

# Guía Usos y estilos Redes Sociales

Versión 6



Prólogo



Introducción



Redes  
sociales



Beneficios y puntos  
a tener en cuenta  
sobre la presencia  
en Redes Sociales



Usos de las redes  
sociales por el  
personal de la  
organización



Creación de  
cuentas



Presentación y  
nombre de la  
cuenta



Gestión y  
publicación de  
contenidos



Gestión de  
aportaciones de  
otros usuarios



Gestión de  
errores



Buenas  
prácticas



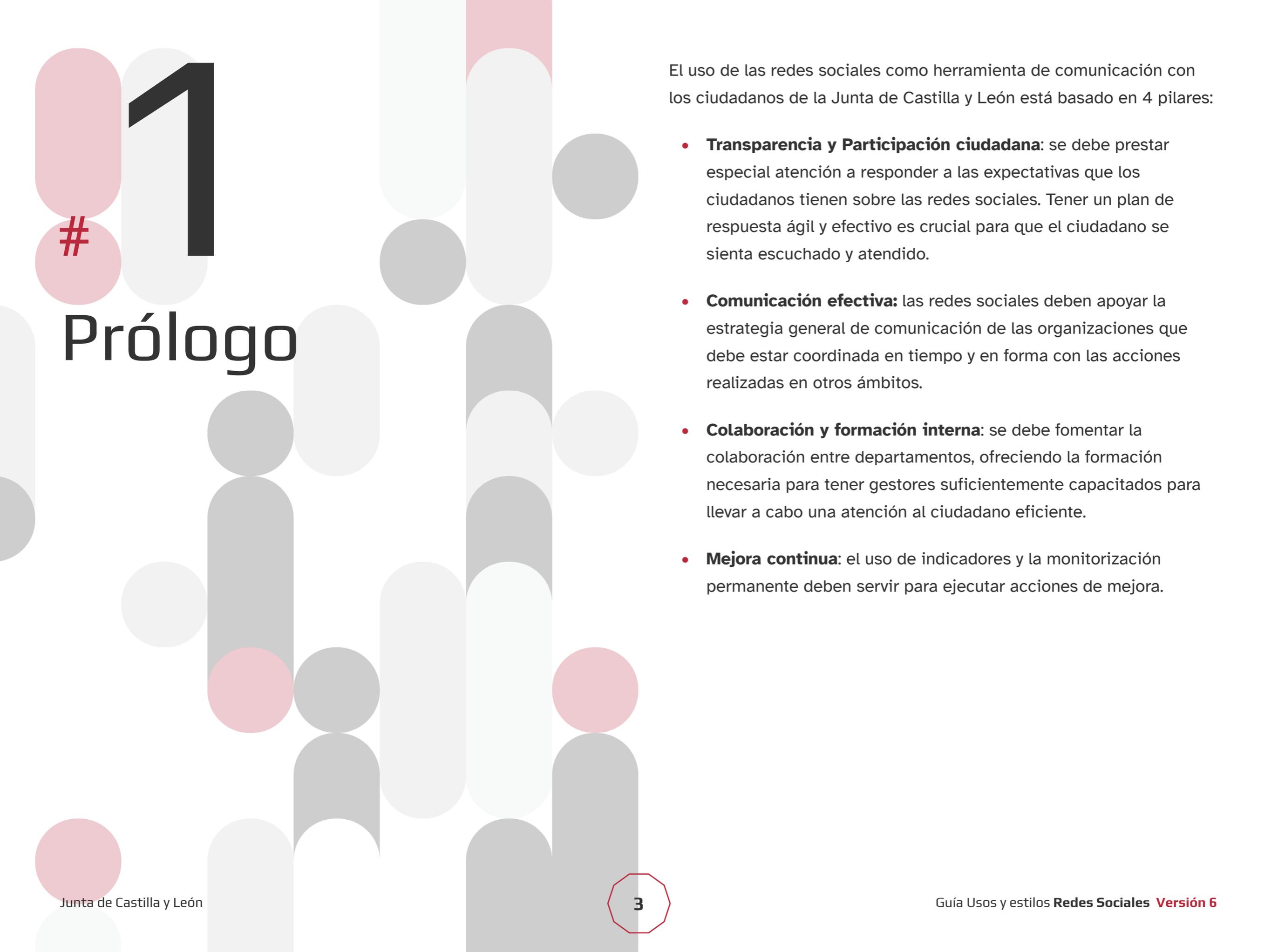
Indicadores de  
evaluación



Cuentas  
satélite



Anexos

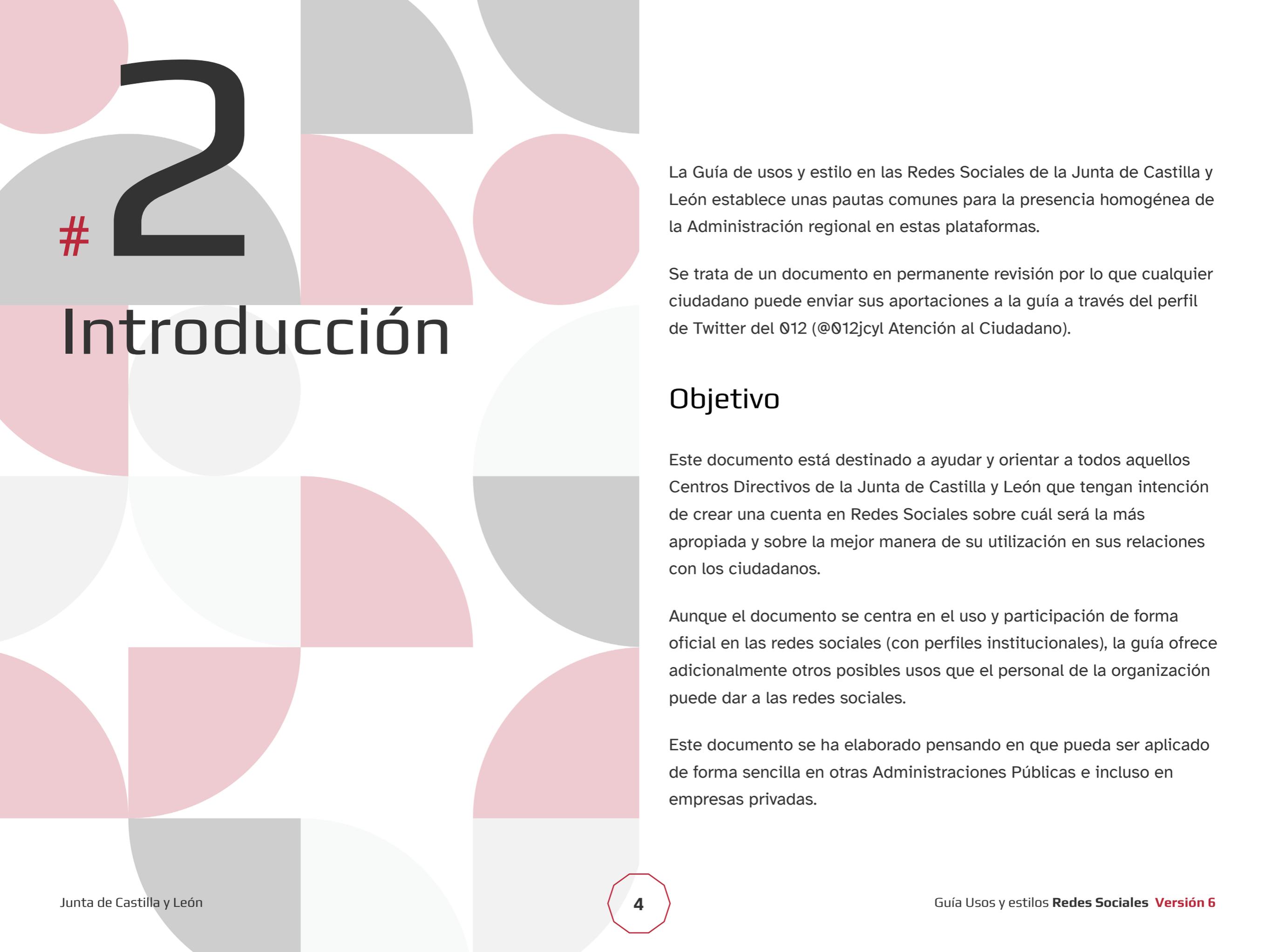


# #1

# Prólogo

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación con los ciudadanos de la Junta de Castilla y León está basado en 4 pilares:

- **Transparencia y Participación ciudadana:** se debe prestar especial atención a responder a las expectativas que los ciudadanos tienen sobre las redes sociales. Tener un plan de respuesta ágil y efectivo es crucial para que el ciudadano se sienta escuchado y atendido.
- **Comunicación efectiva:** las redes sociales deben apoyar la estrategia general de comunicación de las organizaciones que debe estar coordinada en tiempo y en forma con las acciones realizadas en otros ámbitos.
- **Colaboración y formación interna:** se debe fomentar la colaboración entre departamentos, ofreciendo la formación necesaria para tener gestores suficientemente capacitados para llevar a cabo una atención al ciudadano eficiente.
- **Mejora continua:** el uso de indicadores y la monitorización permanente deben servir para ejecutar acciones de mejora.



#

# Introducción

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 estas plataformas.

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 del 012 (@012jcyL Atención al Ciudadano).

## Objetivo

Este documento está destinado a ayudar y orientar a todos aquellos Centros Directivos de la Junta de Castilla y León que tengan intención de crear una cuenta en Redes Sociales sobre cuál será la más apropiada y sobre la mejor manera de su utilización en sus relaciones con los ciudadanos.

Aunque el documento se centra en el uso y participación de forma oficial en las redes sociales (con perfiles institucionales), la guía ofrece adicionalmente otros posibles usos que el personal de la organización puede dar a las redes sociales.

Este documento se ha elaborado pensando en que pueda ser aplicado de forma sencilla en otras Administraciones Públicas e incluso en empresas privadas.

En todo momento 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 hace hincapié en la necesidad de una estrategia de comunicación conjunta.

