



# GUÍA USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES *#Versión 5*

## 1

### PRÓLOGO

6

## 5

### USO DE LAS REDES SOCIALES POR EL PERSONAL DE ORGANIZACIÓN

En nombre de la organización

De forma particular

Participación en espacios de terceros

Cuestiones que hay que considerar antes de solicitar un perfil en redes sociales

18 a 22

## 2

### INTRODUCCIÓN

Objetivo y alcance

Sobre la guía de usos y estilo en las redes sociales.

6 a 8

## 6

### CREACIÓN DE CUENTAS

Creación de cuentas para difusión de eventos y campañas.

22 a 23

## 3

### REDES SOCIALES

¿Qué son las redes sociales?

Tipos de redes sociales

Principales redes sociales

8 a 14

## 7

### PRESENTACIÓN Y NOMBRE DE LA CUENTA

Presentación de la cuenta

Nombre de la cuenta

Seguridad

23 a 25

## 4

### BENEFICIOS Y PUNTOS A TENER EN CUENTA SOBRE LA PRESENCIA DE REDES SOCIALES

Beneficios

Los riesgos que debemos valorar

14 a 17

## 8

### GESTIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

Principios básicos

Consideraciones prácticas

Frecuencia de mensajes.

Calendarios de publicación

Real Time Marketing

Redacción y tono de los mensajes

Imágenes y vídeos

Emisiones en vivo

Etiquetado de contenidos

Seguimiento y monitorización

26 a 34

## 9

### GESTIÓN DE APORTACIONES DE OTROS USUARIOS

Habilitar aportaciones

Normas de uso

Tipos de aportaciones

Elaboración de la respuesta

Procedimiento de actuación

34 a 37

## 13

### YOUTUBE

45 a 46

## 10

### GESTIÓN DE ERRORES

37

## 14

### BUENAS PRÁCTICAS

Promoción dentro y fuera de Internet

Campañas y Concursos en Redes Sociales

Coordinación interna entre cuentas

Reuniones de evaluación

Formación complementaria

Comunicación con otras cuentas externas

46 a 50

## 11

### FACEBOOK

Creación de una red en Facebook

Creación de contenidos

38 a 39

## 15

### MONITORIZACIÓN

¿Qué es?

¿Por qué?

¿Qué?

¿Cómo?

50

## 12

### TWITTER

Estructura del tuit

Enlaces

Etiquetas (hashtags)

Retuits (RT)

Citas

Hilos de Twitter

Encuestas y tuit fijados

Creación de contenidos en Twitter

Creación de contenidos en Twitter

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

Decálogo de acciones que se deben evitar al usar Twitter

Gestión de usuarios conflictivos en Twitter.

Herramientas de publicación y gestión

39 a 45

# 16

## INDICADORES

*Evaluación de los  
progresos*

*Recogida de datos*

*Indicadores Twitter*

*Indicadores Facebook*

*Informes periódicos de  
evaluación*

51 a 55

# C

MODELO DE “NORMAS DE  
USO”

60

# 17

## CUENTAS SATÉLITE

*Modelo de gestión*

*Pautas que han de  
seguir por las cuentas  
satélite*

55 a 56

# D

AUIISO LEGAL

60 a 61

# A

## BIBLIOGRAFÍA

*Introducción*

*Libros y estudios*

57

# E

## IMAGEN GRÁFICA

*Facebook*

*Twitter*

*Youtube*

62 a 65

# B

FORMULARIO DE SOLI-  
CIDADES DE CREACIÓN DE  
CUENTA EN REDES SOCIALES

58 a 59



# 1. PRÓLOGO

---



El uso de las **Redes Sociales** es una herramienta efectiva de comunicación con los ciudadanos basada 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 interna:** Es deber de la organización fomentar y apoyar iniciativas que favorezcan la colaboración interdisciplinaria, con el objetivo de mejorar los procesos administrativos y de atención al ciudadano.
- **Mejora continua:** El uso de indicadores y la monitorización permanente deben servir para ejecutar acciones de mejora.

## 2. INTRODUCCIÓN

---

El presente documento se enmarca en el modelo de **Gobierno Abierto** que la Junta de Castilla y León viene desarrollando desde el año 2012, 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 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 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**.

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

Esta guía se ha elaborado pensando en que pueda ser **aplicada de forma sencilla en**

**otras Administraciones Públicas e incluso 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 la Presidencia, a través de la **Dirección de Comunicación y con el apoyo de la Dirección General de Análisis y Planificación**, 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 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.

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 puntos a tener en cuenta.

