

Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña

**gen
cat**

**Séptima edición:
julio 2015**

BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

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

I. Catalunya. Generalitat

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

Primera edició: junio 2010

Segunda edició: noviembre 2010

Tercera edició abril 2011

Cuarta edició: junio 2011

Quinta edició: febrero 2012

Sexta edició: octubre 2013

Séptima edició: julio 2015

Generalitat de Catalunya

Departamento de la Presidencia

Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión

gencat.cat

gencat.cat/xarxessocials

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



Aviso legal

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

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

ISBN: 978-84-393-8387-1

La guía es un documento abierto. Mejorémoslo colaborativamente:

- xarxes@gencat.cat
- facebook.com/gencat
- twitter.com/gencat
- github.com/generalitat/guia

Índice 0

1. Introducción	5	9. Anexos	57
2. La Generalitat en las redes sociales	7	9.1 Derechos de autoría	57
3. Primeros pasos	12		
3.1 Tareas previas a la solicitud oficial	12		
3.2 Solicitud oficial	14		
3.3 La primera publicación	14		
4. Herramientas	16		
4.1 Twitter	17		
4.2 Facebook	22		
4.3 Blog	26		
4.4 Repositorios	30		
4.5 Wikiloc	35		
4.6 Otros repositorios	35		
5. Gestionar la comunidad	37		
5.1 Consultas y otras aportaciones de los usuarios	38		
5.2 Normas de participación	40		
5.3 Creación de red	40		
6. Generar contenidos relevantes	41		
6.1 Tipos de contenidos	41		
6.2 Redacción	44		
6.3 Calendario editorial	46		
6.4 Frecuencia de publicación	47		
7. Promociones	48		
7.1 Objetivos	48		
7.2 Públicos	48		
7.3 Tiempos	48		
7.4 Canales	49		
7.5 Contenidos	50		
8. Seguimiento y evaluación	52		
8.1 Analítica en las redes sociales	52		
8.2 Recogida de datos	52		
8.3 Informes	52		
8.4 Control y seguimiento	55		
8.5 La clave, la evaluación del impacto	56		

Introducción

1

El uso de las redes sociales provoca cambios en las esferas personal, social y profesional de los ciudadanos. Centrándonos en el ámbito profesional, el actual escenario de gran conectividad entre personas y la gestión de la información generada favorece que se avance hacia formas de inteligencia colectiva que están cambiando las organizaciones.

En los últimos tiempos, son muchas las iniciativas encaminadas a incorporar en los sistemas políticos democráticos los cambios substanciales derivados de un mayor acceso a los recursos de información, acontecidos por el uso masivo de internet y las redes sociales, principalmente. En el escenario de la gestión pública, ha irrumpido con fuerza un nuevo paradigma, llamado gobierno abierto, que pone en el centro al ciudadano, con un rol más activo y coresponsable con los asuntos públicos, más allá de la posibilidad del voto puntual o de estar representado en los órganos de gobierno democráticos. Por este tipo de gobernanza surgen canales de comunicación y colaboración entre la Administración y la ciudadanía que facilitan el conocimiento y reconocimiento de las dos partes y ayudan, por tanto, a mejorar las relaciones entre los poderes públicos y la ciudadanía.

Las redes sociales se consideran en la Generalitat de Catalunya una oportunidad única para que las administraciones públicas catalanas acontezcan la vanguardia de la innovación y sean vehiculadoras del conocimiento y del valor que aporte el conjunto de los actores públicos.

El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde todas partes; y, cuanto más gente las usa, más se pueden multiplicar sus utilidades. Ofrecen, pues, un excelente escenario hacia la mejora y la innovación. Además de facilitar la participación e implicación de la ciudadanía y otros actores públicos, las redes sociales complementan los canales de atención ciudadana de la Administración (telefónica, presencial, digital...).

Las redes sociales:

- Proporcionan respuestas inmediatas al ciudadano, pero aquí la información ofrecida es útil también para otras personas con la misma situación (se gana tiempo y recursos). Todo eso de manera más próxima, ya que estamos en un entorno habitual del ciudadano.
- Para ampliar la información oficial, redirigen a la gente hacia la web corporativa, o hacia a un recurso que tenga tanto crédito como la información generada por los canales oficiales.
- Facilitan la creación de redes temáticas de usuarios que, a su vez, producen conocimiento fundamental y complementario para que la organización conozca los intereses y la información de la ciudadanía y lo pueda tener en cuenta para mejorar sus servicios políticos públicas.

La *Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya* establece unas pautas comunes para la presencia homogénea de la Generalitat en las redes sociales. La Guía también contiene el procedimiento que hay que seguir para abrir perfiles en estos espacios de relación y participación. Asimismo, enumera las diferentes herramientas de red social, los diferentes usos y objetivos de la presencia en cada una de ellas, las recomendaciones para una presencia adecuada y exitosa y también los criterios de estilo comunicativo más adecuados en cada herramienta.

Reutilización

La **Generalitat de Catalunya** permite la reutilización de los contenidos y de los datos siempre y cuando se cite la fuente y la fecha de actualización, que no se desnaturalice la información y que no se contradiga con una licencia específica.

Como hacer aportaciones

La Guía es un instrumento dinámico y abierto en el que todo el mundo puede participar desde su experiencia. Actualmente el proyecto está publicado a **Github** y desde este espacio se pueden hacer todas las aportaciones.

También se pueden hacer sugerencias y otras propuestas de mejora al correo **xarxes@gencat.cat** y al perfil de Twitter **@gencat**.

La Generalitat 2 en las redes sociales

La Generalitat de Catalunya tiene una presencia activa en las redes sociales desde 2009. Durante este tiempo ha consolidado una relación con la ciudadanía a través de los canales digitales.

Desde más de 200 perfiles en el conjunto de la institución se mantiene una relación especializada con el ciudadano. La suma de todos estos perfiles forma lo que se conoce como servicio corporativo de redes sociales de gencat.

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

A la hora de interaccionar con la ciudadanía, hay que hacerlo siempre con un tono de acuerdo con los valores compartidos de la Generalitat y todos sus profesionales:

- **Colaboración (participación en acciones ciudadanas):** promover y participar en espacios de colaboración es la clave para crear comunidades que aporten un valor a la Red. Participar en acciones ciudadanas como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la ciudadanía.
- **Apertura y transparencia:** hay que mostrar tal como es la organización, con naturalidad y con voluntad de servicio.
- **Interdependencia (coresponsabilidad):** saber quién se representa y hacia a quién, cómo y dónde relacionarse. Hay que tener en cuenta las normas de netiqueta propias de cada uno de los espacios.
- **Compartir (conocimiento abierto):** con un nuevo enfoque de la propiedad intelectual, que permita crear las condiciones necesarias para que ciudadanía, empresas y otras organizaciones puedan generar riqueza con los datos y los contenidos elaborados por la Administración.
- **Integridad (servicio público):** la comunicación y atención a través de las redes sociales debe ser tan eficaz o más de lo que lo es la presencial. Al mismo tiempo, debe ser más eficiente y dar más resultados procurando no crecer en recursos. Conviene mostrar en todo momento una predisposición a escuchar y ayudar al ciudadano, en todo lo que sea posible, y ofrecer soluciones a sus dudas y consultas.

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

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

Como principio general, desde los perfiles corporativos no se pueden emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la estrategia de comunicación. En la redacción de contenidos en las redes sociales, blogs y entornos web debe usarse el tono adecuado a la institución pública que lo emite. Asimismo, la redacción debe ser lingüísticamente correcta, sin errores ortográficos ni léxicos. Se deben revisar los textos que se quieren publicar con la ayuda, si cabe, de recursos lingüísticos (diccionarios, manuales de ortografía, libros de estilo, etc.).

Cómo se ordenan los perfiles corporativos

Para ordenar la gestión de cuentas de la Generalitat de Catalunya, se establecen tres niveles diferentes, cada uno con un protocolo de actuación propio, según el grado de participación de la Generalitat.

1r anillo

Las cuentas forman parte totalmente del servicio corporativo. Así pues, la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD) custodia la contraseña y proporciona el avatar oficial a los gestores de acuerdo con el Programa de identificación visual (PIV) de las redes sociales de la Generalitat. También da servicio de soporte y envía las métricas de la cuenta periódicamente.

Los gestores de la cuenta pueden asistir a las reuniones de comunidad de profesionales (CoP) que tienen lugar cuatro veces al año y están incluidos en las listas de distribución de contenidos generados en la CoP y enviados posteriormente.

Todos los perfiles de este tipo figuran en el directorio oficial de redes sociales.

**ense
nya
ment**

**gen
cat**

ics

2º anillo

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

El procedimiento de apertura a seguir se coordinará entre el CPS y el organismo responsable de la apertura de redes sociales en aquel departamento o institución, siguiendo el mismo protocolo del primer anillo pero con el departamento, servicio o marca como responsable de la coordinación.

Funciones de la DGACD

- Autorizar la apertura del perfil.
- Asesorar al responsable del departamento en la apertura del perfil.
- Hacer un seguimiento resumido de la actividad de los perfiles.
- Facilitar la inscripción en la lista de distribución a todos los editores.

Funciones del departamento, servicio o marca

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

Funciones del CPS

- Apertura de la cuenta en la red social a partir de una cuenta de correo no corporativo.
- Gestión y mantenimiento del perfil de red social.
- Comunicación en el departamento, servicio o marca de los nombres de las personas administradoras y de los nombres de usuario y contraseñas de las cuentas de redes sociales para la custodia.
- Compromiso de informar al departamento, servicio o marca de cualquier cambio de nombre de usuario y/o contraseña.

- Compromiso de utilizar las aplicaciones aconsejadas por la DGACD para gestionar las cuentas y perfiles.
- Participación en las sesiones de formación y actualización de la CoP en el propio ámbito.
- Recogida y suministro de métricas de las cuentas de redes sociales abiertas.

**arnau de
vilanova
hospital**

**trueta
hospital**

**bellvitge
hospital**

3r anillo

Dependen del segundo anillo. Por lo tanto, el máximo responsable en la apertura del perfil es el departamento al que pertenecen, que sigue el mismo procedimiento que en el segundo anillo.

Por razones de dimensión, no es posible una gestión centralizada de todos los perfiles oficiales de la Generalitat en las redes sociales. En este grupo hay centros de atención primaria, institutos y colegios o bibliotecas. Por este motivo este tipo de unidades dependen del segundo anillo. Por lo tanto, el máximo responsable de la estrategia del perfil es el departamento al que pertenecen, que sigue el mismo procedimiento que en el segundo anillo.

Las contraseñas les pertenecen y pueden hacer uso (no obligatorio) del avatar corporativo. La DGACD no les ofrece el servicio de métricas.

**ics
pediatria
poblenou**

**arxiu
garrotxa**

**biblio
teca
vall
d'hebron**

Consejos y recomendaciones de uso para el personal de la Generalitat

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

Las opiniones que se emitan en cualquier perfil social son de ámbito personal y en ningún caso extrapolables a la organización. El empleado o empleada tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre cualquier tema que crea oportuno.

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

- Cualquier trabajador de la Generalitat, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente. En este caso se recomienda especificar que los comentarios, puntos de vista y opiniones expresados en el perfil social son meramente personales.
- Debe usarse el correo electrónico no corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la Generalitat, ya que esta información puede ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados. Esta recomendación se entiende referida explícitamente a Twitter y a Facebook.
- Debería evitarse participar en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la reputación de la Generalitat y los servicios que ofrece.
- Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación. Para aquellas actuaciones personales vinculadas con el ámbito profesional, hay que recordar que la normativa lingüística recalca la responsabilidad del funcionariado en la normalización lingüística del catalán en todos sus ámbitos de actuación.
- No se deberían publicar comentarios despectivos ni ofensivos en internet.
- Si se usan las redes sociales durante la jornada laboral, debe hacerse un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.

