

Política y Guía de uso de las Redes Sociales del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife



Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO



Mayo 2016



Índice

1. Introducción	4
2. Objetivos	6
3. Ámbito	9
3.1. Redes Sociales	9
3.2. Cuentas corporativas	10
4. Instrucciones	12
4.1. Procedimiento para el alta de una nueva cuenta corporativa	12
4.2. Actualización y mantenimiento de una cuenta	12
4.2.1. Política de contenidos	13
4.2.2. Política de marca (imagen corporativa)	15
4.2.3. Política de comentarios	16
4.2.4. Gestión de la crisis	17
4.2.5. Protección de datos	20
4.2.6. Derecho de imagen	20
4.2.7. Medidas de seguridad	21
4.3. Procedimiento de adaptación de las cuentas abiertas en redes sociales existentes	21
4.4. Procedimiento para la baja de una cuenta corporativa	22
5. Políticas de uso	24
5.1. Facebook	25
5.1.1. Descripción del perfil	25
5.1.2. Recomendaciones generales	26
5.1.3. Otras recomendaciones	27
5.1.4. Manual de estilo y uso	27
5.2. Twitter	28
5.2.1. Descripción del perfil	29
5.2.2. Recomendaciones generales	30
5.2.3. Manual de estilo y uso	31
5.3. YouTube	33
5.3.1. Descripción del perfil	33
5.3.2. Recomendaciones generales	33
5.4. Instagram	34
5.4.1. Descripción del perfil	35
5.4.2. Recomendaciones generales	35
5.5. Google Plus	36
5.5.1. Descripción del perfil	36
5.5.2. Recomendaciones generales	36
6. Glosario de Términos	38
7. Bibliografía	42
8. Anexos	43
8.1. Anexo I: Herramientas	43



8.2. Anexo II: Formulario de solicitud para el alta de nuevas cuentas corporativas	45
8.3. Anexo III: Formulario de solicitud para la baja de nuevas cuentas corporativas.....	46
8.4. Anexo IV: Formulario de solicitud para manejo de cuentas por personal ajeno al Ayuntamiento.....	47

1. Introducción

Las Redes Sociales en la sociedad y las Administraciones Públicas.

Las Redes Sociales son plataformas que permiten compartir información, conocimiento y opiniones mediante comunidades de personas que se unen a través de Internet con intereses comunes. Se trata de aplicaciones web que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenidos de diversa índole (textos, fotografías, vídeos, audios y documentos). Esta interacción se ha denominado web 2.0, en contraposición a aquella Internet estática de los años 90.

La razón de ser de un ayuntamiento es la prestación de un servicio público de calidad y, para alcanzar este objetivo, las redes sociales se posicionan como un nuevo canal de comunicación bidireccional. Son un medio para interactuar e informar a la ciudadanía que permiten mantener una relación cercana e inmediata; complementan a otros canales de comunicación de la institución (atención telefónica y presencial).

Las redes sociales son patrimonio de la ciudadanía y con esa conciencia hemos de trabajar: sabiendo que nos encontramos en su espacio.

Las páginas web dejaron de ser suficientes para interactuar de forma inmediata y fluida con la ciudadanía que crea sus propios instrumentos de comunicación y alimentan a diario con información en estos nuevos canales sociales de participación.

El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde cualquier lugar y ganando cada día más adeptos y adeptas. Constituyen, pues, una excelente plataforma para la mejora y la innovación y una nueva forma de interactuar con la ciudadanía de igual a igual superando a los medios de comunicación tradicionales por permitir publicaciones, sin intermediación, realizar encuestas, presentaciones, promociones, eventos, etc, y obtener retroalimentación inmediata. En este sentido, son parte de la estrategia comunicativa del ayuntamiento.

Para que esta comunicación se establezca de una manera sencilla, atractiva y, sobre todo, eficaz y segura, debemos facilitar un acceso ordenado a la información, a los contenidos y a los servicios proporcionados por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de las redes sociales. Estableciendo un conjunto de elementos vertebradores orientados a garantizar una presencia homogénea en la red, de marca, tanto en la forma como en el fondo y sobre todo preservando la imagen de la institución, esta guía establece ciertas normas de uso y estilo de comunicación en las redes sociales corporativas.

Contexto del Ayuntamiento con las redes sociales.

El gran volumen de usuarios y usuarias y la importancia adquirida por las redes sociales como herramientas de comunicación hacen necesario articular los instrumentos precisos para que el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife tenga una firme y sólida presencia para el ciudadano en dichas redes. Por ello, debemos establecer unas pautas mínimas para mejorar esa comunicación con la ciudadanía y la imagen de la institución, para hacerla más oficial, dinámica y continua.

A fecha de hoy, constan en uso más de 35 cuentas en las redes sociales de distintas áreas y entidades del Ayuntamiento; razón más que suficiente para generar una Guía que permita establecer unas normas de uso y procedimientos adecuados para disponer de unos canales de comunicación serios y homogéneos con los ya existentes.

Con la presente Guía se pretende alcanzar una evolución en la forma de gestionar la participación en redes y medios sociales, todo ello con el fin de fortalecer la imagen del Ayuntamiento y sus relaciones telemáticas con la ciudadanía que constituye un medio de información, comunicación y gestión de uso cada vez más atractivo y generalizado.

Con su implantación se persigue una doble finalidad: por un lado, coordinar la presencia del Ayuntamiento a través de cada unidad administrativa en las redes sociales y, por otro, como un nuevo canal de atención a la ciudadanía que permita informar y analizar sus demandas y opiniones.

En cualquier caso, la implantación de este modelo de gestión de redes sociales no supone un cambio organizativo ni afecta a la denominación o competencias de los distintos órganos de la Administración Municipal. Únicamente implicará la asunción de determinadas responsabilidades por parte de las áreas o servicios municipales implicados en la participación en redes sociales.

Para abordar la transición de la situación actual al modelo propuesto de gestión de redes sociales (que se irá desplegando de forma progresiva y coordinada) es imprescindible el compromiso y la participación real de los servicios municipales que tengan o quieran tener presencia en una red social en Internet.

Debido al alcance que tienen las redes sociales, es necesario desarrollar unas políticas para los perfiles y cuentas, así como establecer usos recomendados, además de unos criterios con los que regirnos para entablar una comunicación fluida y correcta con los ciudadanos. Es muy importante tener una buena estrategia además de homogenizar la imagen de la institución en las redes sociales y presentar unos usos comunes.

Los motivos que como institución nos mueven a buscar estrategias y que justifican nuestra presencia en las redes sociales suelen ser la diversa participación que tiene la ciudadanía en las redes sociales y la multitud de redes sociales que existen, el contacto directo y la rapidez en la transmisión de la información. Hemos de tener en cuenta las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales, pero no podemos perder de vista nuestros objetivos y los motivos que nos han llevado como institución a participar en estos canales de comunicación.

2. Objetivos

Las redes sociales son:

- Un medio de comunicación gratuito. Comunicación en estado puro, pues se reciben reacciones inmediatas y públicas.
- Un sistema de escucha y cercanía.
- Una forma más de hacer partícipe al vecino de la vida en la ciudad.
- Un sistema de información.
- Una forma de fomentar la creatividad del servicio.

De ahí que el uso de dichas redes por parte del Ayuntamiento exige disponer de una Guía que tiene por objetivos:

1. Establecer un conjunto de normas básicas alineadas con el conjunto de valores de la Atención al Ciudadano del Ayuntamiento, unas pautas comunes para su presencia homogénea en las Redes Sociales, establecer buenas prácticas y guiar a los agentes municipales en la utilización de las redes sociales (incluso en la generación de contenido), la interacción con el usuario y las acciones en los casos de crisis.
2. Implantar un procedimiento para crear cuentas y perfiles de usuario por parte de cualquier órgano directivo, servicio o entidad que solicite uno de estos espacios de participación.
3. Mantener una línea gráfica de estilo uniforme que contemple los valores y cultura del municipio al que representa.
4. Dar respuesta a una demanda de las áreas y entidades del Ayuntamiento y sus Organismos Autónomos, cuyas estrategias pueden incorporar la difusión de su información o la recepción de opiniones de la ciudadanía a través de medios sociales.
5. Enumerar algunas herramientas que pueden resultar de utilidad para gestionar redes sociales.
6. Fijar usos y objetivos de la presencia en una red social.
7. Establecer criterios de estilo comunicativo.

El cumplimiento de los objetivos enumerados va alineado con lo que constituyen los valores del Ayuntamiento en la atención ciudadana que son:

- Servicio público: Es nuestra razón de ser. La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan o más eficaz que la presencial y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Conviene mostrar en todo momento una



predisposición para atender y para ayudar a la ciudadanía en todo lo que sea posible así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.

- Transparencia: Es la norma básica de los medios sociales. Hay que mostrar la organización tal y como es, con naturalidad, a través de una gestión clara de las redes sociales.
- Eficacia: Capacidad de dar respuesta a las demandas, simplificando los canales y procesos de comunicación para facilitar así la accesibilidad a la información de calidad.
- Eficiencia: Capacidad de obtener los máximos resultados al mínimo coste posible, cuidando al máximo los recursos públicos que se utilizan para la financiación del servicio.
- Participación: En iniciativas ciudadanas, como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la ciudadanía, cuidando siempre las formas, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna y respetuosa, valorando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos que animarán dicha participación.
- Calidad: Se deben ofrecer servicios de calidad a toda la ciudadanía, siguiendo los protocolos establecidos o mejorándolos, en cuanto a la claridad, adecuación y pertinencia de las respuestas.
- Corresponsabilidad: Saber a quién se representa y con qué orientación, cómo y dónde se debe comunicar. Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las mismas redes sociales.
- Conocimiento abierto: Mediante un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que permita crear las condiciones necesarias para aportar valor a partir de los datos y los contenidos elaborados por esta Administración. El compartir y colaborar con otras administraciones, áreas y servicios de la red debe ser uno de los objetivos principales y respetando la propiedad intelectual de los contenidos de terceros.
- Profesionalidad: Mediante la mayor cualificación profesional de todo el personal de esta institución.
- Innovación constante: Incorporación de nuevos servicios y mejora en su prestación, nuevas tecnologías y nuevos métodos, con fuerte orientación hacia la excelencia.
- Igualdad: Principio de Igualdad de trato entre mujeres y hombres.- Supone la usencia de toda discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo, y, especialmente, las derivadas de la maternidad, la asunción de las obligaciones y el estado civil.
- Respeto: Fomentando la buena conducta y convivencia pacífica entre los ciudadanos.
- Receptividad: Predisposición a recibir y analizar las opiniones y demandas formuladas por la ciudadanía, buscando su satisfacción.



