

**Guía de redes sociales
de la Generalitat de Catalunya**

**gen
cat**

**Sexta edición:
octubre 2013**

BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya
ISBN 9788439383871

I. Catalunya. Generalitat

1. Xarxes socials en línia – Catalunya – Disseny 2. Portals d'Internet – Catalunya 3. Administració electrònica – Catalunya 4. Tractament de textos – Manuals d'estil 5. Imatge corporativa – Catalunya – Disseny
681.324:353(467.1)

Primera edició: junio 2010

Segunda edición: noviembre 2010

Tercera edición abril 2011

Cuarta edición: junio 2011

Quinta edición: febrero 2012

Sexta edición: octubre 2013

Generalitat de Catalunya

Departamento de la Presidencia

Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión

gencat.cat

gencat.cat/xarxessocials

**Guía de usos y estilo en las redes sociales
de la Generalitat de Catalunya**



Aviso legal

Esta obra está sujeta a una licencia Reconocimiento 3.0 de Creative Commons. Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la transformación para generar una obra derivada, sin ninguna restricción siempre y cuando se cite al titular de los derechos (Generalitat de Catalunya. Departamento de la Presidencia). La licencia completa se puede consultar en

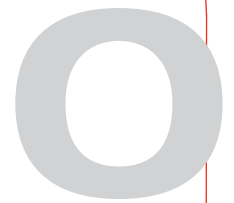
creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.es

ISBN: 978-84-393-8387-1

La guía es un documento abierto. Mejorémoslo colaborativamente:

- xarxessocials@gencat.cat
- facebook.com/gencat
- twitter.com/gencat

Índice



1. Presentación	5	6.5 Recomendaciones para las imágenes	32
- Introducción	5	7. Slideshare	33
- Principios que inspiran la presencia de la Generalitat en las redes sociales	6	7.1 Aspectos de presentación	33
- Consejos y recomendaciones de uso para el personal de la Generalitat	7	7.2 Gestión de cuentas	33
- Normas de participación	8	7.3 Contenidos y red	34
- Privacidad en las redes sociales	8	7.4 Integración	34
- El caso de departamentos o instituciones con centros prestadores de servicios	9	7.5 Recomendaciones para las presentaciones	34
2. Blog	10	8. Otros repositorios	35
2.1 Publicación	11	9. Derechos de autoría	36
2.2 Contenidos	12	9.1 Propiedad intelectual	36
2.3 Gestión de comentarios	13	9.2 Derechos de autor	36
3. Twitter	14	9.3 Reutilización de la información	37
3.1 Gestión de cuentas	15	9.4 Licencias abiertas para gestionar los derechos de PI	37
3.2 Aspectos de presentación	15	9.5 Propiedad intelectual en las redes sociales	37
3.3 Contenidos	19	9.6 Propiedad intelectual en los repositorios	37
3.4 Integración	20	9.7 Derechos de imagen y protección de datos	38
3.5 Verificación de la cuenta	20	9.8 Cómo gestionar los derechos de autoría en las redes	38
3.6 Incidencias en la publicación	21	10. Evaluación de la presencia en las redes sociales	39
3.7 Gestionar Twitter desde el móvil	21	10.1 Analítica en las redes sociales	39
4. Facebook	22	10.2 Informes periódicos y anuales	39
4.1 Perfiles, páginas y grupos	23	10.3 Control y seguimiento	40
4.2 Páginas como solución corporativa	23	10.4 La clave, la evaluación del impacto	41
4.3 Gestión de cuentas	23	11. Imagen gráfica	43
4.4 Contenidos	24	Las redes sociales en el Programa de identificación visual de la Generalitat	
4.5 Gestión de comentarios	26		
4.6 Creación de red	27		
4.7 Integración	27		
5. Youtube	28		
5.1 Gestión de cuentas	28		
5.2 Contenidos	29		
5.3 Red	29		
5.4 Integración	30		
5.5 Recomendaciones para los vídeos	30		
6. Flickr	31		
6.1 Aspectos de presentación	32		
6.2 Gestión de cuentas	32		
6.3 Red	32		
6.4 Integración	32		

Presentación

1

Introducción

El uso de las redes sociales provoca cambios en nuestra esfera personal, social y profesional. Si nos centramos en el ámbito profesional, la situación actual, en la que se experimenta un alto nivel de conectividad interpersonal, así como la gestión de la información generada, favorecen el avance hacia formas de inteligencia colectiva que están cambiando las organizaciones. El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde cualquier lugar y, cuanto más gente las use, más se multiplican sus utilidades. Constituyen, pues, una excelente plataforma para la mejora y la innovación.

Además de facilitar la participación y la implicación de la ciudadanía y de otros actores en la gobernanza, las redes sociales complementan los canales de comunicación bidireccional de la Administración (atención telefónica, presencial...). Mientras que la web de la Generalitat sirve para ofrecer información actualizada, las redes sociales:

- Proporcionan respuestas inmediatas a los usuarios, pero en este caso la información que se ofrece puede resultarle útil también a otras personas en la misma situación (se ganan tiempo y recursos, como suele ser habitual en el canal web). Todo ello se produce de una manera más cercana, ya que nos encontramos en el contexto personal del usuario.
- Redirigen a los usuarios hacia la web corporativa (o hacia otro recurso definido que proporcione información tan fiable como la generada por los canales oficiales) para ampliar la información oficial.
- Facilitan la creación de redes temáticas de usuarios que, a su vez, generan conocimientos fundamentales y complementarios que permiten que la organización conozca sus intereses y la información generada en estas redes y así poder tenerlos en cuenta.

La Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Catalunya establece unas pautas comunes para la presencia homogénea de la Generalitat en las redes sociales. Se trata de una herramienta dinámica y todo el mundo puede aportar su experiencia escribiendo a xarxessocials@gencat.cat.

La Guía contiene el procedimiento recomendado para abrir cuentas de correo o crear cuentas y perfiles de cualquier departamento, servicio o marca (y por extensión, también de entes con personalidad jurídica propia y empresas públicas en las que participa mayoritariamente la Generalitat) en estos espacios de relación y participación. Asimismo, enumera las diferentes herramientas de redes sociales,

los diversos usos y los objetivos de la presencia en cada una, las recomendaciones para una presencia adecuada y fructífera, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados para cada herramienta.

El procedimiento de apertura, gestión y cierre de cuentas lo coordina la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD) del Departamento de la Presidencia. Tras garantizar el cumplimiento de todos los estándares, la Dirección

**gen
cat**

**jus
ticia**

**biblio
teques**

Avatares
procedentes del
Programa de
identificación visual

General entrega a la unidad que lo solicite las correspondientes cuentas de usuario y los perfiles de los entornos de edición, junto con la imagen corporativa (avatares, imágenes de fondo y otros elementos) establecida para entornos de red social en el **Programa de identificación visual** gen.cat/pivxarxes. Para más información, se puede consultar la presentación de gencat para **Twitter** y para **Facebook**.

El caso de departamentos o instituciones que dispongan de numerosos centros prestadores de servicios se explica al final de este capítulo.

En la redacción de contenidos en las redes sociales, blogs y entornos web, debe usarse el tono adecuado a la institución pública que la emite. Así mismo, la redacción debe ser lingüísticamente correcta, sin errores ortográficos ni léxicos. Deben revisarse los textos que quieran publicarse con la ayuda, si conviene, de recursos lingüísticos (diccionarios, manuales de ortografía, libros de estilo, etc.).

Principios que inspiran la presencia de la Generalitat de Catalunya en las redes sociales

A la hora de interactuar con la ciudadanía, hay que hacerlo siempre en un tono acorde con los valores compartidos por la Generalitat y por los profesionales que la integran:

- **Colaboración (participación en acciones ciudadanas):** promover y participar en espacios de colaboración es la clave para crear comunidades que aportan un valor en la Red. Participar en acciones ciudadanas como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la ciudadanía.
- **Apertura y transparencia:** se debe mostrar tal y como es la organización, con naturalidad y con voluntad de servicio.
- **Interdependencia (corresponsabilidad):** saber quién se representa y hacia quién, cómo y dónde nos relacionamos. Se deben tener en cuenta las normas de *netiqueta* propia de cada uno de los espacios.
- **Compartir (conocimiento abierto):** con un nuevo enfoque de la propiedad intelectual, que permite crear las condiciones necesarias para que ciudadanía, empresas y otras organizaciones generen riqueza con los datos y los contenidos elaborados por la Administración.
- **Integridad (servicio público):** la comunicación y atención a través de las redes sociales debe ser tan eficaz o más de lo que lo es la presencial. Al mismo tiempo, debe ser más eficiente y dar más resultados procurando no

crecer en recursos. Conviene mostrar en todo momento una predisposición a escuchar y ayudar al ciudadano en todo lo que sea posible, y ofrecer soluciones a todas sus dudas y consultas.

El tono con el que se conversa debe ser siempre cercano y cordial. La comunicación en las diferentes redes sociales en las que la Generalitat está presente siempre se orienta a la ciudadanía. Por lo tanto, se debe intentar escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que los usuarios de estos espacios sientan que nuestra presencia no es intrusiva, sino que participamos en la conversación de igual a igual.

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

Como principio general, desde los perfiles corporativos no se pueden emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la del sitio web oficial.

Consejos y recomendaciones de uso para el personal de la Generalitat

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de posibilidades que las personas que trabajan en la Generalitat pueden disfrutar de manera responsable. Puesto que son miembros de la institución, deberían tener en cuenta una serie de recomendaciones para garantizar un buen uso, incluso cuando interactúen en las redes sociales desde sus perfiles personales.

Las opiniones que se compartan en cualquier perfil social son de carácter personal y en ningún caso se le pueden atribuir a la organización. El personal tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crea oportunos.

Para evitar posibles conflictos con el servicio que se ofrece, se recomiendan una serie de acciones:

- Cualquier trabajador de la Generalitat, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente.
- Se debe usar el correo electrónico no corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la Generalitat, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados.
- Se debería evitar la participación en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la reputación de la Generalitat y de los servicios que ofrece.
- Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación. Para aquellas actuaciones personales vinculadas con el ámbito profesional, conviene recordar que la normativa lingüística enfatiza la responsabilidad del funcionariado en la normalización lingüística del catalán en todos sus ámbitos de actuación.
- No deberían publicarse en Internet comentarios despectivos ni ofensivos.

- Si se usan las redes sociales durante la jornada laboral, se recomienda hacer un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.

Cabe recordar que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente, accesible para cualquier usuario.