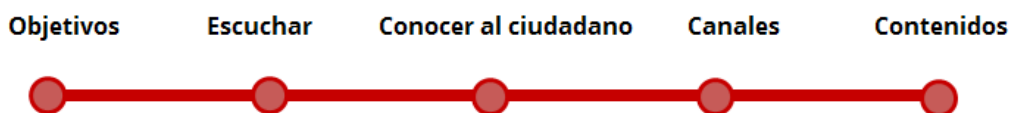
Conviene recordar que cualquier actividad en la Red queda registrada indefinidamente y es accesible para todos los usuarios.

3

Primeros pasos

La apertura de un nuevo perfil oficial en las redes sociales se lleva a cabo en paralelo entre la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD) y la unidad que lo pide. Es necesario que el nuevo perfil resuelva necesidades comunicativas de la unidad hacia la ciudadanía y que al mismo tiempo encaje dentro de la estrategia comunicativa global de la Generalitat. Es por eso que se pide un proceso previo de reflexión antes de solicitar su apertura.

3.1 Tareas previas a la solicitud oficial



3.1.1 Definir objetivos

Pueden cambiar a lo largo del tiempo, pero los objetivos definen la estrategia en las redes. Es importante que cada unidad dedique el tiempo necesario en esta fase de acuerdo con la estrategia de comunicación integral. Se debe encontrar la manera de mejorar la atención a la ciudadanía haciendo uso de las redes.

Una buena manera de empezar es preguntarse qué rol se quiere que las redes sociales jueguen en la unidad. Hace falta saber la importancia que tiene dentro de la unidad diferentes aspectos como la atención al ciudadano, la información de actividades propias, el incremento de visibilidad o conseguir colaboraciones ciudadanas. Se pueden coger como ejemplo los perfiles de Twitter de [@gencat](#) y [@012](#).

3.1.2 Escuchar

Estudiar lo que se está diciendo sobre el tema que se quiere tratar es una buena manera de empezar a estar presente en las redes y puede ayudar a afinar los objetivos definidos. Aunque parezca un paso obvio, a menudo se olvida y eso hace que no se acabe de percibir el contexto más inmediato. Estar presente en las conversaciones que se producen en las redes con una actitud de predisposición al cambio y a la mejora del servicio es uno de los aspectos básicos de los perfiles de más éxito.

Se recomienda buscar el nombre de la unidad y las palabras clave asociadas a la actividad que desarrolla en el **buscador de Twitter** antes de solicitar un perfil nuevo porque ayudará a afinar la percepción de la ciudadanía sobre el servicio. Una vez se haya abierto el perfil oficial, se pueden utilizar las búsquedas avanzadas de Tweetdeck y definir columnas para las más recurrentes. Conviene recordar que no siempre que alguien hable del perfil lo hará citando el nombre de usuario.

La DGACD pide, en el momento de la apertura, cinco perfiles de Twitter parecidos para poder compararse. También son útiles para ver cómo actúan: qué recursos utilizan, a qué hora publican, con qué tipo de contenidos lo hacen e, incluso, ver qué impacto consiguen con las publicaciones.

3.1.3 Conocer la ciudadanía

Las publicaciones de los perfiles oficiales son de utilidad para toda la ciudadanía pero debe definirse cuáles serán los principales públicos objetivos. ¿Qué contenidos les interesa? ¿En qué espacios tienen presencia? ¿Cómo son estas personas? A partir de aquí se puede empezar a pensar cómo deben ser los contenidos que se publicarán, a qué horas será mejor publicar o en qué espacios hay que tener presencia y en cuáles no.

Esta observación de la audiencia debe ser constante una vez abierto el perfil. Los informes de seguimiento que elabora la DGACD son una herramienta que ayuda a conocer cómo la ciudadanía interactúa con los perfiles oficiales y deben servir para adaptar los contenidos a lo que la ciudadanía necesita en cada momento.

Cuanto mejor se conozca la comunidad, mejor servicio se le podrá ofrecer.

3.1.4 Escoger canales

Una vez se hayan definido los objetivos, se haya escuchado lo que se está diciendo y se conozca en profundidad la comunidad, ya se dispone de los argumentos necesarios para escoger los canales para relacionarse con la ciudadanía. Se debe tener en cuenta que cada herramienta tiene sus particularidades y que necesita un periodo de aprendizaje. Se desaconseja la publicación automática entre herramientas, y eso quiere decir que cada canal necesita un tiempo de dedicación.

Cuando se definan los canales en qué se tendrá presencia, habrá que pensar en el tipo de contenido y las personas que los elaborarán. Abrir un canal exige una regularidad en la actividad. Hay que ser capaces de mantenerla mientras el perfil esté abierto. Tener un solo perfil que funcione es mejor que tener cinco inactivos.

Se puede consultar el capítulo "4. Herramientas" de la Guía para ver las plataformas que la Generalitat ofrece para una presencia institucional en las redes sociales.

3.1.5 Estrategia de contenidos

Se pueden utilizar los datos de analítica de la web para averiguar cuáles son los contenidos que más interés despiertan. Se recomienda una estrategia de contenidos flexible y viva, capaz de adaptarse a los cambios y a las necesidades de la ciudadanía.

Antes de abrir el perfil, hace falta que las personas editoras elaboren una lista de 20 posibles tuits y 10 publicaciones de Facebook.

3.2 Solicitud oficial

Debe enviarse a la DGACD el **formulario** de solicitud de alta de un nuevo perfil en las redes sociales, que debe firmar el secretario general del correspondiente departamento.

Si el departamento decide que el nuevo perfil no forme parte del primer anillo y que forme parte del segundo (tal como se describe en el capítulo "2.La Generalitat de Catalunya en las redes sociales", no debe enviarse el formulario de alta a la DGACD.

Este requisito obliga a la persona responsable de la unidad y a la responsable de redes del departamento a hablar con anterioridad sobre la idoneidad del perfil dentro de la estrategia comunicativa del departamento.

Una vez el formulario llega a la DGACD, se convoca a la persona responsable de la unidad y la responsable del departamento a una reunión. Hace falta que la unidad solicitante tenga muy claros los aspectos previos a la apertura del perfil.

La DGACD, a partir de las indicaciones pertinentes del Departamento de la Presidencia y conjuntamente con el departamento en cuestión, conviene si finalmente es necesario abrir el perfil. En caso de que no se crea oportuno, se pueden plantear soluciones, como por ejemplo la publicación de mensajes con la etiqueta de la unidad desde otros perfiles del departamento.

3.3 La primera publicación

La DGACD es la encargada de la apertura, configuración y adaptación del perfil. Los perfiles corporativos de la Generalitat se abren siempre desde un correo **@gencat.cat**. Los aspectos de presentación se configuran siguiendo el **Programa de identificación visual de la Generalitat de Catalunya en las redes sociales**.

La unidad solicitante debe informar la DGACD de:

- Los datos de la persona responsable del perfil (nombre, apellido, correo, teléfono).
- Los datos de todos los editores de los perfiles (nombre, apellido, correo, usuario de Twitter, correo con que accede a Facebook).
- El correo de la cuenta de Dropbox con que se compartirá la carpeta de métricas.
- Los cinco perfiles similares con que se pueden comparar para los informes de seguimiento.
- La fecha prevista de publicación de los primeros contenidos.

Por su parte, la DGACD:

- Da permisos de edición a las personas de quien el responsable ha informado.
- Configura las herramientas intermedias (Tweetdeck) para facilitar la edición de los contenidos.
- Añade al responsable del perfil a la comunidad de profesionales (CoP) de redes sociales de la Generalitat.
- Da de alta a todas las personas editoras a la lista de distribución de contenidos gencat.
- Hace difusión del nuevo perfil en los canales corporativos de la Generalitat.

4 Herramientas

Las redes sociales y los repositorios son herramientas dinámicas que ayudan a mejorar la relación de la Administración con la ciudadanía, ofreciendo un servicio más próximo y directo. En ningún caso se abrirán nuevos canales en estos entornos si estas herramientas no colaboran a la mejora del servicio. Cada departamento, servicio o marca tiene unos objetivos y un público destinatario diferente. Eso hace que no todas las herramientas sean igual de idóneas para cada una de las necesidades.

Los perfiles corporativos de la Generalitat en las redes sociales son un activo público. La titularidad es de la Generalitat y, por esta razón, no figura el nombre de la persona que tiene la responsabilidad de editar los contenidos del perfil. Para asegurar la perdurabilidad en el tiempo, los perfiles se abren a partir de correo electrónicos genéricos de gencat. Por el mismo motivo, los editores del perfil publican los contenidos haciendo uso de herramientas que añaden seguridad y profesionalidad al proceso de gestión.

El nombre de usuario en estas herramientas se forma a partir del nombre propio del ámbito, servicio o marca y añadiendo el sufijo **cat**. Por ejemplo @empresacat para el Departamento de Empresa y Ocupación o @salutcat para el Departamento de Salud. Si el nombre de usuario ya se encuentra en uso, la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD) decidirá otro de más adecuado conjuntamente con la unidad responsable.

El avatar de los perfiles lo facilita la DGACD siguiendo las pautas del **Programa de identificación visual**. El avatar es una aproximación visual rápida a un canal oficial de la Generalitat y, por eso, la ciudadanía debe poder identificar fácilmente que aquella cuenta es de un canal oficial. Para los organismos de la Generalitat, el avatar está compuesto de un fondo gris y tipografía en rojo corporativo. En los perfiles de Gobierno y de las delegaciones en el exterior, el fondo es azul corporativo y las letras en blanco.

Para implementar las pautas de identidad corporativa en las cuentas de Twitter de la Generalitat, la DGACD define los campos siguientes:

- *El nombre de la cuenta con la estructura: nombre del departamento, servicio o marca.Generalitat.* por Ejemplo 'Justicia. Generalitat'.
- *La web de referencia*, que debe ser la dirección (URL) de comunicación propia del departamento, servicio o marca. Preferiblemente se utilizan los subdominios **gencat.cat**.
- *La localización*: Cataluña para los organismos centrales. Y la localización específica para cada organismo externo.

- Una *descripció breu* para el apartado Bio, que debe incluir [nombre del departamento, servicio o marca. Generalitat de Catalunya] y no tener más de 160 caracteres. Si no se ha llegado al límite total de caracteres, debe escribirse el nombre del departamento, servicio o marca también en inglés.

4.1 Twitter



4.1.1 Descripción

Twitter es una plataforma de micromensajería para publicar mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con otros usuarios por medio de navegadores web o aplicaciones móviles. La conversación es habitualmente abierta, aunque se pueden proteger las conversaciones de una cuenta para que sólo las puedan ver sus seguidores, y se construyen relaciones a partir del seguimiento de los usuarios que interesen.

Es una herramienta idónea para informar de nuevos servicios, referenciar informaciones distintas (de agenda, emergencias, nuevas publicaciones...) y retransmitir acontecimientos. Pero también es una herramienta para dialogar y colaborar. En este sentido, los perfiles de Twitter de la Generalitat de Cataluña deben favorecer la conversación e interactuar con los usuarios.

4.1.2 Gestión de las cuentas

Las cuentas se gestionan desde la aplicación Tweetdeck. La DGACD abre las cuentas de Twitter y designa a un usuario que administra los editores del perfil. Este administrador es el encargado de dar permisos de edición a las personas que gestionan la cuenta. Se accede a Tweetdeck a partir del perfil personal de Twitter de cada editor.

En los dispositivos móviles se gestionan las publicaciones desde la aplicación oficial de Twitter, aprovechando la opción multicuenta. La DGACD es la encargada de configurar el acceso en el dispositivo móvil a las personas editoras de las cuentas.

4.1.3 Aspectos de presentación

- Colores de diseño. El fondo debe ser blanco (#FFF) para todos los perfiles. El color de marca es el rojo corporativo (#AC2115) a excepción de los perfiles de Gobierno, que utilizan el azul corporativo (#0B66AC).

