

Guía de redes sociales

de la Generalitat de Cataluña

**gen
cat**

**Novena edición:
abril 2019**

BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña

ISBN 9788439383871

I. Cataluña. Generalitat

1. Redes sociales en línea – Cataluña – Diseño 2. Portales de Internet – Cataluña 3. Administración electrónica – Cataluña 4. Tratamiento de textos – Manuales de estilo 5. Imagen corporativa – Cataluña – Diseño 681.324:353(467.1)

681.324:353(467.1)

Primera edición: junio 2010

Segunda edición: noviembre 2010

Tercera edición abril 2011

Cuarta edición: junio 2011

Quinta edición: febrero 2012

Sexta edición: octubre 2013

Séptima edición: julio 2015

Octava edición: marzo de 2019

Novena edición: abril de 2019

Generalitat de Catalunya

Departamento de la Vicepresidencia y de Economía y Hacienda
Dirección General de Atención Ciudadana

gencat.cat

gencat.cat/xarxessocials

Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña



Aviso legal

Esta obra está bajo una licencia CC.0 de Creative Commons. Está permitida la copia, modificación y distribución de la obra, y su comunicación pública, incluso con fines comerciales, sin pedir ningún tipo de permiso. La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.ca>

ISBN: 978-84-393-8387-1

La guía es un documento abierto. Mejorémoslo colaborativamente:

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

Índice 0

1. Introducción	5
- Reutilización	6
- Cómo hacer aportaciones	6
2. La Generalitat en las redes	7
2.1 Principios	7
2.2 Consejos y recomendaciones de uso para el personal de la Generalitat	8
2.3 Consejos y recomendaciones de seguridad	10
3. Primeros pasos	11
3.1 Tareas previas a la solicitud oficial	11
3.2 Solicitud oficial	13
3.3 La primera publicación	13
4. Herramientas	15
4.1 Twitter	16
4.2 Facebook	23
4.3 Blog	27
4.4 Instagram	29
4.5 Repositorios	31
5. Gestionar la comunidad	38
5.1 Consultas y otras aportaciones de los usuarios	38
5.2 Normas de participación	42
5.3 Creación de red	42
6. Generar contenidos relevantes	43
6.1 Tipos de contenidos	43
6.2 Redacción	45
6.3 Calendario editorial	47
6.4 Frecuencia de publicación	48
6.5 Uso de emoticones y emojis	48
6.6 Retransmisión de vídeo en directo	49
7. Promociones	52
7.1 Definición de la estrategia	52
7.2 Procedimiento	54
7.3 Modalidades de campañas	56
7.4 Contenidos	56
7.5 Formatos publicitarios	56
7.6 Cómo difundir los perfiles corporativos	57
8. Seguimiento y evaluación	58
8.1 Analítica en las redes sociales	58
8.2 Recogida de datos	58
8.3 Informes	58
8.4 Control y seguimiento	61
8.5 La clave, la evaluación del impacto	61

1

Introducción

El uso de las redes sociales provoca cambios en las esferas personal, social y profesional de los ciudadanos. Centrándonos en el ámbito profesional, el escenario actual de gran conectividad entre personas y la gestión de la información generada favorece el 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 informativos, fruto del 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 corresponsable con los asuntos públicos, más allá de la posibilidad del voto puntual o de estar representado en los órganos de gobierno democráticos. Para 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 Cataluña una oportunidad única para que las administraciones públicas catalanas se sitúen en la vanguardia de la innovación y vehiculen el conocimiento y el valor que aporta el conjunto de los actores públicos.

Las redes sociales:

- **Proporcionan respuestas inmediatas** al ciudadano, pero aquí la información ofrecida es útil también para otras personas en 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 un recurso que tenga tanto crédito como la información generada por los canales oficiales.
- Facilitan la creación de **redes de usuarios** que, a su vez, producen conocimiento fundamental y complementario para que la organización conozca los intereses y la información que generan estas redes y lo pueda tener en cuenta para mejorar sus servicios y la difusión de la información oficial.

La Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña 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 cada red social, los diferentes usos y objetivos 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.



Avatares extraídos
del *Programa de
identificación visual*

Reutilización

La **Generalitat de Cataluña** 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.

Cómo 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 en [Github](#) y desde este espacio se pueden hacer todas las aportaciones.

También se pueden hacer sugerencias y otras propuestas de mejora a través del correo xarxes@gencat.cat y en el perfil de Twitter [@gencat](#).

La Generalitat en las redes

2

La Generalitat de Cataluña 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 oficiales en el conjunto de la institución se mantiene una relación especializada con el ciudadano.

2.1. Principios

Para interaccionar con la ciudadanía, hay que usar siempre 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 la organización tal como es, con naturalidad y con voluntad de servicio.
- **Interdependencia** (corresponsabilidad): 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 buenos 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.
- **Accesibilidad**: velar por unas redes sociales inclusivas donde las personas usuarias con alguna discapacidad puedan acceder a los mensajes que se les transmiten.

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 institucional. En la redacción de contenidos de las redes sociales, blogs y entornos web debe usarse el tono adecuado a la institución pública que los 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.).

2.2. Consejos y recomendaciones de uso para el personal de la Generalitat

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de posibilidades de las cuales las personas que trabajan en la Generalitat pueden disfrutar de manera responsable. Incluso cuando interaccionan desde sus perfiles personales en las redes sociales, puesto que son miembros de la institución, han de atenerse a una serie de recomendaciones para garantizar un buen uso.

Las opiniones que se emiten en cualquier perfil de red social son de cariz personal y en ningún caso extrapolables a la organización. El empleado o empleada tiene derecho a expresar libremente sus opiniones sobre cualquier tema que crea oportuno, teniendo presente que cualquier actividad en la Red queda registrada indefinidamente y es accesible para todos los usuarios.

En general, para evitar posibles conflictos con el servicio que se ofrece, se recomiendan estas acciones:

- Cualquier trabajador de la Generalitat con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente.
- Debe usar 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.
- Se ha de evitar participar en acciones o movimientos que pueden suscitar una degeneración de la reputación del organismo de la Generalitat al cual se presta servicio.

- 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 han de publicar comentarios despectivos ni ofensivos en internet.
- Si se emplean las redes sociales durante la jornada laboral, debe hacerse un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.

Uso de cuentas personales para informaciones, opiniones y contenidos relacionados con la actividad profesional

Cada vez es más habitual el uso de cuentas personales para difundir informaciones y todo tipo de contenidos relacionados con la actividad profesional propia. Un uso correcto de este recurso puede representar una buena oportunidad para construir una estrategia de fortalecimiento de la marca de la organización reforzando y promoviendo la imagen pública de la Administración de la Generalitat de Cataluña.

Para alcanzar este objetivo:

- Los contenidos relevantes de tipo profesional publicados desde los perfiles personales deben difundirse originariamente desde las cuentas institucionales por los profesionales de la Generalitat que tienen asignada esta tarea. De este modo, la cuenta institucional se convierte en la fuente primera de informaciones de una unidad o institución determinada, se potencia la marca institucional y se pone de relieve el buen nivel de compromiso entre el profesional y la organización.
- Las personas que forman parte de la Administración de la Generalitat no han de hacer difusión de información ni documentos a los que han tenido acceso en virtud del puesto de trabajo que ocupan. La publicación de informaciones o contenidos de la Generalitat desde perfiles personales de las personas que trabajan se rige por los mismos criterios aplicables al resto de la ciudadanía. Es decir:
 - Se puede difundir información solicitada previamente a la Generalitat de Cataluña en ejercicio del derecho de acceso que la Ley reconoce a cualquier ciudadano.
 - Se puede difundir información que la Generalitat ha publicado antes por medio de cualquiera de sus canales o perfiles oficiales o en cumplimiento de las obligaciones de publicidad activa. En definitiva, ocupar un puesto de trabajo con acceso directo a información, documentos o datos no otorga un privilegio especial y no permite difundirlos directamente, aunque puedan ser de libre acceso por parte de cualquier ciudadano.

- Los perfiles personales que comuniquen informaciones procedentes de repositorios o de otros sistemas de información de la Generalitat de Cataluña han de citar o hacer de alguna manera evidente la fuente y deben respetar las condiciones de uso establecidas de origen. Especialmente en todo lo que hace referencia al respeto a los derechos de propiedad intelectual, el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen y la protección de los datos personales. Y de manera más acentuada en el caso de contenidos que hagan referencia a los colectivos más vulnerables.