3. Una vez establecido el marco general y visión sobre las redes sociales se explica el **procedimiento para la solicitud, aprobación y configuración de una nueva cuenta**.
4. 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.*

5. Posteriormente se explica cómo, dentro de ese trabajo diario, se pueden aprovechar sinergias mediante la puesta en práctica de **buenas prácticas internas**.
6. Finalmente se relacionan y detallan las herramientas e indicadores que simplificarán y mejorarán el trabajo de los gestores de las cuentas.

## 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.

Gracias a ese diálogo con el público objetivo se puede conseguir mayor transparencia, mayor sentido de pertenencia a los servi-

cios 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

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, Twitter, Google+, LinkedIn, etc.)
- **Contenidos**, donde el principal factor es el material que en esa red se comparte (Slideshare, YouTube, Instagram, Tumblr, etc.)

## PRINCIPALES REDES SOCIALES

A continuación se describen 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.

## FACEBOOK

Es la **red social líder en la actualidad**, con



más de 1.950 millones de usuarios a nivel mundial, y más de 18 millones en España<sup>1</sup>.

**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 las comunidades 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** (dentro de los 6 tipos disponibles de páginas, seleccionando el más adecuado en cada caso) o un **grupo** según cuáles sean sus objetivos dentro de esta red social. Facebook se reserva la potestad

<sup>1</sup><http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/spain/>

de advertir, y en algunos casos cerrar, si estas soluciones no se ciñen a los criterios establecidos.

**Es importante destacar que si un usuario a título personal pulsa en el botón “Me gusta” de una página, este no comparte nada de información de su perfil privado con esa página.**

**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.

**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 esta-

dísticas completas de los usuarios que se asocian a ellas.

### TWITTER



Twitter es una plataforma de micromensajería o *microblogging* que permite enviar mensajes de texto cortos (hasta 280 caracteres) y conversar con otros usuarios.

Las conversaciones se publican en Internet de forma pública, pudiendo generar redes de contactos donde predominan los profesionales.

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 y divulgativa. Al tener un carácter más abierto que Facebook, favorece la difusión de mensajes de forma mucho más rápida que Facebook.**

### 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.

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

Los hangouts o quedadas de vídeo online de Google+ pueden convertirse en una herra-

mienta muy útil de atención al ciudadano por su facilidad de uso y su practicidad.

## 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 la

Presidencia 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 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 sigue creciendo año tras año.

## PINTEREST

Pinterest es una red social que permite a sus usuarios manejar un tablón de anun-



cios virtual. Permite mostrar de forma muy visual un conjunto de imágenes propias o de un sitio web, llevando cada una asociado un enlace.

## FLICKR



Flickr es un servicio de publicación de fotos en Internet que sirve como repositorio de imágenes. Debido a que las cuentas gratis poseen 1 Tb de espacio, es idóneo para difundir imágenes o fotografías de calidad de eventos relacionados con la actividad objeto de la cuenta.

## PERISCOPE



Es una herramienta propiedad de Twitter que sirve para realizar transmisiones de vídeo en vivo (streaming). Este vídeo puede

verse directamente desde el timeline de la cuenta de Twitter que está vinculada.

## INSTAGRAM



Es una red social para publicación y consumo de fotografías y vídeos de hasta 1 minuto, 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.

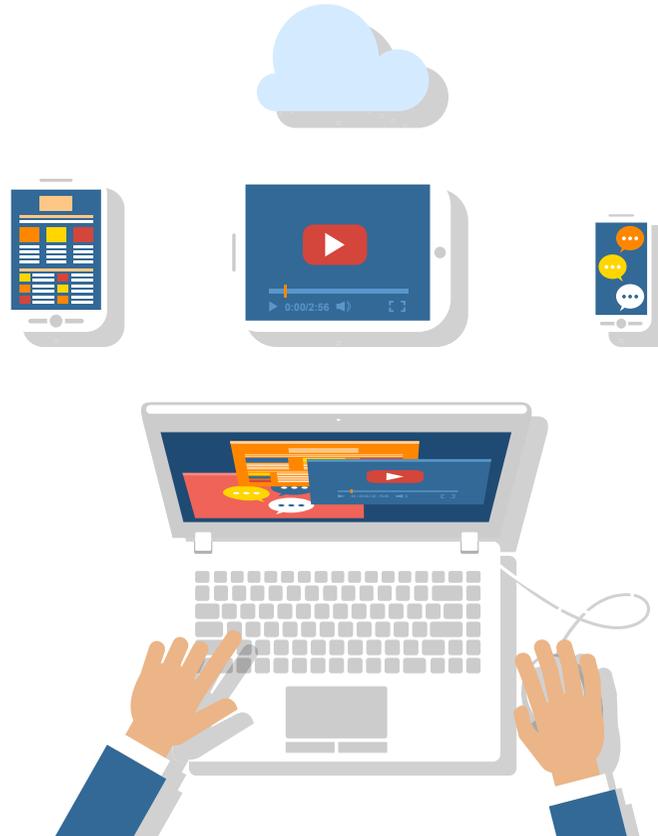


Esta aplicación permite publicar en Internet presentaciones, documentos de texto, PDF y vídeos. En este sentido, funciona como repositorio para todo tipo de documentos generados por la organización.