- Imagen de cabecera. Twitter permite personalizar el perfil con una cabecera de 1500 x 500 px visible desde el perfil. Cada departamento, servicio o marca puede escoger la imagen de cabecera para su perfil de acuerdo con su normativa gráfica. Se recomienda que esta imagen sea conceptual, relacionada con el ámbito de actuación y sin mensajes publicitarios. Cuando se quiere cambiar la imagen, hay que enviarla por correo a la DGACD (xarxes@gencat.cat), especificando el nombre de la cuenta de Twitter en el asunto. Se recomienda probar la imagen en un perfil personal antes de enviarla para estar seguros de cuál se quiere escoger.



4.1.4 Contenidos

Usos lingüísticos

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

Respecto a los retuits, se respetará la lengua en la que han sido escritos originariamente.

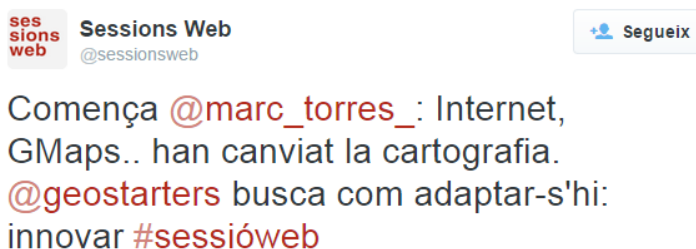
Estructura del tuit

Los tuits se componen de un texto (a modo de titular), preferentemente de un enlace abreviado, cuando sea adecuado, de una etiqueta introducida por el símbolo # y, siempre que sea posible, de una imagen.



En lo que se refiere al texto, es necesario que la información sea sintética, rigurosa y concisa. Por eso, es importante adjuntar un enlace si cabe. De este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

En el caso de retransmisión de actos en directo (*liveblogging*) a través de Twitter, no es necesario que haya asociado ningún enlace, pero es importante siempre acompañar el tuit de la etiqueta que haga referencia al acto.



Si se debe retransmitir un acontecimiento en directo con regularidad, se recomienda crear un canal especial (por ejemplo [@sessionsweb](#)) desde donde publicar tuits. Así, se evita colapsar la cronología (*timeline*) de los seguidores. Debe anunciarse este nuevo canal desde el Twitter principal (por ejemplo [@gencat](#)) y se pueden hacer retuits de algunos de los mensajes más interesantes.

Abreviaturas de los días de la semana y de las fechas

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

- Días de la semana: Lu., Ma., Mi., Ju., Vi., Sá. y Do.
- Fechas: día (en número) - mes (en número).

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

Fuentes

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

Para una presencia óptima en Twitter, debe haber actividad de manera continuada sin hacer un uso abusivo. En circunstancias normales se considera óptimo publicar de 1 a 10 tuits diarios. Cuando se retransmita un acto en directo, puede interesar publicar más para que los usuarios puedan seguir las ideas sustantivas del acontecimiento o se informe sobre emergencias, etc.

Es recomendable gestionar los contenidos, los comentarios y las respuestas de manera manual. Además, permite depurar posibles usuarios o contenido basura (*spam*). Tweetdeck permite programar tuits; puede ser útil cuando sea necesario publicar el tuit de manera diferida. Sin embargo se recomienda no abusar de esta utilidad y, en caso de utilizarlo, tener siempre la opción de detener la publicación de un mensaje programado por cambios de agenda.

Fuentes principales

- De confianza (pueden ser instituciones o individuos expertos en el eje temático de la cuenta de Twitter).
- Usuarios que tengan reconocido prestigio.
- Informaciones oficiales.

Otras fuentes

- Nuevos posts en el blog corporativo.
- Retransmisiones en directo de actos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc. en los repositorios de internet.
- Convocatorias públicas de procesos de selección.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Notas de prensa publicadas en la web. Cuando se tuitee una nota de prensa, es necesario redactar de nuevo el titular para este medio y añadir el enlace hacia la web.

Contenidos generados en Twitter

- Anuncio e invitaciones a actos.
- Incidentes, emergencias y comunicaciones de crisis.
- Contenidos elaborados exclusivamente para Twitter a partir de informaciones contrastadas de la Red que añadan valor al perfil de la Generalitat.
- Eso favorece que el perfil posicione como filtro de confianza de contenidos de alta calidad.

Es recomendable leer siempre el contenido antes de retuitearlo. El volumen de retuits no debe superar el de tuits de producción propia. Inicialmente, se puede considerar aceptable un equilibrio entre las dos modalidades de publicación, sobre todo para el objetivo inicial de construir red. Si el texto supera los 140 caracteres, hay que acortarlo de manera que sea inteligible; incluso, si hay más de una etiqueta, se puede borrar alguna. En caso de que el texto sea poco comprensible o con errores lingüísticos, o bien queramos añadir contenido, se puede modificar para mejorarlo siempre que al final se añada la fórmula:

012 012. Generalitat 
@012

 Segueix

'Estiu. Temps de vacances, temps
educatiu'. Orientacions per treure el màxim
profit a l'estiu
familiaiescola.gencat.cat/ca/recomanacio...
/via @ensenyamentcat

Una vez consolidada la actividad en Twitter, se puede automatizar la publicación de algunos tuits mediante una asignación RSS con respecto a ciertos contenidos (convocatorias públicas, subvenciones, diarios oficiales, etc. y siempre que no generen un volumen excesivo). En este caso, será la DGACD quien gestione la sincronización de las publicaciones.

4.1.5 Integración web

Las cuentas de Twitter, por su carácter público, se pueden integrar en otros espacios mediante widgets, pequeñas aplicaciones que permiten integrar en una página web información externa, para hacer promoción. Se pueden integrar en:

- Espacios propios: blogs corporativos, web de gencat.cat, webs de departamentos o webs especiales. En este caso se debe utilizar el widget oficial de la Generalitat.
- Espacios propios externos: página de Facebook de gencat, páginas de Facebook de otros departamentos, etc. a través de una pestaña, un widget lateral.
- Espacios ajenos: ofreciendo la posibilidad de integrar el widget para que cualquier persona lo pueda añadir a su página, blog, etc.

Se puede encontrar más información a la [documentación oficial de Twitter](#).

4.2 Facebook



4.2.1 Descripción

Facebook es una plataforma social para comunicar y compartir entre usuarios, información, fotografías, vídeos y enlaces. Además, los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Por otra parte, hay un conjunto de aplicaciones que complementan las funcionalidades básicas de Facebook y que aportan un abanico nuevo de funciones, tanto lúdicas como profesionales.

Facebook es una de las redes sociales más conocidas por todo el mundo y con más usuarios activos. En este sentido, es una plataforma adecuada para dirigir información a una audiencia amplia.

La página es el servicio corporativo escogido por los diferentes departamentos de la Generalitat. De hecho, es la única opción para las instituciones y para los órganos que las constituyen, ya que Facebook atribuye un carácter diferencial a las organizaciones de todo tipo para distinguirlas de los perfiles personales.

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

4.2.2 Gestión de las cuentas

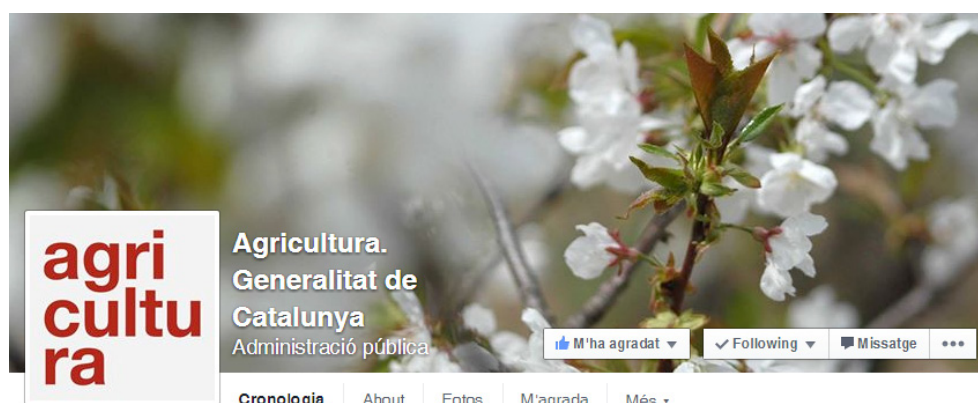
Las páginas de Facebook de los diferentes departamentos de la Generalitat son corporativas y las autoriza y configura la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD). Los responsables de los departamentos deben ponerse en contacto para obtener una página de Facebook con el avatar correspondiente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

Facebook incorpora roles de administrador de páginas. La DGACD, que es el órgano encargado de abrir las páginas, debe constar como administrador principal, mientras que los gestores de la página son los autores de contenido. La tarea diaria de publicación de contenidos va a cargo de los editores de cada página.

Las páginas de Facebook se gestionan mediante los perfiles personales de los editores. La relación entre la página y las personas editoras no es pública y no hay ninguna información visible que pueda asociar el perfil personal de los editores con la página que editan.

4.2.3 Aspectos de presentación

- Imagen de cabecera: permite una personalización de las páginas que se encuentran en esta plataforma. Esta imagen debe ser conceptual en relación a lo que ofrece el servicio, departamento o marca. La imagen escogida debe subirse a Facebook con las dimensiones con la que se publica: 851 px de ancho por 315 px de alto. Según la normativa de Facebook, estas imágenes no pueden contener mensajes publicitarios ni comerciales, promociones, descuentos, ni enlaces que dirijan hacia otra web.



4.2.4 Contenidos

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

En Facebook se publican informaciones procedentes de fuentes propias:

- Nuevos posts en el blog corporativo.
- Retransmisiones en directo de actos: enlaces en páginas para seguir a través de la reproducción en tiempo real (*streaming*) actos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc. en los repositorios de internet.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Cuando se cite un organismo, departamento, marca o servicio con página propia en Facebook, habrá que referenciarlo. Ejemplo: @justiciacat.

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



Avis de l' Agència Catalana del Consum. Generalitat de Catalunya als
usuaris de telefonia mòbil i Internet que viatgen a l'estranger
<http://gen.cat/1dNFNYY>



Noticia destacada

Facebook ofrece la posibilidad de destacar contenidos en la parte superior del muro de la página con la opción *Fijarlo en la parte superior*, a la que se accede a través del icono de la parte derecha de cada contenido publicado.

Programación de publicaciones

Los contenidos que deben llenar las páginas de Facebook se pueden programar.

Por otra parte, la página de Facebook permite añadir pestañas para completar la información.

Para hacer más visibles las cuentas de Facebook de la Generalitat, los gestores de las páginas de los diferentes departamentos, servicios y marcas deben hacerse seguidores de la página de Facebook de gencat y del departamento de quienes dependen con el objetivo de hacer difusión de la imagen oficial del servicio corporativo para estas páginas.

4.2.5 Integración web

La integración de Facebook en espacios ajenos se puede gestionar de varias maneras:

- Mediante *widgets*, pequeñas aplicaciones que permiten integrar en una página web información externa con el fin de hacer promoción, en espacios propios (blogs y web de gencat, web de los departamentos, webs especiales, etc.).
- En espacios ajenos: a través de alguna aplicación que permita que los usuarios publiquen en sus perfiles de Facebook información creada por los departamentos.

Se puede encontrar más información en la [documentación oficial de Facebook](#).

4.3 Blog

4.3.1 Descripción

 **Generalitat de Catalunya**
gencat.cat

Sobre el gencat blog | Altres blogs de gencat



gencat blog

CONNECTANT IDEES I EXPERIÈNCIES DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA A INTERNET

218 APUNTS

9 JULIOL 2015 | 12:05 | 0

Carta internacional per les dades obertes



International Open Data Charter

About the Charter

Open data sits at the heart of a global movement with the potential to generate significant social and economic benefits around the world. Through the articulation and adoption of common principles in support of open data, governments can work toward enabling more democratic, just, and prosperous societies.