- Confidencialidad: Respetando los límites lógicos entre la información pública y privada de los ciudadanos, primando el sentido común.

El Decreto del Excmo. Sr. Alcalde de fecha 21 de enero de 2015, por el que se disponen modificaciones en la estructura organizativa municipal en el ámbito de Alcaldía, señala entre las funciones del Servicio Administrativo de Tecnología y Protección de Datos dependiente de la Dirección General de Innovación Tecnológica (apartado segundo):

4.- Desarrollo de los proyectos relacionados con la imagen corporativa y planes generales de comunicación corporativa, con especial incidencia en la estructura, contenidos y actualización de portales web e Intranet municipal.

En aras de reforzar esta política de uso y de conformidad con el citado Decreto, se plantea el ejercicio de un papel coordinador y supervisor por parte de la Dirección General de Innovación Tecnológica.

3. Ámbito

3.1. Redes Sociales

Existen diferentes tipos de redes sociales, las denominadas horizontales y las verticales. Las primeras son aquellas plataformas generalistas que están dirigidas a todo tipo de personas y no tienen una temática definida. Entre ellas las más populares son Facebook, Twitter, Instagram y Google+. Todas permiten la entrada y participación de forma libre y sin un objetivo definido. A diferencia de las horizontales, las redes sociales verticales están constituidas sobre la base de un eje temático en concreto, en torno al cual se congregan una temática y un colectivo definido. Un ejemplo claro de red vertical es la conocida LinkedIn que facilita el establecimiento de relaciones profesionales entre personas y empresas.

Este documento establece como redes sociales admitidas por parte del Ayuntamiento aquellas de carácter horizontal y generalista que dan cabida a la participación libre de todos los ciudadanos de Santa Cruz, que son las siguientes:

- Facebook: Es una de las redes sociales más populares a través de la que cada vez más administraciones tienen su página para promover programas, actividades, proyectos, eventos, etc. El muro es la característica principal sobre el que se visualizan los 'post' de esta red, comentarios, enlaces, vídeos, fotos, música, etc.
- Twitter: Es una red social de microblogging que permite enviar y leer mensajes de texto de momento con longitud máxima de 140 caracteres denominados 'tweets'. El envío de estos mensajes se puede realizar desde diferentes canales: desde el propio Twitter, mediante SMS, desde programas de mensajería instantánea o incluso desde otras redes sociales como Facebook. Twitter se puede utilizar como medio instantáneo de comunicación donde se distribuyen noticias e información.
- YouTube: Es una plataforma para compartir vídeos que resulta especialmente útil para la Administración como herramienta para difundir material audiovisual informativo o didáctico sobre la actividad de los órganos directivos y servicios.
- Instagram: Es una red social destinada a compartir fotos y vídeos de corta duración. Es una plataforma útil para difundir la información gráfica de interés para la Administración
- Google+: Es una de las redes sociales más populares y vinculada al motor de búsqueda del mismo nombre. Es de carácter horizontal y está incluida en el conjunto de aplicaciones que Google pone a disposición de forma gratuita. Está diseñada para la comunicación e intercambio de información, fotos, enlaces y vídeos, además de facilitar un conjunto de aplicaciones lúdicas y profesionales que complementan las funciones básicas.

Cada órgano directivo o servicio podrá utilizar la red o redes sociales que considere que cubren mejor sus objetivos y necesidades en el marco de lo dispuesto en este documento, así como le permita llegar al público objetivo que se haya marcado en su estrategia. Entendemos que el conjunto de redes sociales admitidas permite cubrir todo el espectro de perfiles de personas a las que esta Administración debe dirigirse. Además, se trata de las cinco redes sociales de mayor uso y alcance que ahora mismo existen.

No obstante, si por cualquier circunstancia algún órgano directivo o servicio requiere de una red social diferente de las admitidas, deberá solicitarlo y justificarlo siguiendo el procedimiento de alta de nuevas redes sociales detallado en el presente documento. La Dirección General de Innovación Tecnológica, como órgano coordinador y supervisor, analizará el caso, y si procede, actualizará el presente documento con las normas y pautas a seguir.

3.2. Cuentas corporativas

Las recomendaciones y directrices recogidas en el presente documento son únicamente de aplicación a lo que denominamos “Cuentas corporativas”. Las cuentas corporativas son aquellas que se crean como un canal de comunicación más entre el Ayuntamiento y la ciudadanía, considerándose cuentas oficiales las que representan a las distintas concejalías, servicios, entidades, campañas, proyectos o programa de esta Administración.

Las cuentas corporativas sólo podrán gestionarse desde correos electrónicos corporativos del propio Ayuntamiento, entendiéndose por cuentas corporativas aquellas asociadas a concejalías, servicios, programas o proyectos y nunca a empleados públicos del Ayuntamiento (por ejemplo: mmorper@santacruzdetenerife.es), las cuentas existentes que no cumplan esta condición tendrá que ser migradas, de manera paulatina, a las cuentas corporativas y en ningún caso podrán añadirse tarjetas de crédito personales para promociones o publicidad en ellas.

Otras cuentas de carácter profesional o personal que puedan ser registradas y dadas de alta por personal del Ayuntamiento, no estarán amparadas bajo las directrices e instrucciones de este documento.

El/la ‘community manager’ autorizado será la persona encargada de gestionar dichas cuentas corporativas y por tanto, será los ojos de la institución en Internet. Por consiguiente deberá estar atento a las oportunidades informativas que puedan surgir a partir de la interacción entre las personas usuarias de las redes, así como también identificar o detectar posibles conflictos que deriven en una crisis de comunicación o puedan afectar a la imagen de la institución. Asimismo, deberá mantener estrecho contacto con el Gabinete de Prensa, así como también con la Dirección General de Innovación Tecnológica.

Las tareas y objetivos del ‘community manager’ o gestor serán construir, gestionar y administrar la comunidad online del Ayuntamiento, mediante las siguientes actividades:

- Crear y mantener relaciones estables y duraderas con los usuarios de las redes.
- Jerarquizar la información y establecer la frecuencia de publicación.



- Identificar a los ‘influencers’ (personas influyentes con gran presencia y credibilidad en las redes sociales, y que cuentan con un gran número de seguidores) para convertirlos en prescriptores que ayuden a mejorar nuestra reputación y ‘trolls’ (personas que realizan comentarios deliberadamente ofensivos o provocadores en las redes sociales).
- Monitorizar todas las publicaciones y novedades vinculadas a los temas de interés de la ciudad y de la institución.
- Conocer el público que forma parte de las redes y escuchar “el ruido social” (¿de qué hablan los ciudadanos en las redes sociales?, ¿qué es lo que más les interesa a las personas que nos siguen?, ¿qué contenidos están más predispuestos a compartir?, ¿conocen realmente la actividad del Ayuntamiento?, ¿quiénes son ‘influencers’ con los que el Ayuntamiento debería desarrollar una relación a largo plazo?)

4. Instrucciones

4.1. Procedimiento para el alta de una nueva cuenta corporativa

El procedimiento previsto es de aplicación a todos los servicios, secciones o unidades del Ayuntamiento y sus Organismos Autónomos que quieran ampliar sus canales de comunicación con el ciudadano a través de redes sociales en internet.

Procedimiento:

1. Si el titular o responsable de una Unidad administrativa desea abrir una cuenta en una de las redes sociales permitidas en la presente Guía, deberá remitir debidamente cumplimentado el modelo de solicitud de alta en redes sociales (ANEXO II), ya sea en papel o mediante la herramienta de gestión de solicitudes OTRS disponible en la Intranet.

Dicha solicitud habrá de remitirse firmada por el/la concejal/a competente por razón de la materia.

2. Recibida la solicitud debidamente cumplimentada, se procederá, si cumple todos los requisitos, a dictar una comunicación dirigida a la unidad solicitante por virtud de la cual se pone en su conocimiento la aceptación o no de la apertura de la cuenta y la política de usos.
3. En el caso de ser aceptada la solicitud, el solicitante registrará y configurará la cuenta conforme a las instrucciones recogidas en este documento y lo comunicará a la Dirección General de Innovación Tecnológica.
4. La Dirección General de Innovación Tecnológica comprobará su correcta configuración y dará el visto bueno para el inicio de su actividad para posteriormente trasladarlo a la Sección de Informática para incorporar la nueva cuenta al registro de redes sociales municipales.
5. Por último, el solicitante comunicará las credenciales de acceso a la cuenta a la Dirección General de Innovación Tecnológica de modo documental mediante correo electrónico a la persona que se indique, así como todos aquellos cambios de contraseña que se vayan produciendo a lo largo del tiempo por cuestiones de seguridad.

4.2. Actualización y mantenimiento de una cuenta

En el marco de las labores asignadas en las respectivas unidades administrativas, el empleado o empleada podrán interactuar en los medios y redes sociales electrónicas en representación del Ayuntamiento o de los servicios municipales que desde el mismo se ofrecen. En este caso, los empleados y las empleadas públicas deberán desempeñar con diligencia las tareas que tengan asignadas y velar por los intereses generales, participando en las redes sociales electrónicas con acuerdo a los principios éticos y de conducta establecidos en Real Decreto Legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto Básico del Empleado Público, y, en especial, a los siguientes principios:



- Objetividad y honradez: teniendo en cuenta los factores relevantes y su importancia relativa, excluyendo todo elemento irrelevante y discrecional.
- Responsabilidad e integridad, no actuando guiado por intereses personales, familiares o clientelares, ni por presiones políticas o de grupos de interés.
- Neutralidad e imparcialidad, evitando toda acción arbitraria que afecte adversamente a determinados miembros de la ciudadanía, así como ofreciendo cualquier trato preferente por cualesquiera motivos.
- Confidencialidad, premisa básica de forma que solamente debe revelarse información disponible públicamente.
- Transparencia y dedicación al servicio público, garantizando el acceso de las personas a documentos públicos y a información relativa a los asuntos que puedan afectar a sus derechos.
- Eficacia y austeridad.
- Promoción del entorno cultural y medioambiental.
- Principio de igualdad y de no-discriminación.

4.2.1. Política de contenidos

Todas las redes sociales asociadas a organismos dependientes del Ayuntamiento **deberán publicarse en el portal web municipal** con objeto de disponer de un inventario único de las redes sociales adscritas a esta institución.