## 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.

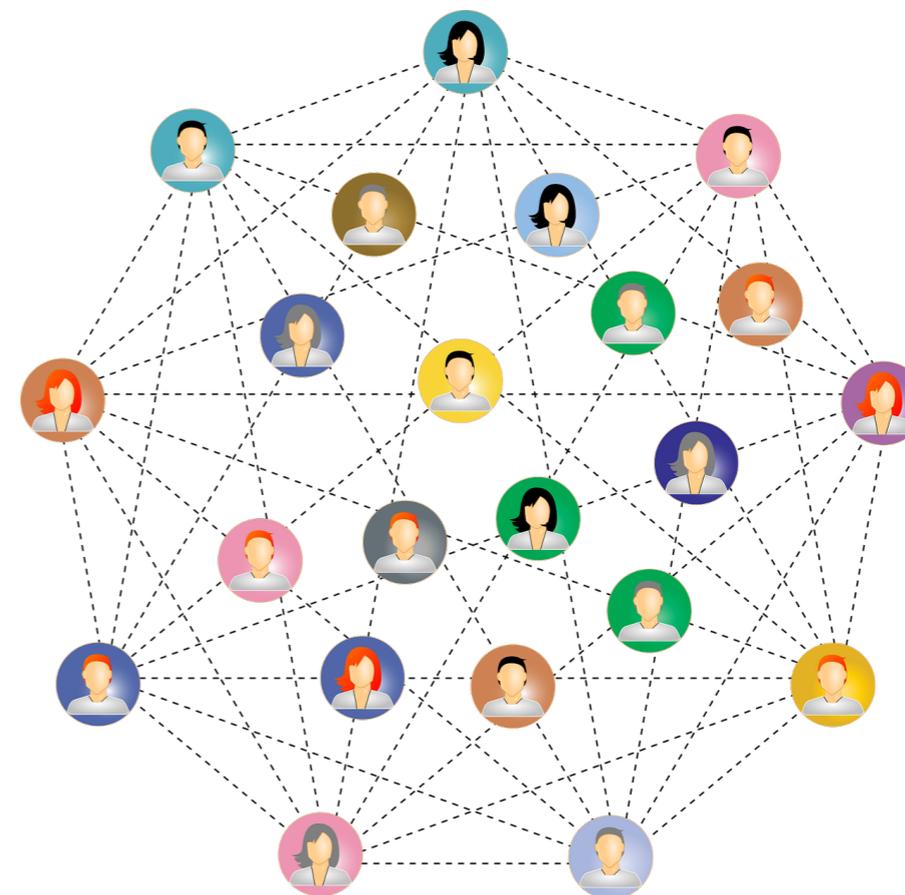
La Consejería de Transparencia, Ordenación del Territorio y Acción Exterior, a través de la Dirección General de Transparencia y Buen Gobierno, en adelante organismo responsable, coordina el procedimiento de aprobación, configuración, seguimiento y medición de las correspondientes cuentas en redes sociales, de acuerdo con las pautas definidas por 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 y el alcance de la propia guía.

2. Una visión general del universo de las redes sociales en la actualidad.
3. El procedimiento para la solicitud, aprobación y configuración de una nueva cuenta de la Junta de Castilla y León
4. La organización y jerarquía de las diferentes cuentas dentro de la Junta de Castilla y León.
5. La forma de trabajo del día a día que los gestores de cuentas en redes sociales deberán llevar a cabo.
6. Un decálogo de buenas prácticas internas recomendadas.
7. Relación de herramientas recomendadas.



# #3

## Redes Sociales

### ¿Qué son las Redes Sociales?

Las redes sociales son plataformas en Internet con capacidad de conectar usuarios que se utilizan para compartir información, conocimiento y opiniones. 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.

Las redes sociales se basan en los siguientes puntos:

1. interconectar usuarios que comparten ideas y contenidos.
2. principio de comunidad abierta y no jerarquizada.
3. permite operar en el modelo de las 3C's: Comunicación, Comunidad y Colaboración.

### Tipos de redes sociales

Entre las numerosas formas de clasificar las redes sociales, nosotros hemos decidido clasificarlas en función del tipo de relación:

- **personas**, donde la relación entre individuos es más directa (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, etc.)
- **contenidos**, donde el principal factor es el material que en esa red se comparte (Slideshare, YouTube, Tumblr, etc.)

# Principales Redes Sociales

A continuación se describen de forma resumida 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.

## Facebook

A la fecha de la edición de la presente guía, esta red social cuenta con más de 2500 millones de usuarios a nivel mundial, y más de 19 millones en España.

Es una red social en la que predominan los contactos con personas conocidas (familia, amigos, compañeros, etc.). En ella se pueden compartir información, fotos, vídeos y enlaces. Además, los usuarios pueden participar en los grupos y eventos que les interesen.

### 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 (reservado únicamente para personas físicas), una página o un grupo.

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

A pesar de que su actividad entre la gente joven ha decrecido bastante, todavía es una red muy utilizada por el segmento de personas mayores de 40 años, por lo que no hay que dejarse llevar por las modas y contemplar los espacios que sean más utilizados por nuestro público objetivo.

## Instagram

Es una red social para publicación y consumo de fotografías y vídeos, propiedad de Facebook, que cuenta con más de 1.200 millones de usuarios actualmente.

Es una red social muy popularizada entre jóvenes (18 a 30 años). Si nuestro público está dentro de esta franja de edad y contamos con la posibilidad de realizar el contenido que esperan los usuarios de esta red social, será recomendable plantear la apertura de una cuenta institucional.

Existen diversas maneras para subir contenido en función del mensaje que queramos transmitir (orgánico, *Story*, *Reel*, IGTV). Además, a este contenido le podemos añadir etiquetas o hashtags para llegar a públicos concretos y así hacer más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas.

## TikTok

TikTok es una red social que cuenta con más de 1.200 millones de usuarios y que permite crear, editar y subir videoselfies de hasta 3 minutos, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. Cuenta con algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales y filtros, lo que ha hecho que se popularice muy rápido.

## Twitter

Twitter es una red social que permite enviar mensajes de texto cortos (hasta 280 caracteres) y conversar con otros usuarios.

Al ser una red de información abierta no es necesario tener una cuenta para ver los mensajes que publican los usuarios.

Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, agenda, emergencias y para retransmitir eventos segmentados a partir de palabras clave o etiquetas (hashtags).

Pero también es una herramienta para dialogar, colaborar e interactuar con la ciudadanía.

Es la red social preferida por el sector periodístico por lo que si nuestro objetivo es informativo, debemos contemplar la presencia en esta red.

## 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.

La Junta de Castilla y León posee página de empresa gestionada por la Consejería de Transparencia, Ordenación del Territorio y Acción Exterior para que los empleados públicos que así lo deseen se vinculen a ella.

## Youtube

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

En relación con el consumo de contenido, se hace muy importante mantener una presencia estratégica en esta red social, ya que los indicadores de consumo de vídeo en Internet siguen creciendo año tras año.

## 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.

## Otras redes

Existen cientos de otras redes generalistas o sectoriales y se crean nuevas cada día. El punto fundamental para decidir tener o no presencia en ellas es definir correctamente los objetivos, público y recursos con los que contamos. De esta manera sabremos si nuestra presencia tendrá la suficiente visibilidad e interacción para justificar los esfuerzos y recursos destinados a ese fin.



# #4

## Beneficios y puntos a tener en cuenta sobre la presencia en Redes Sociales

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 y visibilidad.
- Cercanía a la ciudadanía por utilizar canales de comunicación preferidos por muchos usuarios por su sencillez y fácil acceso, complementando otros canales de comunicación y atención al ciudadano.
- Permiten mejorar el servicio público ofrecido, enriquecido con las opiniones, observaciones y contenidos generados por los usuarios.
- A partir de la escucha activa se mejora la eficiencia 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.

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

## Puntos a considerar

En las redes sociales, los usuarios:

- Son libres de publicar los mensajes que consideren oportunos (lo que quieran)
- En el momento que ellos mismos deciden (cuando quieran),
- Dando únicamente su opinión o buscando una mayor interacción (como quieran).

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.

## Los riesgos que debemos valorar son:

1. Dependiendo del interés de las cuentas creadas 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).
  - Una muy alta participación, lo cual es lo deseable pero puede suponer tener que dedicar más recursos de los esperados.

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

- a. Contenidos poco precisos o inexactos, difíciles de contrastar.
- b. 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...).
- c. 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 debemos evitar publicar 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. Especialmente importante en el caso de las respuestas a preguntas o inquietudes.

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.

# #5

## 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 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.

Entendiendo que es muy difícil separar las actuaciones personales de las profesionales dentro de los perfiles en redes sociales; debemos tener en cuenta una serie de conductas, para que esta presencia no nos afecte ni personal ni profesionalmente.

- **Objetividad:** hay que juzgar los acontecimientos de forma objetiva para no responder de forma interesada, y aportar documentación siempre que se tenga
- **Lealtad:** establecido por escrito en el Art. 53.3 Estatuto Empleados Públicos, se determina que cualquier actividad pública de los trabajadores de la Administración se debe regir por los principios de lealtad y buena fe.

### En nombre de la organización

Para actuar como gestor de cualquier perfil en redes sociales en nombre de cualquier área de la organización, es condición indispensable seguir el procedimiento de creación de cuentas indicado en el apartado correspondiente de esta guía y posteriormente, poner en práctica las recomendaciones del presente documento.

Esta deberá ser una persona con formación en el tema del que tratará la cuenta y con habilidades de comunicación formal y tecnología. En caso de no contar con una persona con este perfil, antes de la apertura de la cuenta, se deberá formar a una persona del equipo.

## De forma particular

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:

1. 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 estos preceptos:
  - No se atribuirán opiniones personales a la organización a la que pertenece.
  - No se revelará ningún tipo de información confidencial o reservada.
  - Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la normativa.
2. Y, en segundo lugar, haciendo uso de las redes en beneficio de la actividad desempeñada y para mejorar el trabajo en equipo:

- Para informarse y formarse en la actividad desempeñada en el puesto de trabajo: con Internet en general y en las redes sociales en particular se puede capacitar en habilidades digitales.
- Para ampliar la red de contactos, contactando con compañeros en otras administraciones, empresas, etc. relacionados con actividades de nuestro trabajo.
- Creando grupos de trabajo de funcionarios que se apoyen en el uso de estas redes para sus actividades y para favorecer el trabajo colaborativo interno de un servicio o departamento.
- Para obtener y utilizar contenidos y recursos digitales que podamos incorporar a nuestra actividad de trabajo. Bien sean creados por otros departamentos de la propia Administración o por otros usuarios destacados del sector.



# #6

## Creación de cuentas

### Cuestiones a tener en cuenta para la aprobación de las solicitudes perfiles en Redes Sociales

De igual forma que se hace con los canales de comunicación tradicionales, para la aprobación 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.

El punto más importante es tener en cuenta que al igual que ocurre con los portales web, la Junta de Castilla y León no segmenta su información por consejerías sino por temáticas. Por lo tanto, no se aceptarán solicitudes de apertura de cuentas en redes sociales que no se ajusten a este criterio.

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 online que se desarrolle 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...), o si se han definido objetivos medibles son algunas 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 dentro de la Organización.