The principles in the International Open Data Charter provide governments with a common foundation upon which to realize the full potential of open data. For governments that have already established open data initiatives, the Charter provides continuing guidance for maximising the release of data. For countries that are just getting started with their open data activities, the Charter can serve as a statement of commitment and the means to pursue political support for the fundamental principles of openness.

El juliol de 2013 els dirigents del G8 signaven l'acord *G8 Open Data Charter* que descrivia una sèrie de cinc principis essencials en matèria de dades obertes.

Amb l'objectiu d'estendre els compromisos relatius a l'obertura de dades i definir unes guies per implantar-los, el grup de treball sobre aquest projecte fa una proposta d'esborrany de la *Carta internacional per les dades obertes* per facilitar-ne l'adopció a nivell internacional, més enllà dels països que conformen el G8. S'ha obert una consulta pública perquè tothom que treballi en

aquest àmbit hi pugui participar.

Es poden fer contribucions de cada un dels articles que, al seu torn, es poden consultar al web mateix. Així es promou l'intercanvi de coneixement. El termini acaba el 31 de juliol. Us animem a participar-hi!



gencat twitter
Segueix-me al Twitter

gencat facebook


M'ha agradat

La Generalitat de Catalunya dispone de una plataforma de blogs corporativa que siguen una misma plantilla y un mismo diseño ajustado a las necesidades de los departamentos.

Es preciso tener presente que el blog es una herramienta corporativa al servicio del departamento, por eso, el perfil de redacción es corporativo (es decir, que el usuario que genera los contenidos lo hace desde un perfil genérico). Con todo, puede haber blogs en que los apuntes vayan firmados por nombre y apellidos de personas (blogs de servicio, de marca, etc.).

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

La intención final, sin embargo, es que los posts promuevan la participación de la gente. Por tanto, será necesario continuar el trabajo de redacción con una buena difusión de los posts mediante las herramientas de red social de que se disponga. Posteriormente, se gestionarán los posibles comentarios. A continuación se detalla el proceso de publicación de posts y de comentarios.

4.3.2 Gestión

Los blogs se gestionan desde la plataforma de Wordpress, a la cual se accede mediante una contraseña.

4.3.3 Aspectos de presentación

Los blogs oficiales de la Generalitat de Catalunya utilizan la plantilla corporativa diseñada expresamente por Wordpress. Esta plantilla permite la personalización de la imagen de cabecera para cada blog.

4.3.4 Contenidos

En primer lugar, se debe evitar que el blog se convierta en una agenda; por lo tanto, no se incluirán convocatorias de actos ni previsiones. Únicamente se publicarán posts sobre convocatorias a actos relevantes cuándo se pretenda generar un debate previo que suscitará interés para asistir a la sesión donde continuar la conversación mantenida en el blog. En cambio, sí puede ser interesante redactar crónicas de actos de cierta trascendencia una vez se han producido.

La información que se publica en el blog debe tener valor añadido para atraer el interés de los lectores. Al mismo tiempo, es importante determinar las líneas temáticas del blog en alguna de sus páginas para que los usuarios estén informados.

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

La recomendación general es publicar un post por semana o semana y media (o más), ya que es la medida justa para dejar tiempo para leer los comentarios de los usuarios. En este sentido, es más importante la calidad que la cantidad.

Asimismo, habrá que valorar qué horas y qué días son más oportunos para la publicación y difusión de los posts según el comportamiento de la red que alimente el blog en cuestión. De esta manera, se conseguirá la máxima propagación del post a través de las diversas herramientas de red social.

Pautas de estilo

El texto debe tener unas 300 palabras y los párrafos deben ser breves y concisos. Se pueden distribuir en dos niveles de lectura. En el primer nivel se sintetiza la información principal y en el segundo se expone la información adicional (ampliación y detalles). Pero cada vez es más frecuente escribir un texto corto y publicarlo como un solo nivel, para facilitar su lectura desde aparatos móviles.

Organización de la información

- **Títulos**

Habría que priorizar los titulares informativos, es decir, los que explican el contenido del post de manera sintética. Deben ser atractivos, pero nunca se deben desmarcar del registro formal.

- **Primer nivel de lectura**

Se utilizan estructuras (preguntas retóricas, sentencias, etc.) que inviten a reflexionar. Los párrafos deben ser más explicativos y hay que tener en cuenta que deben ser breves; es básico saber resumir la información al máximo. Asimismo, se aconseja acabar con una frase que invite a seguir leyendo el segundo nivel, si hay.

- **Segundo nivel de lectura**

Se recoge la información adicional, es decir, los detalles que permiten ampliar el contenido inicial pero que no son esenciales para hacerse una idea general del apunte. No es necesario hacer una conclusión final en forma de resumen; hay que recordar que se publica en el entorno de internet y, si no se prioriza la información importante al principio, el usuario puede abandonar la página y no seguir leyendo. En otras palabras, si hay dos niveles de lectura, el resumen o información importante debe ir al primer nivel y no al segundo. Se trata de ofrecer al usuario las claves básicas del texto en los primeros párrafos para que pueda decidir si le interesa el tema o no. Es interesante que cuando se cite un concepto, nombre propio o término que puede ser desconocido por el lector se enlace a una fuente de confianza donde poder ampliar información (fuentes propias de la Generalitat, diccionarios o sitios web con garantías como la [Wikipedia](#)).

- **Imágenes**

Para obtener posts más atractivos, es recomendable ilustrarlos con imágenes. Hay que conocer los derechos de propiedad intelectual de las imágenes que se utilizan para ilustrar los posts, tanto si son propiedad de la Generalitat como si pertenecen a terceras personas. Si es así, es necesario obtener la cesión de los derechos. Podemos obtener imágenes con licencia [Creative Commons](#) en diferentes repositorios de internet. Son imágenes con licencias que protegen los derechos de autoría, pero que autorizan usos por parte de terceras personas (copia, distribución, comunicación, transformación). Sin embargo, pueden resultar muy útiles imágenes de repositorios de dominio público como [pixabay.com](#).

Difusión

Cuando se publica un apunte nuevo en el blog, se hace difusión en Facebook y Twitter. Para hacerlo, se puede reproducir el título del apunte añadiendo el enlace, o bien buscar formas más atractivas (preguntando los usuarios sobre un tema en concreto, animando a la participación, etc.). Es importante dirigir la participación hacia el blog para centralizar el debate en una sola plataforma.

4.3.5 Integración web

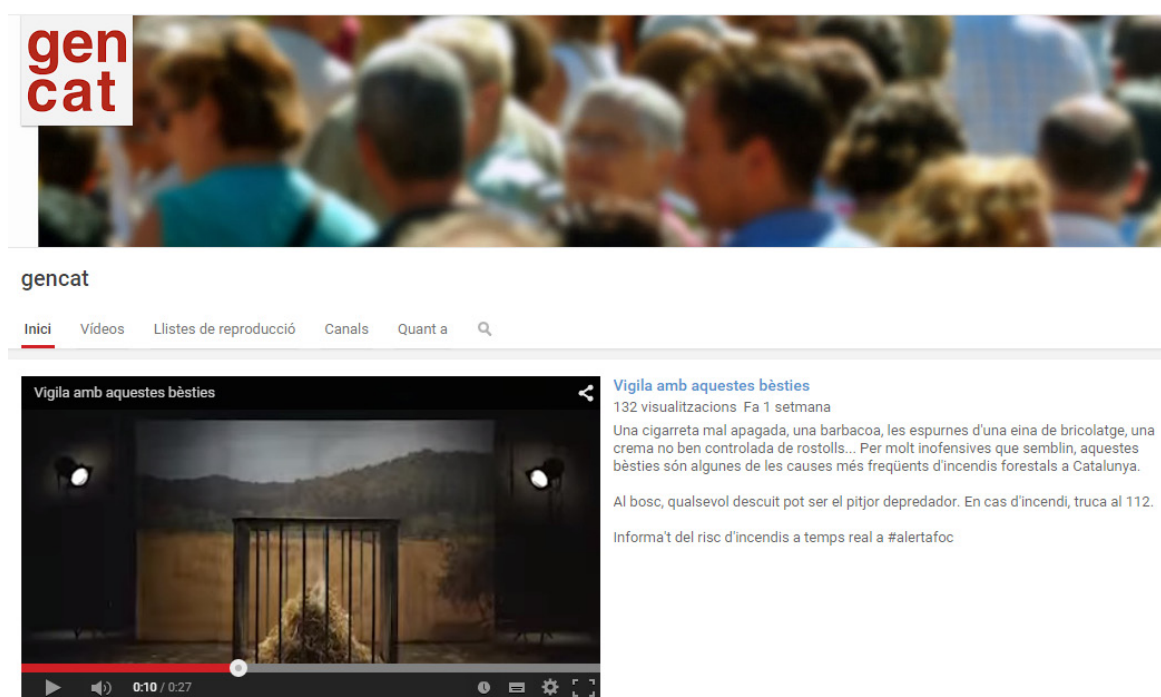
Se recomienda enlazar al blog desde la web corporativa, con el fin de hacerlo visible para todos los usuarios.

4.4 Repositorios

A veces la información de las redes sociales se acompaña con contenidos más complejos que el texto plano. Para integrar fácilmente estos contenidos con las otras herramientas, hay que publicarlos previamente en los repositorios oficiales: vídeos en Youtube, imágenes en Flickr y documentos o presentaciones en Slideshare.

Estos repositorios oficiales complementan las funciones del BIG (Banco Iconográfico de la Generalitat), especialmente con respecto a la difusión y visibilidad de los contenidos. En todos los casos hace falta utilizar el BIG como archivo documental audiovisual y publicar en los repositorios aquellos contenidos a los que queremos dar más difusión.

4.4.1 Youtube



4.4.1.1 Descripción

Youtube es una plataforma que permite a los usuarios publicar, ver y compartir vídeos.

Es idóneo para difundir vídeos informativos o didácticos sobre la actividad de los departamentos. Con el tiempo se ha convertido en el estándar de vídeos en línea y su buscador es el más utilizado para encontrar contenidos audiovisuales.

4.4.1.2 Gestión de las cuentas

Los canales de Youtube de los diferentes departamentos de la Generalitat son corporativos y los autoriza y configura la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD). Los responsables de los departamentos deben poner en contacto para obtener un canal corporativo.

Las cuentas de Youtube de la Generalitat de Catalunya se crean desde correos electrónicos de gencat. Para gestionarlos, se deja una sesión abierta del perfil de Youtube correspondiente en una versión del Firefox portable. Sin embargo, es preciso prestar atención para no cerrar nunca la sesión cuando se sale del Firefox y así evitar perder las claves de acceso.

No es recomendable vincular la cuenta de Youtube con la de Facebook o Twitter. Es preferible controlar manualmente la difusión de vídeos en otras redes sociales, de manera que el contenido relacionado con lo que se publica se adapte a cada red.

4.4.1.3 Aspectos de presentación

Sobre la imagen de cabecera, cada departamento, organismo o marca la puede escoger y publicar individualmente. Las medidas recomendadas son 2.560 px x 1.440 px.

4.4.1.4 Contenidos

La web de Youtube permite clasificar los vídeos en listas de reproducción y se puede escoger qué lista se quiere reproducir o qué vídeo aparece como destacado dentro del apartado *Vídeos y listas de reproducción*.