#### 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, 4G, 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. lugar determinado e informa de ello a los contactos que tiene.

## 4. BENEFICIOS Y PUNTOS QUE TENER EN CUENTA SOBRE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES



### 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 **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.

- Mayor **interactividad** y creación de **relaciones más estrechas** con ciudadanos, socios y partes interesadas.
- 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.

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

## PUNTOS CONSIDERABLES

En las redes sociales, 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.

## LOS 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:

*a. Una baja participación (falta de interés en lo que publicamos que nos obligue a replantear nuestra estrategia).*

*b. 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:

*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 pueden publicarse contenidos:

*a. Inexactos o inapropiados.*

*b. 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 obje-

tivo 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 Admi-

nistración 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 servicio de la Junta de Castilla y León, es condición indispensable seguir el procedimiento de creación de cuentas indicado en el siguiente apartado, y posteriormente poner en práctica las recomendaciones del presente documento.

### 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:

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.
- No se usarán cuentas del correo electrónico corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la Administración, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados.
- 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:

- 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.

### PARTICIPACIÓN EN ESPACIOS DE TERCEROS

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.

### CUESTIONES QUE TENER EN CUENTA ANTES DE SOLICITAR UN PERFIL 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.

No se trata de estar por estar, ni de tener que estar en todas las redes sociales. Tenemos que ser honestos, interesantes y constantes, para poder responder afirmativamente:

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

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. En su caso, definir quiénes son y cómo vamos a promocionar el canal para que le 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. Este personal deberá conocer suficientemente la materia sobre la que versa la cuenta y tener conocimientos en redes sociales.

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?

## 6. CREACIÓN DE CUENTAS



1. Quien desee crear una nueva cuenta en Redes Sociales se pondrá en contacto con el organismo responsable para comunicarle la iniciativa. En esta primera toma de contacto, se analizarán los siguientes puntos.

2 La o las personas responsables, cumplimentarán y remitirán el formulario Solicitudes de alta y herramientas comunes de participación.

3 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.

4 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.

5 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.

6 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.

### 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. 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.*
- *Actuando de esta manera, evitamos colapsar el timeline/muro de los seguidores y generar una comunidad más segmentada. 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 DE LA CUENTA

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.

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. 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





## 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.

**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.

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. Para cumplir con esta tarea, se seleccionarán aquellas aplicaciones que permitan el ingreso y la publicación en redes a través de una contraseña distinta que las de la propia red social.

### 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*<sup>2</sup>.
- *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.

<sup>2</sup> En el aparatado de cada red se hacen unas indicaciones generales. En los casos de retransmisión de eventos se justifica un aumento de la frecuencia.

## 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 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.*

■ **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:

- 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. Evitar que un día haya 30 tuits 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 nece-

sario 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 comu-

nidad, 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 santiguas).*
- *Licencias regaladas (como pueden ser las Creative Commons).<sup>3</sup>*
- *Licencias no aplicables (imágenes de dominio público).*

Además de imágenes y vídeos también es recomendable también plantear la crea-

<sup>3</sup> [http://creativecommons.org/licenses/?lang=es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES)

ción 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 (Instagram, Vine, Periscope, etc.), debemos tener en cuenta algunas cuestiones mínimas de calidad para que esta publicación no genere una mala reputación:

- *Es recomendable que esté grabado y/o emitido en horizontal.*
- *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.*

## EMISIONES EN VIVO

De un tiempo a esta parte las redes sociales con mayor cantidad de usuarios, se han sumado a la posibilidad de emitir vídeo en

vivo. Herramientas como Periscope, Snapchat, YouTube y últimamente, Facebook e Instagram. Estas herramientas permiten que desde cualquier perfil o página se puedan emitir eventos en tiempo real permitiendo que los usuarios interactúen con el emisor del vídeo. Gracias a la facilidad de uso de estas herramientas hoy en día es posible realizar dichas emisiones utilizando los dispositivos móviles.

Además, la Dirección de Comunicación cuenta con medios para transmitir en vivo desde 2012 a través de su canal [jcy.es/tv](http://jcy.es/tv). Estos medios están a disposición de las diferentes cuentas como ya se ha hecho en eventos especiales como FITUR, INTUR, FACYL, etc.