Normas de participación

Para la buena comunicación en todas las herramientas sociales de la Generalitat de Catalunya, se establecen unas normas mínimas de participación, de manera que se pueda llevar a cabo una conversación respetuosa, tolerante y fructífera con la ciudadanía.

Tanto los blogs como los otros espacios en las diferentes plataformas de la web social están abiertos a los comentarios de los lectores, que serán publicados si cumplen estos requisitos:

1. Que sean pertinentes, es decir, que no se alejen del tema tratado.
2. Que mantengan el respeto y el buen clima y no ofendan ni atenten contra la dignidad de otras personas.
3. Que no contengan datos de carácter personal ni información publicitaria.

La Generalitat sólo se responsabiliza de los contenidos que emite a través de sus canales. Los responsables de los perfiles de la Generalitat se reservan el derecho de no publicar cualquier aportación que no observe estas indicaciones mínimas.

Privacidad en las redes sociales

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana. Pero hasta ahora las medidas de autorregulación se han evidenciado insuficientes para preservar la privacidad de la ciudadanía y fomentar a la vez el potencial de innovación y de crecimiento económico que representan la Internet actual y las redes sociales. En este sentido, resultará útil tener claras unas pautas de actuación en estas plataformas por lo que a la privacidad se refiere:

1. Formación

Se debe aprender a gestionar contactos y a publicar todo tipo de contenidos en las redes. Saber qué podemos publicar, el tiempo que permanecerá publicado (¿siempre?) y disponer de la autorización de terceras personas que aparezcan en las imágenes, por ejemplo. Y, además, debemos conocer que algunas redes son especialmente intrusivas con los derechos de explotación de todo lo que se publica.

2. Regulación y responsabilidad

Se debe completar la regulación de los usos específicos adecuados para preservar los datos personales. De manera complementaria, las personas usuarias de las redes sociales deben asumir las responsabilidades inherentes al medio (Internet). Por ejemplo, etiquetar fotografías de una tercera persona sin su consentimiento vulnera el derecho a la propia imagen.

3. Identificación

Se debe tender a la identificación de los usuarios para evitar el anonimato en las redes sociales (*identidad cívica*).

El caso de departamentos o instituciones con centros prestadores de servicios

Hay departamentos, servicios y marcas que, por su propia estructura interna, disponen de centros prestadores de servicios (CPS), repartidos por el territorio. Los CPS pueden pedir la apertura de una cuenta de red social que siga las pautas comunes para toda la Generalitat y obtener el avatar oficial de acuerdo con el Programa de identificación visual (PIV) de las redes sociales de la Generalitat.

El procedimiento de apertura que se debe seguir se coordinará entre el CPS y el organismo responsable de la apertura de redes sociales en aquel departamento o institución, siguiendo el protocolo que ha establecido previamente la DGACD.

El departamento, servicio o marca coordina todo el proceso de apertura de nuevas cuentas y perfiles de los CPS que lo soliciten.

Las funciones del departamento, servicio o marca son:

- Difusión de la estrategia comunicativa en las redes.
- Diseño del avatar y del fondo de pantalla del CPS a partir de la plantilla suministrada por la DGACD.
- Definición del nombre de las cuentas de redes sociales del CPS, así como de otros textos relacionados: *bio* en Twitter, pestaña *Información y Participación* en Facebook, etc.
- Almacenaje de personas administradoras, nombres de usuario y contraseñas de las cuentas de redes sociales comunicadas por el CPS.
- Formación, acompañamiento y asesoramiento de los responsables de las cuentas en las redes sociales con encuentros presenciales y/o virtuales en forma de comunidad de profesionales (CoP).

Las funciones del CPS:

- Apertura de la cuenta en la red social a partir de una cuenta de correo no corporativa.
- Gestión y mantenimiento del perfil de red social.
- Comunicación al departamento, servicio o marca de los nombres de las personas administradoras y de los nombres de usuario y contraseñas de las cuentas de redes sociales para su custodia.
- Compromiso de informar al departamento, servicio o marca de cualquier cambio de nombre de usuario y/o contraseña.
- Compromiso de utilizar las aplicaciones aconsejadas por la DGACD para gestionar las cuentas y perfiles.
- Participación en las sesiones de formación y actualización de la CoP en el ámbito propio.
- Recogida y suministro de métricas de las cuentas de redes sociales abiertas.

2 Blog

La Generalitat de Catalunya dispone de una plataforma de blogs corporativos que siguen una misma plantilla y un mismo diseño, y que se ajustan a las necesidades de los departamentos.

El blog funciona como nexo de unión entre todas las redes sociales de los departamentos de la Generalitat, lo que significa que el resto de herramientas complementan el blog y se usan para fomentar su difusión. Para facilitar esta función de retroalimentación, se incluyen en el blog aplicaciones (widgets) que nos redirigen hacia las redes sociales del departamento en cuestión. De esta manera, conseguimos conectar con un mayor número de usuarios y crear una red aún más extensa. El objetivo es conseguir integrarlo todo, de forma que los usuarios conozcan los diferentes perfiles del departamento existentes en la red y puedan elegir desde qué webs prefieren relacionarse.



