facebook	28		
Twitter	29		
Youtube	33		
Flickr	34		
Slideshare	34		
Delicious	34		
Blogs corporativos	34		
Licencias	36		

El presente documento se enmarca en el proyecto de [Gobierno Abierto](#) que la Junta de Castilla y León está desarrollando, siendo las redes sociales una de sus líneas de actuación.

La **Guía de usos y estilo en las Redes Sociales de la Junta de Castilla y León** establece unas pautas comunes para la presencia homogénea de la Administración regional en las redes sociales.

Se trata de un documento en permanente revisión por lo que cualquier ciudadano puede enviar sus aportaciones a la guía a través del perfil de [Twitter de Atención al Ciudadano 012 \(@012jcy\)](#).

Objetivo y alcance

Objetivo

Este documento está destinado a ayudar y orientar a todos aquellos **Centros Directivos** de la Junta de Castilla y León sobre la mejor manera de **utilizar las redes sociales en sus relaciones con los ciudadanos** y así formar parte de la estrategia de comunicación de los distintos departamentos de la forma más eficaz posible.

El documento se centra en el uso y participación de forma oficial en las redes sociales (con perfiles institucionales). Adicionalmente se explican otros posibles usos que el personal de la organización puede dar a las redes sociales.

Se ha intentado crear un documento que pueda ser aplicado de forma sencilla en otras Administraciones Públicas e incluso entidades privadas.

En todo momento, esta guía tiene presente que las redes sociales son un medio para hacer la labor pública más eficaz y no un fin en sí mismo. Por ello, se quiere animar a utilizar las redes sociales aprovechando las posibilidades que nos ofrecen.

“ La guía establece unas pautas comunes para la presencia homogénea de la Administración en redes sociales, para ayudar y orientar a sus Centros Directivos en sus relaciones con los ciudadanos ”

Alcance

Las pautas de esta guía son de aplicación para la Administración General e Institucional de la Comunidad de Castilla y León, si bien el resto de Empresas Públicas y Fundaciones Públicas deberían tenerlas presentes.

La Dirección General de Análisis y Planificación es el organismo responsable encargado de coordinar el procedimiento de aprobación, configuración y seguimiento de las correspondientes cuentas de usuario, de acuerdo con las pautas definidas en la Junta de Castilla y León.

Sobre la guía de usos y estilo en las redes sociales

La presente **Guía de usos y estilo en las Redes Sociales** está compuesta por los siguientes apartados:

1. Una **Introducción**, donde se explica la finalidad de la propia guía y qué ha llevado a la Junta de Castilla y León a elaborarla.
2. Una **visión** general del universo de las **redes sociales** en la actualidad.
3. En el tercer apartado se procede a realizar un análisis de qué **posibilidades** nos ofrecen las mismas sin perder de vista los **riesgos**. Asimismo se describen los **usos por el personal de la organización**.
4. Una vez establecido el marco general y visión sobre las redes sociales se explican **los pilares que debe tener la estrategia de presencia en redes sociales** así como el **procedimiento para la solicitud, aprobación y configuración de una nueva cuenta**.

5. El siguiente apartado detalla la forma de **trabajo del día a día** que los gestores de cuentas en redes sociales deberán llevar a cabo. En él se sientan las bases de dicha presencia para posteriormente dedicar un capítulo a cada Red Social donde la Junta de Castilla y León ha decidido tener presencia.
6. Posteriormente se explica cómo, dentro de ese trabajo diario, se pueden aprovechar sinergias mediante la puesta en práctica de **buenas prácticas internas**.
7. En la sección dedicada a los **indicadores** se establecen una serie de parámetros de medición que nos ayuden a analizar mejor el funcionamiento de las cuentas en virtud de los objetivos planteados.
8. Finalmente se relacionan y detallan las **herramientas** que simplificarán y mejorarán el trabajo de los gestores de las cuentas.

Así pues, los tres primeros apartados abarcan lo que se debe conocer antes de tener una cuenta, el cuarto aborda su creación para finalmente explicar en los tres últimos apartados cómo gestionar de forma eficiente las mismas.

“ Las redes sociales son un medio para hacer la labor pública más eficaz y no un fin en sí mismo ”



A continuación se explica brevemente qué son las redes sociales, sus tipos, y se hace una breve descripción de las más destacadas junto con los foros y blogs.

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son sitios en Internet que se utilizan para compartir información, conocimiento y opiniones empleando para ello medios conversacionales. A diferencia de los medios tradicionales donde los mensajes son unidireccionales, las redes sociales se caracterizan por una gran interacción donde el ciudadano es el motor y centro de la conversación.

Gracias a ese diálogo con el público objetivo se puede conseguir mayor transparencia, relaciones bidireccionales, mayor sentido de pertenencia a los servicios y políticas de la organización, y por lo tanto una mayor confianza en la misma.

Las redes sociales se basan en los siguientes puntos:

- a) **Interconectar usuarios que comparten ideas y contenidos.**
- b) Principio de **comunidad abierta y no jerarquizada.**
- c) **Permite operar en el modelo de las 3C's:** Comunicación, Comunidad y Colaboración.



Tipos de redes sociales

Existen numerosas formas de clasificar las redes sociales. Una posible clasificación se realiza en función del tipo de relación:

- **Personas**, donde la relación entre individuos es más directa (Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, etc.)
- **Contenidos**, donde el principal factor en el material que en esa red se comparte (Slideshare, YouTube, Delicious, Tumblr, etc.)

Teniendo en cuenta estas características de cada red, podemos establecer un tipo de contacto con el usuario de las mismas; haciendo prevalecer la comunicación en aquellas donde los usuarios interactúan de manera más directa.

Como precursores de las redes sociales merecen una mención especial los foros y blogs en los que existe uno o varios usuarios que controlan y dirigen los mensajes publicados en torno a un tema en cuestión.

Principales redes sociales

A continuación se describe de forma somera las redes sociales que pueden resultar de más interés para su uso por parte de la organización. Se trata de un criterio subjetivo basado en el número de usuarios y en el enfoque que tiene cada una de ellas.

Es preciso tener presente que las tendencias de uso de las redes sociales son cambiantes, que existen otras redes sociales que pueden tenerse en cuenta y que aparecen nuevas con mucha frecuencia.



¿Qué es Facebook?

Es la red social líder en la actualidad, con más de 1000 millones de usuarios a nivel mundial, y más de 18 millones en España¹.

Esta red social constituye una plataforma para comunicarnos y compartir, con usuarios que conocemos, información, fotos, vídeos y enlaces. Además, los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos así como a otras personas que no conocemos pero que están en Facebook, y permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos.

Tiene la ventaja de que es **visual, divulgativa, emocional e informativa**. Funcionalidades como el botón de «Me gusta» o «compartir en Facebook» hacen de ella una red extremadamente viral. Es decir, que los contenidos colgados en Facebook se difunden muy rápidamente entre los usuarios.

Por otro lado, existe un conjunto de aplicaciones que complementan las funciones básicas de Facebook y que aportan un abanico nuevo de funciones, tanto lúdicas como profesionales.

Perfiles, páginas y grupos

Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de si el usuario se representa a sí mismo, a una institución, a una empresa o marca, o a un grupo de gente.

Así pues, se puede crear un perfil, una página (dentro de los 6 tipos disponibles de páginas, se seleccionará el más adecuado en cada caso) o un grupo según cuales sean sus objetivos dentro de esta red social. Facebook se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas soluciones si no se ciñen a los criterios establecidos.

Perfil

Tienen perfil las personas que, a título individual, se dan de alta en Facebook. A las personas que siguen a un perfil en Facebook se las denomina “Amigos”. Un perfil puede hacer un “Me gusta” en páginas.

Es importante destacar que al pulsar en el botón “Me gusta” de una página, no se comparte nada de información del perfil privado con esa página.

Página

Las páginas (6 tipos) están pensadas para instituciones, lugares, marcas, celebridades, etc. Detrás de ellas, necesariamente, tienen que existir uno o varios perfiles personales a modo de administradores.

Atendiendo a su uso, se puede clasificar las páginas en:

a) **Página oficial.**

Las páginas oficiales permiten que las instituciones, las empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Facebook, para poder comunicarse con las personas que tienen interés en ellas.

¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/spain>

b) **Página de una comunidad.**

Estas páginas tienen como objetivo apoyar una causa o un movimiento.

A las personas que siguen una página en Facebook se las denomina habitualmente “Fans”.

La página es la solución para las diferentes cuentas corporativas, ya que Facebook atribuye un carácter diferencial a las organizaciones de todo tipo para distinguirlas de los perfiles personales.

Además, las páginas tienen una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de monitorizar lo que sucede. Por ejemplo, disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian a ellas.

Grupo

Lo genera un usuario (creador) y las personas que se añaden pueden tener roles diferentes: administradora, vocal y miembro. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos, y sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico.

A las personas que siguen un grupo en Facebook se las denomina “Miembros”.

Esta solución es adecuada para crear grupos de seguidores para comunicación interna, entre empleados públicos, como grupo cerrado de usuarios para colaborar y compartir información.



¿Qué es Twitter?

Twitter es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite enviar mensajes de textos cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con otros usuarios. Las conversaciones se publican en Internet (aunque se pueden proteger para que únicamente las puedan ver quienes sean seguidores de los usuarios) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios que nos interesen.

Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, para referencias, informaciones diversas (de agenda, emergencias, nuevas publicaciones...) y para retransmitir eventos. Pero también es una herramienta para dialogar, colaborar e interactuar con la ciudadanía.

Reciprocidad

A diferencia de Facebook, **no exige reciprocidad** en las relaciones. Puedes seguir a quien quieras, sin ser necesario que esa persona retribuya esa conexión.

Es **informativa, viral (al ser en tiempo real) y divulgativa**.





¿Qué es Tuenti?

Tuenti es la red social más popular entre la juventud española, especialmente en usuarios de hasta 25 años. En este sentido, es una plataforma adecuada para transmitir información a una audiencia amplia, aunque muy segmentada.

Esta red social constituye una plataforma para comunicarnos y compartir, con usuarios que conocemos, información, fotos, vídeos y enlaces. Además, los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Tuenti también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos así como a otras personas que no conocemos pero que están en Tuenti, y permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos.

Perfiles, páginas y eventos

Tuenti ofrece diferentes opciones dependiendo de si el usuario actúa por sí mismo o representando a una institución, una empresa o marca, o a un grupo de gente. Así pues, se puede crear un perfil, una página (oficial o de comunidad) o un grupo según cuales sean sus objetivos dentro de esta red social. Tuenti se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas soluciones si no se ciñen a los criterios establecidos.

Perfil

Tienen perfil las personas que, a título individual, se dan de alta en Tuenti.

Página

Las páginas están pensadas para instituciones, empresas o grupos, etc. y siempre tiene que haber un perfil personal administrándolas.

Las páginas oficiales permiten que las Instituciones, las empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Tuenti, para poder comunicarse con quienes les siguen.

La página es la solución para las diferentes cuentas, ya que Tuenti atribuye un carácter diferencial a las organizaciones de todo tipo para distinguirlas de los perfiles personales.

Evento

Los eventos son hechos significativos que tienen lugar en un período determinado. Pueden ser desde un acto que ocurra en un día a una hora concreta a un congreso que dure varios días o una campaña que dure varias semanas.

Con la creación de eventos se puede conseguir que lleguen a más usuarios, gracias al efecto amplificador de esta red social.





¿Qué es Google+?