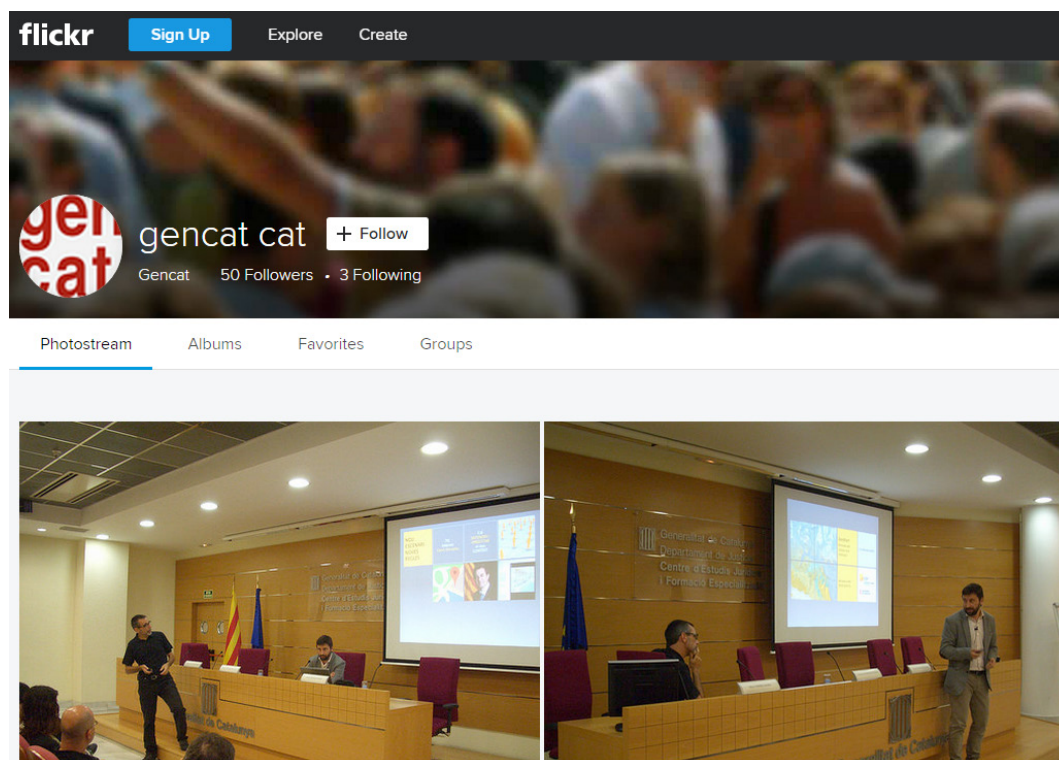
Cuando se publica un vídeo, hay que ponerle un título y una descripción. Además, también se debe rellenar el campo *Etiquetas* con palabras clave que hagan referencia al vídeo en cuestión, para facilitar la búsqueda. Es muy importante no olvidarse de completar adecuadamente todos estos campos, ya que estos datos son los que utilizan los buscadores para clasificar los contenidos. Una buena optimización para buscadores es muy importante para la visibilidad de los contenidos.

También es importante fijarse en la imagen en miniatura que queda como presentación del vídeo. En caso de que no guste, Youtube permite editarla e incluso cambiarla. La imagen de presentación de los vídeos es muy relevante y un factor importante para aumentar la visibilidad de los vídeos.

4.4.1.5 Integración web

El modo más habitual de integrar Youtube en otros sitios será a partir de la incrustación de alguno de los contenidos en otros medios como webs o blogs. Eso permite a los lectores poder disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web, así se evita que el lector se pierda y se optimiza el número de clics.

4.4.2 Flickr



4.4.2.1 Descripción

Flickr es un repositorio de imágenes donde se pueden publicar imágenes y ordenarlas en álbumes.

Esta herramienta es especialmente útil cuando queremos compartir imágenes de alta resolución con grupos de personas. En vez de enviar correos electrónicos de gran peso, es necesario publicar las imágenes en una galería y facilitar el enlace público, desde el que se pueden visualizar y descargar las imágenes.

4.4.2.2 Gestión de las cuentas

Los canales de Flickr de los diferentes departamentos de la Generalitat son corporativos y los autoriza y configura la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD). Los responsables de los departamentos deben contactar para obtener una cuenta con el avatar correspondiente y las indicaciones con respecto al canal y la imagen corporativa. Para gestionar las cuentas de Flickr de la Generalitat de Catalunya, se deja una sesión abierta del perfil correspondiente en una versión del Firefox portable.

Eso permite subir fotos y añadir el título, descripción, etiquetas y ordenarlas en álbumes que después serán visibles desde la web de Flickr.

4.4.2.3 Aspectos de presentación

La imagen de cabecera debe ser 2048 x 492 px. Cada departamento, servicio o marca puede cambiarla según su necesidad.

4.4.2.4 Contenidos

Las fotografías pueden ser de actos institucionales, ruedas de prensa, presentaciones, etc. de los departamentos distribuidas en diferentes álbumes según la temática.

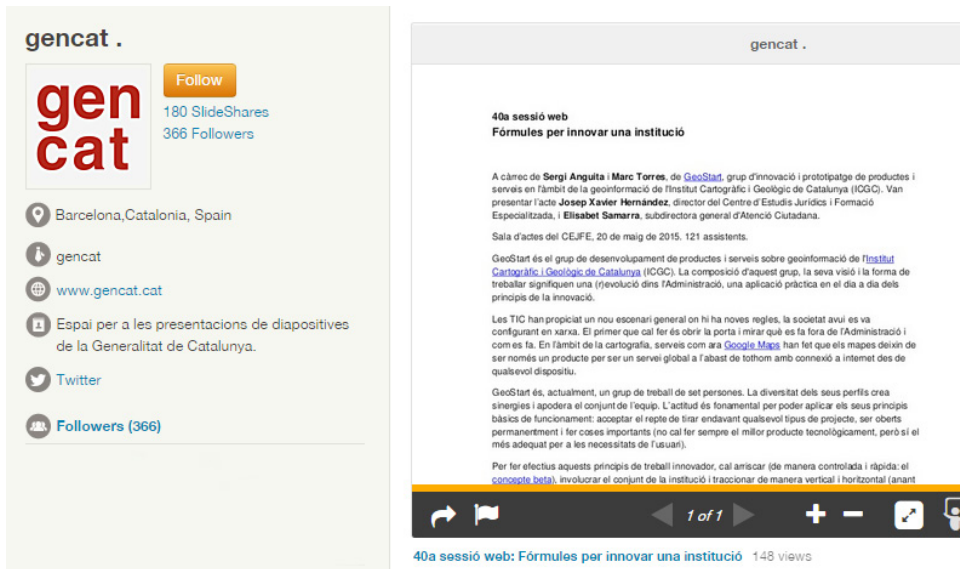
Se recomienda publicar las imágenes con buena resolución. El límite de capacidad permitido por Flickr es de un terabyte. Eso permite compartir las imágenes en alta resolución y reutilizarlas en cualquier canal.

La licencia de Creative Commons de dominio público será la licencia utilizada por defecto en las imágenes de los canales corporativos de la Generalitat. Para las imágenes de los canales corporativos de la Generalitat, es preferible escoger la licencia más abierta que se pueda.

4.4.2.5 Integración web

La forma más habitual de integrar Flickr en otros lugares es a partir de la incrustación de alguno de los contenidos en los blogs corporativos. Se puede incrustar como una parte del contenido de un post del blog, pero también se pueden activar *widgets* en la barra lateral que permitan acceder a la galería de Flickr desde el blog del departamento, servicio o marca.

4.4.3 Slideshare



4.4.3.1 Descripción

Es una herramienta para publicar presentaciones, documentos de texto y pdf. Sirve para publicar determinadas informaciones de forma más esquemática: formación, gestiones y actividades específicas de un departamento.

4.4.3.2 Gestión de las cuentas

Las cuentas de Slideshare de la Generalitat de Catalunya se crean desde correos electrónicos de gencat. Para gestionarlos se deja una sesión abierta del perfil de Slideshare correspondiente en una versión de Firefox portable. Esta aplicación permite acceder a los contenidos de Slideshare de la cuenta sin tener que acceder al sitio web de Slideshare; funciona de una manera muy parecida a la lógica de un cliente ftp. Permite subir presentaciones y añadir el título, descripción y etiquetas, que después serán visibles desde la web de Slideshare.

4.4.3.3 Aspectos de presentación

Actualmente Slideshare no permite ningún tipo de personalización del perfil, más allá de los parámetros que establece la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD) en el momento de abrir el canal.

4.4.3.4 Contenidos

En los materiales que se publican en Slideshare, hay que definir el título del documento, etiquetas, licencia Creative Commons correspondiente, formato de página continua, definición del fichero con el título del documento y visión en página completa.

A menudo las presentaciones se exponen en auditorios grandes. Para fomentar la comprensión, se recomienda sintetizar las ideas, complementarlo con imágenes y que el poco texto que aparezca tenga un cuerpo tipográfico alto para facilitar la lectura desde cualquier distancia.

4.4.3.5 Integración web

La forma más habitual de integrar Slideshare en otros sitios es incrustando alguno de los contenidos en la web o blog corporativo. Eso permite a los lectores poder disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web para poder consultar el contenido.

De esta manera, se evita que el lector se pierda y se optimiza el número de clics necesarios.

4.5 Wikiloc

Wikiloc es una aplicación web y móvil que permite almacenar y compartir rutas georeferenciadas (especialmente en gps) y puntos de interés de todo el mundo.

Las cuentas de esta herramienta las gestiona la misma plataforma, que pone el avatar oficial establecido por la Generalitat. El departamento, servicio o marca interesado en incorporar una ruta puede editar el apartado de *Bio*, que no tiene límite de extensión. Antes de publicarlas en Wikiloc, la Generalitat se compromete a abrir los datos de estas rutas (como mínimo las pistas y, si se dispone de sus derechos de autoría, las imágenes y el texto) en el portal dadesobertes.gencat.cat para que todo el mundo que esté interesado se las pueda descargar y reutilizar.

4.6 Otros repositorios

Por necesidades específicas del servicio, algunas unidades utilizan otras herramientas como repositorios oficiales.

La apertura y gestión de estos canales corresponde a cada departamento. No se puede abrir un perfil sin notificarlo previamente a la DGACD. Una vez abierto el canal, se debe informar la DGACD de los datos de acceso y de cualquier cambio que pueda ocurrir.

Los responsables de las cuentas deben pedir a la DGACD el avatar oficial que les corresponde y que debe ilustrar su perfil.

4.6.5.1 Instagram

Aplicación móvil de captura, retoque y publicación de imágenes. Muy popular entre el público joven por su sencillez y fácil actualización.

4.6.5.2 LinkedIn

Plataforma de interacción de profesionales que intercambian experiencias para mejorar su praxis laboral.

4.6.5.3 Diigo

Similar a Delicious. Es un servicio de marcadores sociales en línea que permite añadir enlaces y compartirlos, subrayar textos de una web, guardar imágenes y documentos, etc.

4.6.5.4 Issu

Aplicación dinámica gratuita que permite publicar documentos para que puedan ser visualizados. Es una herramienta idónea para mostrar las publicaciones de una institución.

4.6.5.5 Storify

Permite crear historias o hilos argumentales recuperando tuits, fotos u otros materiales de la Red mediante búsquedas.

4.6.5.6 Soundcloud

Aplicación que permite la publicación de contenidos sonoros, la reproducción y compartición en la Red.

Gestionar 5 la comunidad

Cuando se abre un perfil en las redes sociales, se entra en el terreno de la ciudadanía. Este acercamiento es muy útil para hacer difusión de las informaciones de la Administración, pero al mismo tiempo implica un compromiso: el deber de participar en la conversación, especialmente cuando el ciudadano hace preguntas directamente.

Un buen sistema para seguir lo que se está diciendo sobre un tema de interés es mediante el monitorización. Con las columnas de la aplicación Tweetdeck se pueden configurar **búsquedas avanzadas** en Twitter, que permiten hacer un seguimiento y aplicar filtros.



Es importante seguir la netiqueta de cada entorno en que se está presente. Por ejemplo, en Twitter no hay que agradecer los retuits de los usuarios o los nuevos seguidores. Tampoco se recomienda retuitear los comentarios positivos que haga la ciudadanía, excepto los que puedan aportar un valor significativo a la comunidad.