Los objetivos de las redes sociales corporativas son los siguientes:

1. **Difusión de la información pública para llegar a la mayor audiencia posible.** Con objeto de ampliar el impacto de medidas de interés para la administración y/o la ciudadanía.
2. **Comunicación inmediata a la audiencia.** Con la comunicación de accidentes o radares móviles en el caso de la Policía Local o la difusión de la información relacionada con el Carnaval en el canal, fiesta santacrucera por excelencia.
3. **Escucha activa** de las inquietudes y asuntos de interés de la ciudadanía, así como de sus problemáticas para acercar la institución municipal a la ciudadanía.

A continuación se detallan las recomendaciones generales sobre el contenido de las redes sociales municipales y los criterios de comunicación.

- Se permitirá el **diálogo abierto** con la ciudadanía para que se fomente la participación en el área temática del que sea objeto la red social. Se realizará una escucha activa y se



responderá a los comentarios siempre que corresponda. Se agradecerá la participación en las redes y se animará a comentar las distintas iniciativas o proyectos planteados.

- La presencia de cualquier servicio o proyecto municipal en una red social electrónica es eficaz sólo **si se publican contenidos con cierta frecuencia**. Por tanto, al dar de alta una red social, sus responsables se comprometen a mantenerla activa con la publicación periódica de noticias o cuestiones de interés relacionadas con el canal. La escasa actualización o la publicación de contenidos **poco relevantes o no relacionados** con las competencias y relativas a la materia para las que fue creada podrá ser motivo suficiente para la revisión de los objetivos del proyecto en las redes sociales. Por el contrario, no se debe abrumar a los ciudadanos con **exceso de publicaciones** para evitar que los ciudadanos dejen de seguir nuestra red social.
- A partir del análisis del uso de las redes sociales se establecerán los casos en los que se deban aplicar protocolos de repuesta concretos, por ejemplo: de atención al ciudadano, divulgación de ciertos datos, servicios, entorno de la institución, etc.
- Los contenidos, imágenes, vídeos, presentaciones, etc. tienen derechos de autor y por lo tanto tienen que cumplirse los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Debemos ser respetuosos y actuar conforme a la legislación vigente. Por ello es conveniente citar siempre la fuente de dónde procede la información, utilizar preferiblemente contenidos con licencias 'copyleft', respetar los derechos de autoría.
- En el caso que por error, críticas y/o comentarios realizados en alguna red social, la imagen y la reputación de la institución se viera perjudicada es conveniente actuar según el protocolo especial para estos casos y que ayudará a solucionar la situación (ver apartado 4.2.4 del presente documento).
- **Las redes sociales del Ayuntamiento deberán ser seguidoras del resto de redes sociales corporativas**, por ejemplo, tendrán marcadas a las otras páginas oficiales de Facebook con un "me gusta" y serán seguidores del Twitter del resto de cuentas de la red social, enlazando sus publicaciones siempre que sea posible a páginas web municipales con prioridad sobre las privadas.
- Cuando el contenido publicado haga referencia a noticias de la institución, el contenido publicado en las redes sociales contendrá, siempre que sea posible, el **enlace al detalle de la noticia publicada en la web** municipal, de tal forma que se pueda obtener información extendida sobre dicho contenido.
- El **estilo de redacción** deberá adaptarse al público objetivo, atendiendo siempre a criterios de respeto, claridad, cercanía y cordialidad.
- 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.
- Se respetará la privacidad e intimidad de las personas no ofreciendo información que pudiera considerarse confidencial.



- La información que se ofrezca deberá ser veraz y contrastada.

Se deben evitar las discusiones públicas y las situaciones conflictivas, no actuando impulsivamente y leyendo siempre los mensajes antes de enviarlos, evitando errores ortográficos o tonos inadecuados.

Con el auge de las redes sociales, la comunicación a través de ellas puede ayudar a mejorar la agilidad de la respuesta del Ayuntamiento y a una mayor cercanía desde la percepción ciudadana. No obstante, no debemos olvidar que esta institución dispone de un canal para la remisión de sugerencias y reclamaciones o peticiones de información, canal que no deberá ser sustituido por la comunicación a través de redes sociales y al que se deberá remitir al ciudadano en los casos en los que proceda y en ningún caso deben recogerse datos personales por estos canales.

4.2.2. Política de marca (imagen corporativa)

Las redes sociales se están constituyendo como una de las principales herramientas de comunicación con el ciudadano y es por ello que deben mostrarse a la ciudadanía con una imagen adecuada y consensuada conforme a la **identidad gráfica corporativa**.

El Ayuntamiento pondrá a disposición de los responsables de las redes sociales municipales la **iconografía, logos e imágenes corporativas** que podrán utilizarse para la personalización de las cuentas corporativas. Cada red social debe identificarse claramente mediante su imagen de perfil o cuenta con el logo del órgano al que representa. Estos deben estar aprobados por la Dirección General de Innovación Tecnológica.

Las administraciones públicas deben respetar los derechos de marcas registradas reguladas en la Directiva 89/104/CEE que ha sido traspuesta al ordenamiento jurídico español mediante la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas en el uso de redes sociales, si utilizan o hacen referencia a denominaciones o nombres comerciales, signos distintivos o marcas registradas de terceros, que por ser idénticos o semejantes exista un riesgo de confusión en el público, incluyendo el riesgo de asociación con el nombre comercial anterior. En este sentido, se recomienda a las áreas u organismos autónomos con presencia en las redes sociales electrónicas lo siguiente:

1. Vigilar y supervisar la posible coexistencia de marcas con la misma denominación que puedan llevar a confusión a la ciudadanía.
2. Ponerse en contacto con los responsables de las redes sociales para denunciar el uso indebido de la marca en caso de que dicho caso se produzca.
3. Proporcionar formularios para la denuncia del uso indebido de la marca en las redes sociales municipales.
4. Las imágenes, iconos y logos utilizados deberán regirse a las directrices de imagen corporativa y la utilización de imágenes cuya propiedad no sea de ámbito municipal deberá indicarse expresamente en su publicación, igual que queda terminantemente prohibida la

publicación de imágenes o vídeos dónde aparezcan menores sin consentimiento expreso de sus tutores legales.

4.2.3. Política de comentarios

Por norma general, y salvo en los casos en los que por su naturaleza no sea recomendable, las redes sociales de ámbito municipal **permitirán la publicación en su perfil de la red social los comentarios de la ciudadanía** a los contenidos y temas publicados en la red social.

Los comentarios de la ciudadanía deberán tener respuesta por parte del administrador de la cuenta con la mayor celeridad posible y en un plazo no superior a las 24 horas (en días laborables) y deberán agradecerse las sugerencias y opiniones realizadas ante las publicaciones de la red social.

Es recomendable que los administradores de cuentas configuren las notificaciones de la red social de tal forma que estén informados de manera inmediata de los comentarios vertidos por la ciudadanía (correo electrónico corporativo, avisos al teléfono móvil mediante la app de la red social, etc.).

A continuación se establecen un conjunto de recomendaciones de carácter general que pueden tomarse como referencia:

1. Todos los comentarios deben ser pertinentes, estar relacionados con el tema que se esté tratando y por supuesto deberán respetarse las opiniones, evitando cualquier tipo de enfrentamiento y buscando la mejor manera de responder educadamente, incluso ante opiniones vertidas contra la imagen del Ayuntamiento o de sus servicios municipales, aceptando las críticas y valorando su respuesta.
2. Deberá reflejarse que el Ayuntamiento no se responsabilizará del contenido de los comentarios vertidos por parte de la ciudadanía en el espacio web o perfil de la red social. Se recomienda incluir un texto similar al que se propone a continuación:

"El Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife agradece la participación y contribución de todos y todas en su página de <<nombre red social>>.

Cada usuario/a es responsable último de los comentarios publicados en esta red social. En ningún caso las opiniones de los usuarios/as en la presente página representarán en modo alguno la opinión de esta institución.

Finalmente, el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife se reserva el derecho de revisión de los comentarios aquí publicados así como el derecho de eliminar aquéllos que tengan un lenguaje obsceno o de contenido sexual, amenacen o difamen a cualquier persona u organización, promuevan la actividad ilegal o promocionen servicios o productos comerciales".

3. Se deberá indicar en el perfil de la red social la política de eliminación de comentarios de los ciudadanos. La **política de eliminación** deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Se eliminarán los comentarios con lenguaje claramente insultante o despectivo y que infrinjan la legislación vigente.



- Comentarios discriminatorios por motivos de raza, edad, sexo, estado civil, diversidad funcional, identidad de género u orientación sexual, ideología política o religión, o cualquier otra circunstancia personal o social.
- Los comentarios de contenido sexual o que incluyen enlaces de contenido sexual.
- Cualquier tipo de comentario de índole comercial o propagandística.
- Comentarios que promuevan algún tipo de actividad ilegal.
- Conversaciones privadas y personales entre particulares, así como mensajes que supongan ataques personales y sus respuestas.

Finalmente, la Dirección General de Innovación Tecnológica se reserva el derecho de restringir o eliminar cualquier contenido que considere que viola esta política de redes sociales o suponga un abierto incumplimiento de la legislación vigente.

4.2.4. Gestión de la crisis

Las crisis en redes sociales tienen la particularidad de generar una gran atención social en muy poco tiempo, hasta el punto de poder convertirse en lo que se denomina 'viral'. Una publicación inadecuada, una información errónea, un problema heredado o un comentario fuera de lugar pueden dar origen a una crisis que debemos contener y abordar con rapidez, claridad y transparencia. No todo es negativo. Hay que ver en las crisis una oportunidad para mejorar nuestra imagen o credibilidad. Pero para ello hay que gestionar bien estos episodios. No hay dos crisis iguales.

Borrar, censurar o llenar el perfil de publicaciones vacías para que el problema *se pierda* en el 'timeline' no es la solución.

Los elementos comunes a toda crisis en redes sociales son los siguientes:

- Factor desencadenante.
- Emociones en juego.
- Rápida evolución de los acontecimientos.
- Ausencia de información suficiente / confusión.
- Posicionamiento de terceros a favor / en contra.
- Algunas crisis de comunicación en redes sociales despiertan la atención mediática.

Resulta necesario definir un conjunto de medidas que ayudarán a prevenir y abordar las crisis cuando se produzcan:



1. Prevención y monitorización:

El primer paso en cualquier crisis es la detección del problema, es decir, que cuanto más tardemos en conocer qué está pasando, más difícil será contener el aluvión de críticas o malos comentarios en nuestra red social. Para ello, tenemos la posibilidad de utilizar herramientas de monitorización adecuadas como las que se enumeran en el Anexo I. Todas ellas nos permitirán saber -en todo momento- qué se está diciendo acerca de nuestra marca, así como los temas más comentados en las redes y la información más buscada acerca del municipio. Es importante también tener en cuenta que la participación en los medios sociales exige saber qué se dice de nuestra institución en la red para poder incidir en aquella que interesa y detectar posibles problemas.