Google+ permite relacionarse en Internet compartiendo información, enlaces, contenidos multimedia, etc. con los usuarios que se decida. Estos usuarios se agrupan en círculos.

Además dispone de otras funcionalidades y de una integración con el resto de servicios de Google.

El poder de posicionamiento que posee, hace que sea una herramienta interesante para empresas e instituciones, ya que mejora los resultados de búsqueda orgánicos (SEO) reflejados en Google.

Posee la posibilidad de interactuar como perfil o como página de empresa o institución.

Los hangouts o “quedadas” de Google+ pueden convertirse en una herramienta muy útil de atención al ciudadano por su facilidad de uso y su practicidad.



¿Qué es Pinterest?

Pinterest es una red social que permite a sus usuarios manejar un tablón de anuncios virtual. Permite mostrar de forma muy visual un conjunto de imágenes propias o de un sitio web, llevando cada una asociado un enlace.



¿Qué es LinkedIn?

LinkedIn es una plataforma de interacción entre profesionales, donde se puede hacer contactos e intercambiar experiencias para mejorar su praxis laboral.

Las cuentas de LinkedIn son personales. El portal permite crear grupos de interés (abiertos o cerrados) alrededor de iniciativas o proyectos concretos, hacer o responder preguntas, publicar o buscar puestos de trabajo.

Posee también la posibilidad de crear páginas de empresa que los usuarios pueden seguir y los empleados indicar que forman parte de esta.



¿Qué es YouTube?

YouTube es una plataforma que permite que los usuarios publiquen, vean y compartan vídeos propios. Es idóneo para difundir material audiovisual informativo o didáctico sobre la actividad objeto de la cuenta.

En relación al consumo de contenido, se hace muy importante mantener una presencia estratégica en esta red social, ya que es el segundo buscador mundial detrás de Google.



¿Qué es Flickr?

Flickr es un servicio de publicación de fotos en Internet que sirve como repositorio de imágenes. Es idóneo para difundir imágenes o fotografías de calidad de eventos relacionados con la actividad objeto de la cuenta.



¿Qué es Instagram?

Es una red social para publicación y consumo de fotografías y vídeos de corta duración (15 segundos), propiedad de Facebook.

Sirve como complemento de Flickr debido a que por su carácter, no es (implícitamente) necesario que las imágenes sean de alta calidad.

Posee algunas funcionalidades extra como filtros y algunas facilidades de edición fotográfica.

Su red de usuarios, autodenominados IGERS, son muy activos y se pueden transformar en aliados efectivos para el éxito de campañas publicitarias realizadas en esta red social.



¿Qué es Slideshare?

Esta aplicación permite publicar en Internet presentaciones, documentos de texto, PDF y vídeos. En este sentido, funciona como repositorio para todo tipo de documentos generados por la organización.



¿Qué es Delicious?

Delicious es un servicio de marcadores sociales en línea, es decir, un repositorio de URL de sitios web interesantes o de documentos de todo tipo que estén publicados en la Red. Siguiendo el modelo de los llamados **Favoritos** de los navegadores web, el listado de sitios web de interés que se almacenan en el navegador personal, Delicious propone a los usuarios compartir este material en la Red y ordenarlo gracias al uso de etiquetas (tags) y paquetes de etiquetas (bundles), muy útiles porque facilitan la búsqueda de materiales por palabra clave dentro del mismo portal.

Otro servicio que ofrece Delicious es la creación de una red propia de personas (network) con quien compartir los marcadores sociales y el acceso a la lista de marcadores más vistos últimamente (hotlist).

Servicios basados en geolocalización

Las redes sociales y servicios basados en geolocalización están proliferando desde la expansión de la Internet en movilidad (dispositivos portátiles, telefonía móvil, uso de Wi-Fi, 3G, etc.) y la incorporación de un GPS en estos dispositivos. Consisten en que el usuario se geo-posiciona en un lugar determinado e informa de ello a los contactos que tiene.

Las principales plataformas de geoposicionamiento son: Foursquare, Google Places, Facebook Places, Tuenti Sitios, Yelp, etc. Y algunas otras de ámbito nacional como 11870.

Foros

Los foros son aplicaciones que dan soporte a discusiones u opiniones en línea que suelen estar moderadas por un coordinador o dinamizador.

Dentro de un foro se pueden crear hilos de discusión que tratan cuestiones relacionadas con el tema del foro. Sería lo equivalente a conversaciones.

Blogs

Un blog es, esencialmente, un sistema de publicación de contenidos de uno o varios autores, actualizado de forma periódica, en el que las entradas aparecen ordenadas cronológicamente y en el que los artículos más recientes se muestran en primer lugar, configurando una especie de diario en línea.

Su objetivo es difundir información relacionada con la actualidad, con los proyectos de los centros directivos, con los diferentes eventos, etc. Las entradas se publican con una cierta frecuencia para mantener el vínculo comunicativo con las personas que los leen. Por este motivo, resulta crucial planificar la editorialización de las entradas del blog, que deben ser textos interesantes y dinámicos, que incentiven el debate y que estén relacionados con la actividad objeto de la cuenta.

Beneficios

Algunos de los principales beneficios que se obtienen con el uso de medios sociales son:

- **Incremento de la audiencia potencial** y por lo tanto de la **influencia**, al adaptarse a los canales de comunicación preferidos por muchos usuarios por su sencillez y fácil acceso, complementando otros canales de comunicación y atención al ciudadano.
- Mejora de la **rentabilidad de la comunicación**, sin necesidad de configurar y gestionar nuevas herramientas y reduciendo la dependencia de los medios de comunicación tradicionales.
- La mayor exposición a los comentarios de los ciudadanos y la difusión de la información, hace que la presencia en redes sociales, implique una mejora de la **transparencia**.
- **Mayor inmediatez** en la comunicación con los usuarios, tanto difundiendo información como respondiendo a sus necesidades. Asimismo mejora la agilidad para ajustar o reenfocar las comunicaciones.
- Mayor **interactividad** y creación de **relaciones más estrechas** con ciudadanos, socios y partes interesadas, apoyándonos en la credibilidad de canales no institucionales.
- La **escucha activa** y las conversaciones permiten **mejorar el servicio público ofrecido**, enriquecido con las opiniones, observaciones y contenidos generados por los usuarios.
- Posibilidad de hacer **seguimiento** de lo que ocurre y se dice en las redes sociales, pudiendo **medir** asimismo el cumplimiento de objetivos mejor que en los canales fuera de Internet.

“ Hay que conocer las implicaciones que llevan aparejadas la presencia y la mayor exposición en redes sociales ”

En definitiva, cumple las expectativas de modernización del servicio público, **mejorando así la reputación de la organización**.

Riesgos

En las redes sociales, además de poder tener una actitud pasiva o de escucha, los usuarios:

- son libres de publicar los mensajes que consideren oportunos (lo que quieren),
- en el momento que ellos mismos deciden (cuando quieren),
- dando únicamente su opinión o buscando una mayor interacción (como quieren).

Existen aspectos culturales, técnicos o de reputación que deben tenerse en cuenta en la planificación del uso de redes sociales, pero que no deben ser la excusa para no estar presente en las mismas.

En todo caso, hay que conocer las implicaciones que llevan aparejadas la presencia y la mayor exposición en redes sociales. Tanto en su aspecto técnico (equivocarse de cuenta al publicar o publicar en público un mensaje privado), como el formal (publicar algo que no es del todo correcto o que proviene de una fuente no confiable).

Riesgos que debemos valorar son:

1. Dependiendo del interés de los foros creados y de su dinamización, el **uso del nuevo canal de comunicación** puede provocar que exista:

- Una **baja participación**. (falta de interés en lo que publicamos que nos obligue a replantear nuestra estrategia).
- Un **uso masivo del servicio**, lo cual puede suponer tener que dedicar más recursos de los esperados.

2. Además, **entre los contenidos publicados** por los usuarios, pueden aparecer:

- **Contenidos poco precisos o inexactos**, difíciles de contrastar.
- **Contenidos ofensivos o ilegales** (Atentados contra la intimidad personal, el honor o la imagen de las personas, o apología ilegal de delitos, cruces de ataques o insultos...)
- **Contenidos no apropiados** (asuntos irrelevantes o ajenos a la temática, baja calidad de las aportaciones...)

3. Por otro lado, **en la gestión de la cuenta** pueden publicarse contenidos:

- **Inexactos o inapropiados**.
- **Sin respetar los tiempos** que se esperan en dichas redes, dando idea de poca implicación o interés de la organización con sus propias cuentas.

4. Asimismo hay que ser consciente de que la actividad de la cuenta sobre ciertas cuestiones puede no ser bienvenida y que puede haber **grupos de interés cuyo objetivo sea perjudicar nuestra reputación de forma malintencionada**.

En definitiva, la incorrecta puesta en marcha de cuentas en redes sociales **puede provocar tanto una pérdida de confianza en el servicio como pérdida de credibilidad de la organización**.

“ La incorrecta puesta en marcha de cuentas en redes sociales puede provocar tanto una pérdida de confianza en el servicio como pérdida de credibilidad de la organización. ”

Usos de las redes sociales por el personal de la organización

Dada la penetración y la popularidad de las redes sociales en el público en general y en los empleados públicos en particular conviene establecer y consensuar una serie de actividades y comportamientos para las actuaciones en las mismas, ya sea dentro como fuera del ámbito laboral.

Dado que la utilización de las redes sociales puede resultar extraordinariamente versátil, resulta aconsejable realizar una sencilla clasificación a fin de valorar la forma más adecuada de utilización desde la óptica de esta guía.

En nombre de la organización

Debe contarse con la autorización pertinente, así como poner en práctica las recomendaciones del presente documento.

Los principios básicos para el uso de las redes sociales deben ser los siguientes²:

- **Objetividad**, lo que implica presentar los temas de una manera razonada y desprovista de prejuicios.
- **Imparcialidad**, es decir, presentar las opiniones de una manera equilibrada y sin tomar partido por una posición, por ejemplo, al exponer las razones que hay detrás de una posición de la organización, aun admitiendo que puede haber diferentes puntos de vista.
- **Lealtad** a la institución, es decir, la necesidad de presentar los puntos de vista de la misma con la mayor claridad posible, en línea con los principios expresados anteriormente.

² Definidos por la Comisión Europea en su documento “Social Media Guidelines for All Staff” http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf

- **Discreción** para no divulgar información reservada a la que se haya podido tener acceso en virtud del trabajo desempeñado.
- **Prudencia** para expresar mensajes que tengan que ver con la institución, con precaución, moderación y sentido de la proporción y medida.

De forma particular

Al no existir unos límites claros entre el uso personal y profesional dentro de las redes sociales, es preciso tener siempre presente que no se deberá difundir información o documentación interna de la propia organización, y extremar la precaución al momento de publicar. A su vez, se pueden diferenciar dos supuestos:

El primero, donde el usuario participa, exclusivamente, **a título personal**. En consecuencia, debe tener presente que no podrá aprovecharse de la condición de empleado público.

En este supuesto, el funcionario deberá tener muy presente los principios siguientes³ para ser tenidos en cuenta por parte de los trabajadores públicos:

- No se atribuirán opiniones personales a la organización a la que pertenece.
- No se revelará ningún tipo de información confidencial o reservada.
- No se usarán cuentas del correo electrónico corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la institución, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados.
- Cualquier trabajador de la organización, con presencia en las redes sociales a nivel particular, puede expresar esta condición libremente.

- Se debería evitar la participación en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la reputación de la organización y de los servicios que ofrece.
- Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación.