5.1 Consultas y otras aportaciones de los usuarios

Las menciones o alusiones que lo requieran se deben responder cuanto antes mejor. Se recomienda que el tiempo de respuesta sea inferior a las dos horas. En el caso de que la pregunta necesite una búsqueda de información más avanzada, se debe informar al ciudadano de que se está trabajando en la respuesta.

Las consultas se responden a través del canal donde han sido formuladas, siempre que no contengan información sensible.

Cuando haya que dar más información, se puede remitir al interlocutor a un perfil corporativo más específico o a un buzón de correo electrónico.

Las **respuestas** deben ser comprensibles. Siempre que sea posible, la respuesta debe contener el sujeto de la pregunta. Por ejemplo, si preguntan: “¿Cuándo se abre el proceso de inscripciones universitarias?” Debe responderse: “El proceso de inscripciones universitarias se abre el 25 de marzo.” Con este tipo de respuesta se incrementa la visibilidad del tuit y la contextualización en cualquier espacio.



Las **menciones** en Twitter sólo deben utilizarse en casos justificados, como responder consultas de la ciudadanía o ahorrar caracteres a la hora de referirse a alguien en el cuerpo del tuit, tanto en perfiles relacionados con la Generalitat (consejeros, trabajadores públicos ...) como con otras instituciones. Hay que evitar incluir sistemáticamente menciones al tuit con el objetivo de conseguir retuit (RT) ya que se considera una mala práctica y, en todo caso, los perfiles que estén interesados en los contenidos de un perfil determinado, ya se preocuparán de seguirlo. Es una excepción la información de emergencia (la Generalitat tiene perfiles específicos sobre esta temática) que, como en el caso de un incendio, la mención está justificada ya que necesita la máxima difusión.

**EmergènciesCatalunya** ✓
@emergenciescat Segueix

#ProteccioCivil: Restablert subministrament elèctric al **#Vendrell**. Només manquen 24 abonats afectats **#Arboç** **@elsmatins** **@rac1** **@Catinformacio**

Los **retuits** son tuits de otras personas usuarias que vuelven a publicar para colaborar a la conversación. Para que otros usuarios puedan retuitearlos, los tuits deben tener unos 125-130 caracteres como máximo (según la longitud del nombre del perfil).

Por norma general, se deben escribir con el formato siguiente:

**gencat** ✓
@gencat Segueix

RT **@llenguacatalana** Sabíeu que el 'Nomenclàtor' de **#Toponímia** recull i oficialitza més de 52.000 noms de lloc?
gen.cat/1GLYzbt

Es importante que el enlace del primer tuit se abra y se vuelva a acortar con la aplicación de gestión de tuits adoptada para que lo tenga en el momento de contabilizar la métrica del perfil.

5.2 Normas de participación

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

En las herramientas sociales en las que la Generalitat tiene presencia, existe la posibilidad de que la ciudadanía haga comentarios, que se publican si cumplen estos requisitos:

- Que sean pertinentes, es decir, que no se alejen del tema tratado.
- Que mantengan el respeto y el buen clima y no ofendan ni atenten contra la dignidad de otras personas.
- Que no contengan datos de carácter personal ni información publicitaria.
- Que no tengan como objetivo engañar, desorientar o estafar a la ciudadanía.
- Que no violen cualquier ley de derechos de autoría y propiedad intelectual.
- Que el contenido del mensaje no sea promocional o contenido basura (*spam*).

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

Si un usuario incumple reiteradamente las normas de participación, puede ser bloqueado.

5.3 Creación de red

Empezar a formar parte de una comunidad es una tarea lenta. La ventaja de una institución oficial es el reconocimiento y la credibilidad que se atribuye a la información que proporciona. Sin embargo, es siempre la ciudadanía quien decide voluntariamente suscribirse a los perfiles de redes sociales para recibir los contenidos.

Se recomienda seguir perfiles de interés del ámbito o temática relacionada con el departamento, servicio o marca en cuestión. Es probable que estos perfiles devuelvan el seguimiento y, de esta manera, se iniciará una red.

Una manera de tener ordenados los contactos es crear listas de seguidores. Se pueden gestionar desde la aplicación Tweetdeck, que permite ordenar temáticamente a la gente que se sigue.

Cuando se abre un perfil es bueno anunciarlo a la ciudadanía, por eso se puede hacer una noticia informativa, enlazar desde la web o enviar correos electrónicos.

Generar **6** contenidos relevantes

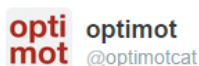
Las redes sociales exigen contenidos especiales de calidad. Se debe aportar un valor a la ciudadanía y no limitarse a publicar el titular y el enlace a las notas de prensa. Para generar contenidos relevantes dirigidos a la ciudadanía, hay que dedicar tiempo y recursos.

El tipo de contenido relevante es diferente para cada departamento, servicio o marca e incluso será diferente según la temática del contenido. Por eso, es difícil establecer unas pautas generales que funcionen en todos los perfiles de la Generalitat. Se recomienda probar diferentes estrategias de contenidos y medir su efectividad.

El móvil es el principal dispositivo con el que la ciudadanía consulta los contenidos publicados en redes. Por ello, se deben tener en cuenta las singularidades del medio y adaptar todos los contenidos que se publiquen.

6.1 Tipo de contenidos

- Incorporar dinámicas comunicativas a determinados perfiles en los que encaje más, como la foto del día o la previsión del tiempo, en perfiles de ámbito más proactivo. Estas informaciones pueden ir acompañadas de una etiqueta ideada para la ocasión. La etiqueta no debe tener más de 12 caracteres y se puede ir repitiendo cada día.



Si dieu que el vol és *low cost, també sou capaços de dir que és de #baixcost. No costa gaire, recordar el #motòptim.

- Acompañar las publicaciones con imágenes de impacto. Deben estar optimizadas a las dimensiones de cada herramienta. En Twitter se recomiendan imágenes de 404 px x 220 px y para Facebook de 403 px x 403 px.



- Publicar previamente en los repositorios correspondientes (Youtube, Flickr, Slideshare) el material gráfico propio de las publicaciones (vídeos, imágenes, gráficos o presentaciones).

Agència de Residus
@residuscat Segueix

Bon dia! Hi ha moltes excuses per no reciclar: la mandra, la falta d'espai... no és tan difícil oi? [youtube.com/watch?v=M1mZB...](https://www.youtube.com/watch?v=M1mZB...) #pqreciclem

 Mostra-ho traduït

YouTube



- Utilizar un lector de RSS para centralizar de modo más eficiente la lectura de nuevos contenidos que puedan ser compartidos.
- Elaborar contenidos de calidad antes, durante y después de los actos. Los actos son una gran fuente de contenidos. Es interesante elaborar contenidos de calidad antes, durante y después del acto. Si intervienen personas externas, hay que citar correctamente sus perfiles en las redes sociales ya que son de gran ayuda para conseguir más difusión.
- Debe leerse y validar el contenido antes de ser compartido en los perfiles oficiales. Se pueden publicar contenidos generados por otros siempre que se haya validado su vigencia.
- Aprovechar las tendencias de la actualidad para hacer aflorar contenidos propios de archivo que tengan relación.

salut Salut. Generalitat 
@salutcat

 Segueix

Recomanacions davant **#onadacalor** que
afecta Catalunya **@emergenciescat**
@meteocat
premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJ...

 Mostra-ho traduït



6.2 Redacción

Pautas para redactar contenidos:

- Evitar textos demasiado largos.
- Presentar la información como una secuencia de acciones: antes-después / problema-solución / información de interés-deseo-acción / servicio-historia, beneficio o razón-solución o acción.
- Hay que seguir el orden natural de la frase y en forma activa cuando se escribe en las redes sociales.
- Información clara, concisa, persuasiva y creíble. También útil, urgente, única y ultraespecífica.

- Hacer uso del relato de marca (*storytelling*) en las publicaciones, es decir, recrear historias que ilustren la información o el mensaje que se quiere transmitir para conseguir la atención de los usuarios. Este estilo de redacción se debe corresponder con un rol más activo de la persona seguidora de la página, tendiendo a conseguir que se sienta partícipe en todo momento. Este nivel de implicación con el usuario varía según la red social de que se trate.
- Usar etiquetas cortas y si es posible que ya se estén utilizando. Cuando sea imprescindible, usar nuevas etiquetas, como las utilizadas para jornadas específicas de cierta trascendencia o algún tipo de primicia. Deben tener como máximo 12 caracteres para recordarlas más fácilmente y que quepa dentro del espacio limitado de un tuit.



Agència Catalana del Consum. Generalitat de Catalunya

21 juliol a les 14:25 · 🌐

Si marxes de #vacances, consulta el nostre número especial d'estiu del butlletí #ConsumNotícies



Consum notícies - Butlletí de l'Agència Catalana del Consum

Ens trobem en plena època estival i un bon número de consumidors i de consumidores aprofiten l'ocasió per viatjar. Si aquest és el vostre cas, és important que tingueu presents algunes recomanacions que...

CONSUM.CAT

- Poner mucha atención para redactar sin faltas de ortografía. Es importante que la Generalitat de Cataluña escriba correctamente los mensajes que publica. En caso de cometer un error ortográfico no hay que borrar el mensaje. Se puede publicar un nuevo mensaje con la redacción correcta y, si cabe, explicar la causa del error.
- Utilizar la opción de Twitter que permite enlazar mensajes a través de la respuesta. Es una técnica muy útil si se quieren publicar mensajes de más de 140 caracteres o se quieren referenciar contenidos que se han publicado previamente. El nuevo mensaje saldrá en la cronología bajo el mensaje con el que se ha enlazado en orden cronológico.

6.3 Calendario editorial



#bomberscat hi treballa amb 5 dotacions
.Han alliberat dues persones atrapades,
ateses per #SEM

Trànsit. Generalitat @transit

Tallada la N-340 a #RodadeBerà, #Tarragonès, a causa d'un accident amb 3
vehicles implicats.

Aspectos a tener en cuenta en la editorialización de contenidos:

- Planificación a un mes vista de los contenidos que se publicarán en los diferentes canales. En esta planificación deben participar todas las personas que gestionarán los perfiles.
- Canales internos de información para que cualquier persona de la unidad pueda sugerir contenidos de publicación. Los gestores del perfil serán los encargados de validar y publicar los contenidos si lo consideran conveniente.
- Creación de un archivo con contenidos atemporales para publicar cuándo no haya contenidos de actualidad.
- Uso de los informes de seguimiento que facilita la DGACD para conocer los mejores días y horas para publicar. Es importante identificar las franjas de máximo interés en la temática del perfil, ya que es diferente para cada unidad. Hay franjas de más interés por cada tipo de contenido. Por ejemplo, los contenidos recurrentes es importante que siempre se publiquen a la misma hora.
- La publicación programada es una buena herramienta, pero se debe tener un control de lo que se publicará y la posibilidad de acceder a modificarla. Hay que ir con especial cuidado porque un mensaje programado en según qué contexto puede ser el origen de una crisis.

6.4 Frecuencia de publicación

La atención de la ciudadanía es cada vez más relevante. La información que llega a lo largo de un día crece año tras año, por eso hay que intentar racionalizar los mensajes a publicar.

Se ha observado cómo un mayor espacio temporal entre mensajes publicados repercute positivamente en la visibilidad. Se recomienda espaciar los mensajes en las diferentes plataformas y publicar de manera pausada. La frecuencia de publicación óptima para cada red depende del tipo de contenido y, evidentemente, en casos de directo y de emergencias, está justificado publicar mensajes en intervalos temporales más ajustados.

Como recomendación general se aconseja publicar mensualmente unos 150 tuits y unas 50 publicaciones en Facebook. Por otra parte, también se recomienda una publicación mínima regular.

7

Promocions

A veces puede interesar que una publicación llegue más allá de su propia comunidad. Para estos casos, la mayoría de herramientas sociales ofrecen la posibilidad de promocionar una publicación. Esta opción, bien ejecutada, es una manera más rápida de llegar a un mayor número de personas que no siguiendo las pautas de edición habituales.