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

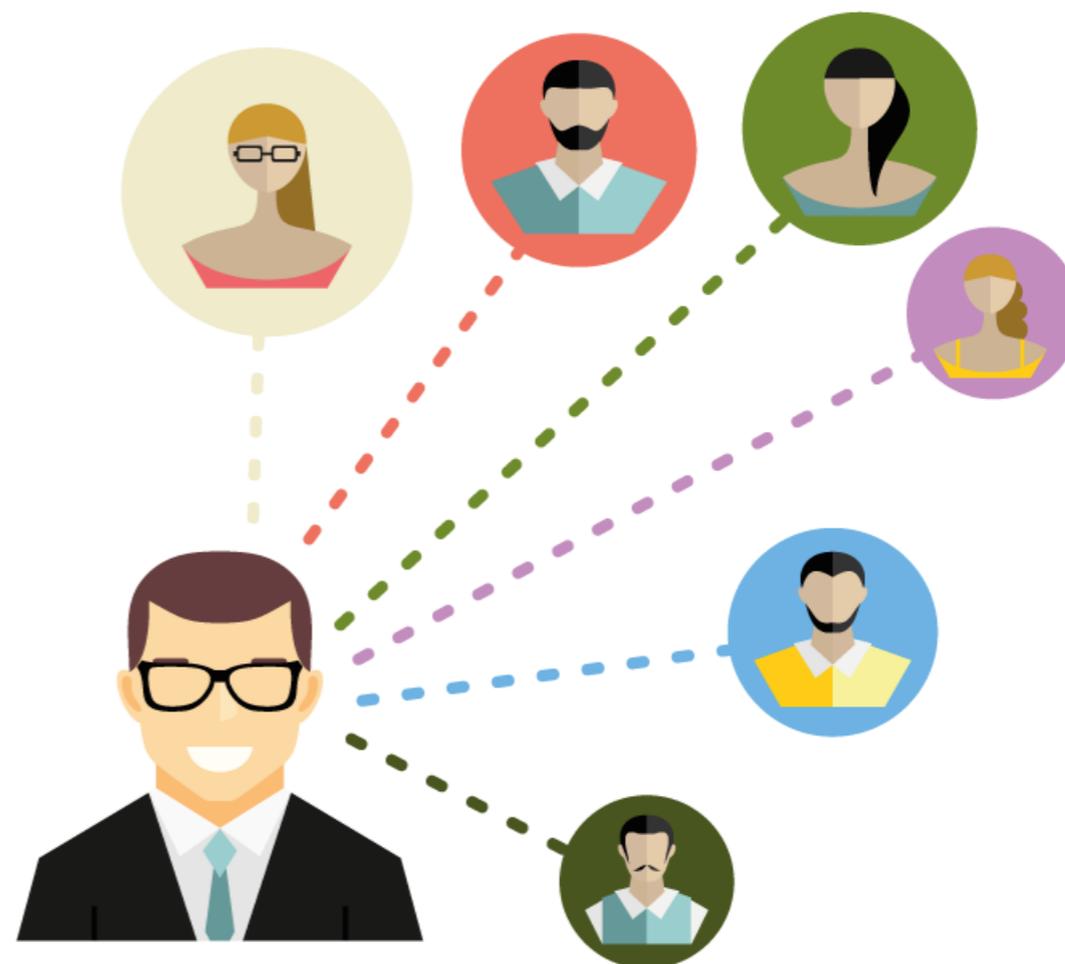
- Reemplazar los métodos tradicionales de comunicación de los ciudadanos con la Administración
- Estar “porque todo el mundo está en ellas”
- Conseguir X cantidad de seguidores o fans (esto debería ser la consecuencia, no el fin)

## ¿Cuál es mi público objetivo?

En este sentido debemos pensar si se trata de una iniciativa dirigida a colectivos concretos.

Identificar a mi público objetivo puede ayudarme a elegir la red social más adecuada para hacer llegar mi contenido hasta ellos y saber cómo vamos a promocionar el canal para que lo 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 para escuchar lo que se dice en las redes sociales y a la comunicación interna.

Para acometer estas tareas los responsables de los Centros Directivos deberán designar al 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.

El procedimiento de escalado debe ser rápido y eficiente. Es preciso establecer canales de comunicación interna para resolver cualquier duda o conflicto que pueda aparecer. En cada nivel (empezando 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:

- Qué tipo de contenido dispongo: informativo, divulgativo, formativo.
- 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.
- En qué formato voy a ser capaz de generarlo: textual, imágenes, vídeos, una combinación de todos ellos.
- ¿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?

- ¿Se trata de una iniciativa permanente en el tiempo o con una duración acotada?

## Creación de una nueva cuenta

1. El organismo responsable realizará un informe de la solicitud presentada y analizará la viabilidad de la creación de la cuenta, en virtud del potencial de la misma para perdurar en el tiempo de forma correcta.
2. Una vez aceptada la propuesta, el organismo responsable podrá sugerir las alternativas a las presentadas que crea más oportunas para la presencia del organismo en redes sociales.
3. Una vez superado el tiempo de prueba privada 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 Herramientas de esta Guía y hará público los perfiles.
4. El organismo responsable se encargará de brindar formación en todos los temas que requiera el organismo 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 previo a la apertura pública de la cuenta.



## Creación de cuentas para 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. En el caso de Twitter utilizando un hashtag especial para el evento. Actuando de esta manera, evitamos colapsar el timeline/ muro de los seguidores y generar una comunidad más segmentada y la pérdida de recursos.

Se valorará la creación de nuevas cuentas en el caso de aquellos eventos que tengan continuidad año tras año y que cuenten con personal suficiente para responder adecuadamente a las necesidades de difusión más allá de las fechas del evento. En estas excepciones, desde las cuentas principales se anunciará este nuevo canal y se difundirán algunos de sus mensajes más interesantes.



# #7

## Presentación y nombre de la cuenta

### Presentación

El diseño gráfico de la cuenta en cada red social sigue el estilo definido en el Manual de estilo de presencia en redes sociales.

En el caso de marcas con imagen propia se utilizará dicha imagen.

Por otro lado, la información (biografía) presente en cada cuenta deberá ser lo más descriptiva, precisa y actualizada posible, explicando cuáles son los objetivos de la cuenta. Además, deben evitarse referencias obvias como “Twitter oficial de...”, “Página en Facebook de...”.

Sólo en el caso de circunstancias puntuales (como eventos) debidamente justificadas, los perfiles podrán tener una referencia geográfica provincial. Para todos los demás perfiles, esta debe ser “Castilla y León”.

Si no se va a disponer de atención permanente por estos canales, es recomendable hacer referencia a los horarios establecidos para tal efecto.

### Nombre y usuario de la cuenta

Como pauta general, el usuario 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 analizará la posibilidad de reclamarlo al servicio pertinente de acuerdo a los Términos de Uso de cada una de las plataformas. En caso de no poder utilizarlo, 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/>

Para el caso del nombre, deberían seguirse las siguientes recomendaciones para crear los nombres:

Entre 6 y 50 caracteres (depende de la red social).

- No utilizar abreviaturas poco conocidas.
- No utilizar, guiones bajos, signos de puntuación o caracteres fuera del estándar para el idioma castellano.
- Añadir (cuando se pueda) “Castilla y León”.

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 cualquier red social institucional, estará centralizada y será responsabilidad del personal del organismo responsable.

Cualquier instalación de aplicaciones de terceros que tenga algún tipo de permisos sobre las cuentas deberá ser previamente coordinada con el organismo responsable, 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.

Como norma general, las contraseñas de las plataformas de gestión deberán ser de generación segura (incluir, diversos tipos de caracteres y números) y cambiarse al menos cada 6 meses.

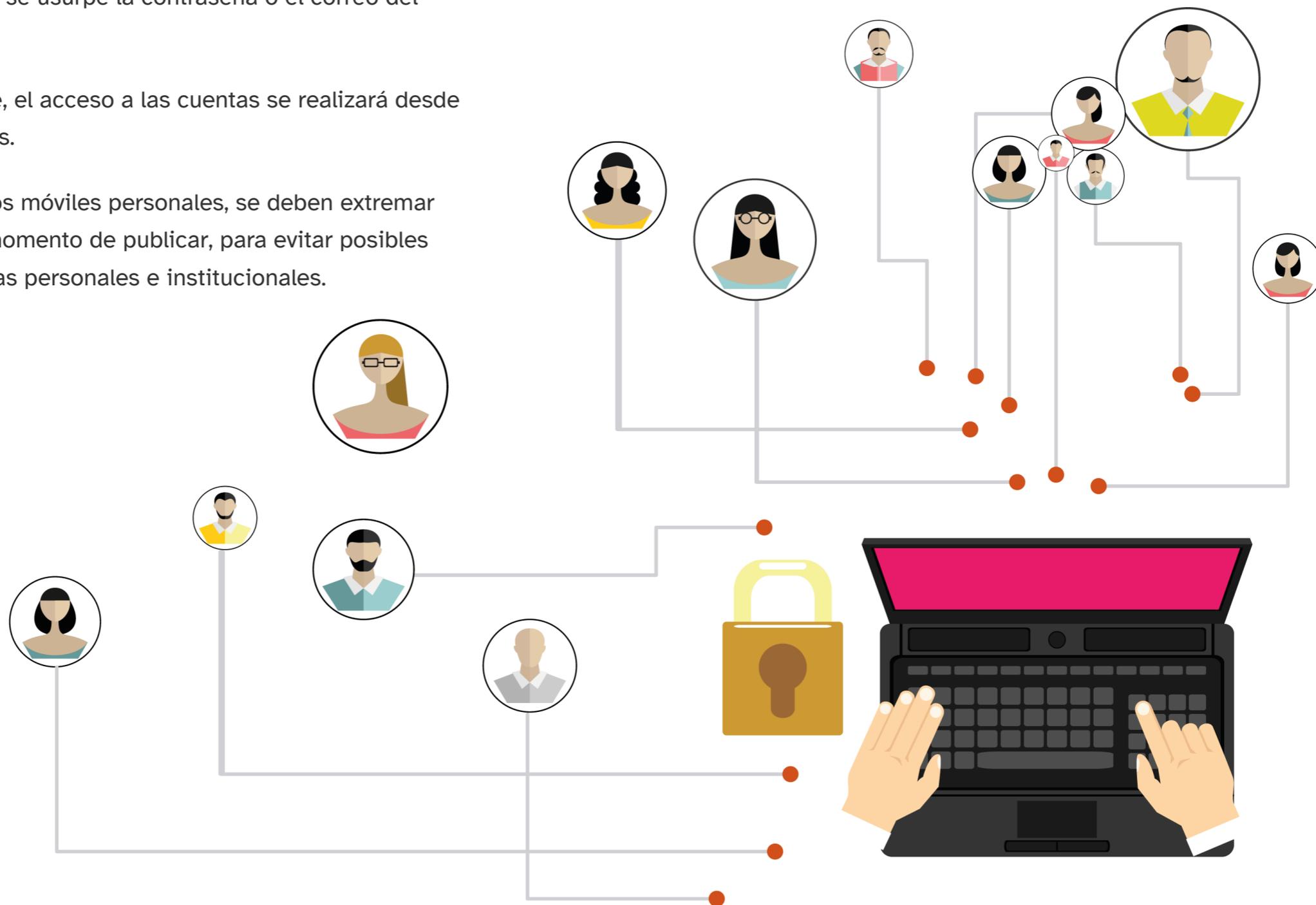
Es obligatorio mantener las cuentas desde una herramienta de gestión profesional que pueda otorgar permisos diferentes de publicación y que su acceso no se realice a través de la propia contraseña del servicio.