Recomendaciones para altos cargos

Además de las observaciones generales para el personal de la Generalitat, los altos cargos deben tener en cuenta:

- Hay que mantener una presencia activa en las redes sociales por medio de canales personales no corporativos. Ahora bien, en la biografía del perfil, se puede informar del cargo que ocupa y del organismo del que se forma parte.
- En los perfiles corporativos no se publicarán comentarios personales, ya que estos perfiles responden a otros fines y no tienen por objeto reflejar la actividad de los altos cargos.
- Cuando se considere oportuno, es una buena práctica citar los perfiles personales de los altos cargos (@nomusuari) desde los perfiles corporativos.

2.3. Consejos y recomendaciones de seguridad

La ciberseguridad es un tema importante, hay que actuar con responsabilidad para reducir el riesgo y practicar con el ejemplo. Recordemos que el error humano es la principal causa de ataques.

- Mantener los sistemas operativos y programas actualizados a la última versión.
- Proteger los dispositivos con contraseña y con bloqueo automático. Es recomendable cifrar la información de los dispositivos.
- Utilizar las aplicaciones oficiales descargadas directamente de los mercados de aplicaciones.
- Utilizar contraseñas complejas, renovarlas periódicamente y usar una contraseña única para cada servicio. Se recomienda utilizar gestores de contraseñas como KeePass. Activar el segundo factor de autenticación siempre que sea posible.
- Evitar vincular los perfiles de redes sociales a otras aplicaciones que no sean las oficiales para editar los contenidos.
- Priorizar la conexión propia (3G / 4G) y evitar redes de terceros, especialmente redes wifi desconocidas.

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 (DGAC) 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.

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 DGAC 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 a la ciudadanía

Las publicaciones de los perfiles oficiales son de utilidad para toda la ciudadanía, pero deben 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, a qué horas es 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 DGAC 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.

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 DGAC el **formulario** de solicitud de alta de un nuevo perfil en las redes sociales, que debe firmar el secretario general del correspondiente departamento.

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 DGAC, 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 DGAC, 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 DGAC 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 Cataluña en las redes sociales**.

La unidad solicitante debe informar a la DGAC 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 DGAC:

- 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.

Herramientas

4

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 (DGAC) decidirá otro de más adecuado conjuntamente con la unidad responsable.

El *avatar* de los perfiles lo facilita la DGAC 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 DGAC define los campos siguientes:

- *Avatar*: el corporativo siguiendo el programa de identificación visual.
- *Nombre de usuario*: nombre del servicio más el sufijo «cat», máximo 15 caracteres.
- *El nombre de usuario de la cuenta*: nombre del servicio, primera letra en mayúscula.

- *La web de referencia*, que ha de 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. I la localización específica para cada organismo externo.
- *Una descripción breve* para el apartado Bio, que debe incluir [nombre del departamento, servicio o marca. Generalitat de Cataluña] 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. También podemos informar del horario de atención del canal.

4.1 Twitter



The screenshot shows the Twitter profile for @gencat. The bio reads: "gen.cat Administració de la Generalitat de Catalunya Normes de participació gen.cat/normesparticip...". The stats are: Tuits 16,4m, Seguint 131, Seguidors 190m, Agradaments 4.004, Llistes 9. The recent tweet from @gencat says: "Per fi ha arribat la diada de #SantJordi, el meu dia! És el que té ser el patró de Catalunya! 😊 Ara m'escapo del Pati dels Tarongers i faré un tomb pel territori per veure què fan avui els catalans. Puja al meu cavall, que sortim! 🐾". Below the tweet is a photo of a bronze statue of a knight on a horse.

twitter.com/gencat

4.1.1. Descripción

Twitter es una plataforma de micromensajería para publicar mensajes de texto cortos 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 interaccionar con los usuarios.

4.1.2. Gestión de las cuentas

Las cuentas se gestionan desde la aplicación Tweetdeck. La DGAC 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 DGAC es la encargada de configurar el acceso en el dispositivo móvil a las personas editoras de las cuentas.

Para mejorar las prestaciones que ofrece Tweetdeck en su versión de escritorio, se puede instalar la extensión [Better Tweetdeck](#).

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.** permite personalizar el perfil con una cabecera de 1500 x 500 px. Cada departamento, servicio o marca puede escoger la imagen de cabecera de acuerdo con su normativa gráfica. Se recomienda que esta imagen sea conceptual, relacionada con el ámbito de actuación y sin mensajes publicitarios. Para cambiar la imagen, hay que enviarla por correo a la DGAC (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.
- **Tuit destacado.** Twitter ofrece la posibilidad de destacar contenidos en lo alto del perfil con la opción *fíjalo a tu perfil*.



4.1.4. Contenidos

Cabecera de Twitter

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 o un vídeo.

Texto + enlace acortado + etiqueta + imagen/vídeo



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 (*live blogging*) 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.

Autor + cita + etiqueta



Si se ha de 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

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 canales internos de provisión de contenidos e informar a 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 retransmite 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

- 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.
- Boletines corporativos
- Nuevos posts en el blog corporativo.

Contenidos generados en Twitter

- Información de servicio y actualidad del organismo
- Agenda y recordatorios de trámites que puedan ser de interés ciudadano
- Anuncio e invitaciones a eventos.

- Incidentes, emergencias y comunicaciones de crisis.
- Contenidos de otras cuentas corporativas de la Generalitat relacionados con nuestro ámbito
- Encuestas para conocer la opinión de la audiencia y fomentar la interacción.
- Hilos de tuits para proporcionar más contexto, retransmitir actos, ampliar información o crear relatos.

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. 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:

Texto + enlace + #etiqueta + /vía @nombredelperfilretuiteado



gen cat gencat @gencat

Programadora de drons? Jurista digital? Apostem per l'ensenyament que fa créixer la il·lusió d'aprendre, descobrir i innovar. 🧑🎓🧑🎓

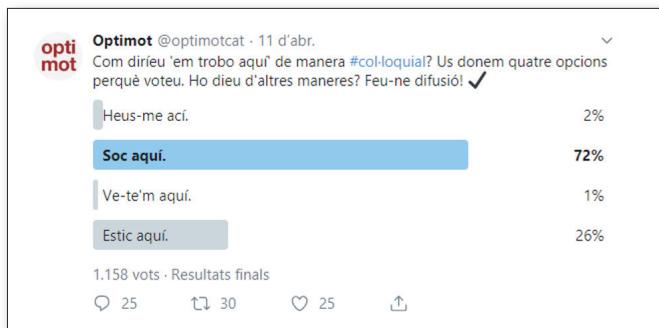
Avui comença la **#preinscripció** escolar 2019-2020. 2n cicle d'educació infantil, primària i secundària

[gen.cat/preinscripció](#) via @educaciocat



0:03 920 visualizaciones

Texto + encuesta con opciones de respuesta (hasta 4)



Optimot @optimotcat · 11 d'abr.

Com dirieu 'em trobo aquí' de manera **#colloquial**? Us donem quatre opcions perquè voteu. Ho dieu d'altres maneres? Feu-ne difusió! ✓

Opción	Porcentaje
Heus-me aici.	2%
Soc aquí.	72%
Ve-te'm aquí.	1%
Estic aquí.	26%

1.158 vots · Resultats finals

25 30 25

Texto 1º tuit + tuits sucesivos

* Tuit fusat

gen cat [gencat](#)  @gencat

Per fi ha arribat la diada de **#SantJordi**, el meu dia! És el que té ser el patró de Catalunya. 😊 Ara m'escapo del Pati dels Tarongers i faré un tomb pel territori per veure què fan avui els catalans. Puja al meu cavall, que sortim!



GIF

9:25 a. m. - 23 abr. 2019 · Twitter Web Client

27 retuits 43 agradaments

Q R H U

gen cat [gencat](#) @gencat · 4 h En resposta a @gencat

Primer parada: #Montblanc, a terres tarragonines. Diu Joan Amades que aquí vaig matar el drac 🐉 i vaig salvar la princesa 😍 de morir sacrificada per salvar el regne. I de la sang del drac, en va néixer una rosa 🌹. Quines coses! Aquí tens la llegenda ➡ [gen.cat/StJordiorigen](#)



Q 1 T 2 H 4 U

gen cat [gencat](#) @gencat · 4 h Seguint el viatge per #Girona, a passejar a la plaça de Catalunya. Hi ha parades de #roses 🌹 per tot. Tenim la tradició de regalar-ne una a la persona estimada ❤️ Així que ja saps el que toca. Tria la que més t'agradi!