Y, en segundo lugar, haciendo uso de las redes **en beneficio de la actividad desempeñada y para mejorar el trabajo en equipo**:

1. **Para informarse y formarse en la actividad desempeñada en el puesto de trabajo:** De igual forma que un funcionario puede ir a una conferencia y en la misma completar sus conocimientos y ampliar su red de contactos en los que apoyarse en su trabajo del día a día, con Internet en general y en las redes sociales en particular se pueden alcanzar estos mismos objetivos.
 - a. Existe información abundante, casos de éxito, noticias de actualidad, artículos de opinión...
 - b. En foros y blogs nos podemos encontrar artículos interesantes sobre expertos en la materia, intercambiar experiencias con otros profesionales, participar en debates, etc.
 - c. Twitter y, en menor medida, Facebook nos permiten enterarnos de las últimas noticias.
 - d. Youtube nos permite acceder a retransmisiones de conferencias que no hemos podido ver en directo, o ver vídeos divulgativos.
 - e. Slideshare nos ofrece un volumen muy elevado de presentaciones

³ Guía de Comunicación digital para la Administración General del Estado <http://administracionelectronica.gob.es/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=OkQeVlGnVg>

2. **Para ampliar la red de contactos**, contactando con compañeros en otras administraciones, empresas, etc. relacionados con actividades de nuestro trabajo. Por ejemplo, LinkedIn nos ayuda a aumentar nuestra red de contactos (al igual que Twitter) y compartir información en grupos especializados.
3. **Creando grupos de trabajo de funcionarios** que se apoyen en el uso de estas redes para sus actividades. Por ejemplo, creando un grupo en Facebook o LinkedIn para el trabajo colaborativo interno de un servicio o departamento.
4. **Para obtener y utilizar contenidos y recursos digitales que podamos incorporar a nuestra actividad de trabajo.** Por ejemplo:
 - a. Flickr nos permite acceder a un banco de imágenes muy amplio⁴, del que se pueden utilizar para páginas web, presentaciones que realicemos, documentos, etc.
 - b. Youtube permite utilizar videos colgados por otros usuarios e incorporarlos a presentaciones multimedia, páginas web, etc.



⁴Es necesario prestar atención a los derechos asociados a cada imagen.

Pilares de la estrategia en redes sociales

De igual forma que se hace con los canales de comunicación tradicionales, antes de solicitar la creación de una cuenta en una red social se debe tener claro algunas cuestiones fundamentales que nos ayudarán a orientar mejor nuestras actividades dentro de la misma.

A continuación se presentan las principales preguntas que deben plantearse. La respuesta a todas ellas determinará si realmente es procedente la presencia en redes sociales y, en ese caso, en cuál o cuáles de ellas.

¿Cuáles son mis objetivos?

Sin tener claros los objetivos es difícil determinar la estrategia de información, monitorización y medición de resultados. La estrategia que se desarrolle online deberá estar alineada con el resto de actuaciones que se hagan en Internet y fuera de ella.

De qué se va a hablar (tema, marca...), en qué medida se pretende buscar la interacción con los ciudadanos o si se han definido objetivos medibles son algunos de las cuestiones que deben estar totalmente claras. De igual forma debe analizarse si los objetivos de la cuenta se solapan con los de otras ya existentes.

Es muy importante también tener en claro también cuáles **NO son objetivos** a cumplir con la presencia en redes sociales:

- Reemplazar los métodos tradicionales de comunicación de los ciudadanos con la Administración.
- Estar “porque todo el mundo está en ellas”.

- Conseguir X cantidad de seguidores o fans (esto debería ser la consecuencia, no el fin).
- Tener un medio propio de propaganda política.

¿Quién es mi público objetivo?

En este sentido debemos pensar si se trata de una iniciativa dirigida a colectivos concretos. En su caso, definir quiénes son y cómo vamos a promocionar el canal para que la conozcan.

Asimismo debemos tener identificadas sus necesidades con respecto a nuestra actividad y, lo que es más importante, si sus necesidades están alineadas con lo que les puedo y quiero ofrecer.

¿Dispongo de los recursos necesarios?

Tener una cuenta en redes sociales **no debe limitarse a enviar mensajes** de manera más o menos periódica. Se requiere tiempo asimismo para **escuchar** lo que se dice en las redes sociales y para la **comunicación interna**.

Asimismo debe realizarse una correcta gestión de la relación con el ciudadano, bien sea por preguntas, comentarios o críticas a nuestra organización.

Para acometer estas tareas los responsables de los **Centros Directivos** deberán designar el personal que gestionará la presencia en redes sociales teniendo en cuenta que parte de su carga de trabajo diaria deberá dedicarse a la misma, ya que requiere una atención continua. Este personal conocerá suficientemente la materia sobre la que versa la cuenta y tener conocimientos en redes sociales, por lo que no puede escogerse a cualquier persona.

“ Cuáles son mis objetivos, quién es mi público destinatario, saber si dispongo de los recursos necesarios y con qué contenidos cuento, son las cuatro preguntas fundamentales de una estrategia en redes sociales. ”

La gestión debe llevarse a cabo por **más de una persona** para evitar caer en periodos de inactividad de la cuenta en caso de que exista un único gestor (debido a vacaciones, permisos, eventuales bajas, etc.).

Asimismo es preciso establecer **canales de comunicación interna** para resolver cualquier duda o conflicto que pueda aparecer. El **procedimiento de escalado debe ser rápido y eficiente**. En cada nivel (empezado por el gestor de la cuenta y terminando por el Alto Cargo o Directivo correspondiente) se debe tener claro las **responsabilidades** que cada uno tiene y a quién trasladar la tarea en el caso de no tener capacidad para contestar.

¿Con qué contenidos cuento?

Una vez que tengo definidos los objetivos e identificado a mi público objetivo y sus necesidades, los recursos designados para gestionar la presencia en redes sociales deberán empezar a generar y publicar contenido acorde a lo que esperan de la actividad de la cuenta.

Para ello, debe tenerse en cuenta una serie de premisas:

1. Qué tipo de contenido dispongo: Informativo, divulgativo, formativo...
2. Cuánto contenido propio se va a generar y quién, dentro de la organización, lo va a proporcionar. Asimismo, saber si cuento con fuentes externas que doten de mayor contenido a la cuenta.
3. En qué formato voy a ser capaz de generarlo: Textual, imágenes, vídeos, una combinación de todos ellos...

4. ¿Voy a ser capaz de mantener un ritmo de creación de contenidos que me permita alimentar la cuenta de forma permanente? En caso contrario, ¿es más adecuado utilizar estos contenidos para su difusión en otras cuentas?
5. ¿Se trata de una iniciativa permanente en el tiempo o con una duración acotada? En este último caso, ¿se ha pensado qué hacer con los seguidores una vez terminada la campaña?



Procedimiento de creación

Antes de solicitar la creación o reactivación de una cuenta en una red social es preciso haber valorado los Beneficios y riesgos indicados anteriormente así como tener presentes los Pilares de la estrategia en redes sociales.

El objetivo de este procedimiento no es el de burocratizar sino el de ayudar a hacer una reflexión sobre cuáles son los objetivos y valores que llevan a solicitar la cuenta. Asimismo se podrá analizar si las necesidades y recursos disponibles se ajustan a las cuentas solicitadas.

Debemos definirnos como marca, es decir, lo que queremos transmitir a los ciudadanos y cómo queremos que nos vean. **No se trata de estar por estar**, ni de tener que estar en todas las redes sociales (que, por otro lado, son casi innumerables). Tenemos que ser honestos, interesantes y constantes, para poder decir:

“Si yo no fuera yo ¿me seguiría en las redes sociales?”.

Solicitud de una nueva cuenta

1. Quien desee crear una nueva cuenta se pondrá en contacto con el organismo responsable de la coordinación de la presencia en redes sociales para comunicarle la iniciativa y detallar sus objetivos y las redes sociales seleccionadas. En esta primera toma de contacto.
2. La o las personas responsables, rellenarán y remitirán el formulario Formulario de solicitudes de creación de cuenta en.

“ Si yo no fuera yo
¿me seguiría
en las redes sociales? ”

3. El organismo responsable estudiará la propuesta y junto con los solicitantes analizará la viabilidad de la creación de la cuenta, en virtud del potencial de la misma para perdurar en el tiempo de forma correcta y, en su caso, podrá sugerir alternativas a las presentadas que crea más oportunas para la presencia del organismo en redes sociales.
4. Se formará a los gestores en todos los temas que sean necesarios para, de esta forma, asegurar que la presencia del mismo se rige bajo unos estándares de eficacia y eficiencia satisfactorios. Dentro del mismo período, establecerá un tiempo prudencial de pruebas privadas en los perfiles seleccionados para corroborar y corregir cualquier aspecto formal o técnico que pueda surgir en el momento de la apertura pública de la cuenta.
5. El organismo responsable apoyará o se encargará de configurar las redes sociales de acuerdo a la Guía de Redes Sociales (diseño, permisos, privacidad...) y de facilitar a la persona solicitante las herramientas de gestión de las Redes Sociales recomendadas en el apartado “**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia**”, de esta Guía. La cuenta se hará pública una vez superado el tiempo de prueba.

Difusión de eventos y campañas

De cara a la difusión de eventos y campañas, especialmente en Facebook y Twitter, se utilizarán preferentemente cuentas ya existentes utilizando un hashtag especial para el evento. Salvo que aquellos se retransmitan con regularidad, en cuyo caso se podría crear un canal especial. De esta manera evitaremos colapsar el timeline de los seguidores. En estas excepciones desde el Twitter principal se anunciará este nuevo canal, y se harán retuits de algunos de los mensajes más interesantes.

Vídeos, imágenes y presentaciones

Como norma general, se utilizará la cuenta corporativa para subir contenidos, exceptuando aquellos casos en que el volumen de documentación generada justifique una cuenta específica.

Presentación y nombre de la cuenta

Presentación de la cuenta

Todas las cuentas de la Junta de Castilla y León deben incorporar una imagen gráfica homogénea y acorde con la identidad corporativa. Para ello se seguirá lo descrito tanto en el [Manual de Identidad Corporativa](#) como en el [Anexo de Imagen Gráfica](#) del presente documento.

La política de gestión de comentarios debe estar inspirada en el sentido común. Para ello, se ha elaborado un Modelo de “Normas de uso” que se incorporará a aquellas herramientas que lo permitan para su conocimiento público.

Por otro lado, la **información presente** en cada cuenta deberá ser lo más descriptiva, precisa y actualizada posible.

Nombre de la cuenta

Como pauta general, la denominación de las cuentas se forma a partir del objeto de la misma añadiendo el sufijo jcyL, salvo que se disponga de un nombre de dominio o subdominio que pueda utilizarse. En el caso de marcas se utilizará el propio nombre.

Ahora bien, en caso de estar ocupado el nombre en aquellas redes sociales más relevantes o al menos en aquellas en las que se vaya a tener presencia, se escogerá otro que resulte identificativo con

el objeto de la cuenta en cuestión. Puede comprobarse la disponibilidad existen herramientas como <http://namechk.com/> o <http://www.checkusernames.com/>

En todo caso, deberían seguirse las siguientes recomendaciones para crear los nombres⁵:

1. Entre 6 y 15 caracteres.
2. No utilizar abreviaciones poco conocidas.
3. No utilizar acentos, guiones bajos, signos de puntuación o caracteres fuera del estándar para el idioma castellano.

Es bueno conocer cuentas existentes con nombres similares al tuyo o que puedan dar lugar a confusión para, en el caso de que nos lleguen consultas, poder redirigir a la cuenta adecuada.

