



Guía de Servicios del Estado

Guía de buenas prácticas para el uso de Twitter en instituciones públicas

@ChileClic

Ultima revisión: abril de 2011

Presentación

Este documento, desarrollado por el equipo de ChileClic, la Guía de Servicios del Estado, recoge la experiencia de este portal en el uso de redes sociales, así como también buenas prácticas y recomendaciones basadas en casos internacionales de utilización de estas plataformas por parte de instituciones públicas.

Su finalidad es compartir con otros actores del sector público y con la comunidad en general estos aprendizajes para, por una parte, facilitar la evaluación de incorporarse a esta red y por otra, optimizar su uso al servicio del ciudadano.

Esta guía, es un documento que se encuentra en constante de revisión y actualización para responder a las modificaciones y tendencias relacionadas con la gestión de cuentas en esta red. Está dividida en una breve introducción a esta plataforma y cuatro secciones que abarcan diferentes aspectos de la operación de una cuenta institucional de Twitter: ventajas y riesgos de tener presencia en esta red, definición de estrategia y objetivos, pautas generales de administración y orientaciones editoriales para entregar contenido de valor para el usuario. Además, incluye un glosario que reúne los principales términos relacionados con la administración y utilización de esta aplicación, para facilitar su comprensión y uso.

¿Qué es Twitter?

Twitter es una red social y un sitio de "microblogging" que permite a los usuarios comunicarse y compartir contenidos a través de mensajes breves que pueden tener una extensión máxima de 140 caracteres. En esta plataforma, el usuario se relaciona con los demás siguiendo las actualizaciones que éstos realizan. En el contexto de esta red, cada persona tiene un grupo de seguidores (followers) y un grupo de usuarios a los que sigue (friends o following).

En Chile, de acuerdo al estudio "Radiografía de la Twitósfera Chilena", el incremento en la cantidad de cuentas nacionales ha sido explosivo. Durante 2008, éstas llegaban a menos de 10 mil, mientras que a Agosto de 2009 alcanzaron las 95.012. Esta cifra experimentó una dramática alza a inicios de 2010, luego del lanzamiento de la versión en español de Twitter en noviembre del año pasado y tras el terremoto ocurrido el 27 de febrero, acontecimientos que provocaron que el número de cuentas nacionales creciera en aproximadamente un 500%. El sismo además causó que más instituciones públicas comenzaran a hacer uso intensivo de esta plataforma como un modo de difundir contenidos oficiales a la ciudadanía.

Con respecto al perfil de los usuarios nacionales de esta red, se estima que la relación por género es de 1 mujer por cada 3 hombres, mientras que la edad de los "twittereros" se concentra en un 85,1 % dentro del rango de 19 a 35 años, de acuerdo al censo realizado por 140.cl . Según su distribución geográfica, la mayor parte de las cuentas chilenas se ubican en Santiago, Valparaíso y Concepción, siendo la capital el área que concentra la mayor cantidad de usuarios.

Ventajas y riesgos del uso de Twitter en instituciones públicas

Como plataforma, Twitter puede ser una herramienta útil para establecer un nuevo canal de comunicación entre las instituciones públicas y la ciudadanía. Sin embargo, es importante considerar que su utilización requiere un esfuerzo de gestión y una determinada periodicidad en la generación de contenidos para lograr un cumplimiento cabal de este objetivo. De otro modo, la incorporación del uso de esta red puede representar una fuente de riesgos más que de ventajas para la entidad.

En líneas generales, se pueden identificar las siguientes ventajas y riesgos al utilizar esta plataforma en una institución, las que deben ser tomadas en cuenta al momento de evaluar la presencia del servicio u organismo en esta red :

Ventajas

- Otorga a la institución una voz cercana a los ciudadanos, que permita acercar los contenidos a ellos de manera más directa.



- Permite establecer otro canal de difusión de contenidos para extender el alcance de la información generada y promoverla tanto entre los ciudadanos como entre líderes de opinión.



- Entrega la oportunidad de posicionar a la institución como un referente oficial sobre determinadas materias.
- Permite tener retroalimentación por parte de los usuarios sobre los servicios y contenidos ofrecidos, entregando así indicios o luces de alerta sobre materias que es necesario trabajar más a fondo o a las que podría darse más relevancia.
- Entrega la opción de monitorear las menciones que se realizan sobre la institución y su "marca" lo que permite reaccionar a tiempo ante requerimientos, consultas, malentendidos o críticas que pudieran afectarla.
- Puede utilizarse como una vía para convocar a eventos y proveer de cobertura e información a quienes no pueden asistir a ellos.
- Proporciona un medio alternativo para atender las consultas de los usuarios.
- Genera la oportunidad de tejer redes con otras instituciones y enlazar iniciativas que favorezcan al ciudadano.