El responsable de cada cuenta definirá quiénes son las personas que la gestionarán, velando y haciendo respetar la confidencialidad de las contraseñas de acceso.

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.

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

En el caso de dispositivos móviles personales, se deben extremar las precauciones en el momento de publicar, para evitar posibles confusiones entre cuentas personales e institucionales.



# #8

## Gestión y publicación de contenidos

### 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:

- Contenido creíble: este debe ser preciso, imparcial, exhaustivo y transparente.
- Contenido consistente: debe fomentar la deliberación, la participación y la colaboración.
- Contenido responsable: debe entenderse la trascendencia que puede llegar a tener la difusión de un contenido erróneo o mal intencionado.
- Contenido coherente: la presencia en redes sociales debe alinearse con las comunicaciones fuera de ella.
- Contenido constante: la creación de contenidos y la monitorización debe realizarse de forma regular. Una cuenta desactualizada y sin respuestas da una imagen muy poco seria.

### Consideraciones prácticas

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 (gratis o de pago) de las que hay disponibles en el mercado.

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.

En algunas ocasiones (transmisión de eventos en vivo), será recomendable emitir imágenes en vivo desde el mismo lugar de los acontecimientos.

Para eso, la persona responsable deberá disponer de un teléfono móvil anteriormente configurado por la unidad correspondiente donde en ningún momento los datos de acceso a las redes sociales sean públicos.

## Frecuencia de mensajes

Los usuarios tienen hábitos diferentes 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 las unidades directivas de que existen estas herramientas para comunicar de forma inmediata eventos, novedades,

consultas, emergencias, 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.

Por todo ello, los mensajes:

- No deberán emitirse con una frecuencia demasiado elevada 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.

Teniendo en cuenta estas premisas, toda cuenta debe llegar a los mínimos de presencia acorde a lo establecido en esta guía, llegando en último caso a plantearse la conveniencia de mantener abierta la cuenta.

## Mínimos de publicación de cada red:

- **Twitter:** 5 tuits/día
- **Facebook:** 2 publicaciones/día
- **Instagram:** 3 publicaciones/semana
- **YouTube:** 1 vídeo/mes

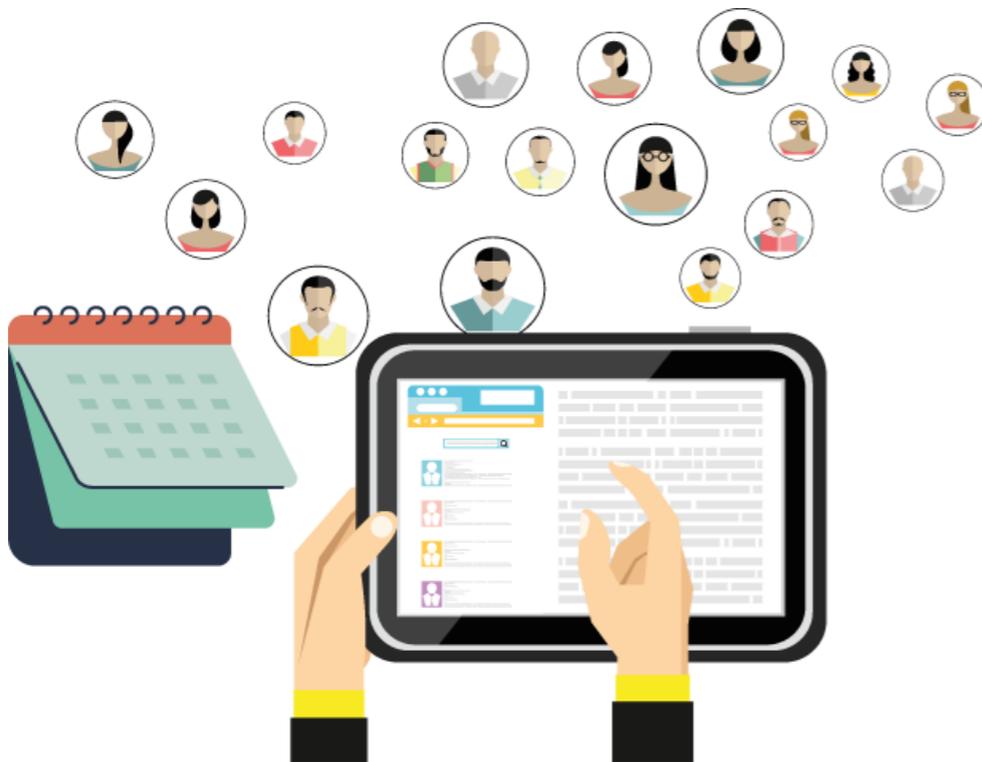
# Plan y calendario de publicación

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

Sin obviar los objetivos puntuales de cada cuenta y su facilidad para generar noticias, 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:



## Objetivo

¿Qué es lo que quiero conseguir generando ese contenido? Dar a conocer una noticia relevante, generar compromiso (engagement), divertir simplemente, difundir una campaña o concurso...

## Tipo de contenido

De acuerdo al objetivo que haya establecido, debo evaluar qué tipo de contenido me conviene generar para que se adecue mejor al mensaje. Los contenidos pueden ser: (post, vídeos, audios, infografías, notas de prensa, boletines, fotos...)

## Red de destino

En función del objetivo, habrá que determinar cuál es la red más propicia para su difusión (vídeos a YouTube; presentaciones a Slideshare; fotos a Instagram, etc.).

## Uso de los contenidos:

- **Publicación única:** contenidos con fecha de caducidad, que no requieran una difusión especial más allá de un momento concreto (noticia puntual de actualidad).
- **Repetición:** debido a que la visibilidad de nuestros mensajes en redes sociales se ve afectada por la cantidad de mensajes en las mismas y por el momento de publicación, en ocasiones es recomendable repetir las publicaciones en diferentes horarios a lo largo de los días o incluso en el mismo día para lograr mayor repercusión.

- Contenidos comodines: 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.

## 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.

## Seguimiento y análisis:

De poco sirve generar contenido si no vamos 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.

## Calendarios de publicación

Si tenemos claro el tono y los contenidos, podemos ir un poco más allá elaborando un calendario de publicación. Aunque hay muchas herramientas para crearlos, puede que sea suficiente una hoja de cálculo donde podamos poner:

- La distribución de los temas sobre los que tratará la cuenta.

- Establecer la periodicidad de las publicaciones obligatorias y la cantidad de repeticiones de las mismas (ej, instrucciones de inscripción).
- Repartir uniformemente los contenidos a lo largo de los días de actividad. Por ejemplo, evitar que un día haya 30 mensajes y otros 3.
- Equilibrar los contenidos a lo largo del calendario.
- Experimentar y medir el funcionamiento de los diferentes tipos de contenidos (ej. 4 fotos / día; 1 vídeo / día; 2 enlaces a la web / día; etc.).

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.

Cada cuenta, de cara a satisfacer los intereses de su público destinatario, podrá difundir tanto contenidos publicados por otras cuentas de la organización (dotándolos de mayor visibilidad) cómo publicar contenidos de otras materias gestionadas por la organización que no tengan presencia en redes sociales.

## Real time marketing

Tener un calendario de publicación organizado nos permitirá estar presentes de una forma estratégica. Sin embargo, para que el usuario no tenga la sensación de recibir solo mensajes programados, se hace necesario publicar mensajes relacionados con los temas que puedan surgir de forma más o menos espontánea.

Esta táctica, conocida como Real Time Marketing, permite conseguir niveles de visibilidad generalmente superiores a los habituales.

La clave consiste en estar atentos a los temas del momento y ver su posible encaje con los objetivos de la cuenta.

## Horarios de publicación

En el éxito de una publicación intervienen una cantidad de factores que a veces son difíciles de cuantificar o replicar (si fue compartida por alguien con mucha influencia o seguidores, si el hashtag utilizado se transforma en tendencia, etc.). Sin embargo, en muchas ocasiones la razón es el horario de publicación.

Tener algún indicio acerca de en qué momentos suelen estar conectadas las personas que componen nuestra comunidad, puede hacer que nuestras publicaciones incrementen su visibilidad, que de media, no supera el 1% de nuestros seguidores.

Si bien existen algunos “prime-time” generales -de 7:30 a 9:00 h; de 14:00 a 15:30 h y de 20:30 a 23:00 h-; se debe realizar un estudio de qué tipo de contenido y en qué red social tengo mejores resultados en estos horarios. Al igual que analizar si los fines de semana, al bajar la cantidad de publicaciones de empresas, logro incrementar mi visibilidad.

Interpretando todos estos factores, deberíamos dar con la combinación de en qué horarios, qué tipo de contenidos y en qué red social tengo más probabilidades de éxito.

## Redacción y tono de los mensajes

En función de la red social y del público objetivo, 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 página y no indicando el nombre de la persona que lo gestiona.

Tanto cuando se informe al ciudadano como cuando se responda a cuestiones concretas; si la plataforma no permite responder adecuadamente, es conveniente completar la información con un enlace a en el portal web 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.

## Imágenes y vídeos

La saturación de mensajes e información en redes sociales ha dado lugar a un mayor consumo de elementos que permiten asimilar más información en menos tiempo, con un mayor impacto visual.

Sin embargo, hay que tener ciertas precauciones a la hora de utilizar estos recursos.

Debemos saber que no es legal compartir imágenes con derechos protegidos.

[http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip\\_photography.htm](http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_photography.htm)

Las imágenes pueden ser de libre uso por 3 motivos solamente:

- Licencias vencidas (imágenes antiguas).
- Licencias regaladas (como pueden ser las Creative Commons).
- Licencias no aplicables (imágenes de dominio público).