Por este motivo, también es necesario analizar la conveniencia de registrar nombres similares a la cuenta oficial. En primer lugar, para redirigir a las personas que pudiesen haberse confundido de usuario. Y en segundo lugar, para desalentar su uso por parte de “trolls” que puedan llevar a la confusión.

Seguridad

Las cuentas en redes sociales de la Junta de Castilla y León se crean desde correos electrónicos corporativos, delegándose la gestión de la misma en las personas designadas para cada una de ellas.

La custodia de las contraseñas de los perfiles de Twitter y del Administrador de Facebook estará centralizada y será responsabilidad del personal del organismo responsable.

“ La política de gestión de comentarios debe estar inspirada en el sentido común ”

⁵ www.dosensocial.com/2012/02/07/serie-de-entrenamiento-community-manager-definicion-de-nombres-de-usuario-estandar

Cualquier instalación de aplicaciones de terceros que tenga algún tipo de permisos sobre las cuentas (Twitter o Facebook) deberá ser previamente estudiada por el personal competente, para verificar que esta aplicación no pone en riesgo ni los datos ni la seguridad de la cuenta.

La modificación de cualquiera de las opciones de privacidad o publicación de comentarios deberá realizarse en coordinación con el organismo responsable de la coordinación de la presencia en redes sociales.

Es necesario mantener las cuentas desde una herramienta de gestión profesional que pueda otorgar permisos diferentes de publicación y que su acceso no se realice a través de la propia contraseña del servicio (Twitter o Administrador de Facebook). De esta manera, no se estará comprometiendo la seguridad de la cuenta, con riesgo a que se usurpe la contraseña o el correo del Administrador.

Las jerarquías de publicación serán asignadas por la persona responsable de cada cuenta, velando y haciendo respetar la confidencialidad de las contraseñas de acceso.

Siempre que sea posible, el acceso a las cuentas se realizará desde ordenadores corporativos.

En caso de necesitar actualizar los perfiles desde un dispositivo móvil, se hará desde una aplicación diferente a la que se utiliza de modo personal. Y siempre, utilizando aquellas aplicaciones que permitan el acceso desde un email o nombre de usuario diferente al de Twitter y/o Facebook).



En este apartado se indican los principios y consideraciones comunes a seguir en la gestión del contenido en todas las cuentas que se creen en redes sociales.

Asimismo se reflejan las pautas a seguir en las redes sociales más destacadas⁶ si bien pueden adaptarse fácilmente al resto de redes.

Principios básicos

Hay una serie de principios básicos que deben seguirse en cualquier medio social. Conocer estas reglas ayudará a generar y gestionar una comunidad en torno a nuestra marca. La publicación de contenidos debe ser:

- **Creíble:** Este debe ser preciso, imparcial, exhaustivo y transparente.
- **Consistente:** Debe fomentar la deliberación, la participación y la colaboración.
- **Responsable:** Debe ser verídico, contrastado y en línea con la posición de las organización.
- **Coherente:** Alineado con la comunicación que se realiza en otros canales dentro y fuera de Internet.
- **Constante:** Generado de forma regular, con contenidos actualizados.

Se crearán contenidos de calidad, actuales e interesantes para nuestro público objetivo.

Consideraciones prácticas

A continuación se dan unas pautas generales del trabajo diario.

Antes de empezar es conveniente saber qué se está diciendo de nosotros en las redes sociales. Así podremos orientar mejor nuestra estrategia de comunicación y participación. Para esta tarea, podemos recurrir a diferentes **herramientas de monitorización**.

Cuando participemos en las redes sociales, debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de la ciudadanía y aquí cada usuario tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar. Nuestra presencia no tiene como objetivo cambiar estas opiniones, ni imponer las nuestras, sino tan sólo compartir, escuchar y conversar con la ciudadanía en su propio espacio.

Asimismo es necesario conocer el marco legal sobre privacidad, copyright y difamación.

Frecuencia de mensajes

Los usuarios tienen unos **hábitos en cada red social**, de manera que dependiendo en la que estemos participando debemos ajustarnos a la misma. Además, los usuarios irán conociendo nuestra cuenta y se irá generando expectativas en torno a la misma.

Es importante establecer unos **canales internos de provisión de contenidos** e informar a otros Centros Directivos de que existen estas herramientas para comunicar de forma inmediata eventos, novedades, consultas, convocatorias, etc. No obstante, los gestores de cada cuenta deben responsabilizarse de los contenidos que publican en la misma y de las conversaciones que se deriven.

⁶ Se trata de un criterio subjetivo basado en estadísticas de uso y potencial para las administraciones públicas.

“ La presencia en redes sociales debe comenzar por la monitorización activa ”

Por todo ello, **los mensajes:**

- No deberán emitirse con una frecuencia demasiado elevada⁷ que pueda agobiar a los seguidores.
- No deben dejar de emitirse de repente mensajes para no dar idea de dejadez.
- No tienen porqué ser los mismos en una red social que en otra.

Por otro lado, detrás de una red social hay personas. Así, al ser una relación directa, es bueno que tus seguidores sepan que **existen unas pautas y unos horarios**. Por ello se pueden enviar mensajes explicando los momentos de inactividad (por ejemplo, despedirse el viernes informando que el lunes se retomará la actividad).

Plan de publicación

Como se ha mencionado anteriormente, el contenido, junto con la interacción, es una parte crucial para medir la trascendencia de la presencia dentro de las redes sociales.

Sin obviar los objetivos puntuales de cada cuenta y su facilidad para generarlo, si no se genera contenido propio regularmente, es muy difícil conseguir relevancia. Sin embargo, esto trae una complejidad añadida, ya que no todo contenido vale. Ni para siempre, ni para todas las redes.

Antes de plantearnos generar contenido, debemos tener claro, siguiendo la estrategia marcada en la presencia de redes sociales:

- **Objetivo:** ¿qué es lo que quiero conseguir generando ese contenido? Dar a conocer una noticia relevante, generar interacción, divertir simplemente, difundir una campaña o concurso...

- **Red de destino:** tener en cuenta la red en la que se tiene presencia para generar contenidos de acuerdo a la misma (YouTube → vídeos; Slideshare → presentaciones; Flickr → fotos, etc.)

- **Calendario de publicación:** para optimizar el tiempo de trabajo se debe establecer un calendario donde se reflejen los diferentes tipos de información que se van a compartir, las fuentes (propias o ajenas), marcando las próximas fechas en las que contenidos concretos se compartirán.

- **Repetición:** aquellos contenidos que tengan un especial interés a lo largo de un periodo de tiempo es conveniente publicarlos en diferentes horarios a lo largo de los días o incluso en el mismo día para lograr mayor repercusión. Para que este tipo de actividad no resulte molesta para nuestros seguidores, hay que tener la precaución de publicar varios mensajes en medio de las repeticiones. Todo ello se reflejará en el calendario de publicación.

- **Contenidos comodín:** de acuerdo al tipo de cuenta y su objetivo, tenemos que tratar de tener una biblioteca de contenidos atemporales que se puedan utilizar en diferentes momentos y que puedan servir para completar una presencia estable que nos ayude a completar, en ocasiones, el calendario de publicación (ej. Recomendaciones de seguridad, enlaces a web de trámites electrónicos, listado de direcciones y teléfonos útiles, etc.).

- **Tono:** las publicaciones de un organismo no pueden depender de la disponibilidad de una persona en concreto. Por ello, es fundamental establecer una serie de directrices de redacción que permitan mantener una presencia homogénea sin depender de la persona que escriba en ese momento.

“ Debemos ajustar nuestra presencia en cada red social de acuerdo a los hábitos que los usuarios tienen en la misma ”

⁷En el aparatado de cada red se hacen unas indicaciones generales. En los casos de retransmisión de eventos se justifica un aumento de la frecuencia.

- **Seguimiento y análisis:** de nada sirve generar contenido si no se va a medir luego su eficacia, interés y difusión. Para establecer el éxito o fracaso de un contenido, disponer de un momento de análisis para saber si nos conviene o no seguir por el mismo camino de difusión es fundamental para la subsistencia y el crecimiento de la comunidad de cada cuenta.

La gestión del contenido tiene el objeto de optimizar al máximo el tiempo dedicado a estas tareas y obtener unos resultados que estén de acuerdo con el potencial y los objetivos de la cuenta.

Sobre la redacción y tono de los mensajes

En cada medio es preciso tener claro si nuestro canal tiene vocación más **unidireccional** (de difusión de información) y otros más **bidireccional** (buscando la interactividad con el usuario). En función del mismo adaptaremos el lenguaje haciendo más afirmaciones o planteando preguntas a nuestros seguidores.

En función de la red social y del público objetivo los seguidores también es preciso **adaptar la longitud y tono de la redacción**. En todo caso, nuestra presencia no debe percibirse como intrusiva, sino que participamos en la conversación de igual a igual.

Nuestro tono de conversación debe ser siempre cercano y cordial. Para ser realmente cercano al ciudadano es necesario utilizar un **lenguaje entendible y próximo al mismo** (se le puede tutear), evitando un uso demasiado institucional y posicionarse en cuestiones competencia de la empresa privada. En cualquier caso, es importante responder de forma corporativa, es decir, en nombre de la organización y no indicando el nombre de la persona que lo gestiona.

“ Sin obviar los objetivos puntuales de cada cuenta y su facilidad para generarlo, si no se genera contenido propio regularmente, es muy difícil conseguir relevancia ”

Tanto cuando se informe al ciudadano como cuando se responda a cuestiones concretas es conveniente **completar la información con un enlace a la información en el portal web o fuente correspondiente**. En dicho enlace la información será más completa y se puede corregir y actualizar con los cambios que puedan producirse, mientras que lo que se escribe en la red social permanece.

Asegurarse de que **lo que se quiere decir es lo que realmente se escribe, y que lo que se escribe es lo que se quiere decir**. En el caso de haber cometido algún error, deberá disculparse y/o dar explicaciones. En todo caso, es necesario revisar la ortografía del contenido antes de su publicación.

Hay que tener presente que aunque haya medios sociales de uso restringido para seguidores o usuarios registrados, no se puede controlar qué hacen estos con la información ya que puede acabar siendo difundida públicamente.

Etiquetado de contenidos

Deben definirse con precisión las palabras que etiquetarán los ficheros que se incorporan a las cuentas de redes sociales especializadas en un tipo concreto de contenido (vídeos, imágenes, presentaciones...), como son Youtube, Flickr o Slideshare, por ejemplo.

Una etiqueta (tag) puede estar formada por una única palabra o varias que debe describir, de forma concisa y clara, el contenido compartido. De esta forma facilitará su localización por parte de las personas usuarias.

Para conseguir que el material compartido sea homogéneo, estableceremos un conjunto de pautas de etiquetado:

- Se utilizarán tantas etiquetas como sea necesarias para describir de forma correcta el contenido.
- Debemos etiquetar siempre sin acentos, sin signos de puntuación y sin utilizar únicamente mayúsculas.
- Si necesitamos dos palabras para definir correctamente el contenido, se podrán escribir entre comillas o separadas por comas.
- Además, hay que definir una lista de keywords “mínimas” para todos los materiales generados por la organización.
- Por otro lado, añadiremos etiquetas referentes al tema al que pertenecen.