Riesgos

- No poder generar una estrategia comunicacional para esta red que permita mantener la formalidad necesaria para una institución pero al mismo tiempo y funcionar de acuerdo a los códigos que utilizan los usuarios de esta plataforma.
- No tener una línea editorial definida, lo que puede derivar en contenidos con poco valor agregado, tendenciosos o con notorias diferencias de calidad.
- Carecer de la capacidad de gestión para hacerse cargo de manera constante de las implicancias de tener presencia en una red de este tipo: Resolver consultas de usuarios, atender críticas, generar nuevos contenidos, supervisar menciones, revisar estadísticas, etc.
- Publicar información errónea, ya sea porque no está en vigencia o porque contiene equivocaciones.
- Publicar información personal en el Twitter institucional, al manejar ambas desde la misma plataforma de administración.
- Verse imposibilitado(a) de publicar nuevas actualizaciones por saturación de Twitter (over capacity).



Definición de estrategia

1. Para comenzar a definir una estrategia para esta plataforma, es importante en primer lugar identificar el objetivo para el que la institución utilizará Twitter, ya sea para para promoción de servicios y contenidos, RR.PP, vía de consulta de usuarios o alguna combinación de las anteriores.

Algunas preguntas que pueden ayudar a definir este plan son:

- ¿Qué es lo que la institución quiere lograr al tener presencia en Twitter?
- ¿Cómo se relaciona este objetivo con la misión institucional?
- ¿A quienes quiere llegar la institución a través de este medio?
- ¿Cómo se podrá medir el cumplimiento del objetivo planteado?
- ¿Quién o qué equipo se encargará de administrar esta cuenta?

2. Posteriormente, en virtud de ese objetivo, es necesario identificar cual es el público al que se pretende llegar y al que estarán orientados los mensajes. Una vez claros estos elementos puede comenzar a esbozarse la línea editorial que tendrá el Twitter institucional, su protocolo específico de estilo y construcción de mensajes, así como las pautas de respuestas a consultas y solicitudes de los usuarios. En este sentido, es importante considerar que, pese a que la atención ciudadana no se haya elegido como el principal foco de la cuenta institucional, esta interacción siempre estará presente, ya que la "conversación" entre usuarios es parte fundamental de esta plataforma, por lo que es necesario establecer un modo de enfrentar esta situación. En este sentido, es fundamental preguntarse:

- ¿Cómo se interactuará con otros usuarios? ¿Habrà seguimiento de casos? ¿Se los derivará a la OIRS? ¿Se les responderá mediante la misma cuenta?

3. Por otra parte, se recomienda incluir en la línea editorial una definición clara sobre la "voz" que tendrá la cuenta institucional, considerando su imagen, sus objetivos y las características de su público.

- ¿La cuenta se dirigirá a los usuarios con una voz cercana a la interacción con un par o la aproximación a ellos será más formal y protocolar?



4. Finalmente, se sugiere identificar actores relevantes en el nicho al que se desea llegar y seguirlos, para identificar tendencias del sector y así poder ir refinando la estrategia de contenidos, para de manera creciente ir entregando información que sea atingente y de interés para los usuarios del área.

Pautas generales

En la creación, mantención y actualización de una cuenta institucional de Twitter existen tres grandes áreas en las que es necesario poner atención para ser consecuentes con la estrategia planteada: Administración, Diseño, Contenido Editorial.