Además de imágenes y vídeos también es recomendable plantear la creación de otros tipos de contenido visual que también tienen buena repercusión en redes sociales como son: las infografías, las presentaciones, los GIF animados, etc.

Aunque generar, producir y compartir un vídeo se ha facilitado mucho gracias a las nuevas tecnologías y aplicaciones, debemos tener en cuenta algunas cuestiones mínimas de calidad para que esta publicación no genere una mala reputación:

- Si va a contener audio, debemos asegurarnos que se escucha correctamente.
- Debe estar iluminado convenientemente.
- Si incluye banda sonora, debemos asegurarnos que tenemos los permisos pertinentes para su reproducción.
- Asegurarnos que las personas que salen en el mismo han dado el consentimiento para el uso de su imagen.





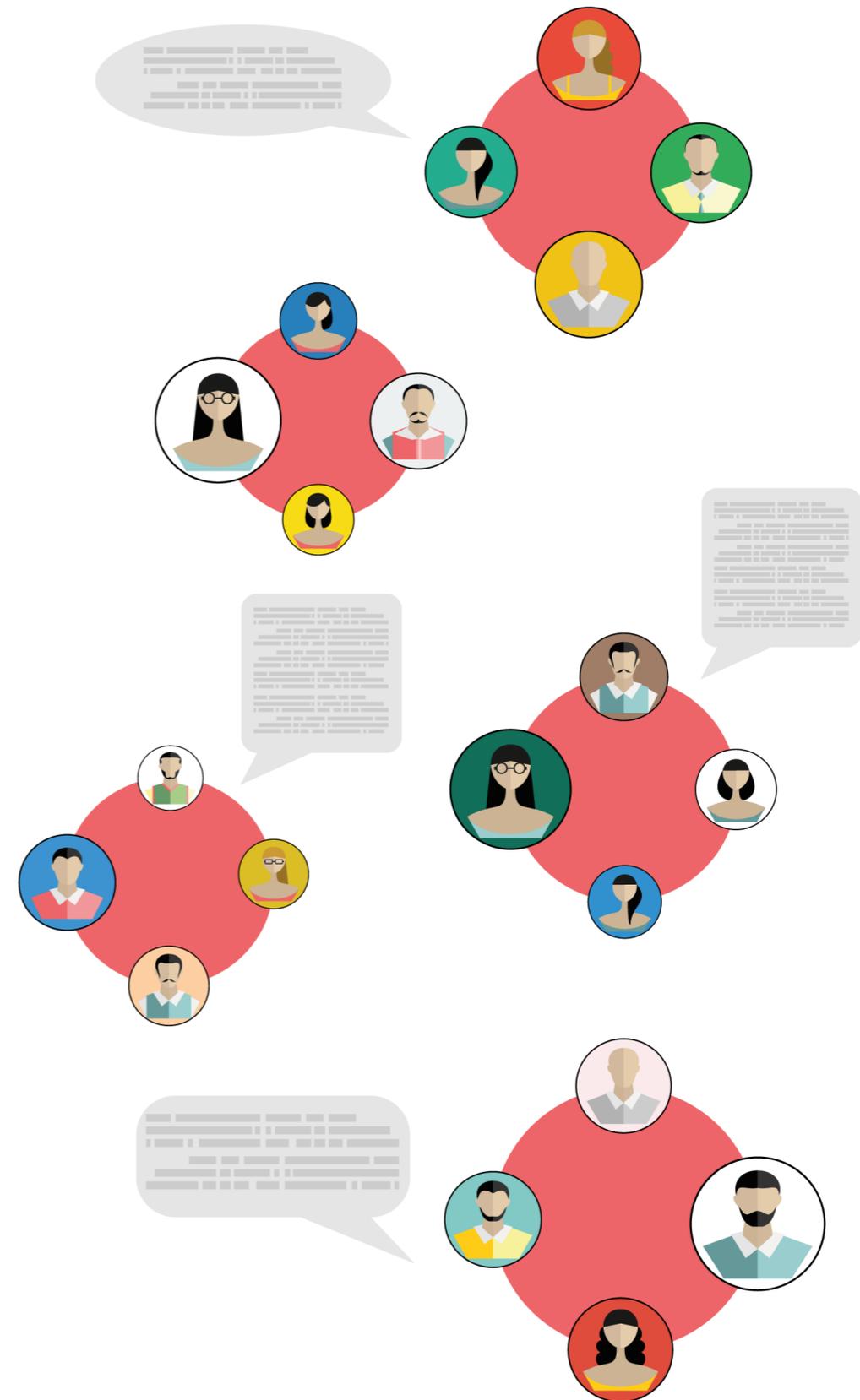
Se evitará seguir a cuentas con un perfil ofensivo o radical, que estén buscando únicamente acumular seguidores, o que no tengan actividad o no se identifiquen. Si hemos seguido a otros usuarios anteriormente por motivos puntuales o particulares, podemos hacer revisiones periódicas para dejar de seguir a aquellos que no utilicen más su perfil.

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.

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.

## Participación en espacios de terceros

A través de las monitorizaciones 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.



# #9

## Gestión de aportaciones de otros usuarios

### Habilitar aportaciones

En los foros, blogs y redes sociales horizontales 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 deberá 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 en determinadas circunstancias. Para implementarlo, el responsable de la cuenta debe coordinarse obligatoriamente con el organismo responsable.

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

## Tipos de aportaciones

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

1. **Aportación de sugerencias o contenido adicional:** es recomendable agradecer a los usuarios sus aportaciones.
2. **Formulación de preguntas, dudas y solicitudes:** es estrictamente obligatorio contestar las preguntas formuladas por los ciudadanos. Cuanto antes, mejor, y siempre a partir de tener una respuesta argumentada o documentada que ayude al ciudadano. Si la duda ha sido resuelta por otros canales, esta respuesta igualmente deberá ser publicada en el medio original para poner en conocimiento al resto de usuarios que la consulta ha sido respondida. En caso de requerir información privada de un usuario, se utilizará un canal privado: mensajes internos en la red social, correo electrónico, etc. Asimismo, en caso de no poder ofrecer una respuesta en el tiempo establecido, se le comunicará al ciudadano de esta circunstancia y los plazos previstos para la resolución definitiva.
3. **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, siguiendo el organigrama y procedimiento 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.

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.

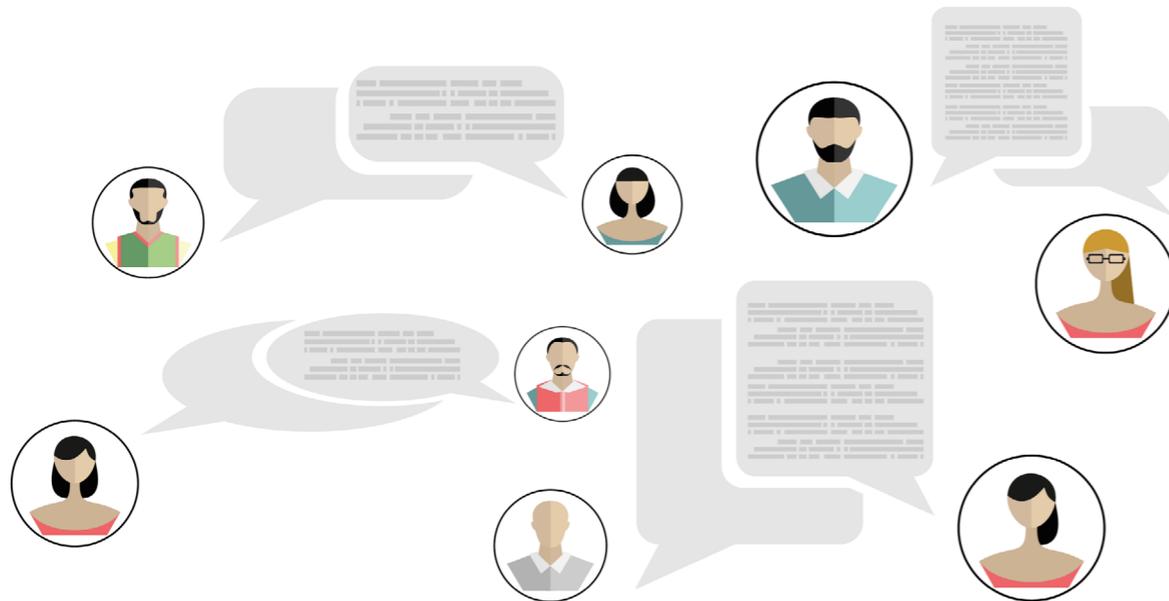
En todo caso, en las respuestas:

1. Cita las fuentes de la información.

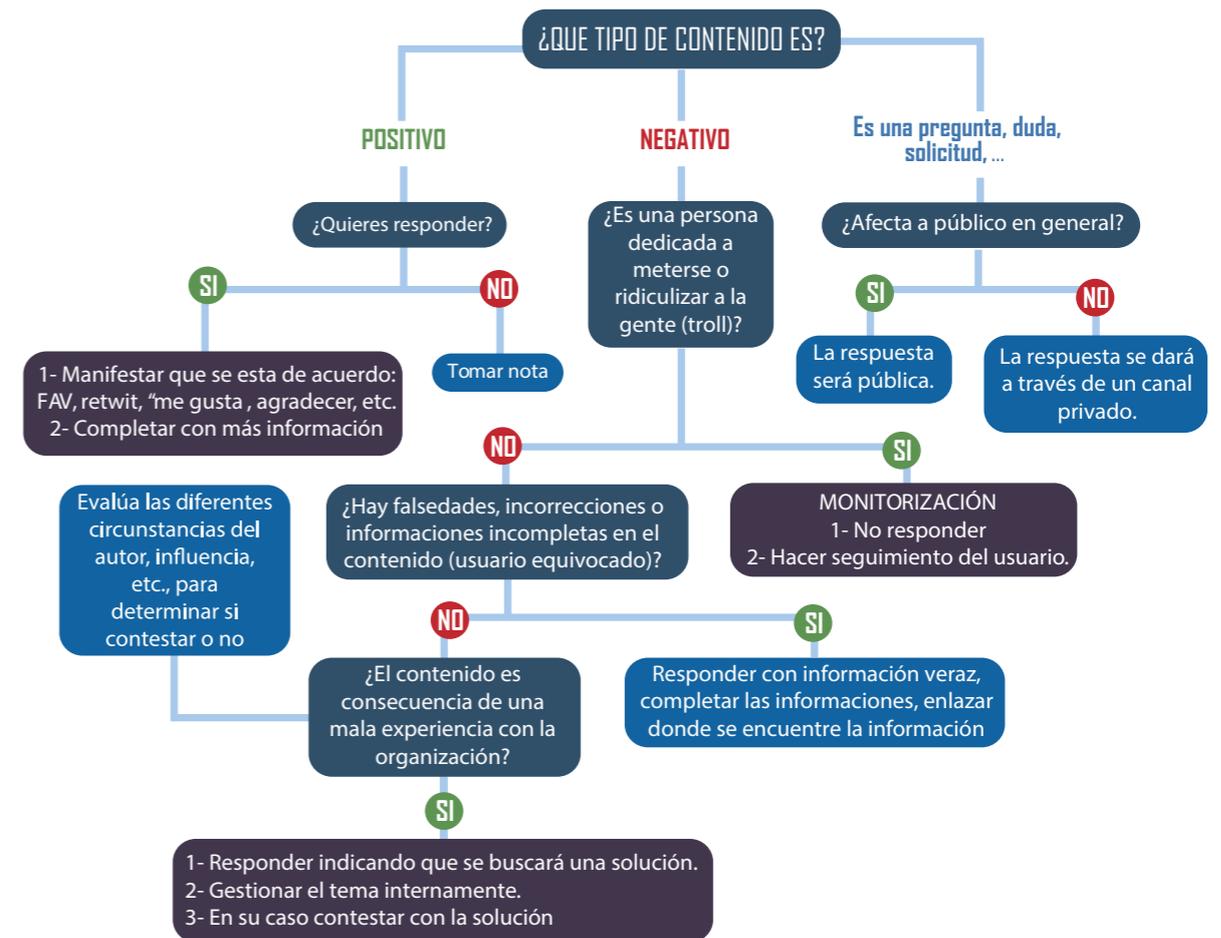
2. Dedica tiempo a elaborar respuestas de calidad.