2. Identificación de los usuarios que han originado la crisis y/o la continúan:

Para poder tomar medidas, primero debemos identificar a los usuarios 'agitadores', es decir, aquellos cuya voz está arrastrando al resto a expresar su disconformidad públicamente y decidir si es relevante el caso. Es importante identificar quién ha sido el detonante de la crisis porque, normalmente, el origen suele ser un grupo bastante acotado y el resto simplemente actúa a modo de altavoz.

Para identificar a los usuarios 'agitadores' partiremos de la información recopilada en la monitorización. Tendremos que comprobar que son usuarios reales y no perfiles ficticios.

- Elaboraremos un breve informe de crisis con la información recopilada en el análisis de la red social y los resultados obtenidos en la monitorización.
- Si se trata de un número acotado de usuarios enfadados, sería recomendable ofrecer respuestas personalizadas y contactar con cada uno de estos ciudadanos.
- Se deberá hacer un seguimiento del caso, acercándose a los prescriptores o influenciadores.
- Es importante ser consistente con la estrategia y mensaje no sólo en los medios sociales sino también en la comunicación interna de la institución y continuar escuchando incluso cuando el conflicto parezca extinguido.

Las tareas de análisis de la crisis resultan imprescindibles para poder atacar el problema con información suficiente, en ningún caso se debe actuar de manera impulsiva y sin conocer la raíz del problema, la crisis puede verse agravada por nuestra actitud.

3. Gestión de la crisis, trabajo en equipo:

Bajo ninguna circunstancia debemos contestar de manera vehemente. Ante estas situaciones se deberá convocar una reunión de trabajo en la que se analice la situación y se tomen las decisiones oportunas de manera consensuada. Deberán participar los siguientes perfiles o áreas por parte del Ayuntamiento:



- Atención Ciudadana
- Comunicación / Gabinete de Prensa
- Servicio Administrativo de Tecnología y Protección de Datos
- Órgano directivo o unidad administrativa responsable de la cuenta

El protocolo inicial pasa por determinar la causa del problema y analizar la situación a través del informe de crisis que se ha elaborado con ayuda de las herramientas de monitorización.

Es el momento de buscar soluciones, no se debe entrar a buscar las responsabilidades o motivos del problema, la prioridad es responder a la ciudadanía.

Estrategias frente a las crisis en redes sociales:

- **El Silencio:** también dice algo y el rumor explica lo inexplicado.
- **La Negación:** Sólo es válido si todo es falso.
- **La Transferencia de responsabilidad:** No culpar a las víctimas.
- **La Confesión:** no basta con reconocer el problema.

4. Solución de la crisis:

Por regla general, lo habitual es definir una solución y un mensaje que se comunique adecuadamente en todos los canales del órgano o área: redes sociales, comunicados de prensa (si procede), etc. Un mensaje siempre corporativo, frío pero humano y, sobre todo, bien pensado.

Este protocolo establece la realización de una comunicación pública, no obstante, resulta conveniente intentar arreglar el problema de forma privada, siempre que se pueda, con los usuarios que inicialmente mostraron su enfado.

Ante una crisis de comunicación en redes sociales:

NO

- Mentir, ni especular, no improvisar, ni bromear.
- Culpar a las víctimas.
- Asumir competencias no previstas.
- Inicialmente, atribuir responsabilidades.
- Hacer caso de los rumores.

SÍ



- Mantener informado al personal interno.
- Adoptar una actitud serena y reflexiva, sin pánico.
- Mensajes breves, claros y concisos. 3 mejor que 5.
- Responder/actuar rápido pero no precipitada o irreflexivamente.
- Recabar la opinión de los técnicos y especialistas.
- Seguir atentamente las informaciones/evolución de los hechos.
- Aplicar un criterio general de confidencialidad.

5. Seguimiento y actualización:

A partir de este momento, la monitorización vuelve a estar muy presente y habrá que controlar si se vuelve a hablar de este tema de nuevo. Si no es así, todo habrá quedado solucionado y será cuestión de analizar si la reputación online del Ayuntamiento ha sufrido algún perjuicio.

Por último, habrá que aprender de los errores y será conveniente añadir al protocolo para situaciones de crisis lo sucedido en esta ocasión, así como comunicar a todo el personal relacionado con el entorno online lo aprendido y posibles soluciones a ejecutar.

En la mayoría de las ocasiones, la formación interna es una de las mejores acciones de prevención.

4.2.5. Protección de datos

Con carácter general no se publicarán datos de carácter personal de cualquier naturaleza en las cuentas corporativas del Ayuntamiento en las redes sociales, sin perjuicio de la posibilidad de incluir enlaces a contenidos del portal web municipal en los que puedan reflejarse tales datos.

4.2.6. Derecho de imagen

En el caso de la utilización de fotografías, vídeo o imágenes en las redes sociales en la que aparezcan personas, además de lo comentado anteriormente en cuanto a la normativa de protección de datos de carácter personal, se tendrá en cuenta lo establecido en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen que desarrolla el artículo 19.1 de la Constitución. La utilización, captación y reproducción de la imagen de personas debe realizarse contando con la autorización del afectado, con las siguientes excepciones:

- La captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.
- La utilización del avatar de dichas personas, de acuerdo con el uso social.

- La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria.

Asimismo en la celebración de eventos se informará y recabará la autorización de los asistentes sobre la posibilidad de la grabación de las imágenes, sonidos, toma de fotografías, etc. con la finalidad de la publicación online de las mismas para la difusión del evento, teniendo en cuenta que en el caso de menores de edad siempre se necesita el consentimiento de los tutores legales

4.2.7. Medidas de seguridad

A fin de evitar la posible suplantación de servicios o proyectos municipales en las redes sociales, se recomienda a las Unidades Gestoras de Redes Sociales que apliquen las políticas de seguridad establecidas desde la Sección de Informática del Ayuntamiento, así como realizar una correcta labor preventiva atendiendo a las siguientes instrucciones básicas:

- Usar contraseñas seguras, alfanuméricas de al menos 8 dígitos y que contengan mayúsculas y minúsculas.
- Evitar la cesión de las contraseñas o dejar posibles vías de acceso a otros usuarios
- Mantener el sistema operativo del ordenador actualizado para evitar vulnerabilidades y agujeros de seguridad.

4.3. Procedimiento de adaptación de las cuentas abiertas en redes sociales existentes

Es muy posible que cuando esta política y guía de usos sea aprobada y publicada, las concejalías y departamentos de este Ayuntamiento ya dispongan de cuentas en redes sociales. Será necesario que dichas concejalías o departamentos hagan llegar a la concejalía competente en materia de Tecnología el Anexo II o IV, según corresponda. Así mismo, deberán facilitar los usuarios y contraseñas de dichas redes sociales o nombrar administrador al personal que la Concejalía correspondiente indique, según el caso.

Posteriormente, deberá mantenerse una reunión entre el departamento interesado y la concejalía, para un primer acercamiento, una toma de datos más extensa y adaptación a los criterios de imagen específicos de esta guía.

Deberá crearse una cuenta de correo corporativo para el manejo de la red o redes, modificando las que hasta ese momento sean usadas (en el caso de que no sean corporativas o sean personales). Posteriormente se realizará la capacitación y asesoría sobre la política de usos.

En el caso de que esta presencia ya existente en Facebook sea mediante perfil, se hará un proceso de migración a página mediante la invitación a cada uno de los 'amigos', además de la indicación en la imagen de portada (siguiendo el modelo establecido por la concejalía) y periódica en el muro.

Las páginas municipales contribuirán a difundir las otras páginas existentes o que se creen y sean reconocidas por el Ayuntamiento, pero nunca las que no cumplan los criterios descritos en esta guía, a las que se les solicitará su adaptación o cierre.

4.4. Procedimiento para la baja de una cuenta corporativa

El procedimiento previsto es de aplicación a todas las unidades administrativas del Ayuntamiento y sus Organismos Autónomos, que dispongan de una cuenta corporativa en una red social y quieren proceder a su baja y/o eliminación.

Procedimiento:

1. Si el titular o responsable de una unidad administrativa desea cerrar una cuenta en una de las redes sociales que venía siendo utilizada, deberá remitir cumplimentado el modelo de solicitud de baja de cuenta en redes sociales (ANEXO III) ya sea en papel o mediante la herramienta de gestión de solicitudes OTRS disponible en la Intranet.

Dicha solicitud habrá de remitirse firmada por el/la Concejal/a competente por razón de la materia del que dependa la Unidad administrativa solicitante.

2. Recibida la solicitud debidamente cumplimentada, se procederá si cumple todos los requisitos a dictar una Comunicación para proceder a la desactivación de cuenta y la eliminación definitiva de los perfiles que figuraban dados de alta (dicha comunicación será puesta en conocimiento de la Sección de Informática, así como a la unidad administrativa solicitante) y, simultáneamente, se da traslado al personal gestor de la web para proceder a gestionar la baja en el inventario de redes sociales municipales.
3. La Unidad administrativa solicitante se encargará de proceder a la clausura de cuenta en la Red Social y la supresión de los perfiles que figuraban dados de alta.

Procedimiento para tramitar la baja de oficio de una cuenta:

La Dirección General de Innovación Tecnológica tendrá la potestad de tramitar la baja de oficio de una cuenta abierta en una red social siempre y cuando concurra cualquiera de las siguientes condiciones:

- Transcurso del tiempo contemplado en este documento como recomendable para actualizar la cuenta.
- Cuando se detecte un uso de la cuenta de la red social que contravenga las pautas establecidas en el presente documento.
- Cuando se detecten cuentas abiertas que contengan información municipal y todo indique que están siendo gestionadas en nombre del Ayuntamiento y no sea posible localizar al gestor de la misma.

De concurrir alguna de las circunstancias descritas y cualquier otra análoga a las anteriores, se dará traslado de un requerimiento a la Unidad administrativa que en su momento solicitó la



apertura de cuenta, advirtiéndole que de no ser atendido el requerimiento formulado, se procederá de oficio en el plazo de 15 días a gestionar la baja de la misma.