Administración

Para lograr una administración efectiva de una cuenta institucional de Twitter se sugieren las siguientes prácticas:

- Utilizar un administrador de Twitter, como Seesmic, Tweetdeck, HootSuite, CoTweet u otro similar, ya que a diferencia de la publicación de mensajes a través del sitio Twitter.com, éstos permiten tener una mejor visualización de los diversos aspectos de la cuenta, incluidas las menciones que hacen los usuarios sobre ella y en algunos casos, estadísticas sobre la información publicada¹
- En este sentido, se recomienda **no administrar** la cuenta institucional en el mismo administrador de Twitter que la cuenta personal, ya que esto puede llevar a publicaciones erróneas en la cuenta oficial del organismo.
- En esta línea cabe recordar que Twitter es un medio público, por lo que los mensajes que allí se publican siempre pueden llegar a algún destinatario y ser registrados.
- Definir la periodicidad de la emisión de mensajes. Esto evita la publicación de tweets en bloque y por otra parte, para mejorar la visibilidad de la institución en el Public Timeline de Twitter. En este contexto, se sugiere la publicación de entre dos y 10 tweets por día.
- Emitir mensajes en las horas punta de uso, para aumentar su alcance. En general, se recomienda hacerlo de lunes a viernes en el rango correspondiente a horario laboral, especialmente temprano en la mañana y entre las 4 y las 7 de la tarde.
- Utilizar un acortador de direcciones (URL shortener) para incluir enlaces a contenido. De este modo, se utiliza más eficientemente el número de caracteres del mensaje. En internet existen diversas opciones como Bit.ly, goo.gl, tinyurl o las que vienen incluidas en los propios administradores de Twitter.

¹ Los administradores nombrados se pueden encontrar en las siguientes direcciones.

<http://www.seesmic.com/>
<http://www.tweetdeck.com>
<http://www.hootsuite.com>
<http://www.cotweet.com>



- En caso de utilizar un servicio de tweets programados, como TweetLater o HootSuite, es importante preocuparse de que sean atingentes a los intereses del ciudadano (adecuarse a la estacionalidad) y que sigan los protocolos de estilo definidos por la institución. Se recomienda intercalar este sistema con mensajes relacionados con la contingencia, para agregar valor a los tweets.
- La recomendación anterior se mantiene en el caso de la instalación de un feed que genere tweets. Además, se sugiere monitorear su correcto funcionamiento y su adecuación a las normas de estilo definidas por la institución para el uso de esta plataforma, de modo que no sea un agente disruptor en el timeline del organismo.

Diseño

La presentación de la cuenta institucional es un elemento fundamental dentro de la estrategia de utilización de Twitter, ya que genera coherencia y contribuye a fortalecer la imagen que se entrega del organismo.

En este contexto, la principal recomendación es personalizar. Es decir, utilizar como avatar el logo de la institución o el logo de gobierno, según corresponda, escribir en la Bio una pequeña reseña sobre el organismo, incluir un enlace al sitio web y de ser posible, utilizar un fondo especial, distinto al que viene por defecto en Twitter, con el fin de contribuir al posicionamiento de la “marca” de la entidad.

Cabe señalar que las directrices para el uso del logotipo, colores institucionales e incluso plantillas incluso para web están disponibles en el Sitio de Gobierno de Chile, en la url: <http://www.gobiernodechile.cl/manual-de-normas-graficas/>

Contenido editorial

- El contenido evacuado a través de este medio debiera ser: Regular, comprensible, variado, apto para compartir, cercano, creíble, coherente, no discriminatorio y corporativo.
- Entregar mensajes que contengan información relevante para los ciudadanos, dotando así de valor agregado a los tweets emitidos.
- Al incluir enlaces, éstos deben guiar a contenido que se encuentre actualizado, con información que no contenga errores que dificulten el acceso del ciudadano al servicio.



- Además, la publicación de estos enlaces debe ser en formato de dirección URL corta, para optimizar el uso de caracteres.

Orientaciones editoriales

- Definir el tipo de contenido que se difundirá por medio de esta red social, de modo de tener identificadas las fuentes que se utilizarán para obtener este contenido: Sitio web, canales de video, blog institucional, plataformas de publicación de fotografías o presentaciones, otras redes sociales, etcétera.
- Redactar los mensajes siguiendo las claves del Lenguaje Ciudadano, con el fin de entregar los contenidos de modo cercano, claro y comprensible para el lector.
- Cumplir con las normas gramaticales y ortográficas de uso regular y evitar escribir los mensajes en mayúsculas para no dificultar la lectura al usuario.
- Controlar la extensión de los mensajes, para permitir que al replicar la información (retweet o RT) los usuarios puedan agregar comentarios. Se recomienda dejar como mínimo 20 caracteres libres para este fin (dependiendo de la extensión del nombre de la institución).



- Adaptar los mensajes a la cantidad de caracteres de Twitter, para evitar el corte de palabras o el uso de abreviaciones que pudieran confundir al usuario o impedirle la correcta comprensión del texto.
- Evitar la repetición constante de links y mensajes, salvo que sean recordatorios de un plazo que está por cumplirse.
- Si existe una alternativa en línea para simplificar un trámite o un procedimiento al usuario, se sugiere publicar el enlace para realizar la operación a través de internet.
- En esta línea, se recomienda enfocar los mensajes a la resolución de las necesidades de los ciudadanos, en vez de a la oferta de las instituciones.
- Con respecto a compartir contenidos publicados por otro usuario (retweetear), esta práctica ayuda a generar comunidad, reciprocidad y contribuye a aumentar el alcance de los mensajes. En este sentido, se recomienda definir previamente a qué perfil de usuarios se

va a retweetear, de acuerdo a la confianza de la fuente y la coherencia que tenga con la línea editorial definida. Para replicar (retweetear) un mensaje de otra institución, se recomienda hacerlo escribiendo el tweet y agregando al final “vía @nombredelainstitución”, ya que así se puede editar su contenido para que calce con el protocolo de estilo propio y al mismo tiempo, dar crédito a la fuente original.



- En general, se recomienda un uso medido de los hashtag (#) sólo para los casos en que sea un verdadero aporte incluirlos para agrupar los contenidos referentes a un tema en particular (ej: Al publicar información útil para damnificados del terremoto, haber incluido el hashtag #terremotochile)



- En caso de recibir consultas por parte de los usuarios, que sean muy particulares o que pudieran implicar la publicación de algún dato sensible, se recomienda avisarle a la persona que se le responderá a través de mensaje directo (DM) y si es necesario, solicitarle que envíe sus datos a través de un correo electrónico. De este modo, se puede atender el requerimiento más en detalle y se evita tanto la publicación de información personal, así como también la saturación del timeline, en el caso de consultas extensas.

Glosario básico

- **Followers:** Corresponden a los seguidores que tiene la cuenta de la institución en Twitter. Es decir, las personas que se han suscrito a ella para leer sus actualizaciones.
- **Following:** Hace referencia a los usuarios que la cuenta institucional sigue.
- **Timeline:** La línea de tiempo se refiere al conjunto de tweets que ha publicado el usuario y que han escrito las cuentas a las que está suscrito.
- **Retweet (RT) :** Corresponde a la opción de re-publicar un mensaje enviado por otra cuenta.
- **Retweet con comentario :** Permite difundir un mensaje publicado por otro usuario, incluyendo alguna precisión al contenido de éste.
- **Mensaje directo (DM):** Corresponden a mensajes privados que se le pueden enviar a un usuario. Estos tweets no son visibles por el resto de los followers de la cuenta.
- **Menciones (mentions):** Son las referencias que realiza cualquier usuario (sea seguidor o no) de la cuenta institucional, nombrándola en su cuenta. Las menciones pueden monitorearse a través de los administradores de Twitter y desde el propio sitio web www.twitter.com. Cabe señalar que sólo se podrán ver las referencias que realicen los usuarios utilizando el nombre de la cuenta institucional con la "@", por ejemplo: "Necesito realizar una consulta a @chileclíc"
- **Reply:** Respuesta que se le envía a un usuario que haya hecho una mención o consulta. El mensaje enviado queda en el timeline de la cuenta institucional, por lo que es público.
- **Acortador de URL :** Son servicios que permiten disminuir la cantidad de caracteres de una dirección web, de modo que al incluir el link en un tweet, aun quede espacio para escribir el mensaje sin problemas y así darle contexto al enlace.
- **Hashtag:** Etiquetas que se utilizan para reunir menciones sobre un tema determinado. Se conforman poniendo un signo # delante de una palabra o nombre de evento determinado. Por ejemplo, si ChileClic realiza un seminario, puede solicitar a los asistentes que a sus tweets sobre el evento le agreguen el hashtag #seminarioChC. De este modo, posteriormente podrá realizar en Twitter la búsqueda #seminarioChC y le aparecerán todas las impresiones que publicaron las personas al respecto.



- **Follow Friday (#ff):** Cualquier usuario puede recomendar seguir a una cuenta utilizando el hashtag #ff e incluyendo después el nombre de la cuenta a seguir. Dado el nombre “Follow Friday” esto se realiza generalmente los viernes.
- **Trending topic (TT):** Es una selección de los hashtag más usados en un determinado momento por la comunidad de Twitter. Existen trending topics locales y trending topics a nivel global.