Si bien es posible determinar si dicho contenido estará disponible públicamente de forma permanente o sólo por determinado tiempo una vez terminada la emisión, se recomienda que no se eliminen nunca estos contenidos para que sea posible recuperarlos posteriormente.

## 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 conte-

nido (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 los usuarios.

## SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN

De cara a aprovechar la potencia que nos ofrecen las redes sociales, es conveniente seguir, además del resto de cuentas de la organización, aquellas cuentas que traten temas relacionados con el nuestro y aporten un valor añadido (por ejemplo, las cuentas equivalentes en otras administraciones). 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.

## 9. GESTIÓN DE APORTACIONES DE OTROS USUARIOS

### HABILITAR APORTACIONES

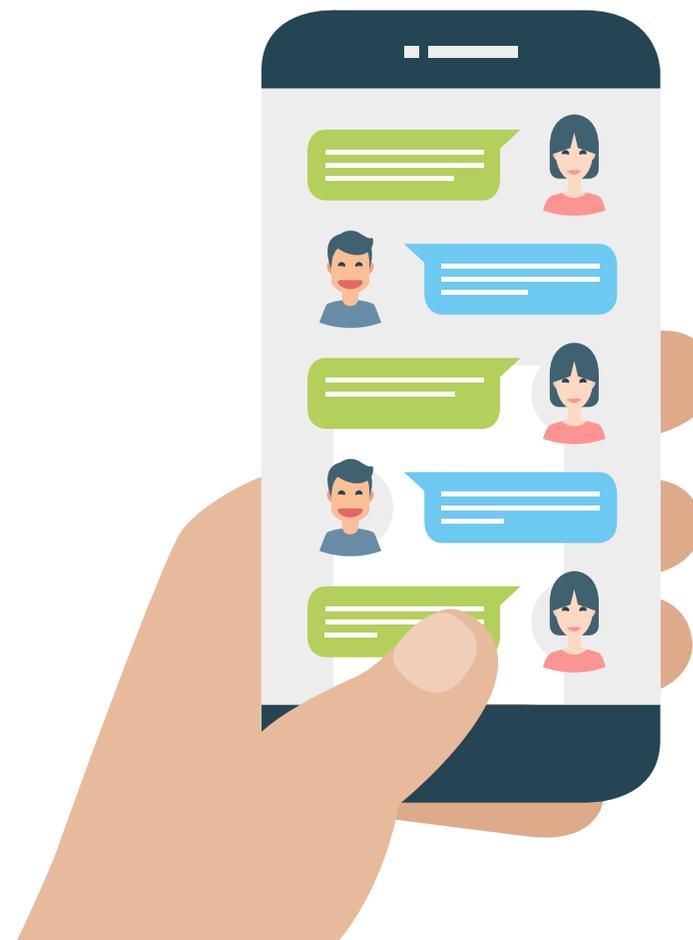
En los foros, blogs y redes sociales horizontales que lo permitan se habilitará la posibilidad de emitir comentarios en las actualizaciones realizadas por parte de la Administración o por parte de otros usuarios.

En caso de permitir la creación de nuevas actualizaciones (Facebook) 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 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.

### TIPOS DE APORTACIONES

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

- Aportación de sugerencias o contenido adicional:** es recomendable agradecer a los usuarios sus aportaciones.
- 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.

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**, 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:

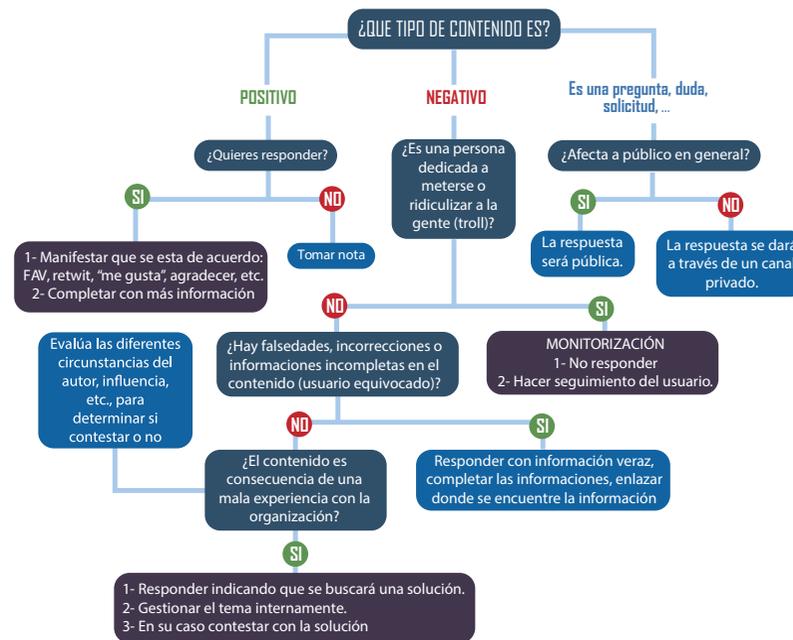
1. Cita las fuentes de la información.
2. Dedicar tiempo a elaborar respuestas de calidad.
3. Utiliza un tono cercano, amable y conciliador.