5. Políticas de uso

Independientemente de la red social que se gestione, a continuación se definen ciertas pautas de uso, estilo y funcionamiento comunes a estas nuevas plataformas de comunicación y que responden a las características principales del lenguaje de Internet (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) que se materializan en las siguientes cuestiones a tener en cuenta:

- Telepresencia: Conexión entre la ciudadanía y la institución más allá de las fronteras físicas.
- Anonimato: En muchos casos las personas que usan las redes son anónimas.
- En los diálogos es complicado mantener los turnos de habla y por tanto no hay linealidad en la conversación. En las conversaciones múltiples es inevitable la pérdida de coherencia.
- Muchas personas emplean la ortografía fonética y la retroalimentación se reduce a monosílabos que imitan la escritura de la cadena hablada (jeje...hmm...)
- La velocidad de comunicación es alta.
- Hay personas que emplean la escritura regional que a veces dificulta la comprensión global de la conversación.
- Se producen innovaciones léxicas: aparecen palabras propias de la tecnificación, extranjerismos, sintaxis reducida, sustitución de grafemas (K bueno, X, Q).

Los criterios lingüísticos que se empleen y la calidad de la escritura deben corresponderse con los criterios generales de la institución y deben adaptarse a las características específicas de cada red social, con un estilo fresco y lenguaje coloquial (pero correcto) que conecte con los usuarios y que permita un espacio de encuentro. Los errores ortográficos, gramaticales y erratas desprestigian las plataformas y harán que se pierdan adeptos a la marca Santa Cruz, en todas sus facetas.

En líneas generales debemos tener en cuenta las siguientes sugerencias:

- Se recomienda utilizar la segunda persona del singular: tú.
- Enlazar siempre que se pueda a las fuentes originales. Los enlaces son el parámetro principal de notoriedad en Google.
- En el caso de las redes sociales que permitan ciertas licencias de espacio para textos, éstos serán breves y en la medida de lo posible, deberán ir acompañados de una imagen representativa del contenido al que se refieren y en su caso enlace con acceso a más información.



- Se recomienda el empleo de frases claras, breves y concisas. Cuidar el orden de las ideas, concordancia y coherencia de las mismas. Una única idea en cada párrafo.
- No utilizar lenguaje sexista.

5.1. Facebook

Facebook es la red social más popular y con mayor número de personas registradas. Permite compartir contenido, tanto texto, enlaces, fotos o vídeos, con otras personas que pertenezcan a la red social y a su grupo de amistades.

Tanto las empresas privadas como las administraciones la utilizan para acercarse a potenciales clientes y ciudadanos para promover actividades, programas, proyectos y eventos.

A continuación se describen las directrices básicas que han de seguir las diferentes unidades administrativas del Ayuntamiento que desean utilizar una 'fanpage' o 'espacio web' en Facebook.

5.1.1. Descripción del perfil

Facebook ofrece varias posibilidades para crear una nueva cuenta y tener presencia en la red social. En función de si el usuario se representa a sí mismo a título personal o si lo hace como una institución, empresa, negocio o un grupo de personas con algún interés común.

Los diferentes tipos de cuenta son los siguientes:

1. **Perfiles:** Un perfil personal en Facebook está asociado a una persona que a título individual quiere relacionarse o estar conectado con amigos y conocidos e intercambiar información con ellos
2. **Páginas:** Asociadas a entidades (instituciones, empresas, marcas, productos, artistas, grupos, celebridades, comunidades, etc.) que quieren relacionarse con la gente de forma pública. Es un espacio oficial dentro de Facebook para poder comunicarse con sus seguidores, potencien su marca o producto o su actividad de entretenimiento, o bien que apoyen una causa o un movimiento. Además, Facebook ofrece estadísticas de uso, acceso e interés de los usuarios a las páginas.
3. **Grupos:** Sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico. Pueden ser públicos o privados y pueden crearse por cualquier usuario con perfil en Facebook.

Desde la Dirección General de Innovación Tecnológica se recomienda evitar la creación de perfiles por su connotación personal, recomendándose el uso de páginas de forma general para la relación con los ciudadanos.

Asimismo, se considera conveniente el uso de grupos en el caso de que se pretenda realizar algún tipo de campaña o cuando se pretenda crear grupos de interés en torno a temas específicos.

Identidad gráfica (avatar)

Los servicios responsables de gestionar las redes sociales corporativas del Ayuntamiento deberán mantener la línea gráfica municipal en el uso de las imágenes e iconografía utilizada en su perfil de la red social electrónica, salvo en aquellos casos donde exista además una línea gráfica o imagen de marca propia.

El avatar a utilizar deberá incluir la imagen oficial del Ayuntamiento junto al nombre o marca del servicio municipal, proyecto o actividad particular. Cualquier excepción a esta regla deberá estar debidamente justificada ante la Dirección General de Innovación Tecnológica.

5.1.2. Recomendaciones generales

Tal y como se indicaba en el apartado 4.2.1, el contenido publicado en Facebook deberá estar también disponible en el portal web del Ayuntamiento, y siempre que sea posible, referenciado mediante enlace o hipervínculo, que permita al lector acceder a la información completa de dichos contenidos.

Cada unidad gestora del perfil decidirá qué tipo de contenido publica en su espacio. Los contenidos típicos a publicar serán los siguientes: noticias disponibles en la web municipal, nuevas publicaciones, noticias de medios, cambios o modificaciones en los servicios municipales, alguna campaña o evento de interés, etc.

Además de los contenidos oficiales anteriormente descritos, se podrá incluir más información en Facebook procedente de fuentes propias, contenidos como por ejemplo:

- **Fotos:** Se pueden crear varios álbumes de fotos sobre aquellos temas que se consideren oportunos, e incluso para casos muy específicos que así lo requieran puede configurarse de modo que los seguidores puedan agregar fotos al álbum.
- **Videos:** Facebook permite subir videos de corta duración, por lo que resulta interesante incorporar enlaces a webs especializadas en vídeos como YouTube. Se deberá enlazar siempre que sea posible con los perfiles oficiales del Ayuntamiento en YouTube.
- **Foro de discusión:** Facebook permite la creación de foros para fomentar la participación y la conversación sobre temas de interés, pudiendo configurar la página para habilitar que los propios usuarios también puedan crear temas de debate.
- **Eventos:** Permite avisar sobre eventos concretos para una fecha concreta, indicando la localización y permitiendo que los fans confirmen su asistencia.
- **Notas:** Es la herramienta de 'blogging' de Facebook que permite indicar a los seguidores las últimas noticias, informales de un asunto puntual de interés, o compartir información al margen de la biografía.

Se recomienda utilizar con cautela todas las posibilidades de publicación anteriormente descritas y siempre se deberá tener en cuenta las posibilidades de publicación y los medios que nos ofrece el propio portal web municipal.

Finalmente, se recomienda no realizar muchas publicaciones y actualizaciones diarias en la biografía (muro) de Facebook, de forma que no se provoque un efecto de “desbordamiento”.

5.1.3. Otras recomendaciones

Además de las aplicaciones de utilidad descritas en el apartado 8.1, existen numerosas aplicaciones complementarias para Facebook, con múltiples utilidades y propósitos, siendo las más comunes las que permiten a los usuarios publicar vídeo, música, fotos y suscribirse a fuentes RSS. En la actualidad no funciona este servicio.

En cualquier caso, se recomienda que una aplicación no se utilice a menos que aporte un valor añadido y provenga de una fuente de confianza. Mientras que algunas de ellas pueden resultar de utilidad, otras pueden suponer ciertos riesgos, desorden e inseguridad, por lo que se recomienda un equilibrado balance que considere cantidad, calidad y utilidad.

A título de ejemplo, y dado que en ocasiones es una práctica utilizada por algunas páginas, no se recomienda la vinculación entre perfiles de Twitter y Facebook, ya que la redacción utilizada y el enfoque de cada red social son diferentes, como ya se indicaba en el apartado Redes sociales admitidas. En ese mismo sentido, la Dirección General de Innovación Tecnológica estará a disposición de los servicios como unidad consultiva para cuantas dudas puedan surgir al respecto.

5.1.4. Manual de estilo y uso

Se recomienda que se centralice en una persona (interlocutor o administrador de la página) quien escriba en la biografía (muro). Así mismo, el administrador deberá configurar adecuadamente las notificaciones que envía Facebook para recibirlas a través de una dirección de correo electrónico.

Además de las indicaciones generales expuestas en el apartado 4.2, se consideran de manera complementaria las siguientes recomendaciones:

- Para evitar la falta de interacción, se deberá responder a los comentarios lo antes posible, evitando así la lentitud o demora en la respuesta y por tanto el efecto negativo en los seguidores.
- Agradecer siempre la participación en los comentarios que realizan, aun cuando el comentarios recibido sea inapropiado.
- A la hora de la redacción de las respuestas a los comentarios, no deberá olvidarse que se representa a la institución, al Ayuntamiento, y no se responde de forma individual o personal.
- Facebook nunca deberá sustituir al medio oficial del Ayuntamiento para la presentación de quejas, sugerencias o reclamaciones. Cuando se reciban este tipo de comentarios, se deberá redirigir al ciudadano al canal habitual para la presentación formal de la correspondiente queja, sugerencia o reclamación.



- Finalmente, se recomienda incluir una reseña referente a la política de comentarios expuesta en estos puntos y en el apartado 4.2.3, con un texto similar al siguiente:

"El Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife agradece la participación y contribución de todos/as en su página de Facebook.

No obstante, cada usuario/a es responsable último del contenido de los comentarios vertidos en la misma. En ningún caso las opiniones de los usuarios de Facebook en la presente página representará en modo alguno la opinión del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

Finalmente, el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife se reserva el derecho de revisar los comentarios publicados en esta página así como el derecho de eliminar aquéllos que tengan un lenguaje obsceno o de contenido sexual, amenacen o difamen a cualquier persona u organización, promuevan la actividad ilegal o promocionen servicios o productos comerciales".

Como última recomendación, indicar se deberán desactivar el uso de foros en las páginas de Facebook. En caso de precisar su uso, deberá justificarse, teniendo en cuenta que otras herramientas, como la biografía y las notas, permiten una interacción similar.

5.2. Twitter

Twitter es una red social especializada en "microblogging" que permite enviar mensajes de texto, actualmente con un máximo de 140 caracteres, llamados 'tuits' o 'tweets', que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los 'tuits' de otros usuarios/as. A esto se le llama 'seguir' y a los usuarios suscriptores se les llama 'seguidores' o 'followers'. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente, mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados.

Las personas pueden 'tuitear' desde la web del servicio o con 'apps' oficiales para dispositivos móviles y 'tablets'.

Hay muchos servicios y aplicaciones diseñados para permitir el acceso fácilmente a Twitter desde dispositivos móviles (plataformas iOS o Android), como por ejemplo aplicaciones como TweetDeck.

En el ámbito institucional, Twitter se puede utilizar para:

- Retransmisión de eventos en directo.
- Avisos e invitaciones de eventos y actividades.
- Avisos rápidos de alguna emergencia, incidencia de tráfico o información de alcance.
- Comunicación y promoción de nuevos servicios municipales.
- Notas de prensa de la web municipal.