Seguimiento y monitorización

De cara a aprovechar la potencia que nos ofrecen las redes sociales, es conveniente **tener presente cómo trabajan, además de nuestras propias cuentas, aquellas cuentas que traten temas relacionados con el nuestro y aporten un valor añadido** (por ejemplo, las cuentas equivalentes en otras Comunidades Autónomas). De esta forma, nos servirá internamente para generar conocimiento y también podremos aprovecharlo para completar nuestra propia información.

Asimismo es necesario **monitorizar** todo aquello que se dice de nosotros, no únicamente a través de mensajes o menciones directas, sino por referencias indirectas o incluso en blogs, foros, y wikis de otras personas u organizaciones, prestando especial atención a usuarios con mayor influencia.



“ La gestión del contenido tiene el objeto de optimizar al máximo el tiempo dedicado a estas tareas y obtener unos resultados que estén de acuerdo con el potencial y los objetivos de la cuenta ”

Gestión de aportaciones de otros usuarios

Habilitar aportaciones

En los foros, blogs y redes sociales horizontales (Facebook, Tuenti...) que lo permitan se habilitará la posibilidad de emitir comentarios en las actualizaciones realizadas por parte de la Administración o por parte de otros usuarios.

En caso de permitir la creación de nuevas actualizaciones (Facebook) se debe prestar atención a las implicaciones que esta decisión puede ocasionar. En todo caso, es recomendable tenerlo previsto antes de comenzar nuestra actividad para no dar la impresión de restricción de libertades antes otorgadas.

Existe la posibilidad, poco recomendable, de restringir dichos comentarios. Para implementarlo, el responsable de la cuenta debe coordinarse con el organismo responsable.

Se recomienda utilizar las redes sociales verticales (Youtube, Flickr, Slideshare...) como medios de difusión, sin habilitar la creación de aportaciones, optando por concentrar esta función en el resto de herramientas.

Normas de uso

En los foros, blogs y aquellas redes sociales que lo permitan, se definirán unas **normas de uso** (ver [Modelo de “Normas de uso”](#)) en la publicación de aportaciones, para evitar la aparición de contenidos maliciosos o spam, por ejemplo.

Se pueden eliminar mensajes o comentarios que incumplan las normas, llegando a bloquear a usuarios que las infrinjan repetidamente, haciendo un seguimiento a los mismos. Lo mejor es no seguirles el juego para no dar coba a quien se auto descalifica.

Tipos de aportaciones

Las menciones o alusiones a nuestra cuenta pueden ser de tres tipos:

- a) **Aportación de sugerencias o contenido adicional:** Se podrá agradecer a los usuarios sus aportaciones de suficiente valor.
- b) **Formulación de preguntas, dudas y solicitudes:** En caso de requerir información privada de un usuario, se utilizará un canal privado: mensajes internos en la red social, correo electrónico, uso de formularios web o canal telefónico.
- c) **Críticas:** en los casos de crítica constructiva, la opción más adecuada es contestar públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de las personas usuarias. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso.

Elaboración de la respuesta

La respuesta debe elaborarla el **Centro Directivo responsable de la información** en cuestión, siguiendo el organigrama y procedimiento de escalado previamente establecido. Si el usuario necesita más información o si se trata de una cuestión privada del mismo se puede comunicar con un mensaje directo o correo electrónico.

En cualquiera de los casos deberá enviarse respuesta **lo antes posible** (adecuado a los tiempos de cada red social), **dentro del mismo espacio** donde se haya producido la pregunta o consulta, evitando en todo caso responder en caliente algo que posteriormente pueda comprometer a la organización.

Además, es preciso **trasladar internamente los comentarios realizados para poder aprovecharlos para la mejora de los procesos y servicios prestados por la organización.**

Se debe guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones. Las **consultas y las quejas frecuentes** relativas a las diferentes cuentas podrán ir almacenándose, a modo de repositorio, en un apartado de “Preguntas y Respuestas” o “Preguntas Frecuentes” del portal asociado.

En todo caso, en las respuestas:

1. Se transparente, revelando tu identidad y en nombre de quién contestas.
2. Cita las fuentes de la información.
3. Dedicar tiempo a elaborar respuestas de calidad.
4. Utiliza un tono cercano, amable y conciliador.

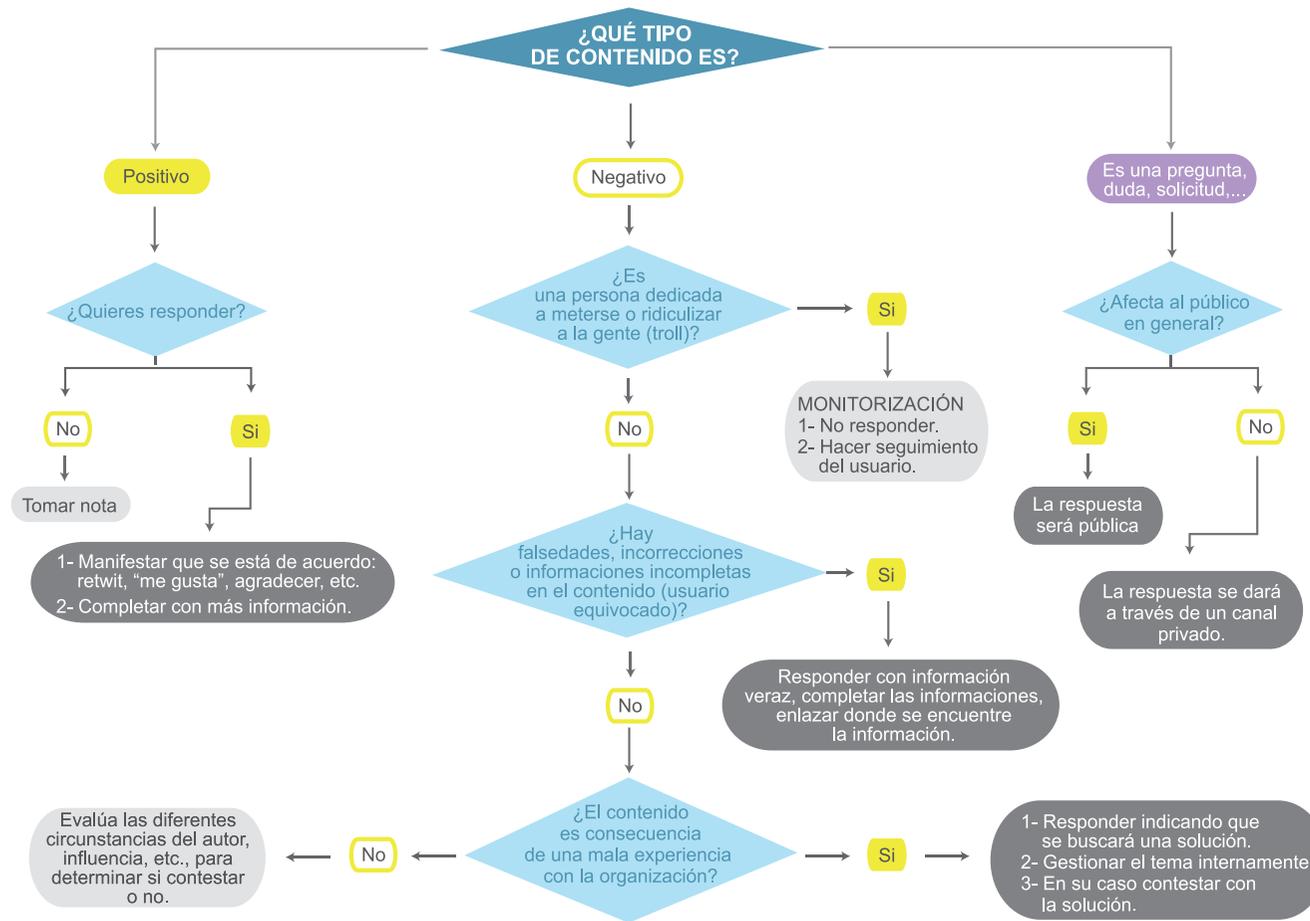
Ante cualquier duda en la gestión de comentarios negativos, el gestor de la cuenta debe ponerse en contacto con los responsables de comunicación que coordinarán la respuesta con el organismo responsable de la presencia en redes sociales.

Procedimiento de actuación

Trabajando según se indica en el apartado de Seguimiento y monitorización **podemos encontrar contenido en Internet que hable de nuestra organización.**

A modo de resumen, se propone el siguiente esquema de trabajo para la gestión de comentarios:

“ Es necesario monitorizar todo aquello que se dice de nosotros, no únicamente a través de mensajes o menciones directas sino en todo el ámbito de Internet ”



“ La respuesta debe elaborarla el Centro Directivo responsable de la información en cuestión, siguiendo el procedimiento de escalado y ajustándola a los tiempos que se esperan en estos canales ”

Figura 1. Procedimiento de gestión de comentarios⁸

Las respuestas seguirán las pautas del apartado “Elaboración de la respuesta” de esta guía de uso.

⁸ Basado en “Diagram: How the Air Force Response to Blogs” <http://www.web-strategist.com/blog/2008/12/31/diagram-how-the-air-force-response-to-blogs/>

Gestión de errores

En la gestión de cuentas en redes sociales puedes cometerse errores que pueden comprometer la reputación de la cuenta que se está gestionando. Para minimizarlos es preciso tener en cuenta las recomendaciones y pautas expuestas en esta guía.

En caso de tener que afrontar una crisis es preciso hacerlo asumiendo el error con humor (en su justa medida), honestidad, humildad.

Por principio general, nunca se borrarán los comentarios que emiten los ciudadanos en las redes sociales salvo que el ciudadano no haya cumplido con los puntos reflejados en el Modelo de “Normas de uso”.

En relación a nuestras propias publicaciones, debemos ser muy precavidos al momento de publicar, y verificar que estamos publicando donde, cuando y lo que queremos difundir. Si aun así, detectamos (o nos hacen notar) un error en nuestra actividad, podemos rectificar de manera natural. Los casos en los que si podemos borrar nuestras actualizaciones para sustituirlos por los correctos son:

- Un error tipográfico
- Errores ortográficos
- Enlaces mal dirigidos
- Créditos incorrectos o deficientes

Participación en cuentas externas

A través de la monitorización podemos encontrar preguntas, comentarios o críticas que los ciudadanos hacen sobre la actividad de la organización no sólo en las cuentas creadas por

la misma o haciendo referencias directas sino **también en cuentas, blogs o foros pertenecientes a terceros**. En este último caso se podrá emitir una respuesta en esos espacios siguiendo el Procedimiento de actuación identificándonos para ello como miembros de la organización.

Facebook

Creación de una red en Facebook

Para lograr una “masa crítica” de fans en poco tiempo se recomienda enviar un correo electrónico a listas de contactos del organismo responsable de la cuenta en cuestión. Asimismo puede difundirse la creación de la cuenta entre aquel público objetivo que tengamos identificado y con el que podamos contactar directamente.

Se recomienda difundir la página desde el momento en que se disponga de una URL corta propia (vanity URL) que se puede obtener desde aquí <http://www.facebook.com/username>

Creación de contenidos

En Facebook el gestor podrá intervenir y controlar la página a través de un perfil de “Creador de Contenidos”, estando el de Administrador reservado al organismo responsable de la coordinación de todas las cuentas de la organización. Con este perfil, se pueden realizar todas las tareas necesarias para una correcta gestión de la página con excepción de otorgar o quitar permisos de otros gestores.

Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Facebook, no más de 3, aunque dependerá del tipo de activi-

“ Debemos verificar qué estamos publicando, dónde, cuándo y lo que queremos difundir ”

dad de la cuenta. Preferentemente se realizarán publicaciones de contenido acompañados de información visual.