Q 1 T 2 H 4 U

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 DGAC 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.

4.1.6. Accesibilidad

- Para asegurarnos de que las personas con problemas de visión disponen de la descripción de la imagen que hemos publicado en un tuit, hay que tener activada la opción «Descripciones de imágenes» a la cuenta de Twitter.
- En el caso de las fotografías, antes de publicarlas, hay que identificar qué personas aparecen.
- Es recomendable la utilización de direcciones URL cortas.
- Utilizamos las mayúsculas en cada una de las palabras que forman una etiqueta: #CreusDeSantJordi.
- Hay que evitar la utilización de acrónimos.
- Es imprescindible añadir subtítulos en los vídeos que se publican. Actualmente existen herramientas que nos permiten hacerlo sin mucha complejidad.

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

4.2 Facebook



facebook.com/gencat

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 (DGAC). 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 DGAC, 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 uno y tres mensajes diarios en Facebook, pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta.

En Facebook se publican informaciones preferentemente procedentes de fuentes propias:

- Retransmisiones en directo de actos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc. en los repositorios de internet.

- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Información de servicio y actualidad del organismo.
- Contenidos con gran impacto visual, imágenes, infografías y vídeos.
- Nuevos posts en el blog corporativo.
- Boletines corporativos
- 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.

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 ícono 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:

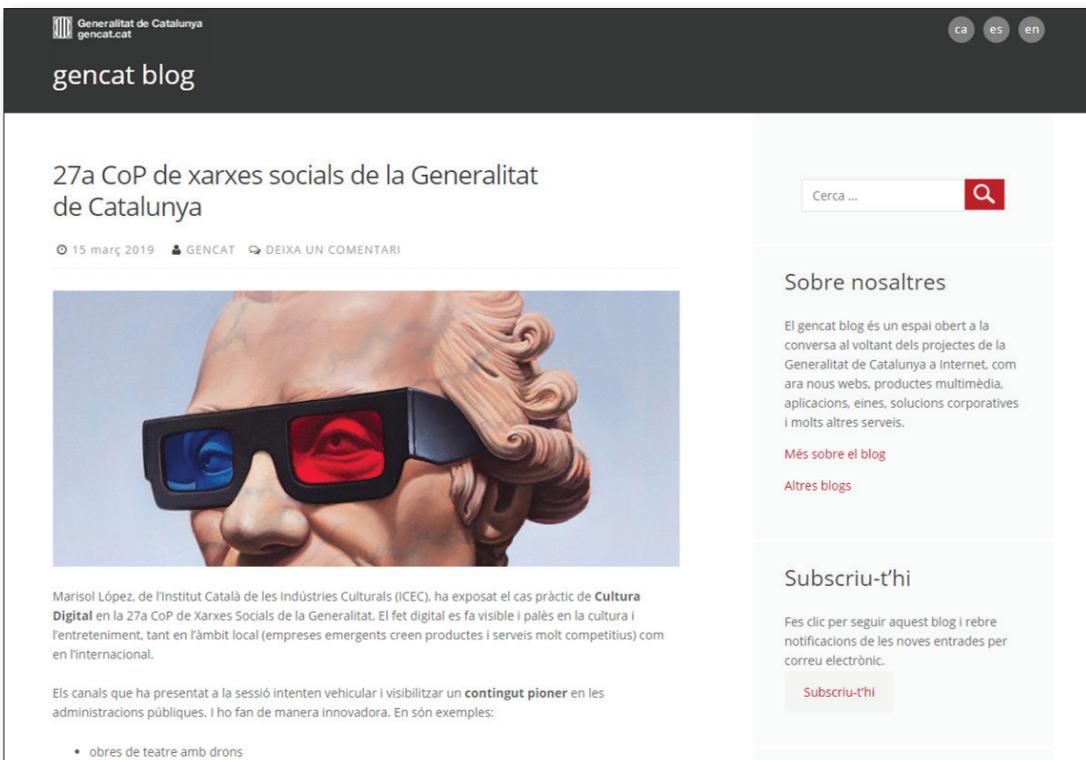
- Mediante widgets, pequeñas aplicaciones que permiten integrar en una página web información externa con el fin de hacer promoción, en espacios propios (blogs y web de gencat, web de los departamentos, webs especiales, etc.).
- En espacios ajenos: a través de alguna aplicación que permita que los usuarios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

4.2.6. Accesibilidad

- Se recomienda añadir un texto descriptivo cuando se publica una fotografía. En el caso de no hacerse, Facebook incluirá su propia descripción genérica con el riesgo de que se pierda la intencionalidad de la publicación.
- Es imprescindible añadir subtítulos a los vídeos que se publican. Actualmente existen herramientas que nos permiten hacerlo sin mucha complejidad.
- Se debe evitar la utilización de acrónimos.

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

4.3 Blog



The screenshot shows a blog post from the 'gencat blog' section of the Generalitat de Catalunya website. The post is titled '27a CoP de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya' and was published on March 15, 2019. It features a large image of a person wearing 3D glasses. The post discusses the work of Marisol López at ICEC regarding digital culture and its impact on various sectors. A sidebar on the right provides links to 'Sobre nosaltres', 'Subscriu-t'hi', and other blog sections.

4.3.1. Descripción

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

El objetivo del blog es difundir información acerca de proyectos de los departamentos, sobre eventos, etc. Resulta crucial planificar la editorialización de los apuntes, que deben ser textos interesantes y dinámicos que estén relacionados con la actividad del departamento, servicio o marca.

A continuación se detalla el proceso de publicación de apuntes y de comentarios.

4.3.2. Gestión

Los blogs de los diferentes departamentos de la Generalitat son corporativos y los autoriza y configura la DGAC. Los responsables de los departamentos deben ponerse en contacto para obtener un blog y las indicaciones en cuanto a la página y la imagen corporativa. Una vez se notifica la aprobación de apertura del blog, el responsable de éste facilitará a la DGAC la información de los editores del blog. Entonces será la DGAC la encargada de asignar los permisos de edición a las personas responsables.

4.3.3. Aspectos de presentación

Los blogs oficiales de la Generalitat de Cataluña utilizan la plantilla corporativa diseñada expresamente para Wordpress. La imagen de cabecera se puede personalizar para cada blog. Las medidas deben ser 1500px de ancho por 190px de alto. Hay que tener en cuenta que la plantilla adaptativa del blog permite una mejor visualización en cualquier dispositivo, es por eso que se recomienda que la parte principal de la imagen tenga una anchura máxima de 800px y esté centrada.

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. 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 apuntes del gencat blog informan sobre proyectos de la Generalitat de Cataluña 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 u Open Government): tramitación telemática, multicanalidad, accesibilidad, usabilidad, gestión del cambio en las organizaciones o legislación en aspectos como la reutilización (Licencias de propiedad intelectual y derechos de autoría) o la protección de datos personales.

La recomendación general es publicar un post cada quince días o cada mes, 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.

Difusión

Cuando se publica un apunte nuevo en el blog, se hace difusión en las redes sociales. 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.).