- Recordatorio a la ciudadanía de algún plazo. Por ejemplo, el pago de impuestos, etc.
- Novedades en la web municipal. Por ejemplo, alguna nueva publicación, cambios en los servicios, convocatorias de procesos selectivos, etc.
- Información sobre empleo público, convocatorias, subvenciones, etc.
- Publicación de videos, fotos, presentaciones en la web, etc.

5.2.1. Descripción del perfil

A continuación se exponen algunas recomendaciones a tener en cuenta sobre la configuración y uso del perfil en Twitter:

- **Autenticidad del perfil:** La mejor forma de verificar que la cuenta es auténtica es enlazar el perfil de Twitter desde el portal web municipal, de forma que se produzca una vinculación directa entre la información del portal web municipal y el perfil en Twitter. También es recomendable indicar en la descripción del perfil en Twitter el carácter oficial del mismo.

El objetivo es limitar la confusión al hacer más fácil identificar las cuentas de Twitter auténticas frente a posibles suplantadores de identidad, generando así confianza en la ciudadanía para lograr participación.

- **Información del perfil:** Es necesario registrar el perfil con datos oficiales para que los ciudadanos sepan exactamente qué órgano o institución está detrás de esta cuenta y sobre qué se informa.

Se ha de especificar entre otros: el nombre, la ubicación, teléfono, avatar, el sitio web y la biografía o descripción.

Es muy importante destacar la oficialidad de estos datos ya que serán de dominio público y vistos incluso por aquellas personas que no tienen perfil en Twitter.

- **Nombre de usuario/a:** Evitar nombres incomprensibles y difíciles de recordar. Es recomendable que estén vinculados con el nombre de marca o actividad. Se han de aplicar las siguientes normas en la creación del nombre de usuario o cuenta:
 - Utilizar el **guion bajo** como separador de palabras. Por ejemplo, @Santa_Cruz_Policia_Local.
 - **Juntar las palabras.** Por ejemplo, @SantaCruzPoliciaLocal
 - Indicando la **actividad desarrollada.** Por ejemplo, @SantaCruzParticipacionCiudadana



- **Promoción del perfil:** Con el objetivo de dar publicidad a nuestro perfil y que llegue al mayor número de seguidores posibles, es recomendable incluir el nombre de nuestro perfil en:
 - El portal web municipal, mediante los medios que se establezcan para ello. Esto permitirá, como se ha comentado anteriormente, proporcionar la veracidad del perfil necesaria al ciudadano.
 - La firma del correo electrónico del personal del Ayuntamiento.
 - Vincular información de Twitter mediante 'widgets' en el perfil de Facebook.

Identidad gráfica (avatar)

El perfil en Twitter permite personalizar el color de fondo y el avatar. Esta imagen de avatar es muy importante, ya que se visualiza en cada uno de los 'tweets' y es comúnmente utilizado para asociar la imagen de marca.

Los servicios deberán seguir las normas de identidad gráfica del Ayuntamiento en el uso de las imágenes e iconografía utilizada en su perfil de Twitter, salvo en aquellos casos donde exista además una línea gráfica o imagen de marca propia.

El avatar a utilizar deberá incluir la imagen oficial del Ayuntamiento junto al nombre o marca del servicio municipal, proyecto o actividad particular. Cualquier excepción a esta regla deberá estar debidamente justificada ante la Dirección General de Innovación Tecnológica.

5.2.2. Recomendaciones generales

- **Seguir y seguidores:** Es conveniente seguir a usuarios (perfiles) ya consolidados en Twitter, bien por tener una temática similar (otros ayuntamientos o instituciones) o por pertenecer al mismo ámbito (servicios dentro del Ayuntamiento, proyectos emblemáticos, etc.).

Automáticamente, Twitter realiza recomendaciones de perfiles similares a los usuarios que siguen un determinado perfil. De este modo se permite ampliar nuestra red de seguidores por el simple hecho de obtener recomendaciones por relación con otros perfiles.

- **Buscador de Twitter:** Twitter dispone de un buscador que permite encontrar "qué se dice en twitter" sobre la institución, marca o actividad. De este modo se obtiene información sobre las necesidades y demandas de los ciudadanos con respecto a nuestro perfil.
- **Hashtags:** Son etiquetas, palabras o frases prefijadas con el símbolo (#) que se utilizan para etiquetar mensajes.



Su función es establecer una categoría a un 'tweet', de forma que las personas puedan buscar el término y encontrar todos los 'tweets' que contengan la etiqueta o 'hashtag'.

- **Responder a los ciudadanos:** Twitter es una herramienta muy ágil para interactuar con las personas 'seguidoras'. Escuchar sus opiniones, realizar preguntas sobre cómo mejorar los servicios municipales, etc.

Como en el resto de redes sociales, es conveniente responder a las consultas planteadas por los ciudadanos ofreciendo información aclaratoria. Esto contribuye a fortalecer la imagen del Ayuntamiento por el hecho de que la ciudadanía se sienta "escuchada y respondida".

- **Mantener informada a la audiencia:** Antes de publicar un 'tweet' sobre una campaña o un hecho relevante, es recomendable publicar un 'tweet' previo avisando o introduciendo el próximo 'tweet' más importante. Controlar el ritmo y los tiempos de cada publicación es importante.

5.2.3. Manual de estilo y uso

A continuación se establecen algunas recomendaciones o normas de estilo adecuadas para dirigirnos a nuestros seguidores:

- **No utilizar 'tweets' de otros/as** como si fueran propios. No se recomienda hacer "copia/pega" de la información publicada por otros. Es preferible hacer 'retweets' de la información o contenidos que comparten los demás.
- Para responder a nuestros seguidores es recomendable **utilizar el enlace "Responder"**. De esta manera, la conversación quedará enlazada de modo que herramientas de gestión de 'tweets' (por ejemplo, Bettween) puedan consultar y representar el hilo de la conversación.
- Se recomienda ser moderado con el **uso de las mayúsculas** y utilizarlas sólo en palabras que se desee destacar algo de manera especial en los 'tweets'.
- No deben realizarse **'tweets' consecutivos ni repetitivos** para promover un servicio municipal, la página web o un evento destacado.
- Pensar en titulares. La jerarquización debe realizarse de la misma manera que si contáramos una noticia, pero de momento con solo 140 caracteres. Dos frases cortas son mejores que una larga.
- El estilo es libre, pero el 'tweet' ha de comprenderse por sí mismo, sin hacer clic en los posibles enlaces que agreguemos.
- Diversificar los titulares: Información, interpretación, opinión, ironía... Estos recursos no son recomendables para la titulación en la página informativa de una institución como el



Ayuntamiento, pero sí se admiten en el 'microblogging' de páginas específicas o temáticas sectoriales.

- En la medida de lo posible, se recomienda ser creativo, pese a la limitación de espacio.
- Evitar las abreviaturas y la jerga de los SMS si se quiere dar un sentido institucional al perfil del Ayuntamiento.
- No partir el 'tweet' en dos. Ser conciso para no desorientar al seguidor. Una idea, un 'tweet'.
- Agregar información, utilizando las posibilidades del 'microblogging' (enlaces). No convertir Twitter en un mero "avance de noticias" de la institución.
- Recargar la parte izquierda de la frase. Recordemos que el patrón de lectura nos hace llevar la concentración de la atención a lo primero que se lee. Se puede usar la voz pasiva, pero con moderación.
- Evitar las palabras largas. Sustituirlas, en la medida de lo posible, por cortas. Por ejemplo 'Fin' en vez de 'propósito', 'usar' en lugar de 'utilizar', 'barco' en lugar de 'embarcación', etc.
- Eliminar los pronombres personales, los artículos, los gerundios y palabras repetidas, sin caer en un lenguaje telegráfico
- Si se emplean exclamaciones, se recomienda usar las dos ¡!
- Se deben utilizar servicios de **acortamiento de direcciones URL** en lugar de publicar URLs completas. Actualmente, Twitter utiliza su propio acortador, que reduce cualquier enlace a 22 caracteres. Es importante acompañar el enlace de un título o descripción ilustrativa y llamativa para "animar" a los ciudadanos a visitarlo.
- Si cometemos algún **error en la redacción** de un 'tweet' se ha de borrar lo antes posible. No debe borrarse información cuando ha transcurrido un periodo de tiempo suficientemente largo como para que la información ya se haya difundido y compartido entre usuarios. El efecto y la mala imagen que esto genera puede ser peor que el propio error en la redacción.
- Es imprescindible evitar cualquier tipo de enfrentamiento, **respetar las opiniones** y cuidar las respuestas dadas a la ciudadanía, incluso ante opiniones negativas con la imagen del Ayuntamiento o los servicios municipales.
- El uso de esta red social no debe sustituir a otros canales o mecanismos de comunicación del Ayuntamiento. Como cualquier otra red social, debe ser un complemento para acercarse a la ciudadanía.



- Disponer de una **estrategia de comunicación definida**, los objetivos de la organización en la red y a quién se dirigen los ‘tweets’ debe quedar perfectamente claro antes de empezar a publicar y ha de marcar la “línea editorial” de nuestro perfil.
- Asegurar la **calidad de la información**. Se debe publicar información novedosa e interesante para los ciudadanos, intentando ser original para captar la atención de nuevos seguidores y fidelizar a los que ya nos siguen.
- Es importante establecer **pautas de seguimiento a otros/as**. Puede ser recomendable seguir a algunos perfiles pero evidentemente el número de perfiles seguidos es una decisión que cada servicio deberá considerar en su caso.
- Una **mención a otro/a usuario/a** es cualquier ‘tweet’ publicado en el que se incluye @nombre_de_usuario en el cuerpo del mensaje del ‘tweet’, lo que provoca que dicho usuario lo vea en su página de Inicio, sección “¿Qué está pasando?”. Es importante mantener el equilibrio adecuado entre un exceso de menciones o no realizar ninguna.

5.3. YouTube

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

5.3.1. Descripción del perfil

Del mismo modo que en el resto de redes sociales, es necesario registrar el perfil con datos oficiales, para que los ciudadanos sepan exactamente qué órgano o institución está detrás del canal de YouTube.

De igual manera, es muy importante destacar la oficialidad de los datos asociados a la cuenta, ya que serán de dominio público y visto por el resto de usuarios de la red.

Identidad gráfica (avatar)

El perfil en YouTube utiliza una imagen como avatar. Al igual que en Facebook o Twitter, la imagen de avatar es muy importante, ya que se visualiza en cada uno de los vídeos que publicamos.