Publicaremos en Facebook información de:

- Novedades de la web o portal, nuevas secciones, publicaciones, etc.
- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en streaming eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., de los repositorios de Internet.
- Artículos o contenidos interesantes de otras fuentes similares.

Conviene evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción es diferente en las dos herramientas. En Twitter se cita a menudo a otros usuarios y su extensión y sintaxis (RT, TT, MT, etc.) es diferente, de manera que si sindicáramos el contenido podría quedar descontextualizado.

Es recomendable pulsar en el botón “me gusta” de los comentarios (neutros o positivos) que los fans hagan en nuestro muro.

Por otro lado, para favorecer la difusión del resto de cuentas y canales podemos mencionar a otras páginas anteponiendo la arroba (@) al nombre de la página que queremos incluir en nuestra actualización.

También es posible añadir pestañas a la página para acceder al resto de repositorios de la organización (YouTube, Flickr, Slideshare, Twitter, etc.), incluir el código HTML que se desee (de manera que podemos añadir contenido externo e integrarlo en Facebook) o añadir como “páginas que me gustan” las páginas de la organización relacionadas con el tema que tratamos.

Twitter

Estructura del tuit

En general, los tuits se componen de un texto (a modo de titular) y preferentemente de un enlace acortado. Además, siempre que se pueda, los tuits llevarán también una etiqueta o hashtag introducida por el símbolo #.

Texto + enlace acortado + #hashtag

También se podrán mencionar a los usuarios de Twitter que sean la fuente de la información o a los que estemos respondiendo con el contenido del tuit.

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso. Por eso, es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

En el caso de la retransmisión de eventos en directo a través de Twitter es importante incluir en el tuit el hashtag que haga referencia al evento para poder hacer un correcto seguimiento del mismo.

Enlaces

Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Conviene utilizarlos pues permiten completar la información más allá de los 140 caracteres y acceder a la última versión de la misma con los cambios que hayan podido producirse. Es recomendable situarlos en el medio del tuit, ya que aumenta las probabilidades de hacer clic en el mismo.

En el caso de los retuits hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Si se trata de sitios web,

“ A la hora de utilizar material multimedia de otras fuentes, es preciso conocer los derechos de propiedad intelectual de dichos recursos ”

conviene buscar a los autores y determinar si se les puede dar crédito. En general, se recomienda no enlazar blogs personales, salvo en casos en que la información sea relevante por el contenido y no por la opinión del autor.

Utilizar un acortador de URLs nos permitirá hacer un seguimiento de los clicks que se hacen en cada enlace.

Etiquetas (hashtags)

Los hashtags o etiquetas definen la temática del tuit. Se recomienda usar las que ya existen en Twitter. Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter <http://search.twitter.com> (p. ej.: #administración). La etiqueta debe ser corta y clara.

El uso de etiquetas permite recuperar la información de una manera rápida. Así, las personas usuarias pueden buscar y filtrar contenido por medio de las etiquetas. Además, son un indicador de los temas de más actualidad en Twitter.

Se recomienda el uso de #cyl para mensajes relacionados con la Comunidad. Si se van a publicar contenidos relacionados con un tema específico de manera recurrente, es recomendable “institucionalizar” un hashtag que lo defina y sirva de filtro para los usuarios. (ej #EmpleoCyL, #AyudasCyL, etc.)

También se utilizará un hashtag para identificar los eventos promovidos por cuentas de la Junta de Castilla y León.

Para estos casos, es importante “oficializar” el hashtag de manera explícita y hacerlo de forma anticipada, revisando que no haya uno preexistente para el evento o que el seleccionado se esté utilizando para un tema ajeno al mismo.

Es deseable no utilizar más de 2 hashtag en un mismo mensaje.

En el caso de los nombres de las provincias de la Comunidad Autónoma de Castilla y León es preciso destacar que los mismos se repiten en otros países de Latinoamérica por lo que no es posible diferenciar de forma automática aquellos mensajes que se refieren sólo a nuestro territorio.

NOTA: en el caso de la provincia de León, esta cuenta con un hashtag masivamente difundido por sus habitantes (#leonesp). En caso de que el evento sea en esta provincia, se deja a criterio del gestor utilizar o no este hashtag.

Retuits (RT)

Los retuits son tuits de otros usuarios que volvemos a publicar para contribuir a la conversación.

Estos pueden ser automáticos (sin RT), manuales (RT) o editados (MT)

En el caso de los manuales o editados, para que las demás usuarios puedan retuitear nuestro tuit completo, éste debe tener un máximo de 120 caracteres ya que el retuit sigue la estructura siguiente:

RT (o MT) + @Nombre_de_cuenta + Tuit

Es importante que el enlace del tuit se abra y se vuelva a acortar con el acortador de URLs, para que se pueda contabilizar en la métrica del perfil.

Contenidos de interés que se pueden retuitear:

- Contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser instituciones o personas expertas en el eje temático de la cuenta de Twitter).
- Contenidos publicados por usuarios de reconocido prestigio.
- Contenidos de otras cuentas de la Junta de Castilla y León.

No se debe retuitear automáticamente a otra cuenta o a partir de una palabra clave. El volumen de retuits no debería superar el de tuits de producción propia, aunque al principio se puede considerar aceptable mantener un equilibrio entre las dos modalidades de publicación, con el objetivo inicial de ir construyendo la red.

Creación de contenidos

Para mantener la red social de Twitter, tienen que publicarse contenidos de forma continuada pero no abusiva. En circunstancias normales se recomienda publicar entre 5 y 15 tuits diarios y no más de uno por hora excepto cuando se retransmita un evento en directo, en cuyo caso puede ser interesante publicar más tuits que permitan a los usuarios seguir los puntos clave del evento, o cuando se informe sobre emergencias, etc.

Es conveniente gestionar los contenidos, los comentarios y las respuestas de forma manual, lo que además permite depurar posibles usuarios o contenido no deseado (spam).

Publicaremos en Twitter información de:

- Retransmisión de eventos en directo.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., en los repositorios de Internet.
- Convocatorias públicas de procesos de selección.

- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Notas de prensa publicadas en la web. Cuando se tuitee una nota de prensa, conviene redactar de nuevo el titular para este medio y añadir el enlace a la web.
- Anuncio e invitaciones de eventos.
- Comunicación de incidentes, emergencias y situaciones críticas.
- Contenidos elaborados exclusivamente para Twitter a partir de información contrastada de Internet que proporcionen interés y valor añadido. Así se favorece que el perfil se posicione como filtro de confianza de contenidos de alta calidad.

Una vez consolidada la actividad en Twitter, se puede automatizar la publicación de tuits mediante una sindicación RSS de ciertos contenidos (convocatorias públicas, subvenciones, diarios oficiales, etc.), siempre que no generen un volumen excesivo.

Decálogo de acciones a evitar en Twitter

Así como se determinan las pautas de lo que se debería hacer en cuanto a la presencia de los canales institucionales, es importante resaltar comportamientos que se deben evitar:

- Dar los buenos días sin contenido. Se debe aprovechar esa actualización para complementarla con información relevante (ej. "Buenos días, esta es la agenda institucional para el día de hoy ow.ly/1234abcd")
- Dar las gracias a los nuevos seguidores. Esto provocará que si un día nos siguen 30 personas nuevas, debamos emitir una cantidad de mensajes de este tipo, que ensuciarán el Timeline de nuestros anteriores seguidores.

- Agradecer los RT de forma pública. Al igual que en el caso anterior; un día de buena repercusión puede ocasionar demasiados mensajes de este estilo. En todo caso, seleccionar algunos relevantes y hacerlo vía MD (mensaje directo).
- Hacer menciones múltiples. Además de estar prohibido en los Términos de uso de Twitter, hace que nuestros mensajes no sean legibles.
- Abusar de los hashtag. Dos por mensaje debería ser el máximo empleado.
- En definitiva, verificar que en nuestro mensaje existe más texto en negro que en el color de los hipervínculos (hashtags, usuarios y enlaces).
- Siempre con la contemplación del tipo de cuenta y contenido, hay que tratar de no publicar menos de 5 tuits al día.
- Utilizar de manera continua abreviaturas de lenguaje SMS.
- Sobrepasar el 50% de RT con respecto a tuits propios.
- Utilizar Twitter como chat con uno o varios usuarios.
- Mencionar o retuitear constantemente a las mismas cuentas (externas).
- Derivar una respuesta a un usuario a otra cuenta sin comunicar con antelación a los responsables de esa cuenta por los canales internos.
- Publicar mensajes del mismo contenido en repetidas ocasiones sin otros contenidos intermedios.
- Publicar o retuitear cosas de fuentes de dudosa credibilidad.
- Dejar de seguir a usuarios masivamente.
- Hacer RT por pedido expreso de otros usuarios, salvo que estemos absolutamente seguros de la veracidad de lo que exponga.

- Hacer un uso especulativo y sin sentido de los Trending Topics Regionales y/o Nacionales.

Créditos en Twitter

Es altamente recomendable tener por política la publicación de la fuente desde la cual se ha extraído la noticia.

De esa manera se consiguen dos cosas:

- Poner en valor la participación de la gente y dar importancia a los contenidos generados por terceros.
- Aumentar el círculo de seguidores de referencia al mencionar a usuarios que, a lo mejor, no nos seguían antes, y al ver que valoramos su contenido, lo empiecen a hacer.

La manera de hacer esto sería la siguiente:

“título de la noticia” + enlace + vía @NombreUsuario (en el caso de habernos enterado de la noticia por ese usuario)

“título de la noticia” + enlace + por @NombreUsuario (en el caso que ese usuario sea el creador de la noticia)

Creación de una red: «seguidores» (followers) y «siguiendo» (following)

Cuando se crea una cuenta, se seguirán activamente otros temas, marcas y organizaciones de referencia que tengan relación con la misma.

Es imprescindible tener un criterio establecido sobre el seguimiento a otros usuarios. Se evitará seguir a cuentas con un perfil ofensivo o radical, que estén buscando únicamente acumular seguidores o que no tengan actividad o no se identifiquen.

Si hemos seguido a otros usuarios anteriormente por motivos puntuales o particulares, podemos hacer revisiones periódicas con la herramienta SocialBro para dejar de seguir a aquellos que no utilicen más su perfil.

Sobretudo en cuentas corporativas, debemos tener presente que el criterio sobre a qué perfiles seguimos (o dejamos de seguir) puede ser motivo de una crítica más o menos fundamentada por intereses comerciales.

Así mismo, no debe bloquearse a un usuario por muy molesto o crítico que este sea. Bloqueando a un usuario evitas que este te pueda seguir o agregarte en una lista. Este puede seguir mencionándote pero tú no verás en el apartado de “menciones” las que te haya hecho este usuario.

Para este tipo de usuarios, es preferible incluirlos en una lista privada y seguir su actividad con especial atención a sus críticas o menciones para ver si requieren algún tipo de acción específica.

Para poder gestionar óptimamente esta comunicación, **es conveniente crear listas de personas u organizaciones específicas a las que conviene seguir más de cerca porque su actividad se ajusta a nuestro perfil**. Se pueden crear en función de temas o ámbitos.



Youtube

La web de YouTube permite clasificar los vídeos en listas de reproducción y escoger una lista para que se reproduzca o seleccionar un vídeo para que aparezca como destacado en el apartado Vídeos y listas de reproducción.

Debido a que la presencia en esta red social se establece principalmente para difusión de contenidos y no para interacción, se recomienda deshabilitar la posibilidad de que los usuarios publiquen comentarios en nuestro canal.