Hace falta que, cuando se quiera hacer una promoción especial, se reflexione sobre los principales aspectos de la campaña y se informe a la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD), que se encarga de coordinar todas las campañas que se llevan a cabo en el conjunto de la Generalitat. Es poco recomendable que coincidan en el tiempo y en el espacio diferentes campañas ya que se restan visibilidad.

Desde el momento en el que se informa del lanzamiento de la campaña, la DGACD hace un seguimiento de las etiquetas de las campañas en Twitter que en aquellos momentos esté coordinando, así como aportaciones sobre los mensajes, los contenidos y las etiquetas que se pueden usar.

7.1 Objetivos

Conviene tener bien definido qué se quiere comunicar con la promoción. Estos objetivos deben ir alineados con los del departamento y con la estrategia integral de la unidad. Deben ser asumibles y que todas las personas de la unidad tengan muy clara la finalidad de la campaña.

7.2 Públicos

Una vez se han definido los objetivos, es sencillo seleccionar al público a quien se dirige el perfil. Es importante delimitarlo tanto como se pueda. Hay varias herramientas digitales que hacen segmentaciones muy minuciosas.

7.3 Tiempo

Del mismo modo que se recomienda segmentar el público, también es necesario ser muy cuidadoso con la temporalidad de la campaña. Es muy importante lanzar la campaña durante un periodo en el que la ciudadanía tenga más interés en los mensajes que se quieren promocionar.

7.4 Canales

Deben analizarse cuáles son los canales que mejor se ajustan a las necesidades de la unidad de acuerdo con los puntos anteriores. Debe tenerse en cuenta que hay diferencias demográficas importantes entre una herramienta y otra, incluso según el tipo de contenido que se publica.

Para una campaña de promoción de corta duración no se recomienda la creación de un nuevo canal corporativo porque conseguir audiencia en las redes sociales es un trabajo a largo plazo y los esfuerzos de la campaña se deben focalizar en el mensaje a comunicar.

Para optimizar los recursos, se proponen dos tipos de canales de promoción:

- **Institucionales.** Se seleccionan perfiles oficiales de la Generalitat para publicar los mensajes promocionales. La selección de los mejores canales donde publicar se hace de manera consensuada entre la DGACD, el responsable de la promoción y los responsables de los canales seleccionados. La unidad impulsora de la promoción es la encargada de facilitar los contenidos.



Catalunya, país d'oportunitats i
emprenedor. Lidera des de fa 2 anys la
creació de llocs de treball a l'Estat.Fem-ho!



Esta coordinación institucional comporta un ahorro económico a la Generalitat y al mismo tiempo refuerza el mensaje corporativo. Un ejemplo sería la campaña Garantía Juvenil que aprovecha la página de Facebook de Joventut para hacer llegar su mensaje a un público con una franja de edad concreta.



- **De pago.** Las plataformas también ofrecen la opción de pagar para hacer llegar la publicación a más gente. Se puede hacer directamente desde el mismo entorno de gestión de cada herramienta. Es importante informar la DGACD para que coordine la campaña y así evitar coincidencias de campañas institucionales en el mismo momento.

7.5 Contenidos

Finalmente se elaboran los contenidos. Hay que tener presente que buena parte de la gente que sigue perfiles en las redes sociales lo hace a través de un dispositivo móvil. Por eso, los contenidos deben estar pensados desde el principio para que se puedan adaptar a cualquier dimensión de pantalla. Del mismo modo, se recomienda elaborar mensajes cortos, sencillos y visuales. Para más recomendaciones sobre la elaboración de contenidos, se puede leer el capítulo de la Guía "Generar contenidos relevantes".

7.5.1 Cómo difundir los perfiles corporativos

Además de las promociones en los espacios sociales, también se recomienda hacer difusión de los perfiles oficiales en otros soportes. Es recomendable enlazar los perfiles en la web y en el blog y también hacer difusión de los contenidos informativos que se editen, como hojas de mano, dípticos o presentaciones.

En todos los casos, los iconos que se deben utilizar son los que establece el **Programa de identificación visual de la Generalitat**. Cuando se haga difusión en soportes en los que no sea posible enlazar el perfil, se debe utilizar el icono seguido del nombre de usuario: de esta forma: *icona de la plataforma + @nombreusuario*.



@gencat



@gencat

8 Seguimiento y evaluación

8.1 Analítica en las redes sociales

Medir la actividad que se lleva a cabo en la Red es siempre importante para conocer la evolución de los esfuerzos dedicados a esta tarea. En el mundo de las redes, que es tan cambiante, las métricas son necesarias para poder hacer un seguimiento de lo que se hace y para evaluar y medir qué impacto tiene, en este caso, la presencia de la Administración en este entorno y qué beneficios aporta a la ciudadanía.

8.2 Recogida de datos

La Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD) es el órgano encargado de recoger de forma centralizada las métricas de todas las cuentas oficiales de la Generalitat de Catalunya. Todos estos datos se obtienen directamente desde las diferentes plataformas sociales.

Esta recogida centralizada sirve para estandarizar los valores y asegurar que sean comunes en todas las cuentas. Se procura, siempre que sea posible, hacerlo de forma automatizada mediante las interfaces de programación de aplicaciones (*applicationprogramminginterface*, API) y los agregadores (*feeds*) de las diferentes redes sociales.

8.3 Informes

La DGACD facilita regularmente informes de seguimiento a la persona responsable de cada perfil corporativo. Estos informes personalizados se envían a través de una carpeta compartida. La persona responsable es la encargada de hacer llegar el informe al resto de editores del perfil para mejorar la actividad.

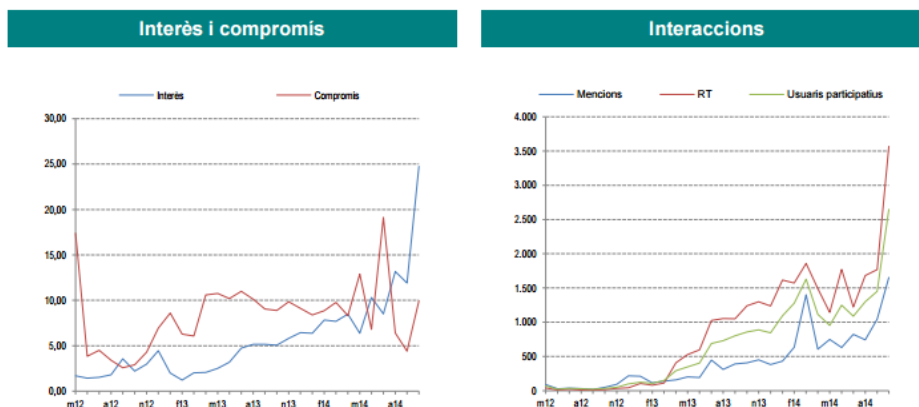
El objetivo es agrupar los datos y presentarlos en diferentes informes para que sea fácil de rendir cuentas con los máximos responsables de la unidad.

Además de estos informes, cada mes también se facilitan los datos en crudo para que todas las unidades que lo quieran puedan elaborar sus indicadores e informes.

8.3.1 Ficha mensual

Cada mes se envía la ficha resumen de la actividad a Twitter y otra para Facebook. En esta ficha hay un resumen de la actividad del mes anterior y una evolución de los principales indicadores para cada una de las redes sociales.

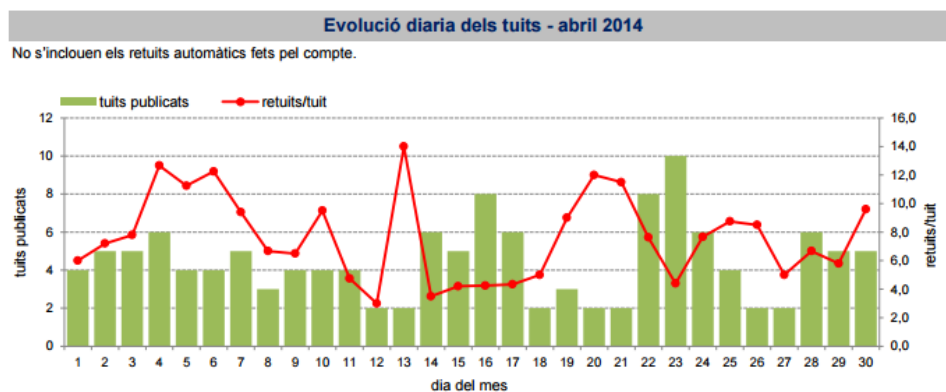
Respecto a los contenidos, aparecen los que más se han compartido durante los últimos meses. Esta información ayuda a ver en perspectiva cuáles funcionan mejor para cada una de las redes.



También se capturan datos de perfiles similares a cada uno de los que forman parte de la solución coporativa, para poder contextualizar los indicadores. Estos perfiles los propone la persona responsable de cada cuenta a la DGACD al inicio de todo el proceso.

La comparación de los datos ayuda a valorar la actividad y al mismo tiempo obliga a estar atentos a la actividad de otros perfiles y aprender de los aciertos.

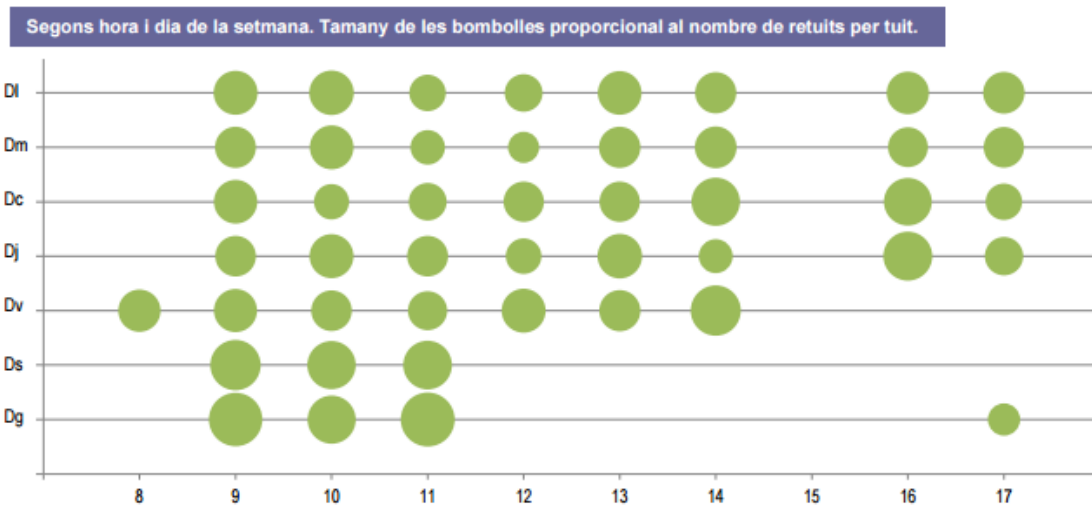
8.3.2 Informe de audiencia detallado



El objetivo de este documento es facilitar una perspectiva del perfil a sus responsables. Este informe se envía cada tres meses para ofrecer un resumen de la situación más amplio.

Se divide en tres apartados:

- **Contenidos (tuits, retuits y menciones).** Se muestran los contenidos que han tenido más aceptación. Contiene un archivo con los principales contenidos y la evolución de la difusión de los contenidos según el día de la semana, la hora e incluso el mes en el que se publica el mensaje. Estos gráficos ayudan a elaborar la planificación trimestral de contenidos y a revisar la de los últimos meses.
- **Audiencia (seguidores).** Permite conocer con más detalle información de los usuarios que se han suscrito al canal. Se muestran las listas de los principales usuarios que se han dado de alta o de baja en un perfil durante el último periodo. También la evolución de la dimensión de la audiencia y algunas características, como por ejemplo el número de usuarios activos, los que han publicado al menos cinco mensajes o la distribución de seguidores en percentiles.
- **Comunidad (usuarios participativos).** Del mismo modo que no todos los usuarios que siguen un perfil interactúan, tampoco todos los usuarios que interactúan lo siguen. Es por eso que también es interesante conocer cuáles son los usuarios con quienes más se conversa. También se ordenan según el número y tipo de interacciones.