3. 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 el centro directivo competente en comunicación que coordinará la respuesta con el organismo responsable de la presencia en redes sociales.



[GRÁFICO How the Air Force response]



## Procedimiento de actuación

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

# #10

## Gestión de errores

En la gestión de cuentas en redes sociales pueden 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 crítica es preciso hacerlo asumiendo el error con humor (en su justa medida), honestidad y humildad.

En relación con 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 sí podemos borrar nuestras actualizaciones para sustituirlos por los correctos son:

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

#

# Buenas prácticas

## Promoción dentro y fuera de internet

En cada uno de los canales de difusión que utilice la organización debe promocionarse el uso del resto, y organizar la estrategia de forma global.

- En medios impresos de la organización (cartelería, publicaciones, folletos...), publicidad en prensa, radio y televisión, aprovechar para publicitar las cuentas en redes sociales.
- En la web corporativa y portales específicos se deben publicitar las cuentas disponibles en redes sociales además del teléfono de atención al ciudadano.
- En las cuentas en redes sociales al mismo tiempo, se debe mostrar la web asociada, el teléfono de atención al ciudadano así como hacer referencias a otras cuentas relacionadas.

## Coordinación para actividades especiales en redes sociales

A los efectos de poder coordinar la comunicación, difusión y posible corrección de cualquier actividad promocional en redes sociales, todos los concursos y acciones que afecten de manera directa o indirecta a cualquiera de las cuentas oficiales, debe ser informado al organismo responsable con una antelación no menor a dos semanas. Este tiempo asegurará que al momento de iniciarse el concurso o la campaña, la agencia o el profesional encargado tiene otorgados los permisos

adecuados para realizar la acción con todas las garantías.

Aquellos departamentos sin presencia en redes sociales podrán coordinar asimismo con el organismo responsable la realización de campañas y concursos, a través de alguna de las cuentas existentes, siempre que los objetivos de ambos puedan alinearse.

## Campañas de publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales o social ads consiste en mostrar anuncios pagados a los usuarios de una red social, dentro del contenido o en forma de banner gráfico.

A través de estas acciones de pago dentro de las propias redes sociales, los anunciantes buscan la atención de los usuarios y conseguir sus objetivos ya sea de alcance, branding o conversión.

Debido a la cantidad de usuarios y empresas que participan dentro de las redes sociales, la visibilidad de los contenidos orgánicos ha descendido de forma considerable. Es por eso que esta acción de marketing on line ya se ha convertido en una de las armas más poderosas tanto para grandes como para pequeñas empresas y administraciones para poder hacer llegar sus contenidos a un número de usuarios que compense su creación.

### Ventajas de la publicidad en redes sociales

- Micro segmentación: gracias a las posibilidades de segmentación,

se puede impactar con publicidad a un grupo muy reducido de usuarios seleccionados por su perfil demográfico, ubicación o intereses.

- Medición de costes: gracias justamente a poder segmentar, podemos medir exactamente cuánto y de qué manera queremos invertir nuestro dinero.
- Velocidad de reacción: cuando tenemos un poco de práctica, realizar una campaña de publicidad en redes sociales nos puede llevar menos de una hora. Eso quiere decir que en ese tiempo, podemos estar ofreciendo nuestro mensaje a nuestro público objetivo.
- Contextualización (resultados según búsquedas o hábitos): si realizamos bien nuestra segmentación, los anuncios que mostremos a los usuarios, estarán cerca de sus intereses y gustos. Esto aumenta la posibilidad de éxito de nuestra campaña.

### Desventajas de la publicidad en redes sociales

Sin embargo, no todo lo que reluce es oro. Existen algunos puntos a los que hay que prestar atención y conocer antes de lanzar una publicidad en cualquier red social.

- Encarecimiento progresivo de los emplazamientos: a medida que las empresas fueron utilizando las posibilidades de publicidad de las redes, la ley de la oferta y la demanda hizo que esos espacios se fueran encareciendo.

- Ante la falta de pericia en la segmentación, se produce un agobio del usuario, que percibe la publicidad en general como algo negativo.

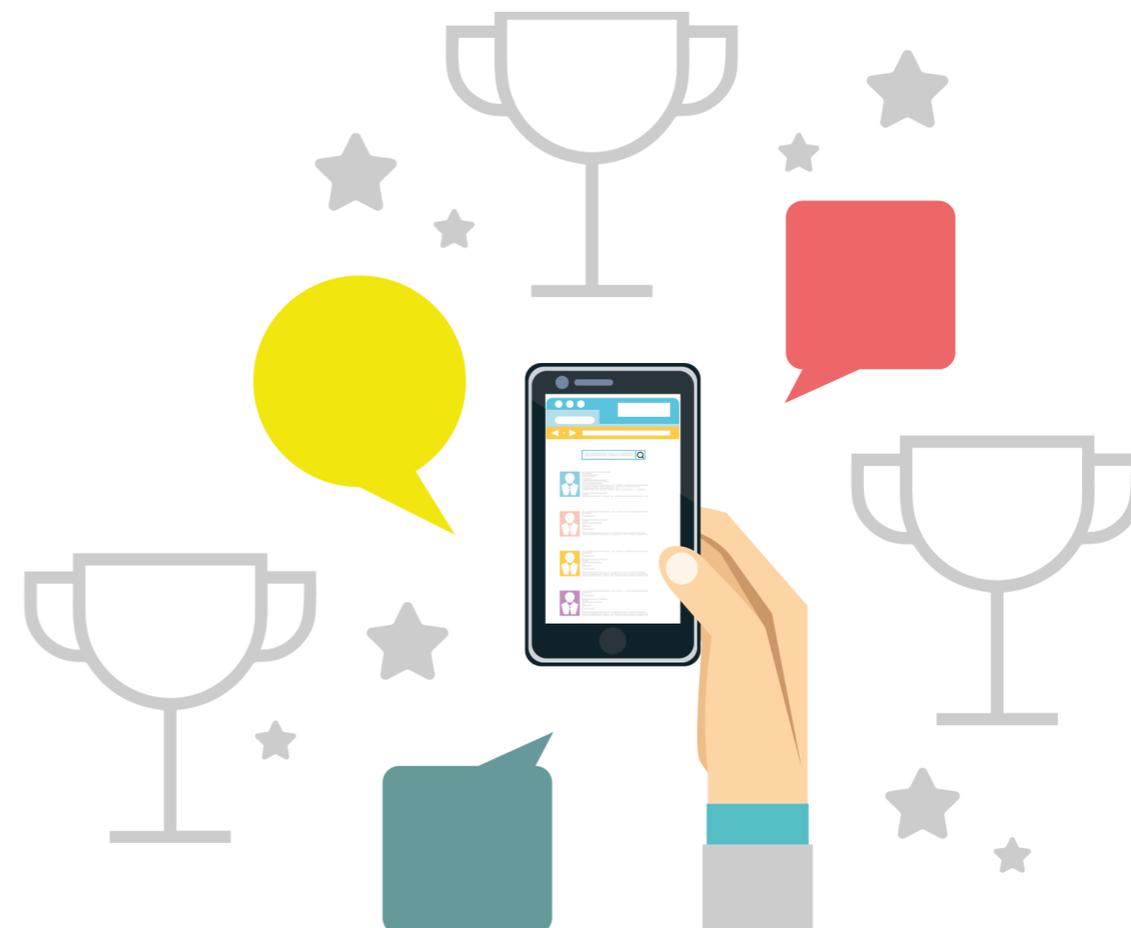
## Propuesta para campaña de publicidad

Por la imposibilidad de disponer de medios de pago o falta de formación del personal encargado, en ocasiones las administraciones tienen que delegar la creación y la gestión de sus campañas de publicidad en redes sociales en alguna agencia o profesional externa.

Para poder agilizar y definir mejor los procesos, tienes que saber que cualquier agencia te solicitará unos datos básicos para poder ayudarte a que la campaña tenga éxito:

- Objetivos que se quieren alcanzar (visibilidad, visitas a la web, suscripciones, ventas, etc.)
- Tiempos de la campaña
- Presupuesto destinado a cada plataforma
- Necesidades y su creación (landing, creatividades, textos, etc.)

La gestión de los permisos otorgados a las diferentes agencias, será exclusiva del organismo responsable y se realizará a través de los diferentes procesos de delegación de las plataformas (Twitter Ads, Business Facebook, etc.).



## Concursos en redes sociales

Existen determinadas cuestiones que se deben tener en cuenta antes de lanzar un concurso en redes sociales:

### Preparación del concurso

#### Conocer la plataforma y sus limitaciones y términos de uso

Para evitar posibles penalizaciones por parte de las plataformas sociales al realizar un concurso o promoción, es indispensable conocer muy bien los Términos de Uso de cada una.

Conocer a fondo la herramienta hará que nuestro concurso se adapte al uso que la gente da a cada red social.

### Términos de participación

Los términos de participación y las posibles soluciones ante imprevistos, deben estar pensados para evitar los perfiles “cazaconcurso” (personas especializadas en concursos en redes sociales).