Generalitat de Catalunya
gencat.cat

Sobre el gencat blog | Otros blogs de gencat

gencat blog

CONNECTANT IDEES I EXPERIÈNCIES DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA A INTERNET

6 JUNIO 2013 | 09:12 | 1

La tarea preventiva de Mossos en el ámbito de Internet



Video games fan © mzacha

El año 2008 la Policía de la Generalitat - Mossos d'Esquadra (PG-ME) inició la implantación del Plan de acción **Internet segura** para la protección del menor. El objetivo del Plan es promover la seguridad en el uso de Internet, en especial por parte de los menores y adolescentes (y con afectación a padres y docentes). ¿Cómo se trabaja desde Mossos para fomentar la prevención en el uso de Internet?

Principalmente desde tres ámbitos:

1. Charlas preventivas
2. Correo internetsegura@gencat.cat
3. Trabajo transversal

Las charlas preventivas han ido cambiando en forma, contenido y estrategia. Como actualmente donde quieren y el tiempo que quieren, ha hecho falta diseñar una estrategia que refuerza la responsabilidad, el autocontrol y la autonomía del menor.

gencat | català | español | english

Cerca

gencat twitter
Segueix-me al Twitter

gencat facebook
Troba'ns a Facebook

gen gencat
cat cat
✓ M'agrada T'agr

A tu i a 6.735 més us agrada gencat.

blocs.gencat.cat

Hay que tener claro que el blog es una herramienta corporativa al servicio del departamento, por lo que el perfil de redacción es corporativo (es decir, el usuario que genera los contenidos lo hace desde un perfil genérico). Sin embargo, puede haber blogs en los que las entradas (*post*) vayan firmadas con el nombre y apellidos de la persona que publica la información (blogs de servicios, de marca, etc.).

El objetivo del blog es difundir información relacionada con la actualidad, con los proyectos de los departamentos, con los diferentes eventos, etc. Las entradas se publican a menudo para mantener la comunicación con los lectores del blog. Por eso resulta crucial planificar la editorialización de las entradas del blog, que deben ser textos interesantes y dinámicos, que incentiven el debate y que estén relacionados con la actividad del departamento, servicio o marca.

La intención final es que las entradas del blog fomenten la participación de la gente. Por lo tanto, será necesario continuar el trabajo de redacción con una buena difusión de las entradas mediante las herramientas de redes sociales de que disponemos. Posteriormente, se gestionarán los posibles comentarios. A continuación detallamos el proceso de publicación de entradas y de comentarios.

2.1 Publicación

2.1.1 Periodicidad

La recomendación general es publicar una entrada cada semana o semana y media, de forma que se deje tiempo suficiente para los comentarios de los usuarios; en este sentido, es más importante la calidad que la cantidad.

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

2.1.2 Pautas de estilo

a) Estructura

El texto debe tener unas 300 palabras y los párrafos deben ser breves y concisos, distribuidos en dos niveles de lectura. En el primer nivel resumiremos la información principal y en el segundo se expondrá la información adicional (ampliación y detalles).

b) Organización de la información

I. Títulos

Se le darán prioridad a los titulares informativos, es decir, los que explican el contenido de la entrada de manera sintética. Deben ser atractivos, sin desmarcarse del registro formal.

II. Primer nivel de lectura

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

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

III. Segundo nivel de lectura

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

No es necesario incluir una conclusión final en forma de resumen, se debe recordar que se publica en el entorno de Internet y si no se prioriza la información importante al principio, el usuario puede abandonar la página y no seguir leyendo. En otras palabras, el resumen o información importante debe ir en el primer nivel y no en el segundo. El objetivo es ofrecer al usuario las claves del texto en los primeros párrafos para que pueda decidir si le interesa el tema o no.

Es recomendable que cuando se cite un concepto, nombre propio o término que pueda ser desconocido para el lector se enlace a una fuente de confianza donde se pueda ampliar la información (fuentes propias de la Generalitat, diccionarios o sitios web de confianza como Wikipedia es.wikipedia.org).

c) Imágenes

Para que las entradas resulten más atractivas, es recomendable ilustrarlas con imágenes. Es importante conocer los derechos de propiedad intelectual de las imágenes que se utilizarán para ilustrar nuestras entradas, ya sean propiedad de la Generalitat o de terceras personas. En este último caso, será necesario conseguir la cesión de los derechos. Se pueden obtener imágenes con licencia Creative Commons es.creativecommons.org en diferentes repositorios de Internet: bit.ly/lzm0w9. Estas imágenes cuentan con licencias que protegen los derechos de autor pero que permiten ciertos usos por parte de terceras personas.

2.1.3 Difusión

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

2.1.4 Usos lingüísticos

Los blogs de la Generalitat se redactan en lengua catalana. La plataforma de blogs corporativos está preparada para contener versiones en otros idiomas; el blog de gencat, por ejemplo, dispone de versiones en catalán, español e inglés.

2.2 Contenidos

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

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

Por ejemplo, las entradas del blog de gencat informan sobre los proyectos que la Generalitat de Catalunya desarrolla en la Red, como nuevas webs, productos multimedia, aplicaciones, herramientas, soluciones corporativas y otros servicios. También informan sobre diferentes temas relacionados con Internet, innovación, gestión del conocimiento y gobernanza electrónica y abierta (*e-Government* y *govern obert* o *Open Government*), tramitación telemática, multicanalidad, accesibilidad, usabilidad, gestión del cambio en las organizaciones o legislación en aspectos como la reutilización (licencias de propiedad intelectual y derechos de autor) o la protección de datos personales.