8.3.3 Informe resumen sobre etiquetas

Este informe ofrece información detallada relacionada con una o un conjunto de etiquetas de Twitter. Es especialmente útil cuando ha ocurrido un acontecimiento y se quiere analizar la conversación generada en Twitter.

La generación de estos informes es de ámbito excepcional y es la DGACD la que decide su necesidad. Este informe puede ser útil en campañas de comunicación, ruedas de prensa o para casos de emergencias.

Los datos que se capturan para la elaboración del informe son los que se pueden obtener públicamente desde la API de Twitter. En ningún caso se relacionan con datos personales de los emisores de los mensajes.

El informe ayuda a mejorar la comunicación para futuras ocasiones, ya que es una herramienta que permite analizar *a posteriori* algunos datos que pasan desaparcibidos con la vorágine del día a día. Entre otros aspectos, muestra la evolución temporal en la publicación de mensajes, los tuits más retuiteados y las personas que más mensajes han enviado con la etiqueta.

También sirve para comparar el volumen de mensajes en diferentes situaciones, por ejemplo el número de mensajes que se han publicado con la etiqueta #SantJordi en los últimos años.

8.4 Control y seguimiento

La DGACD hace un seguimiento individualizado de cada uno de los perfiles oficiales de la Generalitat en las redes sociales para garantizar un servicio de calidad.

Este control se lleva a cabo a partir de datos de actividad extraídos directamente de las API de las plataformas sociales. Mediante el tratamiento objetivo de estos datos se estudia y se valora el servicio que ofrece cada uno de los perfiles activos en las redes sociales.

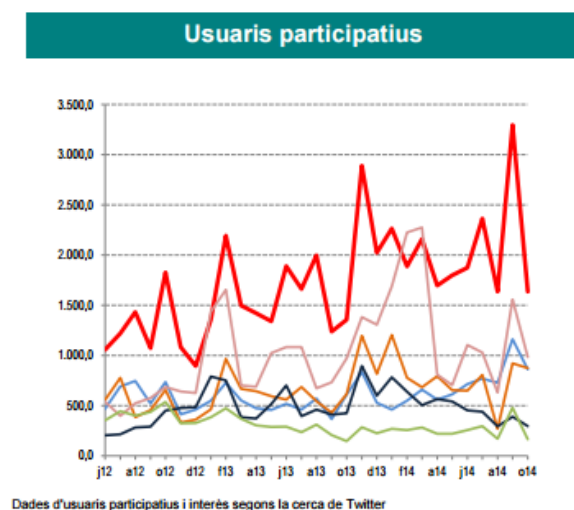
Cuando la DGACD cree que la actividad y calidad del servicio de una cuenta es mejorable, se reúne con sus gestores para valorar conjuntamente posibles acciones a desarrollar. Incluso, si se cree adecuado, cerrar una cuenta.

Dades principals	
#SantJordi2014	
del 21 al 27 d'abril de 2014 (7 dies)	
28,7K tuits i rt	17,4K usuaris participatius
81,4M impressions	

8.5 La clave, la evaluación del impacto

Una vez recogidas todos estos datos y extraídos los indicadores que interesen, se deben relacionar con los datos de otros canales (web, teléfono, correo electrónico ...) para poder comparar el impacto que tienen unos y otros. Por último, sería interesante poder relacionar el conjunto de datos con los objetivos de trabajo de la organización y así ver si se han cumplido. Además, la información obtenida ayudaría, por ejemplo, a hacer previsiones de actuaciones y a planificar futuras campañas.

Al fin y al cabo, la evaluación en la Administración debe servir para identificar las políticas públicas que funcionan, conocer el impacto y saber en qué medida el impacto es atribuible al mismo problema o a la intervención de la administración pública. Para poner un ejemplo conocido, para evaluar ciertas políticas de incentivación de la innovación a través de ayudas, se podría tener en cuenta el número de patentes industriales dadas de alta en un determinado periodo. Además de la intervención pública, están presentes otras variables que complican la evaluación (evolución de la economía y la sociedad, la alfabetización digital de la ciudadanía, programas y leyes vigentes, etc.). Por eso, en muchas ocasiones, para evaluar adecuadamente, se deben ponderar los resultados de la intervención pública con la situación de lo que habría ocurrido si no hubiera tenido lugar la dicha intervención.



Anexos 9

9.1 Derechos de autor

9.1.1 Propiedad intelectual

La propiedad intelectual (PI) es el conjunto de derechos que regula el Texto refundido de la Ley de propiedad intelectual española (LPI) para proteger las creaciones del ser humano: artísticas, literarias y científicas (libros; obras dramáticas y traducciones; composiciones musicales; obras cinematográficas; obras de pintura, fotografía y escultura; proyectos arquitectónicos y de ingeniería, y programas de ordenador).

Visto el ordenamiento jurídico español, este documento excluye expresamente la propiedad industrial, que protege marcas y patentes, y se centra en los derechos de autor, que son los que protegen dichas obras.

Asimismo, es preciso tener en cuenta un conjunto de derechos afines a la PI (grabaciones, interpretaciones, fonogramas, bases de datos ...). En el caso específico de las bases de datos (BD), se puede aplicar el derecho *sui generis*, con protección por un periodo de 15 años. En las BD también hay que prestar atención: si hay selección o disposición de contenidos, el artículo 12 de la LPI las puede considerar creaciones intelectuales y, por lo tanto, obras con derechos de PI.

9.1.2 Derechos de autor

Según la naturaleza del objeto a proteger, se definen dos grandes tipos de derechos de autor:

Derechos morales

Son una característica del llamado derecho de autor continental frente al derecho anglosajón y especialmente al derecho norteamericano, donde prácticamente son desconocidos. Los derechos de autor protegen la autoría o paternidad de la obra, que es irrenunciable por parte del autor. Esta protección se concreta en el derecho al reconocimiento, con respecto a la integridad de la obra, divulgación y opción a retirar la obra del comercio.

Derechos de explotación

Hacen referencia a los posibles usos que se pueden dar a una obra. La actual ley de propiedad intelectual reconoce cuatro: reproducción, distribución, comunicación pública y transformación.

En ambos casos, tanto los derechos morales como los derechos de explotación, corresponden siempre a los autores. Los derechos de explotación, sin embargo, pueden ser cedidos a terceras personas (físicas o jurídicas) que quieran explotar la obra.

La LPI determina también la duración de los derechos de explotación: es lo que se conoce como *copyright*. Ahora la LPI establece la protección para la mayoría de obras (excepciones: CD, DVD, mera fotografía, entre otros) hasta 70 años tras la muerte del autor y, una vez superado este periodo, pasan a dominio público. Sin embargo, para los autores que murieron antes del 7 de diciembre de 1987 el periodo de protección es de 80 años.

9.1.3 Reutilización de la información







En la estrategia de datos abiertos (*open data*) de la Generalitat de Catalunya dadesobertes.gencat.cat, se tiende a ofrecer los datos tal y como son y no en forma de obras (tablas, gráficos ...), ya que el proceso de apertura es más sencillo, de acuerdo con la Ley 37/2007, de 16 de noviembre, de reutilización de la información del sector público, que transpone la Directiva 2003/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

La Directiva 2013/37/UE modifica la de 2003 y está pendiente de ser transpuesta en el ámbito del Estado español y Cataluña.

9.1.4 Licencias abiertas para gestionar los derechos de PI

Hay distintas licencias, pero seguramente las más conocidas son las que impulsó **Creative Commons**, que permiten la copia, la distribución y la comunicación pública de la obra mientras se cite su autoría. Además, los autores pueden decidir los usos comerciales de la obra, la posibilidad de transformación o que la obra resultante mantenga la misma licencia que la obra original.

Las seis **licencias Creative Commons (CC)** son:

BY Reconocimiento	
BY-SA Reconocimiento /Compartir igual	
BY-ND Reconocimiento / Sin obra derivada	
BY-NC Reconocimiento / No comercial	
BY-NC-SA Reconocimiento / No comercial / Compartir igual	
BY-NC-ND Reconocimiento / No comercial / Sin obra derivada	

9.1.5 Propiedad intelectual en las redes sociales

Se considera a la Generalitat de Catalunya como titular de los derechos de explotación de los textos, comentarios y otras aportaciones que se hallan en sus diferentes redes sociales, para facilitar la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación.

9.1.6 Propiedad intelectual en los repositorios

Las imágenes-fotos, gráficos, cuadros, etc. -, vídeos y presentaciones tienen derechos de autoría y, consiguientemente, se someten a los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Con esta finalidad, Flickr, Youtube y Slideshare incorporan respectivamente las correspondientes funcionalidades para poder indicar qué licencia tiene la imagen, el vídeo o la presentación en cuestión.

La Generalitat de Catalunya opta, por defecto, por las licencias Creative Commons y, dentro de éstas, por las que faciliten una apertura y una reutilización más amplias, como ahora BY Reconocimiento o BY-SA Reconocimiento / Compartir igual. Estas dos modalidades son las que se ajustan más fielmente a la estrategia de la Generalitat para poner a disposición de ciudadanía y empresas tantas obras –y datos– como sea posible y con el máximo nivel de apertura, intentando favorecer la transformación y los usos comerciales.

En todos los casos, hay que explicitar como autor o gestor de los derechos de autoría a la Generalitat de Catalunya, a través del departamento y/u organismo en cuestión. Por ejemplo: ‘Generalitat de Catalunya. Departamento de la Presidencia’ o ‘Generalitat de Catalunya. Escuela de Administración pública de Catalunya’.

9.1.7 Derechos de imagen y protección de datos

El derecho a la propia imagen es un derecho fundamental reconocido en el artículo 18.1 de la Constitución española que establece: «se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen». Como derecho de la personalidad que es, implica que su titular tiene potestad para decidir sobre las publicaciones o reproducciones de su imagen; por este motivo, en principio, se debe pedir la correspondiente autorización. Por otra parte, también en las redes sociales, la Generalitat de Catalunya garantiza la confidencialidad de los datos personales en los términos establecidos por la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD), implementando las medidas de seguridad necesarias y adecuadas al tipo de datos personales, de acuerdo con el Real decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD. Los datos que se requieren son los estrictamente necesarios, adecuados y pertinentes para la finalidad para la que se recogen y deben ser sometidos a un tratamiento automatizado y de acuerdo con los preceptos legales.

9.1.8 Cómo gestionar los derechos de autoría en las redes

Estas son algunas útiles recomendaciones para gestionar los derechos sobre imágenes, vídeos y presentaciones:

- A la hora de compartir imágenes en las redes sociales, hay que controlar si tienen derechos de autor y, si es así, citarlos.
- Aplicar licencias Creative Commons a las imágenes, vídeos y presentaciones con derechos de propiedad intelectual de los que se disponga de los derechos de explotación pertinentes o la autorización correspondiente.
- Rehuir las cesiones de derechos de explotación que tengan una duración limitada en el tiempo, ya que comporta una gestión compleja de dichos derechos.
- Optar preferiblemente por imágenes o vídeos donde sea difícil reconocer físicamente personas que no hayan firmado o cedido los correspondientes derechos de imagen.
- Añadir cláusulas a los contratos, subvenciones o, licitaciones que permitan la comunicación libre de las imágenes, vídeos, presentaciones o textos adquiridos (que no sean propiedad de la Generalitat).
- Incluir las apropiadas cesiones de derechos de imagen (si aparecen personas) y de derechos de explotación de la obra en el procedimiento de recogida de datos, confección de documentos, organización de actos o cualquier acto de provisión de contenidos que no sean de la Generalitat.
- Gestionar correctamente las obras (fotos, vídeos, presentaciones, textos...) que sean propiedad de la Generalitat; de modo que estén bien documentados y en situación de poder acreditar y transferir a cualquier otra unidad o persona.