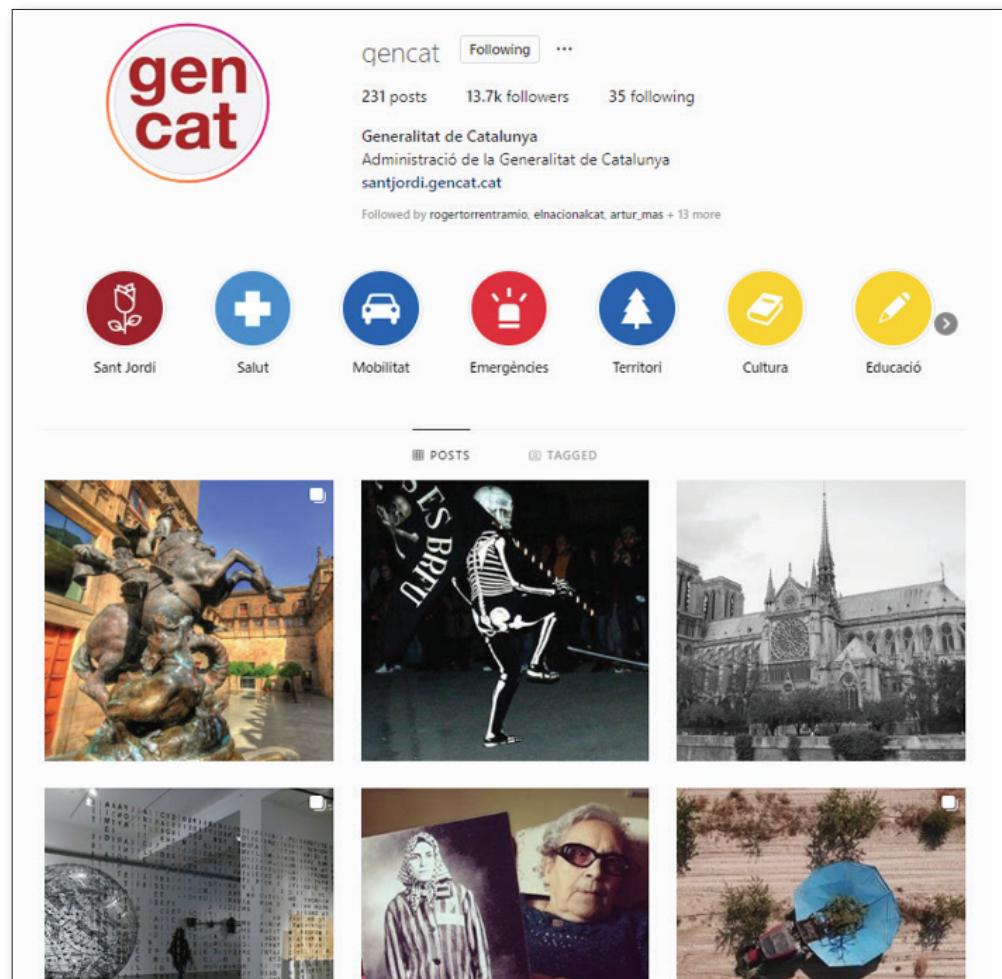
4.3.5. Integración web

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

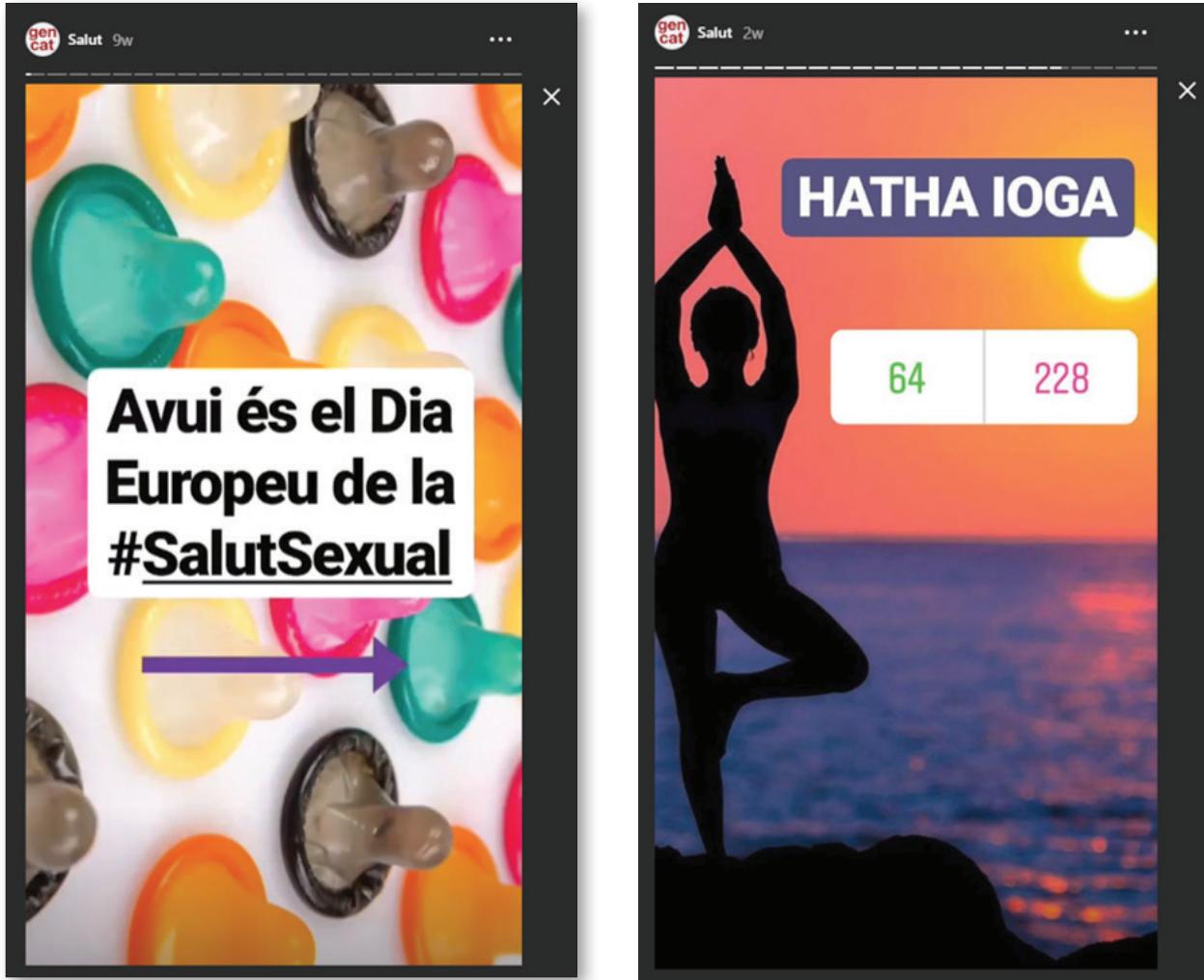
4.3.6. Accesibilidad

- Se recomienda añadir un texto descriptivo cuando se publica una fotografía.
- Es imprescindible añadir subtítulos a los vídeos que se publican. Actualmente existen herramientas que nos permiten hacerlo sin mucha complejidad.
- Se debe evitar la utilización de acrónimos.

4.4. Instagram



instagram.com/gencat



Stories de Instagram

4.4.1. Descripción

Con Instagram, los usuarios pueden publicar, ver y compartir imágenes y vídeos. Por su facilidad de uso, se considera la principal plataforma donde compartir imágenes. Los jóvenes son los principales usuarios de esta herramienta.

Las publicaciones en Instagram (fotos, vídeos, retransmisiones en directo ...) pueden hacerse en el muro del propio perfil o bien en formato historia (story). La particularidad de este formato complementario al original es que difunde un contenido efímero y fresco que desaparece al cabo de 24 horas. Parte del

éxito de las historias proviene especialmente de las funcionalidades interactivas que ofrece: filtros fotográficos, diferentes tipografías y colores del texto, gifs, encuestas, música, menciones, etc. Se recomienda, sin embargo, no hacer un uso abusivo de estas opciones para no saturar ni sacar valor al contenido de base.

En el caso de querer conservar el registro de historias publicadas, Instagram permite guardarlas como destacadas en el perfil.

4.4.3. Gestión de las cuentas

Los canales de Instagram de la Generalitat son corporativos y los autoriza y configura la DGAC. Los responsables de los organismos deben ponerse en contacto para obtener un canal corporativo.

Los canales de Instagram de la Generalitat de Cataluña se crean desde correos electrónicos de gencat. Para gestionarlos, se configuran (presencialmente) los accesos al canal desde el dispositivo móvil de los editores.

4.4.3. Aspectos de presentación

El avatar del canal de Instagram será el definido en el programa de identificación visual de la Generalitat de Cataluña.

4.4.4. Contenidos

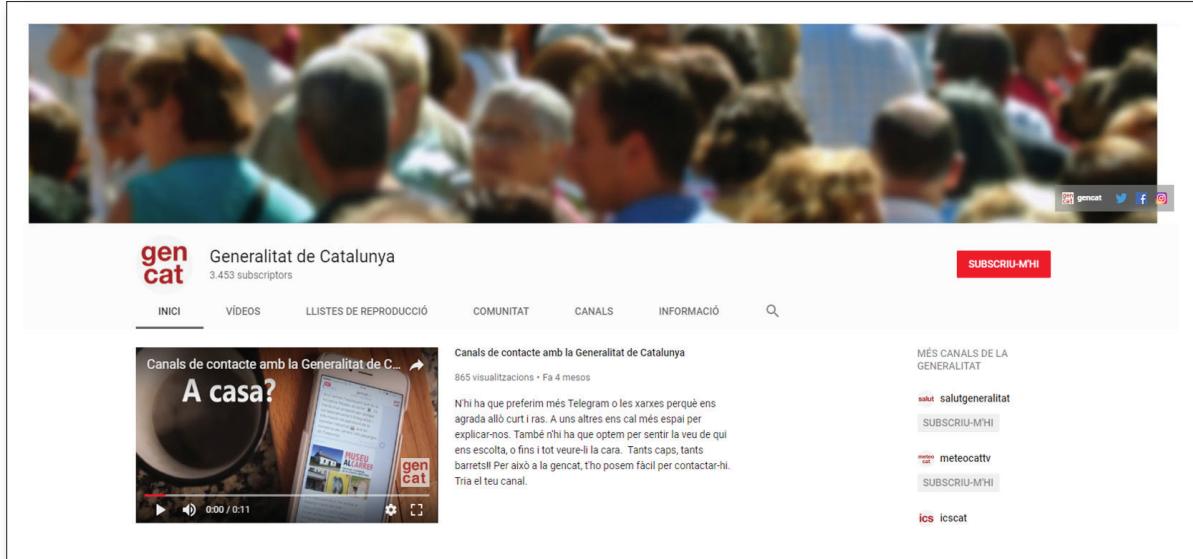
Las imágenes publicadas en Instagram pueden ser de actos, ruedas de prensa, campañas de difusión y del día a día del servicio. Se recomienda publicar imágenes con buena resolución acompañadas de un comentario y etiquetas. Se aconseja publicar contenidos de forma regular y evitar la saturación. Se debería reservar la publicación a los días en que realmente haya contenido interesante intentando, cuando sea posible, no publicar más de una imagen de lo mismo.

4.5 Repositorios

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

La presencia de la Generalitat en estos entornos se centraliza en el canal [@gencat](#), a menos que se autorice uno específico por motivos excepcionales. Con esta presencia centralizada se potencia la visibilidad de los contenidos, agrupándolos en un solo espacio, y aprovechando la mayor difusión de los principales canales corporativos.

4.5.1 Youtube



The screenshot shows the YouTube channel page for 'gen.cat' (Generalitat de Catalunya). The channel has 3,453 subscribers. The main video thumbnail is titled 'Canals de contacte amb la Generalitat de C... A casa?' and has 865 visualizaciones (views) from 4 months ago. The video shows a smartphone displaying the 'A casa?' app interface. Below the video, there is a section for 'Canals de contacte amb la Generalitat de Catalunya' with a link to 'salutgeneralitat' and 'meteocattv'. On the right side, there is a sidebar with links to 'més canals de la generalitat' and other channels like 'salut', 'SUBSCRIU-M'HI', 'meteocattv', and 'icss icscat'. The top navigation bar includes links for 'INICI', 'VÍDEOS', 'LLISTES DE REPRODUCCIÓ', 'COMUNITAT', 'CANALS', 'INFORMACIÓ', and a search icon.

[youtube.com/gencat](https://www.youtube.com/gencat)

Descripción

Youtube es una plataforma para 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.

Gestión de las cuentas

Los canales de Youtube de los diferentes departamentos de la Generalitat son corporativos y los autoriza y configura la DGAC. Los responsables de los departamentos deben poner contactar para obtener un canal corporativo.

Las cuentas de Youtube de la Generalitat de Cataluña se crean desde correos electrónicos de gencat. Para publicar un nuevo vídeo, se enviará un correo electrónico a xarxes@gencat.cat con:

- El vídeo a publicar.
- Información del vídeo: título, descripción, categoría y etiquetas.
- Sugerir listas de reproducción donde publicar el vídeo.

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.

Contenidos

Con Youtube se pueden clasificar los vídeos en listas de reproducción y escoger que lista se quiere reproducir o que 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 llenar 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.

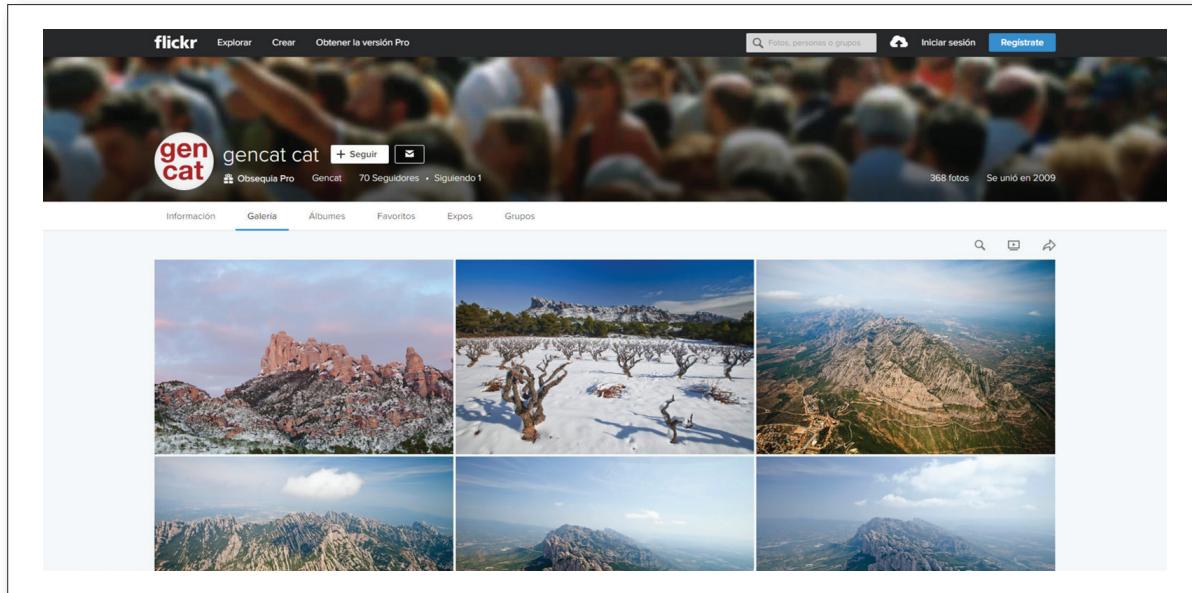
Integración web

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.

Accesibilidad

- Se recomienda añadir un texto que sea descriptivo para acompañar a los vídeos que se publican.
- Es imprescindible añadir subtítulos en los vídeos que se publican. Actualmente existen herramientas que nos permiten hacerlo sin mucha complejidad.

4.5.2 Flickr



flickr.com/gencat

Descripción

Flickr es una plataforma donde se pueden publicar imágenes y vídeos cortos. También se pueden clasificar en álbumes y colecciones.

Facilita la compartición de imágenes libres de derechos con todos, ya que incorpora la gestión de derechos con licencias Creative Commons.

Además, es especialmente útil para compartir imágenes de alta resolución. En lugar de enviar correos electrónicos voluminosos, se pueden publicar las imágenes en una galería y facilitar el enlace público, desde donde se pueden ver y descargar las imágenes.

La versión gratuita deja publicar hasta 1.000 imágenes o vídeos.

Gestión de las cuentas

Los canales de Flickr de los departamentos de la Generalitat son corporativos y los autoriza y configura la Dirección General de Atención Ciudadana. Los responsables de los departamentos deben ponerse en contacto para obtener una cuenta con el avatar correspondiente y las indicaciones en cuanto al canal y en la imagen corporativa.

Aspectos de la presentación

La imagen de cabecera debe ser 2.048 x 492 px. Cada departamento, servicio o marca puede cambiarla según su necesidad.

Contenidos

Las fotografías se pueden agrupar en álbumes según la temática. Y los álbumes se pueden agrupar en colecciones.

Se recomienda publicar las imágenes en una buena resolución. Así, se pueden compartir las imágenes en alta resolución y reutilizarlas en cualquier canal.

La licencia Creative Commons CC0 1.0 Universal será la licencia por defecto de las imágenes de los canales corporativos de la Generalitat. Esto significa que la imagen se puede copiar, modificar, distribuir y hacer comunicación pública, incluso con fines comerciales.

Integración web

La forma más habitual de integrar imágenes publicadas en 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 apunte del blog, pero también se pueden activar widgets en la barra lateral para acceder a la galería de Flickr desde el blog del departamento, servicio o marca.