Para lograr un buen posicionamiento en las búsquedas de YouTube, es imprescindible prestar mucha atención a la redacción del título y la descripción del vídeo.

Para el título se dispone de un máximo de 100 caracteres por lo que hay que procurar ser muy descriptivo y utilizar palabras clave relacionadas con las posibles búsquedas de los usuarios.

En la descripción se recomienda complementar la información con enlaces a los perfiles en redes sociales del organismo. Para que estos funcionen como enlaces, se debe incluir el prefijo <http://> (ej. <http://www.facebook.com/juntadecastillayleon>).

Si nuestro vídeo es muy largo, podemos enlazar desde las redes sociales segmentos destacados que nos interesen puntualmente. Para ello, basta con agregar a la url del vídeo el sufijo “#t=XXmXXs” donde las X representan al punto específico del vídeo medido en minutos y segundos (ej. <http://www.youtube.com/watch?v=abcd1234#t=10m30s>).

Flickr

En Flickr se pueden publicar fotografías institucionales, de eventos, ruedas de prensa, presentaciones, etc., de cada departamento, distribuidas en diferentes álbumes según la temática. Desde el año 2013 posee una capacidad de almacenamiento en su versión gratuita de 1 terabite, por lo que se recomienda usar esta red social como repositorio de imágenes de calidad profesional.

Flickr también permite la publicación de vídeos, si bien se recomienda Youtube para este tipo de contenidos multimedia.

Slideshare

Todos los materiales que se publiquen en SlideShare, ya sean presentaciones o documentos, deben estar en formato PDF para una mejor visualización. Habrá que definir los siguientes parámetros: título del documento, etiquetas, licencia CC correspondiente, formato de página continua, definición del fichero con el título del documento y visualización a página completa.

La difusión de los materiales publicados en SlideShare tiene lugar en otras redes sociales, como Twitter y Facebook, con el fin de llegar a un mayor número de usuarios. En esta red, no se puede evitar que los usuarios hagan comentarios, pero se aconseja no promoverlos. La única parte de red de la aplicación que se usará será la de suscripción.



Delicious

La información básica que hay que rellenar a la hora de guardar un enlace consiste en cuatro campos:

- **URL:** la URL del recurso.
- **Título:** el título del recurso. Normalmente el sistema toma automáticamente el título del recurso que se quiere guardar, así que es posible que lo tengamos que cambiar para que se ajuste al contenido.
- **Notas:** es la parte donde describimos el enlace. Es útil para ampliar la información que dan el título o las etiquetas y para que después resulte más fácil encontrarlo mediante una búsqueda.
- **Etiquetas:** las utilizamos para describir y clasificar los recursos, y sirven para agrupar de manera ordenada.

Blogs corporativos

Gestión de contenidos

Firma de los contenidos

El blog es corporativo y está al servicio de la organización. Por lo tanto, el o los perfiles de redacción serán corporativos (es decir, los usuarios que generan los contenidos lo hacen desde un perfil genérico).

Sin embargo, puede haber blogs en los que las entradas (post) vayan firmadas con el nombre y apellidos de la persona que publica la información (blogs de servicios, de marca, etc.), con la finalidad de dar una mayor cercanía al ciudadano.

Mensajes a publicar

En primer lugar, conviene evitar que el blog se convierta en una agenda, por lo que no se deben incluir convocatorias de eventos ni previsiones. Únicamente se publicarán entradas sobre convocatorias de eventos relevantes cuando el objetivo sea generar un debate previo que suscite el interés por asistir a la sesión para continuar la conversación mantenida en el blog. En cambio, sí puede ser interesante redactar crónicas de eventos de cierta trascendencia una vez hayan tenido lugar.

La información que se publica en el blog debe tener valor añadido para captar el interés de los lectores. También es importante definir las líneas temáticas del blog en alguna de sus páginas, de forma que los usuarios estén informados.

Es necesario escoger un titular corto y descriptivo a cada post, revisando bien el mensaje, sintaxis, gramática y faltas de ortografía antes de publicarlo.

Periodicidad

La recomendación general es publicar una entrada o dos por semana, de forma que se deje tiempo suficiente para los comentarios de los usuarios. En todo caso, es conveniente mantener la frecuencia, teniendo en cuenta que es más importante la calidad que la cantidad.

Habrà que valorar también las horas del día y los días de la semana más oportunos para la publicación y difusión de las entradas, según el comportamiento de la red de personas que alimente el blog en cuestión. De este modo, conseguiremos la máxima difusión de la entrada a través de las diversas herramientas de redes sociales.

Pautas de estilo

a) Estructura:

El texto debería tener seis párrafos como máximo (alrededor de unas 400 palabras y no más de 1000), siendo estos ser breves y concisos, distribuidos en dos niveles de lectura. En el primer nivel resumiremos la información principal y en el segundo expondremos la información adicional (ampliación y detalles).

b) Organización de la información:

- I. Títulos:

Se dará prioridad a los titulares informativos, es decir, los que explican el contenido de la entrada de forma sintética. Deben ser atractivos, sin perder el sentido formal.

- II. Primer nivel de lectura:

Se recomienda usar estructuras que inviten a reflexionar (preguntas retóricas, declaraciones, etc.)

Los párrafos serán más explicativos, aunque deben ser breves: es importante ser capaz de resumir al máximo la información. Además, se aconseja terminar con una frase que invite a seguir leyendo el segundo nivel.

- III. Segundo nivel de lectura:

Aquí se recoge la información adicional, es decir, los detalles que permiten ampliar el contenido inicial, pero que no son esenciales para hacerse una idea general de la entrada.

No es necesario incluir una conclusión final en forma de resumen.

Por otro lado, al publicar en el entorno de Internet es conveniente priorizar la información importante al principio, para evitar que el usuario abandone la página sin seguir leyendo.

En otras palabras, el resumen o información importante debe ir en el primer nivel y no en el segundo. El objetivo es ofrecer al usuario las claves del texto en los primeros párrafos para que pueda decidir si le interesa el tema o no.

Es recomendable incluir enlaces para explicar conceptos que puedan ser desconocidos por el lector o para citar fuentes y otros recursos.

c) **Imágenes y multimedia**

Para que las entradas resulten más atractivas, es recomendable ilustrarlas con imágenes y acompañarlas con vídeos o audio. Es importante conocer los derechos de propiedad intelectual de los mismos, ya sean propiedad de la organización o de terceros. En este último caso, será necesario conseguir la cesión de los derechos.

Difusión de entradas del blog

Cuando publiquemos una nueva entrada en el blog, es aconsejable difundirlo en Facebook y Twitter: podemos reproducir el título de la entrada añadiendo el enlace, o bien buscar formas más atractivas (preguntando a los usuarios sobre un tema en concreto, animando a la participación, etc.). Es importante dirigir la participación hacia el blog para centralizar el debate en una sola plataforma.

Licencias

A la hora de utilizar material multimedia (imágenes, vídeos, presentaciones...) tanto en redes sociales específicas (Flickr, Youtube, Slideshare...) como para acompañar contenidos del resto de redes, es preciso conocer los derechos de propiedad intelectual de dichos recursos. En caso de ser propiedad de terceras personas, será necesario conseguir la cesión de los derechos y, si fuera necesario, nombrar la fuente.

Para aquellos contenidos generados por la Junta de Castilla y León⁹ se utilizará por defecto la [Creative Commons reconocimiento](#), que permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción. En aquellas redes sociales que permitan definir las licencias de los contenidos, se establecerá por defecto dicha licencia, prestando atención a los condicionantes indicados con anterioridad.



⁹Se recomienda que, al contratar servicios a terceros, se realice de tal forma que los derechos del material resultante sea propiedad de la Junta de Castilla y León.

Promoción dentro y fuera de Internet

En cada uno de los canales de difusión que utilice la organización debe promocionarse el uso del resto, alineando las estrategias online (en Internet) y offline (fuera de Internet). Vías para realizarlo son:

1. En medios impresos de la organización (**cartelería, publicaciones, folletos...**), **publicidad en prensa, radio y televisión**, publicitar: teléfono de atención al ciudadano, portales web y las cuentas en redes sociales. En el caso de áreas específicas se debe publicitar el portal específico correspondiente y las cuentas en redes sociales en el caso de que los hubiera.
2. A través del **teléfono de atención al ciudadano (el 012 en el caso de la Junta de Castilla y León)** se puede potenciar más el canal online (web y cuentas en redes sociales), a través de una locución inicial o de recomendaciones por parte de los operadores telefónicos.
3. En la **web corporativa y portales específicos** se deben publicitar las cuentas disponibles en redes sociales además del teléfono de atención al ciudadano. En la web corporativa es conveniente crear una página con todas las cuentas creadas en redes sociales. Los enlaces a las cuentas deberán apoyarse en los iconos de las mismas, para que sean más fácilmente identificables.
4. En los **cuentas en redes sociales** se debe mostrar la web asociada, el teléfono de atención al ciudadano así como hacer referencias a otras cuentas relacionadas.
5. En los **emails corporativos**, incluir enlaces a redes sociales de la organización.

“ En cada uno de los canales de difusión que utilice la organización debe promocionarse el uso del resto, alineando las estrategias online (en Internet) y offline (fuera de Internet) ”

Esta publicidad no tiene porqué verse en el sentido comercial sino como un medio para divulgar al ciudadano los canales de relación con la organización pone a su disposición.

La atención presencial en oficinas de información no debe olvidarse ya que es útil para muchos ciudadanos, y se ofrecerá como ayuda siempre que sea necesario. En todo caso se considera importante fomentar el uso de canales que no supongan un coste en tiempo y desplazamiento al ciudadano.

Coordinación interna entre cuentas

Dentro de la organización se distribuirá el **listado contactos de gestores** de cuentas en redes sociales entre los mismos. De esta forma será más eficiente redirigir las consultas de los ciudadanos y proporcionar enlaces a cuentas con más información.

Acciones que mejoran la gestión y potencian la visibilidad de las cuentas son:

- Los gestores de diferentes cuentas se coordinarán para la publicación de contenidos que afecten simultáneamente a la actividad de sus respectivas cuentas.
- Intercambio de experiencias, artículos, manuales para gestión de redes sociales.
- Poner enlaces en Facebook a otras cuentas de la organización que sean afines a la temática de la cuenta, y seguir en Twitter al resto de cuentas de la organización.
- Retuitear y compartir mensajes que tengan relación con la temática tratada en la cuenta, bien a iniciativa propia o a petición del gestor de la cuenta que haya publicado el contenido.

- Suscribirse a la lista oficial de perfiles de la Junta de Castilla y León para estar al tanto de todo lo publicado por los otros perfiles corporativos.
- Poner en común el lanzamiento de una posible campaña antes de su publicación para recibir indicaciones legales y técnicas que eviten posibles inconvenientes.

Con el objeto de aprovechar las experiencias individuales, **se realizarán reuniones presenciales periódicas de todos los gestores y responsables**, para poner en común situaciones del día a día de la gestión. En las mismas se seleccionará un perfil cada vez, para que exponga su caso y comente con los demás gestores, la problemática y situación resuelta.

Así mismo, se evaluarán los indicadores de evolución de manera general para estudiar e interpretar tendencias que puedan ser útiles para todos los gestores.

Comunicación con otras cuentas externas

Una forma de difundir nuestra actividad es a través de otras cuentas externas a la Junta de Castilla y León.