2.3 Gestión de comentarios

Se recomienda que los comentarios del blog sean moderados. Es conveniente hacer públicas las directrices básicas de publicación de comentarios, como ocurre en el blog de gencat blocs.gencat.cat. Estas directrices deben basarse en la pertinencia (comentarios relacionados con el hilo de la conversación), el respeto (uso de un lenguaje no ofensivo) y el tipo de información (respeto de la protección de datos y de la privacidad de las personas). Hay que evitar, sobre todo, las informaciones publicitarias

Los comentarios que no cumplan estos requisitos no se pueden publicar, aunque se puede dar la oportunidad a sus autores para que los reformulen.

Los responsables de la edición del blog pueden garantizar una mínima calidad lingüística de los comentarios cuando sea necesario (corrección ortográfica), atendiendo al carácter de modelo que tienen los blogs de la Administración.

El plazo adecuado para responder a los comentarios es de 24 horas como máximo.

3 **Twitter**

Twitter es una plataforma de micromensajería que permite enviar mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con los otros usuarios a través de navegadores web o a través de clientes de escritorio y de telefonía móvil. Las conversaciones se publican en Internet (aunque se pueden proteger las conversaciones de una cuenta para que sólo las puedan ver los seguidores de un usuario) y se construyen redes sociales a partir del seguimiento de los usuarios que nos interesen.

Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, para referenciar informaciones diversas (de agenda, emergencias, nuevas publicaciones...) y para retransmitir eventos, pero también es una herramienta para dialogar y colaborar. En este sentido, los perfiles de Twitter de la Generalitat de Catalunya deben fomentar la comunicación y la interacción con los usuarios.



gencat
gencat ✓
@gencat
Difusió d'activitat de gencat (Generalitat de Catalunya) a la Xarxa + reflexió sobre Internet, innovació, gestió del coneixement, eGovernment...
Catalunya · gencat.cat

6.999 TUI TS 11.687 SEGU INT 65.817 SEGU IDORS Edit profile

Tuits. All / No replies

gencat @gencat 2h
Com es treballa des de @mossoscat per fomentar la prevenció en l'ús d'Internet? Vegeu-ho en aquest apunt! gen.cat/1bBMrg1
Expandir

twitter.com/gencat

Tipología de cuentas

- **Informativos (difusión):** emiten mensajes de manera unidireccional para informar a las personas que se hayan suscrito.
- **Relacionales (comunicación):** emiten, mantienen conversaciones y crean relaciones con personas de la Red.
- **Asistenciales (atención ciudadana):** su peso recae más en la atención de preguntas y dudas que puedan tener los seguidores.

3.1 Gestión de cuentas

Los perfiles de los diferentes departamentos de la Generalitat son corporativos y los autoriza y configura la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD). Las personas responsables de este canal en los distintos departamentos deben contactar con la DGACD para pedir su autorización. La DGACD valora la idoneidad del canal y, en caso afirmativo, lo configura, informa acerca de las pautas para gestionarlo y suministra la imagen gráfica adecuada según el PIV (avatar y fondo) que certifica la oficialidad del proceso.

La denominación de las cuentas de departamentos o servicios se forma a partir del nombre propio del ámbito, servicio o marca y añadiendo el sufijo *cat*. El nombre de usuario está limitado a 15 caracteres.

Por ejemplo:

- Justicia: @justiciacat
- Salut: @salutcat
- Emergències: @emergenciescat

Las cuentas de Twitter de la Generalitat de Catalunya se crean desde correos electrónicos de gencat y cada cuenta debe estar asociada a un correo diferente, ya que el sistema que utiliza Twitter no permite que una misma dirección de correo esté asociada a varias cuentas.

Con el fin de garantizar la administración óptima de estas cuentas, la adecuada protección de datos y la transferencia de responsabilidad y de control, el modelo de presencia de la Generalitat en las redes sociales evita trabajar directamente con el identificador y la contraseña de las diferentes aplicaciones de redes sociales.

Las cuentas se gestionan desde la aplicación Tweetdeck. La DGACD abre las cuentas, tanto de Twitter como de Tweetdeck, y designa a un usuario que ejerce de administrador.

Hay que tener presente que una cuenta de Twitter que lleva sin actualizarse seis meses se considera inactiva y puede ser eliminada automáticamente.

3.2 Aspectos de presentación

3.2.1 Personalización de las cuentas

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en las cuentas de Twitter de la Generalitat, la DGACD define los campos siguientes:

- a) El nombre de la cuenta, con la estructura *nombre del departamento, servicio o marca. Generalitat de Catalunya*.
- b) La imagen del avatar del perfil, conforme al Programa de identificación visual gen.cat/pivxarxes
- c) El blog o web de referencia, que debe ser la URL (*uniform resource locator*, dirección que indica la localización de un recurso a Internet y que permite acceder a él) propia del departamento, servicio o marca.
- d) La localización, que es *Cataluña*.
- e) Una descripción breve para el apartado Bio, que debe constar de [nombre del departamento, servicio o marca. Generalitat de Catalunya] y no debe tener más de 160 caracteres. Si no se ha alcanzado el límite total de caracteres, se debe poner el nombre del departamento, servicio o marca también en inglés.
- f) **Colores de diseño:** imagen de fondo #ffffff, enlaces #ac2215.
- g) **Fondo.** Subir imagen: imagen compuesta por el escudo de la Generalitat de Catalunya y la URL propia del departamento, servicio o marca en formato apaisado. Se recomienda que la altura no supere los 800 píxeles para evitar el corte de pantalla.
- g) **Imagen de cabecera.** Twitter permite personalizar el perfil con una cabecera de 1200x600 visible desde la web del perfil. Cada departamento, servicio o marca puede escoger la imagen de cabecera para su perfil de acuerdo con su normativa gráfica. Como en el caso de Facebook, se recomienda que esta imagen sea conceptual, relacionada con el ámbito de actuación y sin mensajes publicitarios. Para cambiar la imagen del perfil se debe acceder a Twitter. Como es inviable dar contraseñas temporales a todos los responsables de las cuentas de la Generalitat, cuando se quiere cambiar la imagen, esta se deberá enviar por correo electrónico a la DGACD (xarxessocials@gencat.cat), especificando el nombre de la cuenta de Twitter en el asunto. Se recomienda probar la imagen en un perfil personal antes de enviarla para estar seguros de cuál escoger.

3.2.2 Usos lingüísticos

Los tuits se redactan mayoritariamente en catalán, la lengua común y propia. También se pueden redactar en español y en inglés, según el tipo de contenidos de que se trate.

En cuanto a los retuits, se respetará la lengua del original.

3.2.3 Estructura del tuit

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

Texto + enlace acortado + #etiqueta

Análisis de cuentas Twitter del Parlamento de Catalunya bit.ly/cLcOR4 #ogov

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso. Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se

ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

En el caso de la retransmisión de eventos en directo (*live blogging*) a través de Twitter, no es necesario asociar ningún enlace, pero es importante incluir en el tuit la *hashtag* que haga referencia al evento. La estructura del tuit debe seguir este orden:



Autor + Cita + #etiqueta

Boris Mir: Las competencias transversales son importantes en el nuevo sistema educativo #sessioweb

Si se debe retransmitir un evento en directo con regularidad, se recomienda crear un canal especial (por ejemplo, @sessionsweb) desde donde publicar tuits. De esta manera evitaremos colapsar el *timeline* de los seguidores. Desde el Twitter principal (por ejemplo, @gencat) se anunciará este nuevo canal, y se harán retuits de algunos de los mensajes más interesantes.

Abreviaturas de los días de la semana y de las fechas

Dada la limitación de 140 caracteres, si se deben reflejar días de la semana y fechas se recomienda utilizar el formato abreviado.

- Días de la semana: L, M, X, J, V, S, D
- Fechas: día (en número) - mes (en número)

Se propone esta estructura de tuit:

Abreviatura + texto + enlace acortado + etiqueta

Ejemplo: *J 01-12 tendrá lugar la 6ª reunión de la comunidad de profesionales.*

Por razones de economía de espacio se pueden escribir las abreviaturas sin punto.

Optimización de los tuits para la búsqueda

En caso que se deba responder alguna pregunta, se debe escribir la respuesta teniendo siempre presentes las palabras clave; así la información, que puede ser de utilidad para otras personas usuarias, estará mejor posicionada en Internet y costará menos de encontrar cuando se haga una búsqueda.

Ejemplo:

- *¿Cuándo saldrá la convocatoria para ayudas universitarias?*
- *@nombreusuario La convocatoria para ayudas universitarias saldrá el junio de 2013*

3.2.4 Enlaces

Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Se deben acortar mediante la aplicación bit.ly, incorporada en Tweetdeck, que permite contabilizar la métrica del perfil de manera fácil y ágil. 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 creadores 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 (seleccionado con el objetivo del perfil de Twitter de la Generalitat) y no por la opinión del autor o *blogger*.

3.2.5 Etiquetas (*hashtags*)

Las etiquetas definen la temática del tuit y se recomienda usar las que ya existen en Twitter. Para saber si una etiqueta está en uso simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter search.twitter.com p. ej.: *administracion*). La etiqueta debe ser corta.

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

3.2.6 Retuits (RT)

Los retuits son tuits de otros usuarios que volvemos a publicar para contribuir a la conversación. Para que los demás usuarios puedan retuitearlos, los tuits deben tener un máximo de 125-130 caracteres (según la longitud del nombre del perfil).

Por norma general, deben escribirse con el formato siguiente:

RT + @nombredelperfilretuiteado + texto + enlace acortado + #etiqueta

RT @tecnimap2010. Toda la actualidad del evento en Facebook
bit.ly/9SBfzF #tecnimap

Es importante que el enlace del primer tuit se abra y se vuelva a acortar con la aplicación corporativa de gestión de tuits, para que se pueda contabilizar en la métrica del perfil.

Contenidos de interés que se pueden retuitear:

- Contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser instituciones o individuos expertos en el eje temático de la cuenta de Twitter).
- Contenidos publicados por usuarios de reconocido prestigio.
- Informaciones oficiales.

No es recomendable retuitear automáticamente a partir de una palabra clave. El volumen de retuits no debe 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 red.