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.

## PROCEDIMIENTO DE ACTUACIÓN

A modo de resumen, se propone el siguiente esquema de trabajo para la gestión de comentarios<sup>4</sup>:



<sup>4</sup> How the Air Force response: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/12/31/diagram-how-the-air-force-response-to-blogs/>

# 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*

## 11. 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, pudiendo contar con el apoyo del organismo responsable de la coordinación de la presencia en redes sociales. Es la opción más recomendada por su rapidez y economía.

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 “Editor”, estando el de Administrador reservado al Organismo responsable de la coordinación de todas las cuentas de la Junta de Castilla y León.

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.

Debido a las condiciones de visibilidad sobre los contenidos que ejerce el algoritmo Edge Rank, se recomienda publicar

al menos 3 entradas diarias dispuestas en diferentes horarios.

Queda prohibida la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción y la longitud habitual de las entradas es diferente en las dos herramientas.

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.

## 12. TWITTER

---

### ESTRUCTURA DEL TUIT

En general, los tuits se componen de un texto de hasta 280 caracteres y que puede ser completado en ocasiones con un enlace acortado. Además, siempre que se pueda, los tuits llevarán también una etiqueta o hashtag.

*Ej. Texto + enlace acortado + #hashtag*

También se podrán mencionar a otros usuarios de Twitter que tengan relación

o estemos respondiendo con el contenido del tuit.

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.

### ENLACES

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso. Por eso, es recomendable 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 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, 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 o blogger.

### ETIQUETAS (HASHTAGS)

Los hashtags o etiquetas definen la temática del tuit. Se recomienda establecer una serie de etiquetas propias (ej **#EmpleoCyL**, **#AyudasCyL**, etc.) que clasifiquen a todas

las clases de contenido que publicará la cuenta y no utilizarlas de forma aleatoria. De esta forma, en la extracción y análisis de datos, se puede determinar fácilmente qué tipo de contenido es el que suscita más interés por parte de nuestros seguidores.

Para establecer estas etiquetas primero debemos asegurarnos que no están en uso o si pueden ser perjudiciales para nuestra reputación. Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter <http://search.twitter.com> (p. ej.: administración).

## 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), estos dos últimos están en desuso desde la aparición de las citas y hay que tratar de evitar su utilización ya que provocan cierto rechazo entre los usuarios. Además, para que los demás usuarios puedan retuitear nuestro tuit completo, éste debe tener un máximo

de 260 caracteres ya que el retuit sigue la estructura siguiente:

**RT (o MT) + @Nombre\_de\_cuenta + Tuit**

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.

## CITAS

Existe también la posibilidad de realizar una “cita” sobre un tuit. Esta funcionalidad permite “embeber” el tuit original y añadir 280 caracteres nuevos al mismo, lo

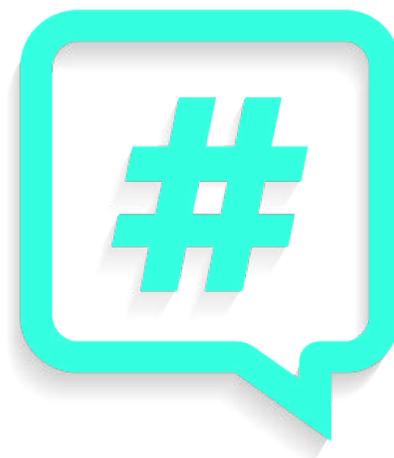
que aporta una ventaja interesante para completar nuestra actividad.

## HILOS DE TWITTER

Twitter ofrece la posibilidad de “encadenar” tuits para poder publicar historias o responder mensajes que no quepan en 280 caracteres. A esto se le llama “hilos”.

Basta con publicar un primer mensaje, responder al mismo (n veces) y quitar tu nombre de usuario del principio del tuit para que estos mensajes queden encadenados como uno solo.

Esto ofrece la posibilidad a los usuarios de poder leer con más facilidad un argumento o respuesta. Se recomienda este uso para



reemplazar el esquema 1/3; 2/3; 3/3, que dificulta su lectura y seguimiento.