La única manera de evitar esto es establecer unos términos de participación por escrito que eviten este tipo de comportamientos. Estas normas deben estar bien visibles y por escrito, siendo el respaldo para cualquier tipo de medida que sea preciso llevar a cabo.

Dentro de las normas del concurso hay que dejar bien claro cómo se seleccionarán los ganadores.

### Facilidad de participación

Para asegurarnos una alta participación en nuestros concursos tenemos que procurar que el acceso a dicho concurso no requiera de habilidades o recursos especiales.

### Premios

Lo atractivo del premio debe estar directamente relacionado con la dificultad de participación. Cuánto más fácil sea participar y más valioso sea el premio, mejores serán los índices de participación.

## Desarrollo del concurso

### Difusión online y offline

Se debe contar con una estrategia de difusión de este concurso, tanto de forma online como offline. Esta deberá contemplar la comunicación con el resto de cuentas oficiales.

Una mayor difusión ayudará a conseguir más participación.

### Monitorización del concurso

Al igual que el resto de presencia en redes sociales, es preciso monitorizar permanentemente el transcurso de la promoción para contestar, rectificar o, en último extremo, suspender el concurso. Dentro de la organización se distribuirá el listado de 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.

## Resolución del concurso

### Comunicación con los ganadores

Es necesario establecer un procedimiento de comunicación transparente con los ganadores del concurso, al mismo tiempo que tener preparado un plan de contingencia por si estos no contestan. Por ejemplo, cuántos suplentes habrá.

Hay que tener en cuenta que si vamos a contactar con ellos por mensajes directos, la configuración de privacidad tanto de Facebook como Twitter, puede hacer que esto resulte inviable, por lo que se deben establecer métodos alternativos de comunicación.

### Entrega del premio

El momento de la entrega de los premios también es recomendable cubrirlo. De esta forma, se mantendrá la comunicación con los participantes del concurso y demostrando que el mismo se ha resuelto satisfactoriamente.

## Coordinación interna entre cuentas

Dentro de la organización se distribuirá el listado de 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 puedan ser comunes a sus intereses para potenciar la difusión de esos contenidos.
- Intercambio de experiencias internas y externas que sirvan para mejorar la gestión de redes sociales.
- Compartir enlaces a otras cuentas de la organización que sean afines a la temática de la cuenta.

- Difundir 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 con el organismo responsable el lanzamiento de una posible campaña antes de su publicación para recibir indicaciones legales y técnicas que eviten posibles inconvenientes.

## Reuniones de evaluación

Con el objeto de aprovechar las experiencias individuales, se realizarán reuniones presenciales periódicas o telemáticas de todos los gestores y responsables, bien de forma individual o grupal. Estas sirven para poner en común situaciones del día a día de la gestión y establecer puntos de mejora de los indicadores.



## Formación complementaria

Además de las reuniones periódicas de gestores y responsables de las unidades de publicación, el organismo responsables de la coordinación de las cuentas pone a disposición de las mismas un calendario formativo de cursos que complementan sus habilidades en la gestión de las redes sociales institucionales (creación de contenido multimedia, redacción, edición de vídeo, etc.) .

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, nos podemos poner en contacto con ellos para dar un mayor alcance a cierta información que nos interese y sea acorde al tipo de información que publique aquella cuenta.



## 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.

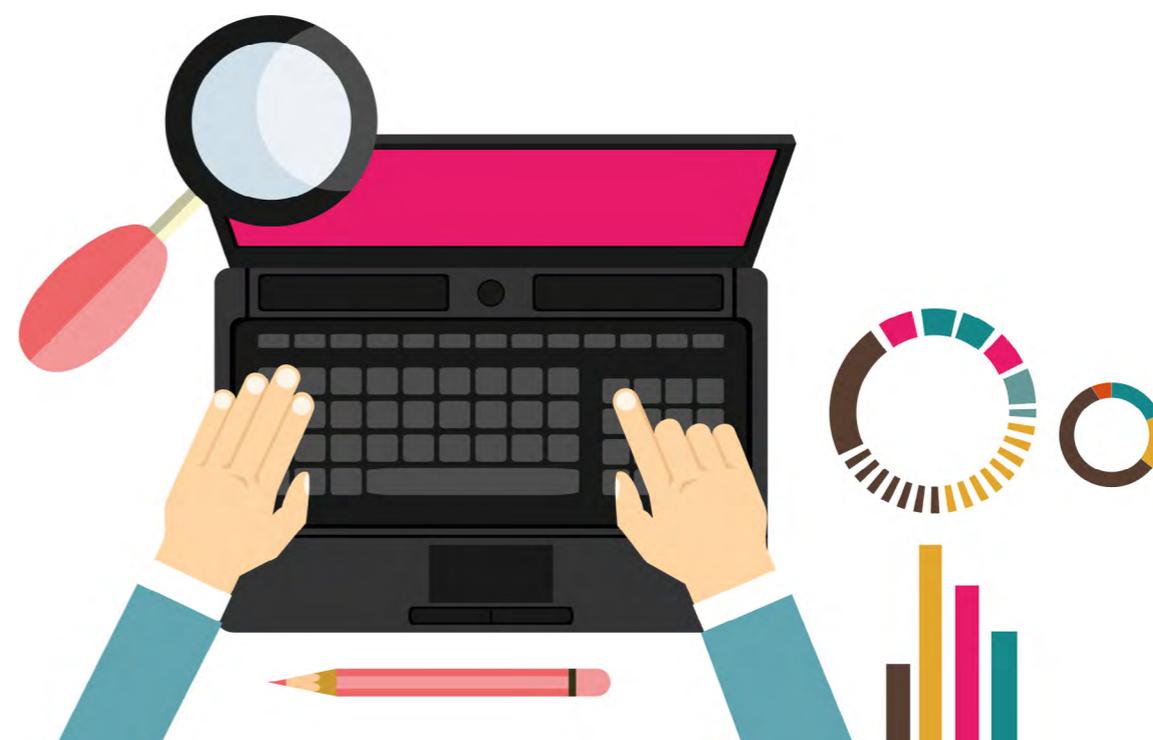
# # 12

## Indicadores de evaluación

Como sabemos, la sola presencia en redes sociales no implica hacer un buen uso de ellas. El número de seguidores o fans no es el único indicativo fiable de la buena evolución de las mismas.

Para medir mucho mejor el resultado de nuestros esfuerzos en estas plataformas, se pueden establecer una serie de métricas que nos den como resultado, un coeficiente objetivo en total independencia de la cantidad de seguidores o fans que tenga nuestra comunidad.

Estas métricas cuantitativas, junto con continuos análisis cualitativos, nos dirán cuál es el impacto de nuestras acciones en la comunidad, y cuál es la imagen que tiene nuestro público del servicio ofrecido a través de estos canales.



## Recogida de datos

El organismo responsable será el encargado de recoger los datos extraídos desde las diferentes cuentas a través de sus respectivas API's, generando los informes correspondientes. Este procedimiento único sirve para evaluar objetivamente los datos y poder sacar conclusiones y puntos de mejora en todas las cuentas



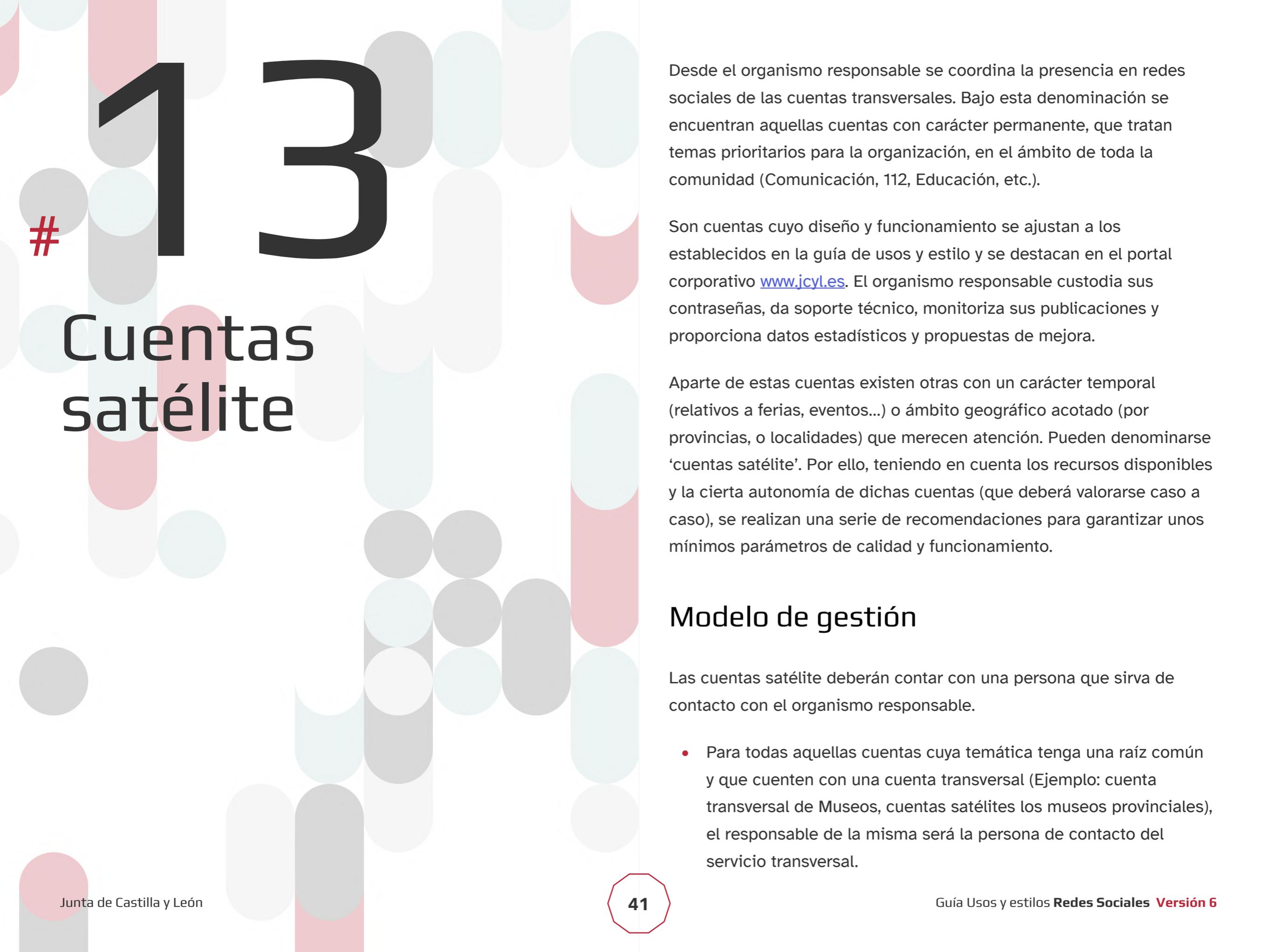
## Informes periódicos de evaluación

Con todos los datos recogidos más el análisis holístico profesional de todas las cuentas, el Organismo responsable elaborará mensualmente informes de evaluación.