Accesibilidad

- Se recomienda añadir un texto que sea descriptivo para acompañar las fotografías que se publican. La aplicación no permite añadir texto alternativo a las imágenes, por lo tanto, es muy útil añadir una descripción lo más precisa posible.
- Las imágenes se pueden geolocalizar, característica que puede ser muy útil para clasificar imágenes en relación con el territorio.
- Hay que cambiar el nombre de las fotos publicadas. La aplicación asigna un nombre genérico basado en datos alfanuméricos y, de este modo, se pierde una fuente importante de información.
- En el momento de etiquetar imágenes, hay que introducimos espacios entre las palabras que utilizamos para describirlas.

4.5.3 Slideshare

The screenshot shows the SlideShare interface. On the left, the user profile 'gencat .' is displayed, featuring a red logo, follower count (208), and various social media links. The main content area shows a presentation slide with the title 'Novetats en els serveis d'atenció ciutadana' and subtext about the 2a Metacomunitat d'Atenció Ciutadana. To the right, a sidebar lists 'Presentaciones' (139), 'Documentos' (69), 'Infografías' (0), and 'Videos' (0). Below the presentation, a 'Likes' section shows four other slides with titles like 'Twitter aplicado a negocio', 'La Pizarra Digital', 'Aprende a difundir conocimientos históricos (storytelling)', and 'Internet, Salud y Sociedad'. A red link at the bottom right of the slide reads 'es.slideshare.net/gencat'.

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.

Gestión de cuentas

Las cuentas de Slideshare de la Generalitat de Cataluña se crean desde correos electrónicos de gencat. Para publicar una nueva presentación, se enviará un correo electrónico a xarxes@gencat.cat con:

- La presentación publicar.
- Información de la presentación: título, descripción y etiquetas.

Aspectos de presentación

Actualmente Slideshare no permite ningún tipo de personalización del perfil, más allá de los parámetros que establece la DGAC en el momento de abrir el canal.

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.

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.

Accesibilidad

- Es imprescindible añadir subtítulos en los vídeos que se publican o una transcripción del contenido de la presentación.
- En el caso de insertar enlaces a la transcripción, hay que precederlos con una etiqueta que nos indique de qué tipo se trata [AUDIO], [PIC], o [VIDEO].

4.5.4 Wikiloc



Wikiloc es una aplicación web y móvil donde se pueden almacenar y compartir rutas georeferenciadas (especialmente en gps) y puntos de interés de todo el mundo. La presencia oficial de la Generalitat de Cataluña en Wikiloc se vehicula mediante la cuenta ORG @gencat que gestiona la DGAC. Toda unidad interesada en publicar una nueva ruta debe contactar con la DGAC.

La gestión de las cuentas de esta herramienta la lleva 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 tienen los derechos de autoría, las imágenes y el texto) en el portal dadesobertes.gencat.cat para que todo aquel que esté interesado las pueda descargar y reutilizar.

4.5.5. Linkedin

LinkedIn es una red social orientada a los profesionales y los negocios. La presencia de la Generalitat en Linkedin se lleva a cabo a partir de la página oficial de la Generalitat de Cataluña. Solo en casos excepcionales, en que se

valore que es imprescindible una presencia independiente en Linkedin, se autorizará la apertura de una nueva página.

Para publicar un contenido en la página de la Generalitat deberá enviarse a la DGAC una propuesta de los contenidos y fecha de publicación, y la DGAC será la encargada de calendarizar su publicación y difusión.

5 Gestionar 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 la 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 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.

The screenshot shows a Twitter search results page for the hashtag #incendis. The top tweet is from the account Agents Rurals (@Agents_Rurals) 26m ago, which reads: "Molta prudència! El #plaalfa té nivells molt alts a la major part del territori #alertafoc #incendis". Below this is another tweet from Agents Rurals (@agentsruralscat) 14m ago, which includes a map titled "PLA ALFA 08/07/2015" showing forest fire risk levels across Catalonia. The map uses a color-coded legend: yellow for Level 0, light green for Level 1, red for Level 2, and dark red for Level 3. Other tweets in the list are from UPTrànsit ADFcat (@uptadf), UOC Seu de València (@UOC...), and agents rurals (@agentsruralscat).

Búsqueda avanzada en Tweetdeck

Como interactuar con la ciudadanía

Las estrategias que utilicen la plataforma como vía de comunicación unidireccional no funcionarán, porque estar en Twitter supone evolucionar del monólogo al diálogo. Y, en esta nueva dinámica, tanto emisor como receptor tienen las mismas posibilidades de interactuar. Cualquier usuario puede dialogar con influyentes, políticos, famosos y personajes públicos. Las instituciones de gobierno, sin embargo, han de aplicar en Twitter una política de interacción sólida, que tenga como premisa que los perfiles corporativos hablan en nombre de los organismos que representan. En este sentido, es imprescindible disponer de un protocolo de actuación en Twitter, que aclare los interrogantes siguientes:

¿A quién seguir?

Se recomienda seguir sobre todo perfiles corporativos 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 este modo, se empezará a crear una red. Hay que detectar también aquellos usuarios o influyentes que tienen más repercusión en las conversaciones sobre la temática asociada a cada perfil o sobre el gobierno y seguir aquellos que, por su experiencia consolidada y contrastada, aportan informaciones de calidad. Si se consigue que se posicionen a favor de la institución, serán los mejores divulgadores y prescriptores de la cuenta de Twitter. Para que el nivel de compromiso es clave para incrementar los usuarios cuantitativamente pero también porque estos usuarios fidelizados sean los mejores prescriptores de la cuenta (implicación cualitativa). El compromiso implica ganar y mantener la atención del público potencial de una organización a través de la interacción entre esta institución y su comunidad.

¿A quién retuitear?

La prioridad de las cuentas corporativas de gobiernos y administraciones públicas debe ser generar contenidos propios por lo que se recomienda no abusar del retuit. Se pueden compartir los tuits de otras cuentas cuando lo justifique el interés de la información o su vinculación directa con el ámbito del perfil corporativo, y siempre que se haya comprobado su rigor. En este sentido, se pueden hacer retuits de los mensajes que emiten otros departamentos gubernamentales, los actores públicos relacionados (*stakeholders*) y organizaciones del tercer sector sin ánimo de lucro. También de resultados de investigaciones y estadísticas de fuentes oficiales, eventos de redes de negocios con implicación gubernamental, información sobre premios, eventos de interés general, días internacionales, etc.

¿A quién mencionar?

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. Hay que evitar incluir sistemáticamente menciones al tuit con el objetivo de conseguir retuits ya que se considera una mala práctica. Es una excepción la información de emergencia, que justifica que se pida de forma explícita la máxima difusión y, por tanto, el máximo número de retuits.

¿Cómo responder?

Si sabemos que Twitter tiene muchas ventajas en la comunicación institucional, también es cierto que la insatisfacción de la ciudadanía hacia los poderes públicos se suele vehicular de manera muy evidente por medio de esta red. Una de las características de Twitter es que amplifica emociones porque el pretendido anonimato hace que las personas lo utilicen con más libertad y sin restricciones. Cuando se formulan quejas o se cuestiona una decisión, siempre hay que ofrecer una respuesta. Si se ignoran las interacciones, se puede contribuir a incrementar el descontento. La respuesta a las consultas, quejas o sugerencias se debe ofrecer en el plazo más breve posible: se recomienda que no sea superior a dos horas. Siempre que sea posible, la respuesta debe contener el enunciado de la pregunta para incrementar la visibilidad del tuit y su contextualización. Por ejemplo, si la pregunta de un usuario es «¿Cuándo se abre el proceso de inscripciones universitarias?», Hay que responder «El proceso de inscripciones universitarias se abre el 25 de marzo».

museu his tòria Museu d'Història @mhistoriacat · 10 juny Regalem un catàleg a tots els RT #40anys @fundaciomiro vols venir a buscar-lo, avui? #hemcrescutjunts pic.twitter.com/47e1PaigzV

26 6 ...

Esther López @miestheriosa · 10 juny @mhistoriacat @fundaciomiro És xulíssim, gràcies! I si avui no podem anar-hi?

Mostra-ho traduït

museu his tòria Museu d'Història @mhistoriacat Segueix

@miestheriosa #40anys #Miró és sols avui... però si avises i dius el dia que pots venir te'l podem guardar.