## ENCUESTAS Y TUIT FIJADOS

Twitter va incorporando nuevas funcionalidades que añaden características especiales a nuestras publicaciones, como son:

1. **Encuestas:** *permite lanzarlas de forma rápida y sencilla y obtener resultados de las votaciones.*
2. **Tuit fijados:** *ante situaciones especiales posibilita dejar un tuit fijo en la parte superior del perfil.*

## CREACIÓN DE CONTENIDOS EN TWITTER

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 atendiendo a las horas que generen más interacción en la cuenta, 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 importante monitorizar palabras y conceptos relacionados directa e indirectamente con nuestra actividad, para poder generar contenido de forma proactiva con las temáticas más demandadas por la sociedad.

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.

Se hace indispensable también generar contenido visual para apoyar los mensajes en esta red social.

## CRÉDITOS EN TWITTER

Es 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 empleen 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 particula-

res, podemos hacer revisiones periódicas para dejar de seguir a aquellos que no utilicen más su perfil.

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

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.

## DECÁLOGO DE ACCIONES QUE SE DEBEN EVITAR AL USAR TWITTER

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

- Dar los buenos días sin contenido.
- Dar las gracias públicamente a los nuevos seguidores.

- Agradecer los RT de forma pública. Al igual que en el caso anterior; un día de buena repercusión puede ocasionar demasiados mensajes.

- 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.

- No publicar menos de 5 tuits al día.

- Utilizar 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).

- Trasladar la necesidad de respuesta de un usuario a otra cuenta institucional sin la previa coordinación interna con la cuenta involucrada.

- Seguir o 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.*

## GESTIÓN DE USUARIOS CONFLICTIVOS EN TWITTER

Identificados posibles perfiles críticos, sean trolls o no, es recomendable incluirlos dentro de una lista privada para hacer un seguimiento más cercano de los mismos, por si hiciese falta corregir e interpelar a estos usuarios ante comentarios falsos o malintencionados.

Por principio general, nunca se borrarán los comentarios que emiten los ciudadanos ni se bloquearán a los usuarios críticos, salvo que el ciudadano no haya cumplido con las normas de uso.

Asimismo, recordar las diferencias entre las menciones con y sin punto o espacios

delante del nombre del usuario, para ganar o quitar visibilidad a la respuesta.

## HERRAMIENTAS DE PUBLICACIÓN Y GESTIÓN

Con la seguridad como premisa fundamental, sólo se seleccionarán aquellas alternativas de publicación que permitan acceder a la cuenta de Twitter de forma segura y que no comprometa la seguridad de las contraseñas.

Al mismo tiempo, que contemplen funcionalidades especiales como la programación de tuits, la publicación de fotos y vídeos y que sean multiplataforma.

La Junta de Castilla y León ha seleccionado Hootsuite como herramienta de publicación principal. Si bien es una herramienta que ha dado muestras de fiabilidad y disponibilidad, se necesita una alternativa para los momentos en los que esta herramienta no esté disponible.

Para tal efecto hemos optado por Tweetdeck, que garantiza continuar con nuestros estándares de seguridad ya que posee acceso a terceros gracias a cuentas de

correo individual y gestión de permisos de equipo.

***La Junta de Castilla y León utiliza Hootsuite y Tweetdeck como herramientas corporativas de publicación y gestión.***

Dependiendo de las necesidades de cada cuenta, se podrán configurar en dispositivos móviles las aplicaciones necesarias para mejorar su gestión. En todo caso se evitará poner en riesgo la seguridad de la cuenta, que generalmente viene derivada de otorgar permisos en Twitter a aplicaciones de terceros y de usurpación de contraseñas.

## 13. 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.

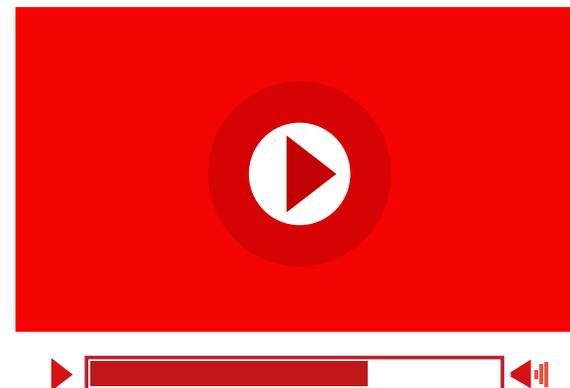
Debido a que la presencia en esta red social se establece principalmente para difusión de contenidos y no para interacción, se

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 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>)





## 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 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, cuantos 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 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 directamente a la actividad de sus respectivas cuentas.*
- *Intercambio de experiencias internas y externas que sirvan para mejorar la gestión de redes sociales.*
- *Poner enlaces en Facebook a otras cuentas de la organización que sean afines a la temática de la cuenta.*
- *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.*

## REUNIONES DE EVALUACIÓN

Con el objeto de aprovechar las experiencias individuales, se realizarán reuniones presenciales periódicas 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 responsable 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.) .

## 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 ella para dar un mayor alcance a cierta información que nos interese y sea acorde al tipo de información que publique aquella cuenta.

## 15. 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. ya sean de una duración indefinida (“Junta de Castilla y León”; “JCyL”), como aquellos que susciten una atención especial en un momento determinado.

### ¿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.



## 16. INDICADORES

---

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.

### EVALUACIÓN DE LOS PROGRESOS

Antes de empezar a actuar, es necesario establecer una “foto fija” del momento en el que se encuentra nuestra actividad, 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. 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

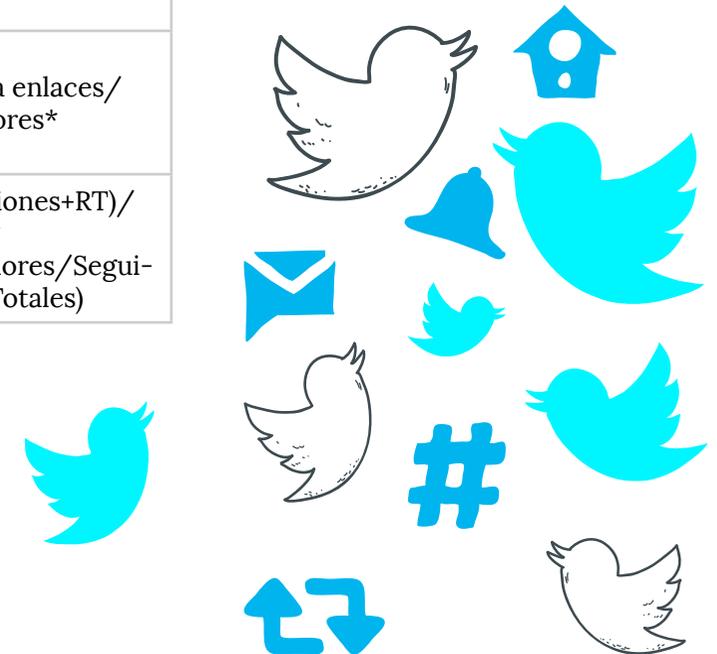
## INDICADORES TWITTER

CONCEPTO	TWITTER
Valores de medición	Seguidores Siguiendo
	RT
	Menciones
	Clicks a enlaces
Presencia	Tuits enviados

CONCEPTO	TWITTER
Crecimiento	Incremento seguidores % Incremento seguidores % Incremento seguidores / Tuits enviados
	Tuits enviados
Interés	Clicks a enlaces / tuits enviados
	Menciones / tuits enviados
Conversación	Menciones / tuits enviados

CONCEPTO	TWITTER
Engagement	RT / seguidores
	Menciones / seguidores
	Clicks a enlaces / seguidores*
Valor	$\frac{((\text{Menciones} + \text{RT}) / \text{Tuits}) * (\text{Seguidores} / \text{Seguidores Totales})}{}$

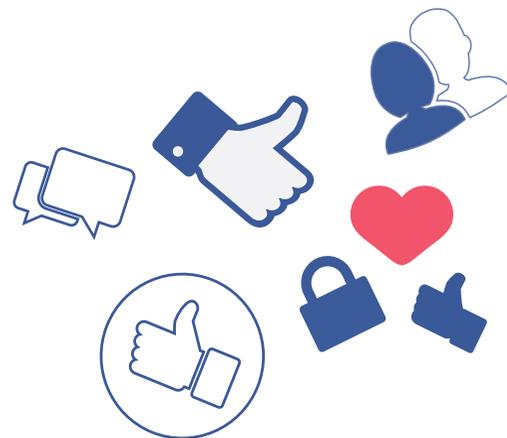
A los valores absolutos (seguidores, siguiendo, RT, menciones, clicks a enlaces y tuits enviados) se le han agregado algunos indicadores relativos y otros en combinación dentro de operaciones complejas, para relativizar sus resultados y poder evaluar objetivamente cada una de las cuentas individualmente y en su conjunto



## INDICADORES FACEBOOK

FACEBOOK
Fans
Me Gusta
Post (actualizaciones)
Engaged User
Alcance
Feedback negativo
Visibilidad 1: Alcance / Fans
Visibilidad 2: Alcance / Post publicados

FACEBOOK
Interacciones 1: (Engaged Users) / Fans de la página
Interacciones 2: (Engaged Users) / Post publicados
Valor: $(\text{Engaged Users} / \text{Post}) * (\text{Engaged Users} / \text{Alcance}) * (\text{Fans} / \text{Fans Totales}) * 100$



Existen temáticas mucho más proclives a generar comunidad que otras. Al mismo tiempo, el tamaño de la comunidad, se

deberá relativizar con respecto al objetivo final que se tenga.

### INFORMES PERIÓDICOS DE EVALUACIÓN

Con todos los datos recogidos más el análisis holístico profesional de Twitter Analytics y Facebook Insight 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.

**Todo esto completado con la monitorización diaria que debe permitir resolver las peticiones, consultas o quejas de los ciudadanos en el menor tiempo posible y adaptar nuestra presencia a las expectativas de los usuarios.**

## 17. 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 reco-

mendaciones 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 SEGUIR 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 y se celebrarán reuniones de seguimiento periódicas.

# A. BIBLIOGRAFÍA

---

## 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/Plantilla100Detalle/1274785511218/1274785511218/1284230572569/Redaccion>

Open Government. 10 ideas para hacer tu Ayuntamiento abierto  
<http://www.rmd.jcyl.es/web/jcyl/MunicipiosDigitales/es/Plantilla100Detalle/1274785511218/1246988232579/1284139023547/Redaccion>

Guía “Tu empresa en Internet: Aspectos clave para cumplir con la legislación en la Red”  
[http://www.orsi.jcyl.es/web/jcyl/ORSI/es/Plantilla100Detalle/1262861006271/\\_/1284208508391/Redaccion](http://www.orsi.jcyl.es/web/jcyl/ORSI/es/Plantilla100Detalle/1262861006271/_/1284208508391/Redaccion)

Informe eEspaña. Fundación Orange  
<http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisisprospectiva>.

## B FORMULARIO DE SOLICITUDES DE CREACIÓN DE CUENTA EN REDES SOCIALES

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?

FECHA DE SOLICITUD	
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.



## C 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.*

## D 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.*



# E IMAGEN GRÁFICA

Se dan diferencias notables 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.*



## FACEBOOK

**Avatar:** 500x500 píxeles (tamaño de origen). Texto centrado y en mayúsculas. Tamaño de las siglas a 90pt

**Portada** 820x315 píxeles. Contenedor del escudo y el portal a 156px de la izquierda de la portada.

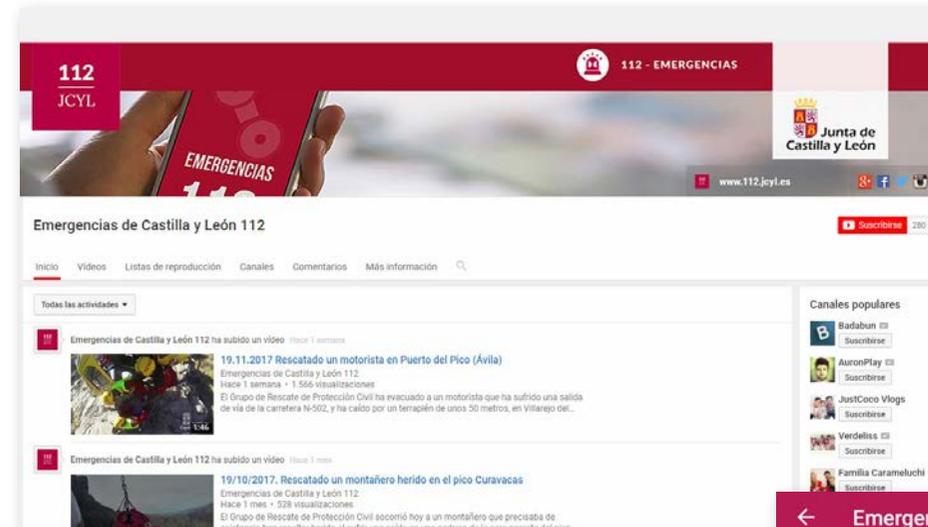




## TWITTER

**Avatar:** 500x500 píxeles (tamaño de origen). Texto centrado y en mayúsculas. Tamaño de las siglas a 90pt

**Portada** 1500x456 píxeles. Área del Escudo situado a 111px desde la izquierda de la imagen de la portada. La franja de color que contiene el nombre y el icono del portal debe tener un ancho mínimo de 695 píxeles. Dicho conjunto debe estar alineado a la izquierda de la franja con un margen de 30 píxeles respecto al área del escudo.



## YOUTUBE

**Avatar:** 500x500 píxeles (tamaño de origen). Texto centrado y en mayúsculas. Tamaño de las siglas a 90pt

**Portada** 2560x1440 píxeles. El icono del portal está situado a 1435 píxeles de la izquierda de la imagen de la portada. La franja que lo contiene está a 500 píxeles de la zona superior de la imagen