Muchas cuentas se dedican a informar sobre temas de interés, más o menos amplios. Si estas cuentas tienen una reputación consolidada y un conjunto de seguidores acorde a nuestros objetivos, se puede poner en contacto con la misma para dar un mayor alcance a cierta información que nos interese y sea acorde al tipo de información que publique aquella cuenta.

“ La coordinación interna entre cuentas es importante para sacar provecho de las experiencias de otros, aprovechar sinergias y colaborar activamente en la presencia global ”



Evaluación de los progresos

Antes de empezar a actuar, es necesario establecer una “foto fija” del momento en el que se encuentra el tema, marca o campaña objeto de la cuenta y consensuar unos objetivos medibles y realistas, sobre todos aquellos aspectos en donde creemos que nuestra intervención en redes sociales puede favorecer a mejorarlos.

Como sabemos, la sola presencia en redes sociales no implica hacer un buen uso de ellas. Durante mucho tiempo, se ha establecido el número de seguidores o fans como único indicativo de evolución dentro de las mismas. Sin embargo, en un entorno en constante crecimiento, lo más lógico es que este número siga aumentando independientemente de nuestros esfuerzos y buenas prácticas. Todo ello, sumado a las múltiples posibilidades de distorsión de este número mediante la compra fraudulenta de estos “seguidores”.

Para medir mucho mejor el resultado de nuestros esfuerzos en estas plataformas, se pueden establecer una serie de métricas básicas y otras más complejas. Estos indicadores nos dirán cuál es el impacto de nuestras acciones, y cuál es la imagen que tiene nuestro público del servicio ofrecido a través de estos canales.

Recogida de datos

El Centro Directivo responsable será el encargado de recoger datos de forma eficiente y homogénea desde las diferentes cuentas, generando los informes correspondientes que se enviarán periódicamente a los gestores. La extracción de los mismos se realizará de forma automática y desde las fuentes de origen de las plataformas mediante sus API's correspondientes.

“ La sola presencia en redes sociales no implica hacer un buen uso de ellas ”

Todos los datos obtenidos se estudiarán de manera personalizada para combinarlos con el análisis subjetivo de cada cuenta, permitiendo así sacar conclusiones y puntos de mejora en todas las cuentas.

Indicadores

CONCEPTO	INDICADOR TWITTER
Valores de medición	Seguidores Seguimiento RT Menciones Clicks a enlaces*
Presencia	Tuits enviados
Crecimiento	Incremento seguidores % incremento seguidores % increm. seguidrs./Tuits enviados
Interés	RT/Tuits enviados Clicks a enlaces/Tuits enviados*
Conversación	Menciones/Tuits enviados
Engagement	RT/seguidores Menciones/seguidores Clicks a enlaces/seguidores*
Valor	((Menciones+RT)/Tuits)* (Seguidores/Seguidores totales)

CONCEPTO	INDICADOR FACEBOOK
Valores de medición	Fans Me Gusta Post (actualizaciones) PTAT (people talking about this) Engaged User Alcance Feedback negativo
Visibilidad	Alcance / Fans Alcance / Post publicados
Interacción	$(PTAT + Engaged Users) / \text{Fans de la página}$ $(PTAT + Engaged Users) / \text{Post publicados}$

Hay que determinar bien cuál es el valor objetivo de seguidores o fans dentro de una red social. Existen temáticas mucho más proclives a generar comunidad que otras. Al mismo tiempo, el tamaño de la misma se deberá tener en cuenta junto con la consecución del resto de objetivos marcados por la cuenta.



“ Para medir mucho mejor el resultado de nuestros esfuerzos en estas plataformas, se pueden establecer una serie de métricas que nos dirán cuál es el impacto de nuestras acciones ”

A los valores absolutos de medición se le han agregado algunos indicadores relativos y otros con operaciones complejas, para relativizar sus resultados y poder evaluar objetivamente cada una de las cuentas individualmente y en su conjunto dentro del ecosistema de la organización.

Independientemente de estas métricas, aquellas cuentas que tengan como principio la atención al ciudadano y la resolución de dudas, **deberán registrar** con detalle todas las interacciones habidas en este sentido. Se reflejará la fecha, hora, medio (Twitter, Facebook), usuario que realiza la pregunta, fecha y hora de respuesta y estado de la misma (abierta, pendiente, cerrada).

Se pueden clasificar las herramientas en función de su objetivo, si bien algunas de ellas cumplen uno o varios de ellos:

Monitorización

¿Qué es? La monitorización de redes sociales consiste en el uso de herramientas que permiten automatizar la búsqueda de información en torno a un tema de interés.

¿Por qué? Para una correcta y eficiente presencia en redes sociales es necesario practicar la escucha activa, de manera que prestemos atención a los temas que son tratados por los ciudadanos y sobre los que están centrando su atención en cada momento. De esta forma, podremos conocer mejor sus necesidades y, de esta forma, poder dirigir correctamente nuestras actuaciones.

¿Qué? Para monitorizar correctamente no se debe centrar la atención únicamente en las menciones explícitas que se hagan a nuestra cuenta, organización o departamento. Además se tendrá en cuenta otros términos, expresiones, conceptos, etc. sobre los que nuestra cuenta tenga algo que aportar así como usuarios influyentes en nuestra materia.

¿Cómo? Existen multitud de herramientas que nos permiten tener informes tanto en tiempo real como diferido sobre los temas seleccionados. Podemos encontrarlas tanto gratuitas como de pago, pudiendo trabajar con más de una de forma simultánea. Más información en el apartado **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Apoyo a la publicación

Existen herramientas que nos facilitan la publicación de nuevos contenidos así como la gestión de las relaciones con los ciudadanos.

Funcionalidades asociadas a dichas herramientas son la gestión simultánea de varias cuentas de la misma o de diferentes redes sociales o la programación diferida de la publicación de contenidos.

De forma corporativa se utilizará Hootsuite (<http://hootsuite.com>). Si bien existen otras herramientas como Tweetdeck (<http://www.tweetdeck.com>), Buffer (<http://bufferapp.com/>) o SocialBro (<http://www.socialbro.com>); estas sólo se utilizarán como alternativa en caso de que la primera no esté disponible.



Introducción

Redes Sociales.

http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_Sociales

Mapa de las Redes Sociales.

<http://www.iredes.es/mapa/>

Web 2.0.

http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Libros y estudios

Guía Práctica para el uso de las Redes Sociales en los Ayuntamientos.

<http://www.rmd.jcyl.es/web/jcyl/MunicipiosDigitales/es/Plantilla-100Detalle/1274785511218/1274785511218/1284230572569/Redaccion>

Open Government. 10 ideas para hacer tu Ayuntamiento abierto.

<http://www.rmd.jcyl.es/web/jcyl/MunicipiosDigitales/es/Plantilla-100Detalle/1274785511218/1246988232579/1284139023547/Redaccion>

Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 5ª oleada. The Cocktail Analysis.

<http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

FORMULARIO DE SOLICITUD DE CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

Fecha de solicitud	
Red(es) social(es)	Blog, Foro, Red Social (Youtube, Flickr, Facebook, Twitter...).
Nombre	Nombre en la red social para el tema, marca o campaña objeto de la cuenta.
Objetivo	¿Qué se quiere conseguir con la creación de la cuenta?
Público destinatario	Colectivo al que se dirigirán las actuaciones en el nuevo canal de comunicación (profesionales de un ámbito, jóvenes, ciudadanos en general, etc).
Temática	Temas alrededor de los cuales va a girar la actividad de la cuenta.
Actuaciones previstas	¿Cómo se van a generar los contenidos? ¿Qué tipo de iniciativas de difusión se tiene previsto llevar a cabo?
Portales o herramientas asociadas	Portal web, blog, cuentas en redes sociales... asociados a la cuenta.
Centro Directivo	¿Qué Centro Directivo solicita la herramienta?
Responsable	Nombre, apellidos, correo electrónico y teléfono de la persona (o personas) responsable de la iniciativa (coordinador interno de la cuenta).
Procedimiento de escalado	Nombre, apellidos, correo electrónico y teléfono de las personas que forman parte del procedimiento de escalado, desde los gestores (al menos dos) hasta el alto cargo responsable.

Nuestra política de gestión de comentarios está inspirada en el más estricto sentido común:

- Los comentarios deberán versar sobre el tema que se trata en la cuenta. En la medida de lo posible, se veraz y aporta argumentos.
- Los comentarios publicitarios, destructivos, que contengan insultos o sean ofensivos no tendrán espacio en la cuenta. En definitiva, sé respetuoso.
- No representes o te hagas pasar falsamente por otra persona u organización.
- La Junta de Castilla y León no se hace responsable de las opiniones e información contenida en los comentarios, siendo el autor el responsable de los mismos.

Esta guía se apoya y reutiliza textos de:

- *Guía de usos y estilo en las redes sociales del Gobierno Vasco.*
http://bideoak2.euskadi.net/redesyblogs/guia_usos_y_estilos_en_rrss_del_ejgv/guia_de_usos_y_estilo_en_las_redes_sociales_del_gobierno_vasco_v2.pdf
- *Guía de usos y estilo en las Redes sociales de la Generalitat de Cataluña.*
<http://www.gencat.cat/xarxessocials/es/guia-usos-estil.html>
- *Social Media in Government: High Level Guidance (Gobierno de Nueva Zelanda).*
<http://webstandards.govt.nz/assets/Social-Media-in-Government-High-level-Guidance-final.pdf>
- *Social Media in Government: Hand-On Toolbox (Gobierno de Nueva Zelanda).*
<http://webstandards.govt.nz/assets/Social-Media-in-Government-Hands-on-Toolbox-final.pdf>
- *Social Media Guidelines for All Staff. Comisión Europea.*
http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf

Todos ellos están sujetos a una licencia Reconocimiento 3.0 de Creative Commons.

Esta guía está publicada bajo licencia [Creative Commons Reconocimiento 3.0](#).

Usted es libre de copiar, hacer obras derivadas, distribuir y comunicar públicamente esta obra, de forma total o parcial, bajo las siguientes condiciones:

- Reconocimiento: Se debe citar su procedencia, haciendo referencia expresa tanto a la Junta de Castilla y León como a su sitio web: <http://www.jcyl.es>. Dicho reconocimiento no podrá en ningún caso sugerir que la Junta de Castilla y León presta apoyo a dicho tercero o apoya el uso que hace de su obra.
- Uso No Comercial: No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



IMAGEN GRÁFICA



626 px



1252 px



The image shows a Facebook page layout for 'INFOarchivos'. The page features a blue header with the Facebook logo and search bar. The main content area is a large image with a red overlay on the left side. The red overlay contains the logos for 'Junta de Castilla y León', 'Gobierno Abierto', 'Archivos', and 'JCyL'. The main image shows a modern archive building with the text 'INFOarchivos' and 'Noticias del mundo de los archivos'. Below the image, the page name 'INFOarchivos' is displayed, along with the text 'A 371 personas les gusta esta página · 29 personas están hablando de esto'. There are also buttons for 'Me gusta', 'Seguir', and 'Mensaje'. Dimensions are indicated as 315 px for the height of the main content area and 851 px for the width of the page.

facebook

Busca personas, lugares y cosas

Buscar amigos Inicio

Junta de Castilla y León

Gobierno Abierto

Archivos

JCyL

Archivos de Castilla y León

INFOarchivos
Noticias del mundo de los archivos

INFOarchivos
A 371 personas les gusta esta página · 29 personas están hablando de esto

Me gusta Seguir Mensaje

315 px

851 px

Gobierno Abierto

versión 2.0
2014



Junta de
Castilla y León