Mostra-ho traduït

PREFERIT 1

4:19 - 10 juny 2015

Esther López @miestheriosa · 10 juny @mhistoriacat A on el podrà anar a buscar avui onun altre dia i a quins horaris? Moltíssimes gràcies, em fa molta il·lusió :)

museu his tòria Museu d'Història @mhistoriacat · 10 juny @miestheriosa al #mhistòriacat a taquilles pl. Pau Vila, 3 #MagatzemsGenerals #portVell horaris: bit.ly/1JJA1nH

Esther López @miestheriosa · 10 juny @mhistoriacat Hi aniré, moltíssimes gràcies pel regal i per tota la informació.

Las **menciones** en Twitter sólo deben utilizarse en casos justificados, como para responder consultas de la ciudadanía o para ahorrar caracteres a la hora de referirse a alguien en el cuerpo del Tweet, 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 retuits 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, está justificada ya que necesita la máxima difusión.



Los **retuits** son tuits de otros usuarios que vuelven a publicarse para colaborar en la conversación.

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

5.2. Normas de participación

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

La ciudadanía puede hacer comentarios si estos 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.
- 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*).

Los comentarios que no cumplan estos requisitos no serán publicados y los usuarios podrán ser bloqueados.

La Generalitat solo se responsabiliza de los contenidos que emite a través de sus canales.

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 la ciudadanía quien decide 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, enlazar desde la web o enviar correos electrónicos.

Generar contenidos relevantes

6

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. Tipos de contenidos

opti mot Optimot
@optimotcat

Sabieu que hi ha un verb que significa 'remendar el menjar del plat sense acabar-se'l'? Ens hem enamorat del verb 'mastufejar'. Sou de 'mastufejar' o de 'potinejar' el menjar? Com ho dieu i on?
[#variantsòptimes](#)



12:42 p. m. · 1 abr. 2019 · [TweetDeck](#)

342 retuits 1,1m agradaments

- Incorporar **dinámicas comunicativas** en los 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.

- Acompañar las publicaciones con **imágenes o vídeos de impacto**. Deben estar optimizadas a las dimensiones de cada herramienta.



mossos Mossos  @mossos · 17 d'abr.
Per #SetmanaSanta hi haurà molts desplaçaments a la carretera: surt amb temps de casa, no corris i respecta els senyals i els altres vehicles
#VolemQueTornis



1 4 38

- Utilizar un **lector de RSS** para centralizar de manera 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.
- Hay que **leer y validar** el contenido antes que ser compartido a los perfiles oficiales. Se pueden publicar contenidos generados por otros siempre que sean vigentes.
- Aprovechar las **tendencias de la actualidad** para aflorar contenidos propios de archivo que tengan relación.



gen cat gencat  @gencat · 9 jul. 2018
Primerona onada de calor de l'estiu! Es pot arribar als 40 °C a l'interior i als 35 °C al litoral. És important que segueixis aquests consells👉
gen.cat/2NFN54u @emergenciescat @salutcat @meteocat #calor
#OnadaDeCalor

Episodi de calor #onadacalor

- Sigues previsor i beu molta aigua i fes àpats lleugers.
- Fes que la mainada i la gent gran beguin sovint i que no surtin en hores de més sol.
- Estigues en llocs climatitzats quan faci més calor, si no tens ventilador ni aire condicionat.
- Hidrata les mascotes i no les passegis en les hores de més calor.

gencat.cat

6 88 75

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.



Mossos @mossos · 11 gen. 2018

Que les **#rebaixes** no t'enlluernin! Tingues les teves coses controlades en tot moment, la bossa sempre al davant i si pagues amb targeta o treus diners del caixer, tapa el PIN

No et deixis enlluernar per les rebaixes

1 22 105

- 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.
- 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.

 **Medi ambient** @mediambientcat · 10 d'abr.
Podeu seguir en directe el debat a: bit.ly/2tWgLQJ

 **Territori** @territoricat · 10 d'abr.
El @parlamentcat debat la proposició de llei per crear l'Agència de Patrimoni Natural i la Biodiversitat, un nou ens que donarà a la biodiversitat la solidesa i estabilitat que ja tenen altres polítiques ...



言论 4 喜欢 8 分享

6.3. Calendario editorial

Aspectos a tener en cuenta en la editorialización de contenidos:

- Planificación 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 DGAC 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, es importante publicar los contenidos recurrentes siempre 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.



Ejemplo de uso de emoticonos

6.5. Uso de emoticonos y Emojis

Actualmente los emoticonos y los Emojis son de gran utilidad para comunicar de manera gráfica ideas y conceptos. Su uso y aceptación se han incrementado con el aumento de los dispositivos móviles como principal herramienta de comunicación ciudadana.

Los mensajes deben ser sencillos, cortos y visuales, adaptados al contexto de uso. Conviene evitar el uso de fórmulas propias de un registro muy coloquial, sin enfatizar, ni escribir con mayúsculas. Es clave que el mensaje sea claro y atractivo y que vaya acompañado de imágenes, vídeos, nuevos formatos digitales, emoticonos que añaden un tono desenfadado que conecta con la parte más emocional. Los emoticonos actúan como complemento del texto pero no lo sustituyen.

6.6. Retransmisión de vídeo en directo

Hay diferentes opciones para retransmitir vídeo en directo. Las redes sociales integran esta función entre sus funcionalidades de manera sencilla y es posible

emitir en directo usando solamente con un dispositivo móvil.

Antes de comenzar una retransmisión de vídeo es necesario anunciarlo a nuestros seguidores e informar del enlace desde donde seguirla. Además, se recomienda usar etiquetas relacionadas con la emisión para fomentar la participación ciudadana y aumentar su difusión.

Las plataformas recomendadas para emitir vídeo en directo son:

- **Youtube**, para emitir vídeos en directo y publicarlos en el canal una vez hemos terminado la emisión.
- **Twitter/Periscope**, para empezar a emitir solo hay que instalar la aplicación en un dispositivo con el perfil corporativo de Twitter configurado. Una vez accedemos a la aplicación emitir es tan sencillo como pulsar un botón.
- **Facebook/Instagram**, aprovechando la audiencia de la página podemos publicar un nuevo post con un vídeo en directo

Consideraciones a tener en cuenta:

- Aunque emitir vídeo en directo es técnicamente sencillo, se recomienda considerar los recursos y necesidades de la emisión.
- La cámara del dispositivo de grabación (principalmente el móvil) es relevante para la calidad del contenido audiovisual.
- Si la emisión es larga hay que disponer de un trípode.
- Si se desea emitir de manera más profesional o añadir efectos se recomienda utilizar **OBS** (software de código abierto y gratuito), que se integra fácilmente con las principales plataformas sociales de distribución de vídeo.

7

Promociones

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.

Cuando se quiera hacer una promoción especial, hay que reflexionar sobre los principales aspectos de la campaña e informar a la DGAC, 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 DGAC 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.

Por otra parte, se recomienda no crear nuevos canales cuando se trata de campañas de promoción de corta duración: 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.

7.1. Definición de la estrategia

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.

Públicos

Una vez definidos 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.

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.

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.

Analítica y seguimiento

Con la elección de unos indicadores de rendimiento adecuados se puede evaluar el impacto de la campaña y calcular el retorno sobre la inversión. Una vez finalizada la campaña, es recomendable elaborar un informe de resultados que analice si se han alcanzado los objetivos iniciales en cuanto a conversiones, tráfico en la web, aumento de la comunidad, alcance, etc.

 **Joventut. Generalitat de Catalunya** Like Page

June 25 at 8:00pm ·

Si ets jove d'entre 16 i 24 anys i no treballeres ni estudies la Garantia Juvenil t'ofereix una oferta de feina, formació o pràctiques en el termini de 4 mesos. Apunta't-hi!