Siempre teniendo en cuenta las diferencias específicas entre temáticas, pero intentando también sacar factores comunes de análisis.

Estos informes se completarán con un reporte semanal de la interacción con los ciudadanos, contemplando buenas prácticas y proponiendo mejoras en la actuación de las cuentas.





# #13

## Cuentas satélite

Desde el organismo responsable se coordina la presencia en redes sociales de las cuentas transversales. Bajo esta denominación se encuentran aquellas cuentas con carácter permanente, que tratan temas prioritarios para la organización, en el ámbito de toda la comunidad (Comunicación, 112, Educación, etc.).

Son cuentas cuyo diseño y funcionamiento se ajustan a los establecidos en la guía de usos y estilo y se destacan en el portal corporativo [www.jcyl.es](http://www.jcyl.es). El organismo responsable custodia sus contraseñas, da soporte técnico, monitoriza sus publicaciones y proporciona datos estadísticos y propuestas de mejora.

Aparte de estas cuentas existen otras con un carácter temporal (relativos a ferias, eventos...) o ámbito geográfico acotado (por provincias, o localidades) que merecen atención. Pueden denominarse 'cuentas satélite'. Por ello, teniendo en cuenta los recursos disponibles y la cierta autonomía de dichas cuentas (que deberá valorarse caso a caso), se realizan una serie de recomendaciones para garantizar unos mínimos parámetros de calidad y funcionamiento.

### Modelo de gestión

Las cuentas satélite deberán contar con una persona que sirva de contacto con el organismo responsable.

- Para todas aquellas cuentas cuya temática tenga una raíz común y que cuenten con una cuenta transversal (Ejemplo: cuenta transversal de Museos, cuentas satélites los museos provinciales), el responsable de la misma será la persona de contacto del servicio transversal.

- Para todas aquellas cuentas cuya temática tenga una raíz común y que no cuenten con una cuenta transversal, la Consejería correspondiente deberá definir un responsable para las mismas.

La persona de contacto será la responsable de hacer un seguimiento periódico de las cuentas satélite y reportará al organismo responsable cualquier incidencia o necesidad que pueda surgir. De igual forma, estará al corriente de las comunicaciones que desde esta consejería se realicen con los gestores de las cuentas.

La creación de nuevas cuentas satélite deberá contar con el conocimiento previo y aprobación tanto del organismo responsable como de la Consejería competente en la materia.

## Pautas que han de elegir las cuentas satélite

1. Es imprescindible leer y tener en cuenta la presente Guía.
2. Seguirán las mejores prácticas de seguridad en las cuentas.
3. Tendrán definido y presente, en la gestión de sus cuentas: objetivo, destinatarios, contenidos y recursos.
4. No usará el diseño de esta Guía ya que está reservado a las cuentas transversales, si bien si son cuentas que forman parte de un conjunto con una misma temática, se deberán usar algunos elementos comunes entre ellas para identificarlas como parte de un mismo ecosistema. En todo caso mostrarán el identificador de la Junta de Castilla y León.

El organismo responsable, por su parte, aportará revisiones técnicas periódicas, formación y apoyo específico para estas cuentas.

# # 14

## Anexos

### Anexo A

#### Herramientas recomendadas para gestores de cuentas en redes sociales

Gestionar redes sociales no se trata sólo de programar contenido, también hay que crearlo. Se debe contemplar la carga de trabajo que conlleva y los recursos tanto técnicos como humanos que esto supone para el departamento.

Para facilitar esta tarea, se propone una lista de herramientas recomendadas para diferentes usos que harán que el trabajo sea más productivo y profesional.

Hay que tener presente que existen multitud de herramientas y que cada día surgen otras nuevas. Por eso mismo, a continuación se enumeran una selección de las mismas, si bien hay muchas más y la elección de unas u otras puede depender de la necesidad de cada momento y de las preferencias del usuario.

#### Galerías de imágenes libres de derechos

Las imágenes y los vídeos son uno de los recursos más útiles para los gestores, ya que permiten complementar las publicaciones con material audiovisual atractivo.

Existe todavía la sensación extendida de que en Internet es todo gratis. Pero no es así, los contenidos que se publican tienen unos

autores que los publican bajo determinados derechos de uso.

Publicar una imagen o video con licencias restringidas no esta permitido y puede perjudicar la reputación de la cuenta.

Existen muchas galerías de fotografías y vídeos libres de licencias, pero podemos destacar estas tres tanto por la calidad como por la cantidad de su contenido: Unsplash, Pixabay y Pexels.

## Herramientas para creación de imágenes y vídeos

Tanto si tenemos nuestras propias imágenes como si vamos a utilizar alguna libre de derechos, tener una herramienta sencilla que me permita complementar esa composición con texto, logotipos u otras imágenes, hará que nuestra publicación tenga más personalidad y se diferencie del resto de contenidos.

Para este tipo de uso, destacamos estas cuatro:

### Pablo

Es una herramienta muy sencilla para crear imágenes para redes sociales de forma rápida.

Esta aplicación busca economizar el tiempo de creación de un post, ya que permite agregar textos y logos a las imágenes. Cuenta con un banco de fotografías y plantillas en colaboración Pixabay que amplían la posibilidad de búsqueda de imágenes, permitiendo una mayor variedad en los fondos de los contenido que publicas.

### Canva

Esta herramienta proporciona una solución online profesional para realizar cualquier tipo de imagen o vídeo de forma sencilla. Tienes diseños y plantillas predefinidas para banners, infografías y presentaciones, pero también puedes crear diseños propios de forma sencilla e intuitiva adaptados al tamaño de cada red social.

### Giphy

A mitad de camino entre la imagen estática y el vídeo están los GIF. Complementos muy buenos para dar un poco más de carácter y humor a una publicación.

Con Giphy no solo se puede descargar los millones de GIF creados por otros usuarios sino que permite también crear uno propio a partir de un vídeo o sucesión de imágenes.

### Quik

Es la aplicación oficial para editar vídeos creada por los fabricantes de las cámaras GoPro. De muy fácil manejo y edición, presenta multitud de opciones, desde transiciones especiales, música y filtros adaptados. Con una curva de aprendizaje muy rápida, permite crear vídeos para redes sociales en minutos.

## Anexo B

### A.1 Introducción

Redes Sociales: [http://es.wikipedia.org/wiki/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](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

### A.2 Libros y estudios

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

<http://rmd.jcyl.es/web/jcyl/MunicipiosDigitales/es/>

## Anexo C

### Formulario de solicitud de creación de cuentas

FECHA DE SOLICITUD	
Red social	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.

## Anexo D

### Modelo de “normas de uso”

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.
- En el caso de que constantes faltas de respeto o interferencias en la gestión de nuestras cuentas nos haga imposible atender a los demás ciudadanos, nos reservamos el derecho de bloquear tu usuario sin previo aviso.
- 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.

## ANEXO E

### Aviso legal

Esta guía recoge algunas ideas de la Guía de usos y estilo en las Redes sociales de la Generalitat de Cataluña

<http://www.gencat.cat/xarxessocials/es/guia-usos-estil.html>

Así como de los documentos Social Media in Government: High Level Guidance (Gobierno de Nueva Zelanda) <https://webtoolkit.govt.nz/files/Social-Media-in-Government-Hi-gh-level-Guidance-final.pdf> y

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>

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: [www.jcyl.es](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.

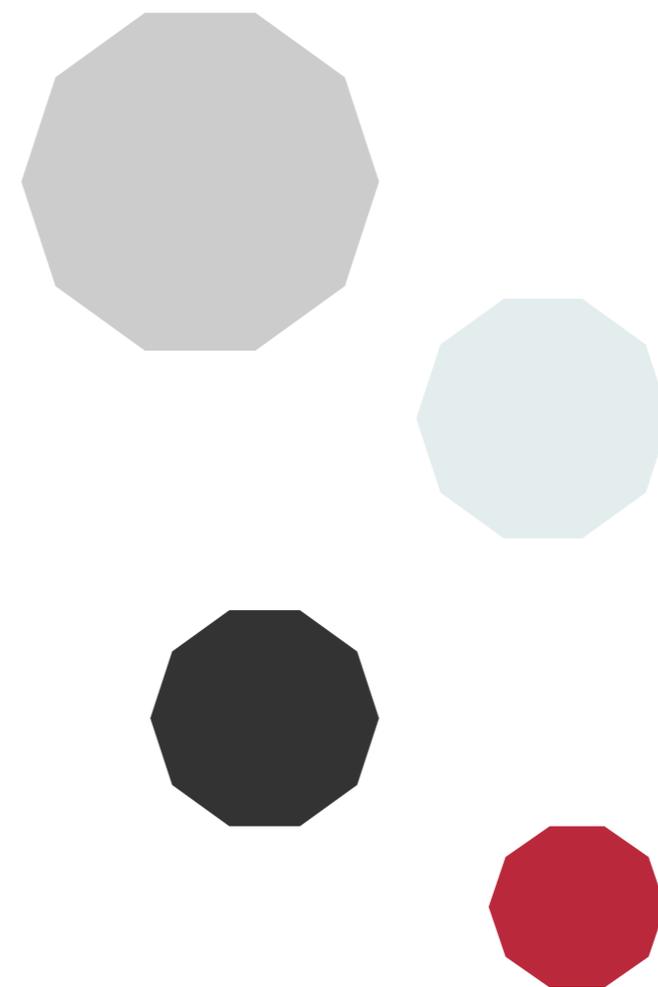
## ANEXO F

### Imagen gráfica

Estas son indicaciones sobre cómo están realizadas las cabeceras e identificadores de las cuentas.

Existen pequeñas variaciones en el diseño de los componentes respecto a la última versión:

- Diseño plano y sencillo del conjunto gráfico.
- Presencia sólida del escudo en las pantallas de los diferentes dispositivos, no se adhiere al fondo de la portada como en versiones anteriores.
- Portadas fotográficas sin excesivos artificios gráficos. Composición nítida y clara.
- Nombre del portal correspondiente supeditado a las siglas de la junta en el avatar. El tamaño tipográfico variará en función de la longitud del nombre.
- Composiciones con gamas monocromáticas, cada portal tiene su color correspondiente.
- Cada portal contiene un icono representativo de la función e identidad que le caracteriza.



Gracias