El avatar a utilizar deberá incluir la imagen oficial del Ayuntamiento junto al nombre o marca del servicio municipal, proyecto o actividad particular. Cualquier excepción a esta regla deberá estar debidamente justificada ante la Dirección General de Innovación Tecnológica.

5.3.2. Recomendaciones generales

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.

A la hora de publicar un vídeo, es necesario ponerle un título y añadir una breve descripción. Además, conviene rellenar el campo Etiquetas con palabras clave que hagan referencia al vídeo en cuestión, para facilitar su búsqueda.

Algunas recomendaciones importantes para el uso de YouTube son las siguientes:

- Al editar un vídeo, es necesario añadir al principio y al final de las imágenes una carátula con el título, la fecha y el organismo responsable y, a continuación, la licencia de propiedad intelectual que se aplica.
- Si se utiliza música para acompañar al video, esta deberá ser libre de derechos. Existen librerías de sonidos de uso libre disponibles en la red.
- Se deben tener controlados, asimismo, todos los derechos de las imágenes y citar sus fuentes si es necesario.
- Es recomendable etiquetar los vídeos con las palabras clave correspondientes para optimizar su búsqueda.
- La forma más habitual de integrar video en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en otros medios, como por ejemplo blogs, portales web u otras redes sociales. Así, los/las lectores pueden disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web, lo que evita que se pierda y optimiza el número de clics.
- Aunque YouTube contiene funciones propias de las redes sociales para interactuar con los usuarios, como la mensajería instantánea y el sistema de comentarios, se ha optado por concentrar esta función en el resto de redes sociales permitidas y usar YouTube sólo como medio de difusión de videos, pero se mantendrá la posibilidad de que los usuarios hagan comentarios, votaciones, respuestas, etc.

Dado que es poco habitual que los distintos servicios del Ayuntamiento y servicios realicen vídeos de manera continua y para evitar la dispersión del contenido creado, se deberá utilizar una única cuenta de esta institución como repositorio único y allí se concentrarán todas las acciones de difusión sobre un único canal, optimizando la notoriedad de la marca. Además, YouTube permite crear listas de reproducción de videos, estas listas se pueden utilizar para agrupar y organizar videos de una misma temática, servicio o iniciativa del Ayuntamiento.

No es recomendable vincular la cuenta de YouTube con la de Facebook o Twitter. Es preferible controlar manualmente la difusión de videos en otras redes sociales, de forma que el contenido relacionado con lo que publicamos se adapte en cada red y evitar con ello saturar a los usuarios y usuarias.

5.4. Instagram

Instagram es una red social que se centra en compartir fotos y vídeos cortos. Es útil para difundir la información más gráfica del Ayuntamiento, como álbumes de fotos de algún evento municipal

o campaña. Por último, también permite el uso de hashtags o etiquetas en los comentarios y aplicar filtros fotográficos a las imágenes subidas.

La red social tiene versiones para iOS, Android, Windows Phone y escritorio, pero se usa principalmente en dispositivos móviles.

5.4.1. Descripción del perfil

El perfil de Instagram es similar al de YouTube en el sentido de que ofrece poca personalización más allá del avatar del usuario. Por ello, es importante añadir información oficial al perfil para que sea identificable como una cuenta corporativa del Ayuntamiento.

Identidad gráfica (avatar)

El avatar de Instagram aparecerá junto a cada foto o vídeo que publiquemos, por lo que será de vital importancia la elección de uno correcto. La imagen elegida para ello deberá incluir la oficial del Ayuntamiento junto al nombre o marca del servicio municipal, proyecto o actividad particular. Cualquier excepción a esta regla deberá estar debidamente justificada ante la Dirección General de Innovación Tecnológica.

5.4.2. Recomendaciones generales

- Es conveniente **seguir a usuarios/as existentes** en Instagram, ya sea por ofrecer una temática similar (otros ayuntamientos) o por pertenecer al mismo ámbito (servicios dentro del Ayuntamiento o proyectos relacionados con él), de forma que aparezca como un usuario recomendado.
- Instagram permite publicar los post en tu muro para que sea visible a todos tus seguidores o directamente a una lista de usuarios concretos mediante Instagram Direct. Es recomendable utilizar la primera opción y la segunda en casos muy puntuales.
- La red social también permite **compartir 'post' en otras redes sociales** (Facebook y Twitter, entre otras). Sin embargo, para evitar la duplicidad de contenidos entre las redes sociales corporativas, es preferible no utilizarlo.
- La herramienta permite editar un mensaje después de publicarlo. Sin embargo, sólo permite modificar el texto al pie de la imagen, no la imagen en sí. Por tanto, es importante tener especial cuidado al subir una foto, ya que una foto errónea o con un formato poco adecuado sólo es posible de solucionar eliminando el post y volviendo a subir uno nuevo.
- Sobre el **formato de las fotos**, Instagram automáticamente las redimensiona para que tengan forma cuadrada. Por ello, hay que tener presente que la imagen se adapte bien a esta visualización. A su vez, también hay que tener en cuenta que esta red social es usada mayoritariamente en dispositivos móviles.



- Las **menciones a usuarios/as** (la anteposición de un @ al nombre de usuario) en los comentarios sólo deben utilizarse para responder a un ciudadano y se debe evitar usar repetidamente.
- También es importante evitar el abuso de **'hashtags'** (anteponer un # a una palabra o frase), ya que estos no son tan comunes en Instagram como en otras redes sociales.
- La herramienta permite aplicar **filtros fotográficos** a las imágenes. Pese a que exista esta opción, no es recomendable su uso, ya que dan un aspecto artificial que puede molestar a la ciudadanía.

5.5. Google Plus

Esta red social comparte los objetivos de las redes horizontales y generalistas, es decir que se emplea para comunicar y compartir datos, pero se diferencia del resto de plataformas en la particularidad de que permite establecer relaciones entre usuarios/as a través de grupos específicos, en los que los seguidores se agrupan por intereses, cercanía, y relaciones. Esta posibilidad habilita que las entradas o publicaciones puedan dirigirse a círculos de usuarios/as específicos, asociaciones de vecinos, distritos, individuos/as concretos, o a toda la comunidad. La herramienta permite igualmente el envío de notificaciones directas a un correo determinado, en caso de que fuera necesario.

5.5.1. Descripción del perfil

La mayor parte de los usuarios y usuarias son profesionales, empresarios, internautas avanzados, periodistas, etc. lo que la convierte en una excelente herramienta para la comunicación e interacción entre el Ayuntamiento y ciertos sectores especializados.

Para la apertura de cuentas personales (perfiles), Google+ es especialmente riguroso en las condiciones de funcionamiento, ya que deben estar siempre vinculadas a personas físicas y a partir de las cuales se pueden crear 'páginas' para instituciones como el Ayuntamiento. En este contexto, Google+ se reserva el derecho de suspender y eliminar aquellas cuentas que no se ajusten a los criterios establecidos.

Google+ permite varios administradores de una página corporativa, no pudiendo ser eliminado el creador de ésta. Sólo puede haber un propietario y hasta 50 administradores. Se creará como máximo una página por área.

5.5.2. Recomendaciones generales

- Al igual que en el resto de redes sociales, se recomienda no realizar muchas publicaciones diarias y emplear los mismos criterios lingüísticos y de calidad de escritura que se utilizan para cualquier plataforma digital institucional.
- Las entradas pueden estar sincronizadas con los mensajes publicados en esa otra red social pero adaptadas a las características propias de esta herramienta.



- Se publicará información procedente de fuentes propias como por ejemplo, notas de prensa del portal corporativo, convocatorias públicas de procesos de selección.
- También se pueden emplear para la comunicación de incidentes, emergencias y situaciones de crisis.
- Google+ permite la edición de las publicaciones una vez publicadas, no obstante, se recomienda la verificación del contenido previo a la publicación, para evitar dar mala imagen o poca fiabilidad con rectificaciones. A diferencia de otras redes, en el muro de la página sólo pueden publicar los administradores de la misma, sin más opciones, pero sí admiten comentarios, se recomienda responder lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta.



6. Glosario de Términos

- **Avatar:** Imagen de nuestro perfil, consistente generalmente en una fotografía para las personas y el logo para los departamentos, servicios o marcas.
- **Base de datos:** Conjunto de datos almacenados de manera ordenada y que guardan relación entre ellos para su uso posterior.
- **Blog:** Página web generalmente de carácter personal, aunque en algunas ocasiones se utiliza con carácter institucional, organizada con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que presenta información y/u opiniones sobre temas diversos.
- **Bookmark:** Expresión inglesa para marcar la página.
- **Bundle:** Grupo de etiquetas o tags con características comunes y que tiene como finalidad mejorar la búsqueda de contenidos en bit.ly o delicious.com
- **Certificados digitales:** Documento digital que permite garantizar la identidad de una persona en la red, a través de una firma electrónica. Se utiliza como una forma segura de garantizar la autenticación, integridad y confidencialidad de la información.
- **Check-In:** Comunicar dónde nos encontramos en un momento determinado al resto de usuarios de la red.
- **CM:** Community manager o gestor de la comunidad online. Es la persona encargada de gestionar las redes sociales, realizar la escucha activa (gestionar las conversaciones).
- **DM:** Mensaje privado entre dos personas usuarias de Twitter.
- **Etiqueta:** Ver tag.
- **FBML (Facebook Markup Language):** Lenguaje de marcas de Facebook. Sirve para ayudar a construir aplicaciones completamente integradas en el entorno de Facebook. Te permite acciones como acceder al perfil de las personas usuarias, mostrar sus fotos, integrar foros de comentarios, y un largo etc.
- **FF:** Ver Followfriday.
- **Followers o seguidores:** Cada uno de los usuarios que siguen las publicaciones realizadas en un perfil de Twitter
- **Followfriday:** Juego que se realiza masivamente cada viernes en Twitter. Se trata de recomendar a otros usuarios y usuarias que, por el motivo que sea, nos parecen dignos de mención. Al principio o al final del 'tuit' se indica la expresión #followfriday, precedida de la almohadilla, que es la forma de etiquetar contenido en twitter.