Si el texto supera los 140 caracteres, hay que acortarlo de manera que sea inteligible. Si hay más de una etiqueta, se puede borrar alguna. En caso de que el texto sea poco comprensible, que presente errores lingüísticos o que queramos añadir contenido, se puede modificar siempre que al final se añada la fórmula:

Texto + enlace + #etiqueta + / vía @nombredelperfilretuiteado

Toda la actualidad del evento en Facebook bit.ly/9SBfzF #tecnimap
/via @tecnimap2010

3.3 Contenidos

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos e informar a las unidades directivas de que existe esta herramienta para comunicar de forma inmediata eventos, novedades, consultas, emergencias, etc. No obstante, las personas encargadas de gestionar el perfil de Twitter deben responsabilizarse de los contenidos que publican en el perfil, de las conversaciones que se deriven y de retuitear los contenidos que se consideren relevantes.

Para mantener la red social de Twitter, tienen que publicarse contenidos de forma continuada pero no abusiva. En circunstancias normales se recomienda publicar entre 1 y 10 tuits diarios, excepto cuando se retransmita un evento en directo, en cuyo caso puede ser interesante publicar más tuits que permitan a los usuarios seguir los puntos clave del evento, o cuando se informe sobre emergencias, etc.

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

Tweetdeck permite programar tuits, lo que puede resultar útil cuando necesitemos publicar un tuit en diferido. Sin embargo, se recomienda no abusar de esta herramienta.

3.3.1 Tipos de contenidos

Información de otras fuentes

- Publicación de nuevos *posts* en el blog corporativo.
- Retransmisión de eventos en directo.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., en los repositorios de Internet.
- Convocatorias públicas de procesos de selección.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Notas de prensa publicadas en la web. Cuando se tuitee una nota de prensa, conviene redactar de nuevo el titular para este medio y añadir el enlace a la web.

Contenidos generados en Twitter

- Anuncio e invitaciones de eventos.
- Comunicación de incidentes, emergencias y situaciones críticas.
- Contenidos elaborados exclusivamente para Twitter a partir de información contrastada de la Red que añadan valor al perfil de la Generalitat. Así se favorece que el perfil se posicione como filtro de confianza de contenidos de alta calidad.

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

3.3.2 Consultas y otras aportaciones de los usuarios

Las menciones o alusiones que lo requieran deben responderse lo antes posible.

Las hay de dos tipos:

- a)** Formulación de preguntas, dudas y solicitudes: las que pertenezcan a un ámbito más particular se pueden responder con un mensaje directo.
- b)** Críticas: en los casos de crítica constructiva, la opción más adecuada es contestar públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de los usuarios. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

En los casos en los que sea necesario proporcionar más información, se puede remitir al interlocutor a una dirección de correo electrónico.

Las consultas y las quejas frecuentes relativas a los diferentes departamentos, servicios y marcas se podrán guardar, a modo de repositorio, en el portal de Atención Ciudadana y Difusión, grupo Internet, de la plataforma e-Catalunya, para que la comunidad que gestiona la presencia de la Generalitat en las redes sociales pueda consultarlas en el futuro.

3.4 Integración

Las cuentas de Twitter, por su carácter público, se pueden asociar a otros espacios mediante pequeñas aplicaciones (*widgets*) que permiten integrar información externa en una página web, para promocionarla. Estos *widgets* se pueden usar en:

- **Espacios propios:** blogs corporativos, web de gencat.cat, webs de departamentos o webs especiales.
- **Espacios propios externos:** página de Facebook de gencat, páginas de Facebook de otros departamentos, etc., a través de una pestaña, un *widget* lateral o mediante la publicación automática.
- **Espacios ajenos:** posibilidad de integrar el *widget* para que cualquier persona lo pueda añadir a su página, blog, etc.

3.5 Verificación de la cuenta

Como puede ser difícil distinguir una cuenta oficial de una falsa, Twitter ofrece el servicio de cuenta verificada, que consiste en colocar un distintivo en aquellas cuentas cuya autenticidad se ha podido comprobar. Para poder disfrutar de este servicio hay que iniciar la sesión en Twitter y rellenar el formulario de verificación.

Antes de enviar el formulario, es importante publicar en la web oficial al menos un enlace a la cuenta de Twitter. De esta manera se facilita el proceso de verificación.

Además, hay que tener en cuenta que cualquier cambio en el nombre de usuario, bio o información de la cuenta provocará la pérdida de la condición de cuenta verificada, por lo que será necesario volver a iniciar otro proceso de verificación.



3.6 Incidencias en la publicación

En la gestión de cuentas de Twitter puede suceder que estas aplicaciones dejen de funcionar puntualmente (por un error puntual de Twitter, por ejemplo). No se podrá hacer nada para evitarlo, sólo esperar que vuelva a funcionar.

Pero también puede pasar que la herramienta de gestión que se utilice para gestionar estas cuentas, Tweetdeck, sufra algún tipo de incidencia. Estas incidencias en el servicio no suelen durar mucho tiempo, pero pueden resultar críticas durante la cobertura o retransmisión de un evento, por ejemplo. Para evitar que una incidencia de este tipo interfiera en la actividad normal de las cuentas, se proponen recursos alternativos para solucionarlo.

En caso de caída del servicio por mantenimiento

- **Cientes de movilidad:** la mayoría de paradas de funcionamiento de las herramientas corresponden a mejoras en su interfaz web. Esto implica que no funciona la web, pero se puede acceder al servicio a través de terminales móviles previamente configurados.

3.7 Gestionar Twitter desde el móvil

Para gestionar las publicaciones se hará siempre desde la aplicación oficial de Twitter, disponible para todos los sistemas operativos móviles, aprovechando la opción multicuenta que ofrece la aplicación.

La DGACD será el órgano encargado de configurar el acceso en el dispositivo móvil de la persona responsable.

4 Facebook

Esta red social constituye una plataforma para comunicarnos y compartir, con usuarios que conocemos, información, fotos, vídeos y enlaces. Además, los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Por otro lado, existe un conjunto de aplicaciones que complementan las funciones básicas de Facebook y que aportan un abanico nuevo de funciones, tanto lúdicas como profesionales.

Facebook es una de las redes sociales más conocidas en todo el mundo y con más usuarios activos. En este sentido, es una plataforma adecuada para transmitir información a una audiencia amplia y por ello la Generalitat ha decidido estar presente en Facebook.



The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'gencat'. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'Correu electrònic o telèfon' and 'Contrasenya' on the right, with an 'Inicia sessió' button. Below the navigation bar is a large background image of a crowd of people. A white box in the center of the image contains the text: 'gencat és al Facebook. Per contactar amb gencat, inscriu-te a Facebook avui mateix.' with 'Inscriu-te' and 'Inicia sessió' buttons. Below the image is the profile header for 'gencat', which includes the profile picture (the 'gencat' logo), the name 'gencat', and the text 'Agrada a 6.804 · 43 en parlen'. To the right of the name are buttons for 'M'agrada' and a dropdown menu. Below the header is a row of four tabs: 'Més informació', 'Fotos', 'M'agrada' (showing 6.804 likes), and 'Sessions web' (showing 3 sessions). The 'Sessions web' tab is currently selected, showing a 'Welcome' message with a yellow funnel icon.

facebook.com/gencat

4.1 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 negocio, o a un grupo de gente. Así pues, se puede crear un perfil, una página (oficial o de comunidad) o un grupo según cuales sean sus objetivos dentro de esta red social. Facebook se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas soluciones si no se ciñen a los criterios establecidos.

4.1.1 Perfil

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

4.1.2 Página

Las páginas están pensadas para instituciones, empresas o negocios, celebridades, etc. Las gestionan uno o varios administradores.

Página oficial

Las páginas oficiales permiten que las instituciones, las empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Facebook, para poder comunicarse con sus seguidores.

4.1.3 Grupo

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

4.2 Páginas como solución corporativa

La página es la solución corporativa que han escogido los diferentes departamentos de la Generalitat. De hecho, es la opción más adecuada para las instituciones y para los órganos que las constituyen, ya que Facebook atribuye un carácter diferencial a las organizaciones de todo tipo para distinguirlas de los perfiles personales.

La creación de un perfil para un departamento o servicio está fuera de todo planteamiento, ya que incumple las normas de uso de Facebook.

Las páginas tienen una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de monitorizar lo que sucede en la Red y disponen de estadísticas completas de las relaciones y actividades que suceden en este espacio.

4.3 Gestión de cuentas

Las páginas de Facebook de los diferentes departamentos de la Generalitat son corporativas y las autoriza y configura la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD). Los responsables de los departamentos deben contactar con la DGACD para obtener una cuenta de Facebook con el avatar correspondiente y las indicaciones en cuanto a la página y la imagen corporativa.

Facebook incorpora **roles de administrador de páginas**. La DGACD, que es el órgano encargado de abrir las páginas, hi ha de constar como administrador principal, mientras que los gestores de la página son los autores de contenido. La tarea diaria de mantenimiento de esta red social no cambia nada y los autores de contenido va a cargo de los responsables de cada página.

Imagen de cabecera

Las imágenes de cabecera de Facebook permiten una personalización de las páginas que se encuentran en esta plataforma. Esta imagen debe ser conceptual sobre el servicio que ofrece el servicio, departamento o marca.

La imagen escogida debe subirse a Facebook con las dimensiones con las que se publica: 851 px de ancho por 315 px de alto. Según la normativa de Facebook estas imágenes no pueden contener: mensajes publicitarios ni comerciales, promociones, descuentos, ni enlaces dirigiendo hacia otra web.

4.4 Contenidos

Se recomienda publicar una media de entre dos y tres mensajes diarios en Facebook pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta.

Publicaremos en Facebook información procedente de fuentes propias:

- Publicación de nuevas entradas en el blog corporativo.
- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir a través de la reproducción en tiempo real (*streaming*) eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., de los repositorios de Internet.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Cuando se cite a un organismo, departamento, marca o servicio con página propia en Facebook, se deberá referenciar. Ejemplo *@justiciacat*

Conviene evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción en las dos herramientas es diferente. En Twitter se utilizan etiquetas y se cita a menudo a otros usuarios, de manera que si se sindicase el contenido podría quedar descontextualizado.

Noticia destacada

Facebook ofrece la posibilidad de destacar contenidos en el inicio del muro de la página con la opción *pin to top* a la que se accede a través del icono del lápiz, en la parte derecha de cada contenido publicado. Además, también se puede engrandecer una publicación clicando sobre la estrellita de la parte superior de la entrada, que hace que se ensanche y ocupe dos columnas en vez de una.

Programación de publicaciones

Los contenidos que deben llenar las páginas de Facebook se pueden programar a partir del icono del reloj que se encuentra en la parte inferior del espacio de redacción del muro desde la que se puede escoger el día y la hora de publicación de los contenidos.

Por otro lado, la página de Facebook permite añadir pestañas para completar la información.