**Garantia Juvenil. Jove.Cat.
Generalitat de Catalunya**
És una iniciativa a nivell europeu per reduir l'atur juvenil. Si vols inscriure't, a Catalunya s'estableix una xarxa presencial d'informació i suport a la inscripció amb professionals que poden ajudar-te,...
JOVECAT.GENCAT.CAT

Like · Comment · Share

7.2. Procedimiento

En la promoción de campañas, intervienen cuatro equipos de trabajo:

- **Dirección General de Difusión.** Informa a los departamentos y unidades del presupuesto de que disponen para las campañas. Además, indica los responsables de las campañas de los períodos en que es conveniente iniciarles para que no se solapen con otras promociones de la Generalitat ya programadas.
- **Dirección General de Atención Ciudadana.** Asigna los permisos de anunciar a la agencia en los canales y período que le informe la unidad titular de la campaña.
- **Departamento/unidad titular de la campaña.** Debe diseñar todos los aspectos relacionados con la campaña (mensaje, elementos multimedia, canales de publicación, duración, público objetivo, etc.). Puede optar por encargar el diseño de la creatividad a una agencia externa especializada. Debe informar a la Dirección General de Difusión siempre que programe una campaña.
- **Agencia de marketing y publicidad.** Es una empresa externa que se ocupa de la gestión integral de la campaña:
 - Asesoramiento y análisis previos. Estudio de público objetivo, audiencia, afinidad, rentabilidad, objetivos, etc.
 - Elaboración de la estrategia comunicativa y del plan de acciones.
 - Ejecución técnica de las acciones publicitarias.
 - Seguimiento diario de la evolución de la campaña, con reajuste/reconducción para alcanzar los objetivos.
 - Cierre de la campaña comparativo entre la propuesta adjudicada y el plan ejecutado.
 - Servicio de control de la inversión.

La Dirección General de Difusión facilita el contacto de esta agencia en el departamento o unidad responsable de la campaña.

Si el organismo encargado de la campaña no dispone de perfiles de redes sociales propios, o necesita llegar a una audiencia más extensa, puede utilizar las cuentas de gencat. Hay que hacer la petición a la Dirección General de Difusión y enviar un documento con las respuestas a preguntas frecuentes sobre la temática de la campaña. De este modo, el equipo de redes sociales podrá responder adecuadamente a las preguntas que formulen los ciudadanos.



go vern **Govern. Generalitat**  @govern

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

PREPARATS
PER FER UNA CATALUNYA MILLOR

FEM-HO!

Generalitat
de Catalunya

7.3. Modalidades de campaña

Mensaje orgánico. Se publica como un mensaje propio del canal. La agencia toma la URL del mensaje publicado y lo promociona para que el visualicen el máximo número de usuarios. Se trata de la forma de promoción más frecuente.

Mensaje oculto. La agencia promociona el mensaje sin que éste haya sido publicado previamente en la cronología del canal. En este caso, el equipo de redes no interviene en ningún momento, pero debe estar informado de que se está llevando a cabo la campaña.

Anuncio. La agencia publica el mensaje en formato de anuncio, es decir, no tiene la apariencia de mensaje publicado y no aparece en la cronología del canal. En este caso, el equipo de redes no interviene en ningún momento, pero debe estar informado de que se está llevando a cabo la campaña.

Sugerencia de adhesión. Se utiliza principalmente en Twitter, acompañada de un tuit en formato de anuncio. La agencia de publicidad promociona el perfil haciendo que aparezca en el área de «Quién seguir» de los usuarios cuantas más veces mejor. En este caso, el equipo de redes no interviene en ningún momento, pero debe estar informado de que se está llevando a cabo la campaña.

7.4. 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. Formatos publicitarios

Para más información actualizada sobre los soportes publicitarios de cada plataforma se pueden visitar las páginas específicas:

- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [Youtube](#)

7.6. 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 ícono seguido del nombre de usuario: de esta forma: **ícono de la plataforma + @nombreusuario.**



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 DGAC es el órgano encargado de recoger de forma centralizada las métricas de todas las cuentas oficiales de la Generalitat de Cataluña. 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 (*application programming interface, API*) y los agregadores (*feeds*) de las diferentes redes sociales.

8.3. Informes

Los informes de seguimiento de cada perfil son públicos y abiertos a todos los editores y a la ciudadanía a través de la web <http://activitat.serveisdigitals.gencat.cat>.

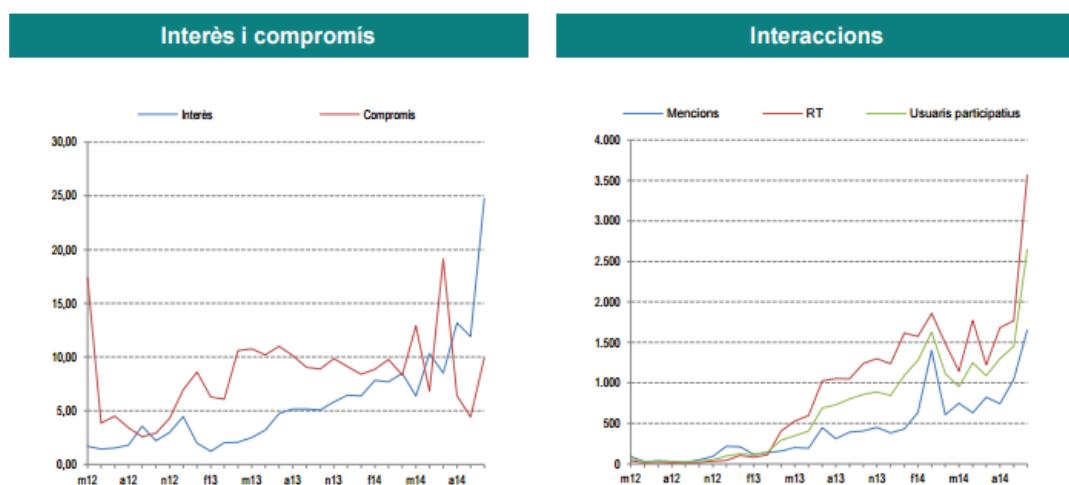
El objetivo es agrupar los datos y presentarlos en diferentes informes para que sea fácil de rendir cuentas con los máximos responsables de la unidad.

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

8.3.1. Ficha individual

Cada perfil tiene la ficha resumen de la actividad de sus canales. En esta ficha hay un resumen de la actividad durante el 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.



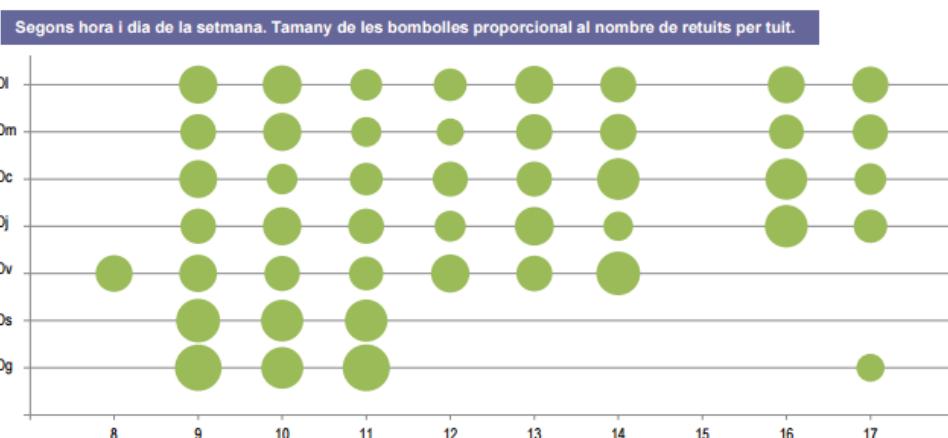
También se capturan datos de perfiles similares a cada uno de los que forman parte de la solución corporativa, para poder contextualizar los indicadores. Estos perfiles los propone la persona responsable de cada cuenta a la DGAC al inicio de todo el proceso.

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.

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 resum 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 DGAC 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 desapercibidos en la vorágine del día a día. Entre otros aspectos, muestra la

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	

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.

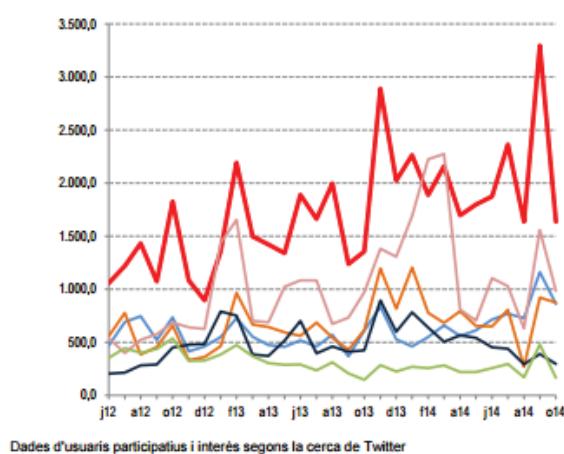
8.4. Control y seguimiento

La DGAC 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.

Usuaris participatius



8.5. La clave, la evaluación del impacto

Una vez recogidos todos estos datos y extraídos los indicadores que interesen, se deben relacionar con los 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 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 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.