- **FTP (File Transfer Protocol):** Protocolo de transferencia de archivos, a modo de método con el que puede cargar o descargar información hacia y desde Internet.
- **Hashtag:** Nombre que reciben las etiquetas o 'tags' en Twitter y sirven para categorizar estos 'tuits'.
- **Header:** Cabecera de una web, donde normalmente se coloca el título de un blog y la marca del departamento.
- **Home:** Página de inicio.
- **Hotlist:** Lista de las 'urls' más guardadas por los usuarios de Delicious.
- **HTML (Hypertext markup language):** Lenguaje de programación predominante para la elaboración de páginas web.
- **Infografías:** Forma de transmitir información mediante el uso de gráficos.
- **KPI (Key Performance Indicator)** o Indicador Clave de Desempeño: Término utilizado en analítica web para definir las métricas que cuantifican los objetivos a través de los cuales se refleja el rendimiento de una organización.
- **Link:** Ver URL.
- **LinkedIn:** Plataforma de interacción de profesionales que permite el intercambio de experiencias y la ampliación de las colaboraciones y de los círculos de contactos.
- **Login:** Identificador de una persona usuaria dentro de un sistema. Para entrar en sistema protegido nos suele pedir nuestro login y la password (palabra clave).
- **Microblogging:** Forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web.
- **Motor de búsqueda:** También conocido como buscador, es un sistema utilizado para la búsqueda de información en Internet y los resultados generalmente son presentados en forma de listas.
- **Netiqueta:** Conjunto de normas dictadas por la costumbre y la experiencia que define las reglas de urbanidad y buena conducta que deberían seguir las personas usuarias de Internet en sus relaciones con otras personas usuarias.
- **Picasa:** Aplicación para visualizar, organizar y editar fotografías digitales. Adicionalmente, Picasa posee un sitio web integrado para compartir fotos.



- **Pin:** Guardar favoritos en los marcadores del ordenador pero compartiéndolos con los demás.
- **Pixel:** Acrónimo del inglés picture element (“elemento de imagen”), es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.
- **Podcast:** Acrónimo de "Pod" —de iPod— y "broadcast" (transmisión, emisión, difusión). Género más reciente que el blog hablado.
- **Posicionamiento web:** Consiste en ocupar los primeros lugares en los resultados mostrados por los diferentes motores de búsqueda en Internet.
- **Post:** Artículo escrito generalmente en un blog o en el muro de Facebook.
- **Prosumidor o prosumidora:** También prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés ‘producer’ (persona que produce) y ‘consumer’ (persona que consume). Igualmente, se asocia a la fusión de las palabras en inglés ‘professional’ (profesional) y ‘consumer’ (persona que consume). Se trata de una persona que consume y produce información (ya sea textual o audiovisual) en Internet.
- **Reputación on line:** Imagen de marca y el prestigio y credibilidad de la entidad y se construye con la comunidad ‘online’.
- **RSS (Really Simple Syndication)** o “sindicación realmente simple”: Familia de formatos para documentos utilizados para publicar contenidos que se actualizan frecuentemente en Internet.
- **RT:** Republicación de un ‘tuit’ que anteriormente generó otro usuario o usuaria.
- **Retuit:** Ver RT.
- **Retweet:** Ver RT.
- **SMM (Social media manager):** Persona encargada de diseñar y gestionar la estrategia a seguir en las redes sociales.
- **Sidebar:** Columna lateral de cualquier página web.
- **Tag:** Una o más palabras escritas sin espacios (sinespacios) o bien con un guión (sin-espacios) que sirven para describir una información o un archivo multimedia.
- **Timeline:** Muro donde se van publicando cronológicamente los mensajes de nuestros contactos. Se aplica, sobre todo, a Twitter. En Facebook se utiliza más la expresión ‘muro’.
- **Tuit:** Cada una de las actualizaciones de estado en la red social Twitter.



- **Trending Topic:** Aquellos temas de los que más se está hablando en un momento concreto. Normalmente están representados por 'hashtags'.
- **Tweet:** Ver tuit.
- **URL:** Dirección de la página web que escribimos en el navegador.
- **Widget:** A una aplicación web que se puede descargar o embeber en un sitio web, blog o red social. Permite compartir contenido que será automáticamente actualizado
- **Wiki:** Sistema de trabajo informático, aplicado generalmente a sitios web, que permite a los usuarios visitantes modificar directamente y de forma sencilla los contenidos del sitio web al cual acceden o poner de nuevos.



7. Bibliografía

- A Inés Mergel. (2013). Designing a Social Media Strategy. Leesburg, VA.
- Córdova Gómez, Diego Patricio (2015). Las redes sociales y su adecuada utilización en los procesos de comunicación en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Instituto Superior de Investigación y Posgrados. Quito: UCE. 109p.
- Dan Zarrella. (2010). The Social Media Marketing Book. Canada.
- IBM Center for The Business of Government. (2012). A Manager's Guide to Designing a Social Media Strategy. Washington.
- Franco Guillermo. (2008) Cómo escribir para la Web. Knight Foundation.
- Gobierno de Canarias. (2013). Redes sociales: guía de estilo. Canarias.
- Gobierno de España. (s.f.). Manual de uso de los medios sociales (Redes sociales). España.
- Gobierno de España. (s.f.). Normas de uso de las cuentas de Twitter y Facebook del ministerio de asuntos exteriores y de cooperación, y de las representaciones de España en el exterior. España.
- Gobierno Vasco. (2011). Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco. (E. J. tzaren A. Z. Nagusia & S. C. de P. del G. Vasco, Eds.) (p. 54). Vitoria-Gasteiz. Recuperado desde http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Guía_de_usos_y_estilo_en_las_Red es_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf
- Martín Marichal, M. del C. (2013). Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales. Recuperado desde <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/10774> Nicolás Ojeda, M. Á., y Grandío, M. del M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos (p. 189). Barcelona: Gedisa.
- REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias. Manual de buenas prácticas en redes sociales. III Plan Estratégico REBIUN - 2020 línea 3
- Socialmedia Network. (2011). Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas.
- Universitat Politècnica de València. (2009). Guía de buenas prácticas a la hora de crear una página corporativa en la web 2.0. València: Universitat Politècnica de València. Recuperado diciembre 13, 2012, desde <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/info/Buenas-practicas-es.pdf>



8. Anexos

8.1. Anexo I: Herramientas

Como complemento a esta guía, se realizan algunas referencias a herramientas que pueden ayudar y facilitar la gestión de las cuentas corporativas de las Redes Sociales del Ayuntamiento, especialmente enfocadas para cubrir las funciones más relevantes de un “Community Manager”:

- **Hootsuite** (<https://hootsuite.com/es-es/>): Herramienta web que permite gestionar varias cuentas simultáneas en diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, etc.). Entre sus principales funcionalidades se destacan las siguientes:
 - Acortador propio de URLs.
 - Programación de mensajes.
 - Agregación ilimitada de feeds de noticias.
 - Integración con Google Analytics.
 - No requiere descarga ya que cuenta con aplicación web.
 - Tiene una versión gratuita y una versión de pago.
 - Dispone de aplicación para iOS y Android.
 - Etc.
- **TweetDeck** (<https://tweetdeck.twitter.com/>): Herramienta web que permite gestionar varias cuentas simultáneas de Twitter. Entre sus principales características se destacan las siguientes:
 - Está disponible como herramienta web, app de Chrome, aplicación de escritorio, y como app móvil para iOS y Android.
 - Permite administrar un número ilimitado de cuentas.
 - Ofrece la posibilidad de programar las publicaciones.
 - Está integrada con bit.ly
 - Etc.
- **Manageflitter** (<https://manageflitter.com/>): Herramienta que permite para segmentar, buscar, seguir o dejar de seguir a nuestro público objetivo. Se trata de una herramienta on-line que permite visualizar a nuestra comunidad de Twitter y filtrarla de acuerdo a criterios como: personas que no nos siguen, usuarios activos y callados, perfiles inactivos, etc. Entre sus principales características se destacan las siguientes:



- Muestra las estadísticas más detalladas de cada usuario
 - Permite ejecutar “unfollows” de forma masiva
 - Buscador avanzado por palabra clave y orientación geográfica.
 - Tiene una versión gratuita y una versión de pago.
 - Etc.
- **Alertas de Google** (<https://www.google.es/alerts>): Herramienta que ayuda a la supervisión de los contenidos, notificando automáticamente cuando se publica un nuevo contenido como noticia, página web, blogs, vídeo y/o grupos de discusión que coincida con un conjunto de términos de búsqueda seleccionados previamente. Las notificaciones pueden ser recibidas en el correo electrónico.
 - **Acortadores** ; <https://bitly.com/> o <https://goo.gl/> por ejemplo, son utilidades orientadas especialmente para la Red Social de Twitter. Se trata de una utilidad on-line que permite acortar y enmascarar las URL´s que queremos publicar ofreciendo así más espacio para nuestros tuits. Hootsuite y el propio Twitter incorporan esta funcionalidad, aunque bit.ly además ofrece estadísticas sobre el número de perfiles que han hecho clic en nuestros links a las personas que están registradas en Bitly.com,



8.2. Anexo II: Formulario de solicitud para el alta de nuevas cuentas corporativas

Formulario de solicitud para el alta de nuevas cuentas corporativas	
Solicitante (Concejal/a):	
Nombre de la Concejalía:	
Nombre del Servicio, Sección, ...	
Nombre y puesto de la persona responsable de la iniciativa:	
Nombre y puesto de las personas que manejarán la/las cuentas:	
Teléfonos de contacto (de cada uno de Ellos):	
Emails(de cada uno de ellos):	
Redes sociales en las que solicita el alta:	
Objetivos:	
Contenidos:	
Estrategia a desarrollar:	
Destinatarios:	
Observaciones:	
Fecha y firma.	
El arriba firmante se compromete a cumplir con la política de usos y estilos en redes sociales del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife	



8.3. Anexo III: Formulario de solicitud para la baja de nuevas cuentas corporativas

Formulario de solicitud para la baja de cuentas corporativas	
Solicitante (Concejal/a):	
Nombre de la Concejalía:	
Nombre del Servicio, Sección, ...	
Nombre y puesto de la persona responsable de la iniciativa:	
Nombre y puesto de las personas que manejaban la/las cuentas:	
Teléfonos de contacto (de cada uno de ellos):	
Emails (de cada uno de ellos):	
Redes sociales en las que solicita la baja	
Fecha y firma.	



8.4. Anexo IV: Formulario de solicitud para manejo de cuentas por personal ajeno al Ayuntamiento

Formulario de solicitud de manejo de cuentas por personal ajeno al Ayuntamiento	
Solicitante (Concejal/a):	
Nombre de la Concejalía:	
Nombre del Servicio, Sección, ...	
Nombre y puesto de la persona responsable de la iniciativa:	
Nombre y puesto de las personas que manejarán la/las cuentas:	
Teléfonos de contacto(de cada uno de ellos):	
Emails (de cada uno de ellos):	
Redes sociales:	
Datos de la empresa:	
Observaciones:	
Fecha y firma.	
El arriba firmante se compromete a cumplir con la política de usos y estilos en redes sociales del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife	