

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

gen
cat

Quinta edición:
febrero 2012

BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

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

I. Catalunya. Generalitat

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

Primera edició: junio 2010

Segons edició: noviembre 2010

Tercera edició abril 2011

Cuarta edició: junio 2011

Quinta edición: febrero 2012

Generalitat de Catalunya

Departamento de la Presidencia

Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión

gencat.cat

gencat.cat/xarxessocials

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



Aviso legal

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

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

ISBN: 978-84-393-8387-1

La guía es un documento abierto. Mejorémoslo colaborativamente:

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

Índice 0

1. Presentación	5	7. Flickr	32
- Introducción	5	7.1 Aspectos de presentación	33
- Principios que inspiran la presencia de la Generalitat en las redes sociales	6	7.2 Gestión de cuentas	33
- Consejos y recomendaciones de uso para el personal de la Generalitat	7	7.3 Red	33
- Normas de participación	8	7.4 Integración	33
- Privacidad en las redes sociales	8	7.5 Recomendaciones para las imágenes	33
- El caso de departamentos o instituciones con centros prestadores de servicios	9	8. Slideshare	34
2. Blog	10	8.1 Aspectos de presentación	34
2.1 Publicación	11	8.2 Gestión de cuentas	34
2.2 Contenidos	13	8.3 Contenidos y red	35
2.3 Gestión de comentarios	13	8.4 Integración	35
3. Twitter	14	8.5 Recomendaciones para las presentaciones	35
3.1 Gestión de cuentas	15	9. Delicious	36
3.2 Aspectos de presentación	15	9.1 Objetivos	37
3.3 Contenidos	18	9.2 Gestión de cuentas	37
3.4 Creación de red: seguidores y seguidos	20	9.3 Contenidos y etiquetado	37
3.5 Integración	20	10. Derechos de autoría	39
3.6 Verificación de la cuenta	21	10.1 Propiedad intelectual	39
3.7 Incidencias en la publicación	21	10.2 Derechos de autor	39
3.8 Gestionar Twitter desde el móvil	21	10.3 Reutilización de la información	39
4. Facebook	22	10.4 Licencias abiertas para gestionar los derechos de PI	40
4.1 Perfiles, páginas y grupos	23	10.5 Propiedad intelectual en las redes sociales	40
4.2 Páginas como solución corporativa	23	10.6 Propiedad intelectual en los repositorios	40
4.3 Gestión de cuentas	23	10.7 Derechos de imagen y protección de datos	41
4.4 Contenidos	24	10.8 Cómo gestionar los derechos de autoría en las redes	41
4.5 Gestión de comentarios	25	11. Evaluación de la presencia en las redes sociales	42
4.6 Creación de red	26	11.1 Analítica en las redes sociales	42
4.7 Integración	27	11.2 Informes periódicos y anuales	42
5. Youtube	28	11.3 La clave, la evaluación del impacto	44
5.1 Gestión de cuentas	28	12. Imagen gráfica	46
5.2 Contenidos	29	Las redes sociales en el Programa de identificación visual de la Generalitat	
5.3 Red	30		
5.4 Integración	30		
5.5 Recomendaciones para los vídeos	30		
6. LinkedIn	31		
6.1 Grupos	31		
6.2 Estrategias de gestión de contenidos	31		

Presentación **1**

Introducción

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

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

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

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

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

para una presencia adecuada y fructífera, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados para cada herramienta.

La Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión del Departamento de la Presidencia coordina el procedimiento de apertura. Tras garantizar el cumplimiento de todos los estándares, la Dirección General entrega a la unidad que lo solicite las correspondientes cuentas de usuario y los perfiles de los entornos de edición,

**gen
cat**

**jus
tícia**

**biblio
teques**

Avatares
procedentes del
Programa de
identificación visual

junto con la imagen corporativa (avatares, imágenes de fondo y otros elementos) establecida para entornos de red social en el **Programa de identificación visual** gencat.cat/piv/aplicacio/16_xarxes.html.

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

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

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

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

El tono con el que se conversa debe ser siempre cercano y cordial. La comunicación en las diferentes redes sociales en las que la Generalitat está presente siempre se orienta a la ciudadanía. Por lo tanto, se debe intentar escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que los

usuarios de estos espacios sientan que nuestra presencia no es intrusiva, sino que participamos en la conversación de igual a igual.

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

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

Consejos y recomendaciones de uso para el personal de la Generalitat

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

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

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

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

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

Normas de participación

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

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

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

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

Privacidad en las redes sociales

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

1. Formación

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

2. Regulación y responsabilidad

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

3. Identificación

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

El caso de departamentos o instituciones con centros prestadores de servicios

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

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

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

Las funciones del departamento, servicio o marca son:

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

Las funciones del CPS:

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

2 Blog

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

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



The screenshot shows the 'gencat bloc' website interface. At the top left is the logo and name 'Generalitat de Catalunya www.gencat.cat'. At the top right is a navigation link 'Sobre el gencat bloc | Altres blocs de gencat'. The main header features the title 'gencat bloc' and the tagline 'CONNECTANT IDEES I EXPERIÈNCIES DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA A INTERNET'. Below the header, it indicates '128 APUNTS/POSTS' and language options 'català | español | english'. The main content area displays a blog post from '21 FEBRER 2012' at '11:54' with '0' comments. The post title is 'La Generalitat i l'Ajuntament de Barcelona informaran a Twitter sobre el Mobile World Congress'. The post text discusses the Mobile World Congress 2012 (#MWC12) and mentions the 'MWC cat' and 'MWC esp' logos. To the right of the post is a search bar and two social media widgets: 'gencat twitter' showing recent tweets and 'gencat facebook' showing a Facebook 'Like' button and a notification that 4,152 people like the page. At the bottom of the post are social media sharing icons and the text 'Temes: Xarxes socials | Publicat per: gencat | 0 comentaris'.

blocs.gencat.cat

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

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

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

2.1 Publicación

2.1.1 Periodicidad

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

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

2.1.2 Pautas de estilo

a) Estructura

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

b) Organización de la información

I. Títulos

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

II. Primer nivel de lectura

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

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

III. Segundo nivel de lectura

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

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

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

c) Imágenes

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

2.1.3 Difusión

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

2.1.4 Usos lingüísticos

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

2.2 Contenidos

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

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

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

2.3 Gestión de comentarios

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

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

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

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

3 Twitter

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

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



The screenshot shows the Twitter profile for 'gencat' (@gencat). The profile header includes the name 'gencat' with a verified badge, the handle '@gencat', and a bio: 'Difusió d'activitat de gencat (Generalitat de Catalunya) a la Xarxa + reflexió sobre Internet, innovació, gestió del coneixement, eGovernment...'. It also shows the location 'Catalunya' and the website 'http://www.gencat.cat'. On the right side of the header, it displays 'Following' status, '4,114 TWEETS', '10,848 FOLLOWING', and '25,285 FOLLOWERS'. Below the header, there is a 'Tweet to gencat' input field with '@gencat' entered. The main content area is titled 'Tweets' and lists several recent tweets from 'gencat' and other users like 'Domini .cat'. On the left side, there are navigation links for 'Tweets', 'Following', 'Followers', 'Favorites', 'Lists', 'Recent images', and 'Similar to gencat'. The 'Followers' section shows several profile pictures and names, including 'Parlament Catalunya', 'escacc', and 'BCNMediaLab'.

twitter.com/gencat

Tipología de cuentas

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

3.1 Gestión de cuentas

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

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

Por ejemplo:

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

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

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

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

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

3.2 Aspectos de presentación

3.2.1 Personalización de las cuentas

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en las cuentas de Twitter de la Generalitat, la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD) define los campos siguientes:

- a)** El nombre de la cuenta, con la estructura *nombre del departamento, servicio o marca. Generalitat de Catalunya*.
- b)** La imagen del avatar del perfil, conforme al Programa de identificación visual gencat.cat/piv/aplicacio/16_xarxes.html
- c)** El blog o web de referencia, que debe ser la URL propia del departamento, servicio o marca.
- d)** La localización, que es *Cataluña*.
- e)** Una descripción breve para el apartado Bio, que debe constar de [nombre del departamento, servicio o marca. Generalitat de Catalunya] y no debe tener más de 160 caracteres. Si no se ha alcanzado el límite total de caracteres, se debe poner el nombre del departamento, servicio o marca también en inglés.
- f) Colores de diseño:** imagen de fondo #ffffff, enlaces #ac2215.
- g) Fondo.** Subir imagen: imagen compuesta por el escudo de la Generalitat de Catalunya y la URL propia del departamento, servicio o marca en formato apaisado. Se recomienda que la altura no supere los 800 píxeles para evitar el corte de pantalla.

3.2.2 Usos lingüísticos

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

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

3.2.3 Estructura del tuit

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

Texto + enlace acortado + #etiqueta

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

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso. Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

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

Autor + Cita + #etiqueta

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

Si se debe retransmitir un evento en directo con regularidad, se recomienda crear

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



ses
sions
web @sessionsweb
Sessions Web

"Cal sortir de la zona de confort per
fer salt qualitatiu", @DidacLee
#sessioweb

Abreviaturas de los días de la semana y de las fechas

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

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

Se propone esta estructura de tuit:

Abreviatura + texto + enlace acortado + etiqueta

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

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

Optimización de los tuits para la búsqueda

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

Ejemplo:

- *¿Cuándo saldrá la convocatoria para ayudas universitarias?*
- *@nombreusuario La convocatoria para ayudas universitarias saldrá el próximo mes*

3.2.4 Enlaces

Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Se deben acortar mediante la aplicación bit.ly, incorporada en Tweetdeck, que permite contabilizar la métrica del perfil de manera fácil y ágil. Hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Si se trata de sitios web, conviene buscar a los creadores y determinar si se les puede dar crédito. En general, se recomienda no enlazar blogs personales, salvo en casos en que la información sea relevante por el contenido (seleccionado con el objetivo del perfil de Twitter de la Generalitat) y no por la opinión del autor o *blogger*.

3.2.5 Etiquetas (hashtags)

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

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

3.2.6 Retuits (RT)

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

Por norma general, deben escribirse con el formato siguiente:

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

RT @tecnimap2010. Toda la actualidad del evento en Facebook

bit.ly/9SBfzF #tecnimap

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

Contenidos de interés que se pueden retuitear:

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

No es recomendable retuitear automáticamente a partir de una palabra clave.

El volumen de retuits no debe superar el de tuits de producción propia, aunque al principio se puede considerar aceptable mantener un equilibrio entre las dos modalidades de publicación, con el objetivo inicial de ir construyendo red.

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

Texto + enlace + #etiqueta + / vía @nombredelperfilretuiteado

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

/vía @tecnimap2010

3.3 Contenidos

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos e informar a las unidades directivas de que existe esta herramienta para comunicar de forma inmediata eventos, novedades, consultas, emergencias, etc. No obstante,

las personas encargadas de gestionar el perfil de Twitter deben responsabilizarse de los contenidos que publican en el perfil, de las conversaciones que se deriven y de retuitear los contenidos que se consideren relevantes.

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

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

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

Publicar imágenes y vídeos (Twitpic y Twitvid)

• **Imágenes, texto y vídeos (Twitpic / Twitvid):** se pueden publicar tuits de mensajes, imágenes y vídeos en Twitter mediante correo electrónico a través de Twitpic / Twitvid. La operativa es sencilla. Se trata de enviar un correo electrónico a una dirección fija (que se distribuirá a los responsables de las cuentas) del tipo nombredelacuenta XXXXX@twitpic.com XXXXX@twitvid.com. El texto del asunto será el texto del tuit y siempre llevará un adjunto con la imagen o fotografía que hemos hecho con el teléfono móvil, PDA u otro aparato.

3.3.1 Tipos de contenidos

Información de otras fuentes

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

Contenidos generados en Twitter

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

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

3.3.2 Consultas y otras aportaciones de los usuarios

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

Las hay de dos tipos:

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

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

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

3.4 Creación de red: seguidores (followers) y seguidos (following)

Cuando se crea un perfil de departamento, se seguirán activamente a otros departamentos y organizaciones relevantes. Conviene seguir a personas y organizaciones relacionadas con nuestra estrategia de servicio. Sin embargo, se aconseja evitar a los seguidores con un avatar ofensivo (por ejemplo, pornográfico) o que hagan *spam*, a los que bloquearemos para que no figuren entre los seguidores de nuestro perfil. Aun así, se recomienda no bloquear a usuarios en Twitter. No obstante, las menciones que nos hagan desde perfiles de forma automatizada y sin buscar ninguna interacción con @gencat en Twitter no se contabilizarán para los datos de métrica.

Nuestra reputación en Twitter también depende del número de usuarios a los que seguimos. Tiene que haber un equilibrio entre el número de nuestros seguidores y el de los usuarios a los que seguimos. Si no es así, se considera que se está haciendo un mal uso de la herramienta, ya que el objetivo es compartir conocimiento de forma bidireccional y crear red social.

Ahora bien, para poder gestionar óptimamente esta comunicación, será necesario crear listas de personas u organizaciones específicas a las que conviene seguir más de cerca porque su actividad se ajusta a nuestro perfil.

3.5 Integración

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

- **Espacios propios:** blogs corporativos, web de gencat.cat, webs de departamentos o webs especiales.
- **Espacios propios externos:** página de Facebook de gencat, páginas de Facebook de otros departamentos, etc., a través de una pestaña, un *widget* lateral o mediante la publicación automática.

- **Espacios ajenos:** posibilidad de integrar el *widget* para que cualquier persona lo pueda añadir a su página, blog, etc.

3.6 Verificación de la cuenta

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

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

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



3.7 Incidencias en la publicación

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

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

En caso de caída del servicio por mantenimiento

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

3.8 Gestionar Twitter desde el móvil

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

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

4 Facebook

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

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



The screenshot displays the Facebook profile of 'gencat', an official organization page. The profile information includes 'Organització governamental · Barcelona, Spain' and a link to 'Edita'n la informació'. The cover photo features the Catalan flag and the text 'servei català de Trànsit'. The left sidebar shows navigation options like 'El mur', 'Publicacions amagades', 'Informació', 'Activitat d'amistats (1+)', 'Estadístiques', 'Fotos', 'Benvinguts', and 'Sessions web'. The main content area shows a post from 'gencat' with the text: 'Nou apunt: La Generalitat i l'Ajuntament de Barcelona informaran a Twitter sobre el Mobile World Congress' #mwc12 @MobilCat @MobileESP'. The post includes a link to a blog entry titled 'gencat bloc » La Generalitat i l'Ajuntament de Barcelona informaran a Twitter sobre el Mobile World.' and a description of the MWC 2012 event. The post has 4 likes and 1 share. Below the post, there is another announcement for a web session: 'Nou apunt al bloc sobre la 27a sessió web: 'Com comunicar en suport digital?''.

facebook.com/gencat

4.1 Perfiles, páginas y grupos

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

4.1.1 Perfil

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

4.1.2 Página

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

Página oficial

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

4.1.3 Grupo

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

4.2 Páginas como solución corporativa

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

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

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

4.3 Gestión de cuentas

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

Las páginas se gestionan directamente desde la interfaz de Facebook. Se darán permisos de coadministradores de la página a los usuarios que deban editar la información e introducir contenidos.

4.4 Contenidos

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

Publicaremos en Facebook información procedente de fuentes propias:

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

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

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

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 del Facebook de gencat y del departamento del que dependen con el objetivo de hacer difusión de la imagen oficial de las páginas de Facebook de la solución corporativa.

4.4.1 Usos lingüísticos

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

4.4.2 Personalización de la cuenta

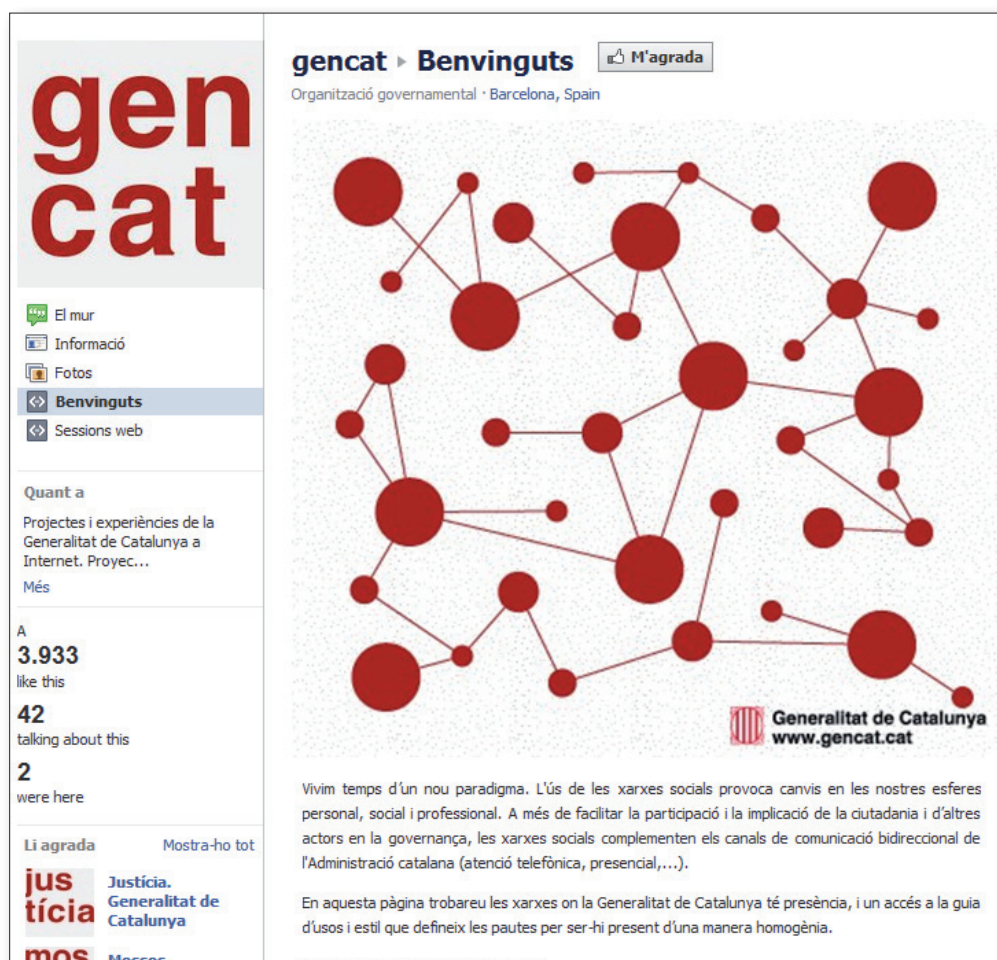
En el apartado *Información general* de la *Información básica* se especificará: Nombre del servicio, marca. Nombre del departamento. Generalitat de Catalunya/ Nombre del servicio, marca (en inglés). Nombre del departamento (en inglés). Government of Catalonia.

Si no es posible especificar toda la información por falta de espacio, se pondrá sólo la denominación en catalán.

4.5 Gestión de comentarios

El administrador gestiona quién puede escribir en el muro de la página: sólo él, sólo los admiradores o todos. Se recomienda que sólo el administrador pueda escribir en el muro. Para ello, en el apartado de *Configuración* que se encuentra justo debajo de la caja de escritura del muro, hay que desmarcar la opción *Los admiradores pueden escribir o publicar contenido en el muro* y seleccionar que la *Vista por defecto del muro* sea *Sólo escritos por página*. Además, escogeremos *Nuestra página* de entre las opciones que se encuentran en la parte de arriba del muro, de manera que sólo se puedan ver los mensajes escritos por los administradores de la página.

Esto no evitará que los admiradores puedan hacer comentarios en los mensajes publicados, ya que se trata de contenido abierto. Por lo tanto, será necesario configurar previamente las notificaciones en facebook.com/editaccount.php / *notificaciones / página*, donde se debe seleccionar cuándo se quieren recibir las notificaciones en el correo (incluso se puede configurar un correo de notificación para cada página que se administre).



Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Es aconsejable agradecer al usuario su participación y añadir los contenidos complementarios necesarios. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso. Es importante responder de forma corporativa, es decir, en nombre de la página y no del perfil de administrador (hay que tener cuidado porque en Facebook es fácil confundirse). Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.
- b) Críticas: en los casos de crítica constructiva en Facebook, se responderá públicamente en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde los usuarios pueden escribir sus mensajes si hemos seguido las instrucciones comentadas al principio del apartado. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.
- c) Propuestas y sugerencias.
- d) Agradecimientos por el contenido.
- e) Debate sobre la pregunta.

En todos los casos la respuesta debe coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión y, si procede, se puede comunicar de manera privada con un correo electrónico si el usuario necesita más información. Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones.

La opción de activar un espacio de debate abierto (foro) se deberá consensuar con la DGACD.

4.6 Creación de red

Una de las características principales de las páginas de Facebook es que no tienen un listado de amigos, como los perfiles, sino de simpatizantes. En lugar de pedirle a los usuarios que se hagan amigos, el administrador deberá idear otras estrategias para conseguir que el número de usuarios adheridos a la página aumente.

Las páginas pueden disponer de una URL propia (p. ej): facebook.com/genocat) a partir de 25 miembros. Para llegar a esta cifra en poco tiempo se recomienda llevar a cabo algunas acciones, como:

- Enviar un correo electrónico a listas de contactos del departamento en cuestión.
- Comunicar mediante una nota de prensa la creación de una página.
- Contratar, con el coste que ello supone, un espacio de la barra lateral de Facebook para anunciarse.
- Incluir la URL en la firma del correo.
- Enlazar a la página desde la web correspondiente.

4.7 Integración

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

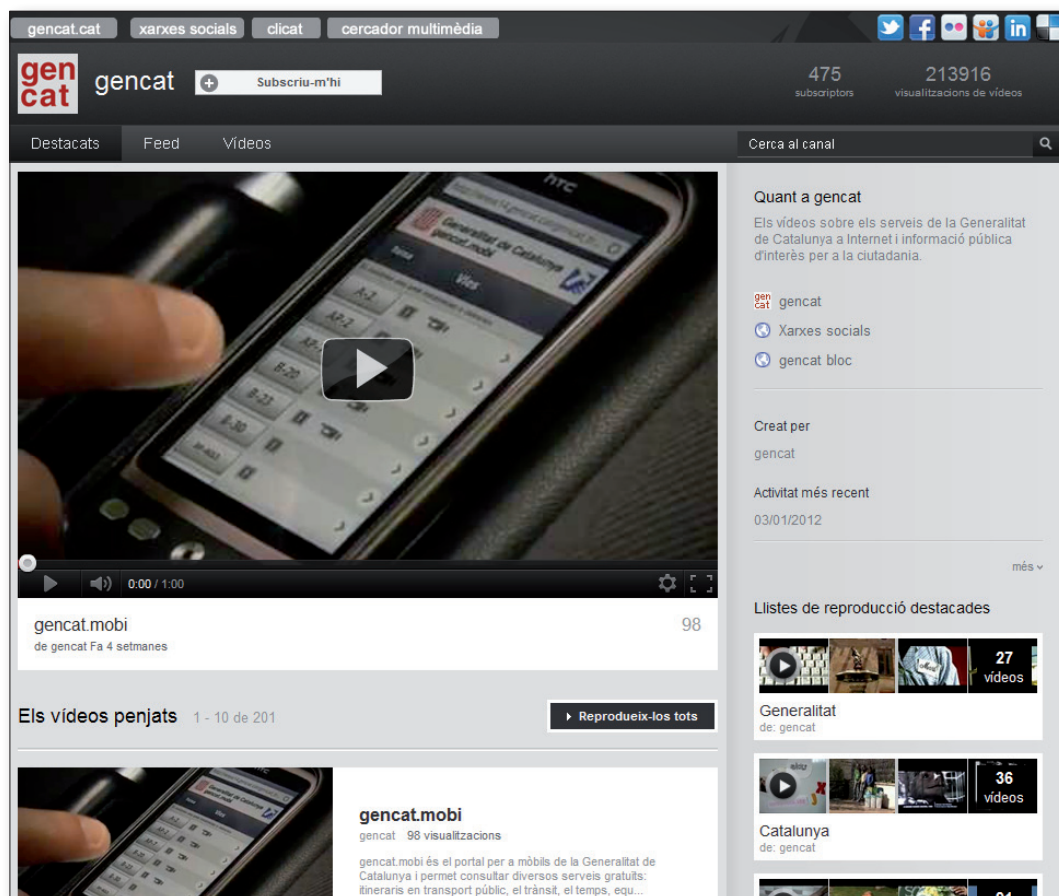
- En espacios propios (blogs y web de gencat, web de los departamentos, sitios especiales, etc.): mediante pequeñas aplicaciones (widgets) que permiten integrar información externa en una página web, para promocionarla developers.facebook.com/docs/plugins.
- En espacios ajenos: a través de alguna aplicación que permita que los usuarios publiquen en sus perfiles de Facebook información creada por los departamentos.

5 Youtube

YouTube es una plataforma que permite que los usuarios publiquen, vean y compartan vídeos propios. Es idóneo para difundir material audiovisual informativo o didáctico sobre la actividad de los departamentos. Complementa la plataforma multimedia corporativa BIG (Banco iconográfico de la Generalitat de Catalunya).

5.1 Gestión de cuentas

Los canales de Youtube de los diferentes departamentos de la Generalidad son corporativos y los autoriza y configura la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD). Los responsables de los departamentos deben contactar con la DGACD para obtener una cuenta con el avatar correspondiente y las indicaciones en cuanto al canal y la imagen corporativa. El nombre de usuario está limitado a 20 caracteres.



youtube.com/gencat

Las cuentas de Youtube de la Generalitat de Cataluña se crean desde correos electrónicos de gencat. Para gestionarlos, se dejará una sesión abierta del perfil de Youtube correspondiente en una versión del Firefox portable. Será necesario, sin embargo, prestar atención para no cerrar nunca la sesión cuando se salga del Firefox y así evitar perder las claves de acceso.

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

5.2 Contenidos

La web de Youtube permite clasificar los vídeos en listas de reproducción y escoger una lista para que se reproduzca o seleccionar un vídeo para que aparezca como destacado en el apartado Vídeos y listas de reproducción.

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

5.2.1 Personalización de la cuenta

En el apartado *Escribe algo sobre ti* de la *Configuración del perfil* se especificará: Nombre del servicio, marca. Nombre del departamento. Generalitat de Cataluña/ Nombre del servicio, marca (en inglés). Nombre del departamento (en inglés). Government of Catalonia.

Si no es posible especificar toda la información por falta de espacio, se pondrá sólo la denominación en catalán.

5.2.2 Personalización del canal

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

a) Colores de diseño

General

Fondo #CCCCCC, envoltorio #999999, texto del envoltorio #000000, enlace del envoltorio #0000CC.

Paleta de colores

Color de fondo #EEEEFF, color del texto del título #000000, color del enlace #0000CC, color del cuerpo de texto #333333, transparencia: ninguno.

5.3 Red

Aunque Youtube contiene funciones propias de las redes sociales para interactuar con los usuarios, como la mensajería instantánea y el sistema de comentarios, se ha optado por concentrar esta función en el resto de herramientas presentadas y usar Youtube sólo como medio de difusión de vídeos.

Con la misma idea de evitar la interacción con los usuarios a través de Youtube para concentrarse en las otras redes sociales, en cada uno de los vídeos que se publiquen marcaremos *No permitir comentarios, No permitir votaciones sobre comentarios, No permitir respuestas en vídeo y No permitir que se puntúe este vídeo.*

5.4 Integración

La forma más habitual de integrar este servicio en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en otros medios, como por ejemplo los blogs. Así, los lectores del blog pueden disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web, lo que evita que el lector se pierda y optimiza el número de clics.

5.5 Recomendaciones para los vídeos

- Al editar un vídeo, añadiremos al principio y al final de las imágenes una carátula con el título, la fecha y el organismo responsable y, a continuación, la licencia de propiedad intelectual que se aplica.
- Si se utilizan músicas, conviene que sean libres de derechos.
- Se deben tener controlados, asimismo, todos los derechos de las imágenes y citar sus fuentes si es necesario.
- Etiquetar los vídeos con las palabras clave correspondientes para optimizar su búsqueda.

LinkedIn **6**

Es una plataforma de interacción de profesionales, donde pueden intercambiar experiencias para mejorar su praxis laboral. El portal permite crear grupos de interés alrededor de iniciativas o proyectos concretos, hacer o responder preguntas, publicar o buscar puestos de trabajo... En el caso concreto de la Generalitat, gencat y los departamentos crean grupos que comparten información resumida que aporta valor a los profesionales.

6.1 Grupos

Los grupos de LinkedIn pueden ser abiertos o cerrados, a los que se accede por invitación. En cualquier caso, la privacidad de los contenidos del grupo está garantizada, ya que los grupos no son indexables. LinkedIn es una red de personas y no es conveniente que las organizaciones abran perfiles personales.

6.1.1 Gestión de grupos en LinkedIn

Se creará un grupo por departamento/servicio/marca y habrá un administrador-propietario común para todos los grupos de la organización, que otorgará derechos de administrador para cada grupo departamental.

En cualquier caso, como ocurre en todas las herramientas de redes sociales, el objetivo es fomentar una gestión descentralizada que garantice la viabilidad del sistema.

6.1.2 Apartados de un grupo en LinkedIn

- a)** Resumen. Se recomienda publicar contenidos que aporten un gran valor a partir de los debates completos iniciados en herramientas propias como los blogs.
- b)** Debates. Foros para debatir temas.
- c)** Noticias. Publicación para canal de contenidos (*feeds*).
- d)** Empleo. Anuncios de trabajo.
- e)** Subgrupos. Sólo en el caso de que se creen.
- f)** Gestión del grupo y otros aspectos.

Hay que promover los grupos en entornos externos (blog, Facebook, Twitter...), ya que LinkedIn no facilita mucho su difusión.

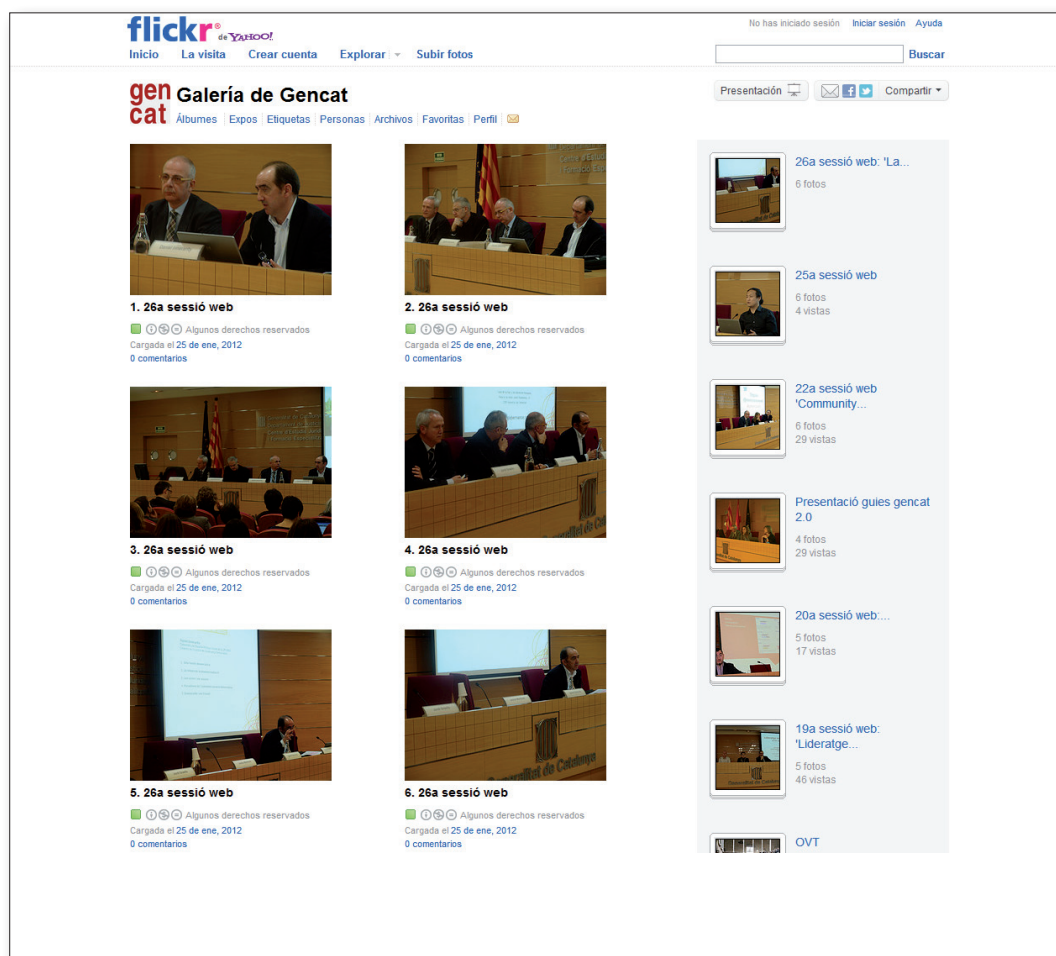
6.2 Estrategias de gestión de contenidos

- a)** Hacer promoción propia del grupo (blog, foros, etc.).
- b)** Automatizar la publicación de contenidos del apartado 'Noticias' via RSS de los contenidos publicados en los otros repositorios y redes (principalmente de Twitter, el blog, Facebook...). Para no saturar el canal, se recomienda publicar manualmente sólo las noticias o informaciones relacionadas con el departamento o servicio. Así se conseguirá ofrecer a los usuarios de este grupo contenidos más especializados.
- c)** Como los debates sobre un tema se desarrollan en el blog, en LinkedIn se recomienda publicar resúmenes manuales en el apartado Resumen. Los usuarios que pertenezcan al grupo recibirán un correo electrónico de aviso automático cada vez que los administradores publiquen un nuevo tema de debate.

7 Flickr

Flickr es un repositorio de imágenes que complementa, al igual que en el caso de Youtube, la plataforma multimedia corporativa Banco iconográfico de la Generalitat de Catalunya (BIG).

En Flickr se pueden publicar fotografías de eventos institucionales, ruedas de prensa, presentaciones, etc., de cada departamento, distribuidas en diferentes álbumes según la temática. Hay que tener en cuenta que la versión gratuita tiene un límite de carga mensual de 100 MB (10 MB por foto). La vista de la galería también se limita a las 200 imágenes más recientes.



[flickr.com/gencat_cat](https://www.flickr.com/gencat_cat)

7.1 Aspectos de presentación: personalización de las cuentas

Se puede escoger el modo de visualización del canal. Es decir, que las fotos aparezcan en columna simple, a doble columna o a triple columna, que los álbumes y colecciones de nuestra cuenta aparezcan al lado, etc.

7.2 Gestión de cuentas

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

Las cuentas de Flickr de la Generalitat de Cataluña se crean desde correos electrónicos de gencat y también se gestionan desde la extensión de Firefox llamada FireUploader. Esta aplicación permite acceder a los contenidos de Flickr de nuestra cuenta sin tener que acceder al sitio web de Flickr y funciona de una manera muy parecida a la lógica de un cliente FTP. Nos permite subir fotos y añadir el título, descripción y etiquetas y ordenarlas en álbums que luego serán visibles desde la web de Flickr.

7.3 Red

La difusión de los materiales publicados en Flickr tiene lugar a través de las otras redes sociales, como Twitter y Facebook, con el fin de llegar a un mayor número de usuarios.

Hay que configurar la cuenta de Flickr para que cumpla exclusivamente la función de repositorio de imágenes. Para ahorrar la publicación de comentarios que actúan como red social, hay que ir al apartado Privacidad y permisos, luego a *Opciones predeterminadas para las cargas nuevas / quien puede agregar notas, etiquetas y personas*, y seleccionar la opción *Solo tú*.

7.4 Integración

La forma más habitual de integrar este servicio en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en los blogs corporativos. Se puede incrustar como parte del contenido de una entrada del blog, pero también se pueden usar aplicaciones (*widgets*) en la barra lateral que permitan acceder a la galería de Flickr desde el blog del departamento, servicio o marca.

7.5 Recomendaciones para las imágenes

Se deberán etiquetar con palabras clave todas las imágenes que se añaden a la cuenta de Flickr para optimizar su búsqueda. Se recomienda clasificar las fotografías en álbumes.

- Se deberán etiquetar con palabras clave todas las imágenes que se añadan a la cuenta de Flickr para optimizar su búsqueda.
- Se recomienda clasificar las fotografías en álbumes.
- Se deben tener controlados, asimismo, todos los derechos de las imágenes y citar la fuente si es necesario.

8 Slideshare

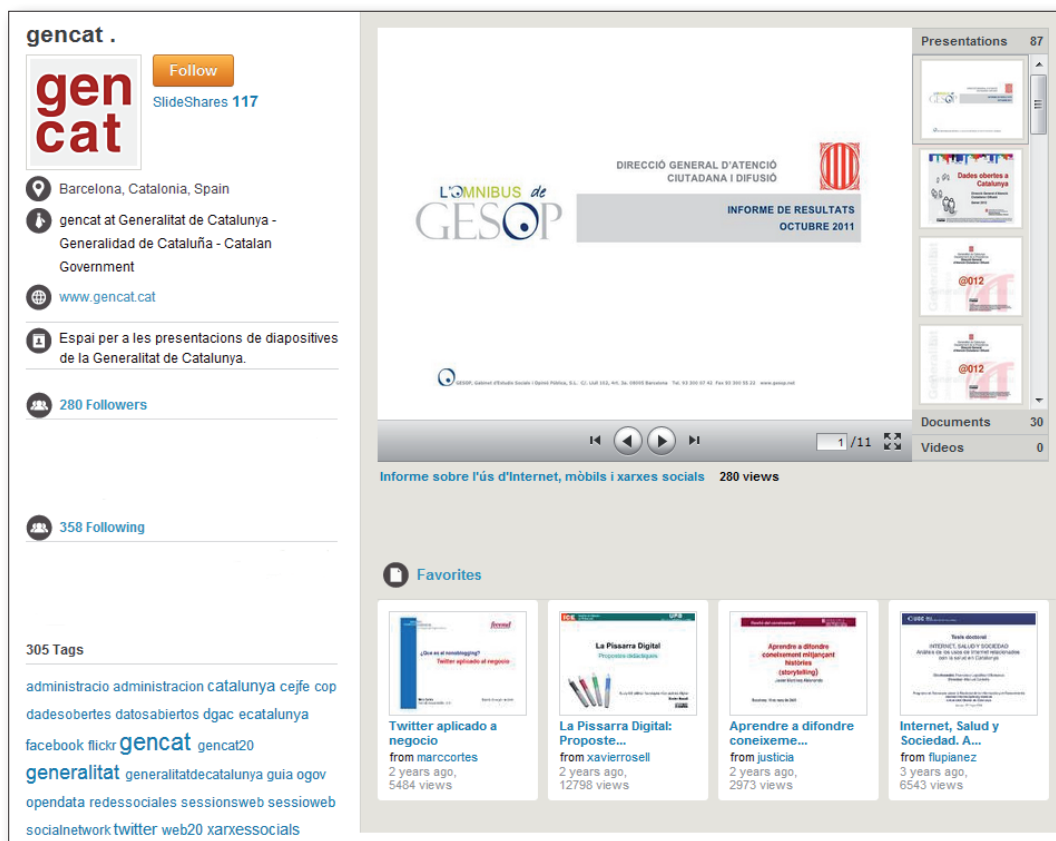
Esta herramienta permite publicar presentaciones, documentos de texto y PDF. Sirve para publicar determinadas informaciones de forma más esquemática: formación, gestiones y actividades específicas de un departamento.

8.1 Aspectos de presentación: personalización de las cuentas

SlideShare permite personalizar la página con nuestro avatar. Las medidas de la imagen son de 100 x 100 píxeles.

8.2 Gestión de cuentas

Las cuentas de Slideshare de la Generalitat de Catalunya se crean desde correos electrónicos de gencat y también se gestionan desde la extensión de Firefox llamada FireUploader. Esta aplicación permite acceder a los contenidos de Slideshare de nuestra cuenta sin tener que acceder al sitio web de Slideshare y funciona de una manera muy parecida a la lógica de un cliente FTP. Permite subir presentaciones y añadir el título, la descripción y las etiquetas, que luego serán visibles desde la web de Slideshare.



8.2.1 Personalización de la cuenta

En el apartado *About* de la *Información personal* se especificará:
Nombre del servicio, marca. Nombre del departamento. Generalitat de Catalunya
/ Nombre del servicio, marca (en inglés). Nombre del departamento (en inglés).
Government of Catalonia.

Si no es posible especificar toda la información por falta de espacio, se pondrá sólo la denominación en catalán.

8.3 Contenidos y red

La difusión de los materiales publicados en Slideshare tiene lugar en otras redes sociales, como Twitter y Facebook, con el fin de llegar a un mayor número de usuarios. En el caso de Slideshare no se puede evitar que los usuarios hagan comentarios, pero se aconseja no promoverlos. La única parte de red de la aplicación que se usará será la de suscripción.

Para que Slideshare cumpla exclusivamente la función de repositorio de presentaciones, hay que entrar a *Edit profile / Privacy settings* y seleccionar la opción *No one* de entre las cuatro opciones que aparecen.

Todos los materiales que se publiquen en Slideshare, ya sean presentaciones o documentos, deben estar en formato PDF. Habrá que definir los siguientes parámetros: título del documento, etiquetas, licencia CC correspondiente, formato de página continua, definición del fichero con el título del documento y visualización a página completa.

8.4 Integración

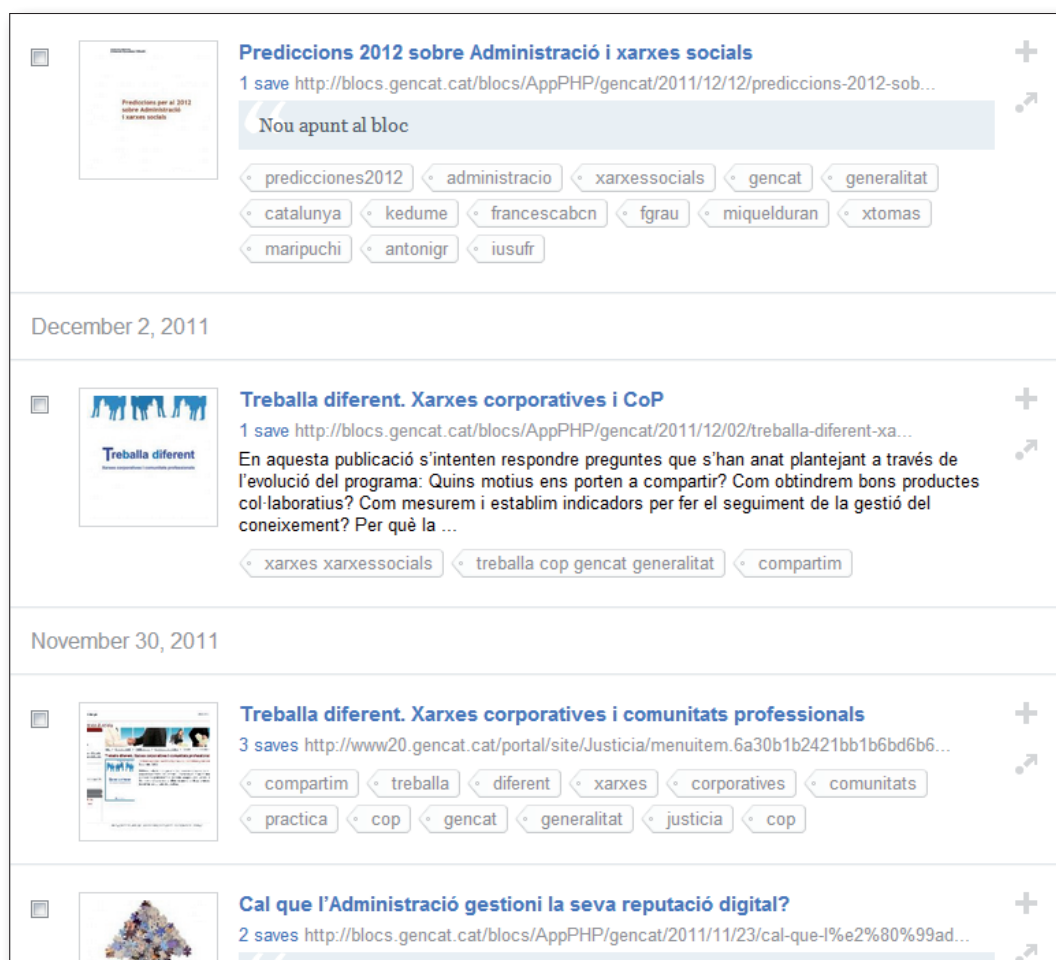
La forma más habitual de integrar este servicio en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en el blog corporativo. Así, los lectores pueden disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web para consultar el contenido, lo que evita que el lector se pierda y se optimiza el número de clics necesarios.

8.5 Recomendaciones para las presentaciones

- Indicar al principio y al final (si se quiere, también en cada diapositiva o página de documento) la licencia en la que se quiere presentar.
- Etiquetar las presentaciones y documentos con las palabras clave correspondientes para optimizar su búsqueda.
- Se deben tener controlados, asimismo, todos los derechos de las imágenes, y citar su fuente si es necesario.

9 Delicious

Delicious es un servicio de marcadores sociales en línea, es decir, un repositorio de URL de sitios web interesantes o de documentos de todo tipo que estén publicados en la Red. Siguiendo el modelo de los llamados *Favoritos*, el listado de sitios web de interés que se almacenan en el navegador personal, Delicious propone a los usuarios compartir este material en la Red y ordenarlo gracias al uso de etiquetas (*tags*) y paquetes de etiquetas (*bundles*), muy útiles porque facilitan la búsqueda de materiales por palabra clave dentro del mismo portal.



The screenshot displays the Delicious interface with the following items:

- Item 1:**
 - Title: **Prediccions 2012 sobre Administració i xarxes socials**
 - URL: <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gencat/2011/12/12/prediccions-2012-sob...>
 - Tags: predicciones2012, administracio, xarxessocials, gencat, generalitat, catalunya, kedume, francescabcn, fgrau, miquelduran, xtomas, maripuchi, antonigr, iusufr
- Date:** December 2, 2011
- Item 2:**
 - Title: **Treballa diferent. Xarxes corporatives i CoP**
 - URL: <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gencat/2011/12/02/treballa-diferent-xa...>
 - Text: En aquesta publicació s'intenten respondre preguntes que s'han anat plantejant a través de l'evolució del programa: Quins motius ens porten a compartir? Com obtindrem bons productes col·laboratius? Com mesurem i establim indicadors per fer el seguiment de la gestió del coneixement? Per què la ...
 - Tags: xarxes xarxessocials, treballa cop gencat generalitat, compartim
- Date:** November 30, 2011
- Item 3:**
 - Title: **Treballa diferent. Xarxes corporatives i comunitats professionals**
 - URL: <http://www20.gencat.cat/portal/site/Justicia/menuitem.6a30b1b2421bb1b6bd6b6...>
 - Tags: compartim, treballa, diferent, xarxes, corporatives, comunitats, practica, cop, gencat, generalitat, justicia, cop
- Item 4:**
 - Title: **Cal que l'Administració gestioni la seva reputació digital?**
 - URL: <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gencat/2011/11/23/cal-que-l%e2%80%99ad...>

delicious.com/gencat

9.1 Objetivos

- a) Crear un histórico de todo el contenido compartido por la Generalitat a través de cualquiera de sus perfiles.
- b) Hacer un seguimiento de todo el contenido generado por la Generalitat en Internet.
- c) Organizar un espacio de almacenamiento de contenidos de interés y ordenarlos según su temática y procedencia.

9.2 Gestión de cuentas

Las cuentas de Delicious de la Generalitat de Cataluña se crean desde correos electrónicos de gencat y también se pueden gestionar desde otras herramientas.

9.3 Contenidos y etiquetado

La información básica que hay que rellenar a la hora de guardar un enlace se resume en cuatro campos:

- **URL:** la URL del recurso.
- **Título:** el título del recurso. Normalmente el sistema toma automáticamente el título del recurso que se quiere guardar, así que es posible que se tenga que cambiar para que se ajuste al contenido.
- **Etiquetas:** se utilizan para describir y clasificar los recursos, y sirven para agrupar de manera ordenada.

Hay que definir con precisión las palabras que etiquetan los marcadores sociales. Cada etiqueta sólo puede estar formada por una única palabra que debe describir, de forma concisa y clara, el contenido compartido. Cabe recordar también que no hay ningún límite de etiquetas por marcador, por lo que se pueden utilizar tantas como se necesiten para ordenar adecuadamente los marcadores.

Para conseguir que el material compartido sea homogéneo, se establecerá un conjunto de pautas de etiquetado:

- Se debe etiquetar siempre sin acentos y sin signos de puntuación.
- Si se necesitan dos palabras para definir correctamente el contenido, se crearán palabras compuestas. Por ejemplo, en el caso de libros electrónicos, una etiqueta correcta sería libroselectronicos.
- Si el contenido compartido se genera desde cualquier organismo oficial de la Generalitat de Cataluña, se añadirá siempre, en primer lugar, la etiqueta gencat.
- Si el contenido compartido se genera oficialmente desde un departamento de la Generalitat de Cataluña, se añadirá siempre, en segundo lugar, la etiqueta del departamento. En el caso de que el departamento disponga de más de una etiqueta departamental, se escogerá la opción u opciones más adecuadas.

Es importante no olvidar la etiqueta departamental, ya que es la que nos permitirá clasificar los marcadores por categorías o paquetes de etiquetas, facilitando la búsqueda de materiales por departamentos. Asimismo, se pueden crear otros paquetes de etiquetas para agrupar contenidos de temática similar.

Se recomienda limitar el número de paquetes de etiquetas con el objetivo de facilitar su clasificación y concretar al máximo los contenidos. Es esencial elegir bien los términos que los definirán, que deben ser claros y concisos.

La lista de las etiquetas para cada departamento:

Departamento de la Presidencia	presidencia
Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural	agricultura ramaderia pesca alimentacio medinatural
Departamento de Bienestar Social y Familia	benestarsocial familia
Departamento de Cultura	cultura
Departamento de Economía y Conocimiento	economia coneixement
Departamento de Empresa y Empleo	empresa ocupacio
Departamento de Educación	ensenyament
Departamento de Gobernación y Relaciones Institucionales	governacio relacionsinstitucionals
Departamento de Interior	interior
Departamento de Justicia	justicia
Departamento de Salud	salut
Departamento de Territorio y Sostenibilidad	territori sostenibilitat

Derechos de autoría 10

10.1 Propiedad intelectual

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

Visto el ordenamiento jurídico español, este documento no tiene en cuenta, de manera expresa, la propiedad industrial, que protege marcas y patentes, y se centra en hablar de los derechos de autor, que son los que protegen las mencionadas obras.

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

10.2 Derechos de autor

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

10.2.1 Derechos morales

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

10.2.2 Derechos de explotación

Hacen referencia a los posibles usos que se pueden hacer de una obra. La actual ley de propiedad intelectual reconoce cuatro: reproducción, distribución, comunicación pública y transformación. En ambos casos, tanto los derechos morales como los derechos de explotación, corresponden siempre a los autores. Los derechos de explotación, sin embargo, pueden ser cedidos a terceras personas (físicas o jurídicas) que quieran explotar la obra.

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

10.3 Reutilización de la información







En la estrategia de Datos Abiertos (*open data*) de la Generalitat de Catalunya dadesobertes.gencat.cat, se tiende a ofrecer los datos tal y como son y no en forma de obras (tablas, gráficos...), ya que el proceso de apertura es más sencillo, de acuerdo con la Ley

37/2007, de 16 de noviembre, de reutilización de la información del sector público, que traspone la Directiva 2003/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

10.4 Licencias abiertas para gestionar los derechos de PI

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

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

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

10.5 Propiedad intelectual en las redes sociales

Se considera a la Generalitat de Catalunya titular de los derechos de explotación de los textos, comentarios y otras aportaciones que hay en sus diferentes redes sociales, al efecto de que se pueda facilitar la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación. Además es autora de los propios contenidos.

10.6 Propiedad intelectual en los repositorios

Las imágenes –fotos, gráficos, cuadros...– , vídeos y presentaciones tienen derechos de autoría y, en consecuencia, se someten a los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Con este fin, Flickr, Youtube y Slideshare incorporan las correspondientes funcionalidades para poder indicar qué licencia incorpora la imagen, el vídeo o la presentación en cuestión.

La Generalitat de Catalunya opta por defecto por las licencias Creative Commons y, entre éstas, por las que faciliten una apertura y una reutilización más amplias, como la BY Reconocimiento o la BY-SA Reconocimiento / Compartir igual.

Estas dos modalidades son las que se ajustan más fielmente a la estrategia de la Generalitat para poner a disposición de la ciudadanía y las empresas tantas obras –y datos– como sea posible y con el máximo nivel de apertura, intentando favorecer la transformación y los usos comerciales.

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

10.7 Derechos de imagen y protección de datos

El derecho a la imagen es un derecho fundamental reconocido en el artículo 18.1 de la Constitución española que establece: “se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. Como derecho de la personalidad que es, implica que su titular tiene derecho a decidir sobre las publicaciones o reproducciones de su imagen; por este motivo, en principio, se debe pedir la correspondiente autorización.

Por otro lado, también en las redes sociales, la Generalitat de Catalunya garantiza la confidencialidad de los datos personales en los términos establecidos por la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD), implementando las medidas de seguridad necesarias y adecuadas al tipo de datos personales, de acuerdo con el Real decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD. Los datos que se requieren serán los estrictamente necesarios, adecuados y pertinentes para la finalidad para la que se recojan y serán sometidos a un tratamiento automatizado y acorde a los preceptos legales.

10.8 Cómo gestionar los derechos de autoría en las redes

A continuación se enumeran algunas recomendaciones útiles para gestionar los derechos sobre imágenes, vídeos y presentaciones:

- Aplicar licencias Creative Commons a las imágenes, vídeos y presentaciones con derechos de propiedad intelectual de los que se disponga de los derechos de explotación pertinentes o la autorización correspondiente.
- Rehuir las cesiones de derechos de explotación que tengan una duración limitada en el tiempo, ya que comportaría una gestión compleja de los mencionados derechos.
- Optar preferiblemente por imágenes o vídeos en que sea difícil reconocer físicamente a personas que no hayan firmado o cedido los correspondientes derechos de imagen, en su caso.
- Añadir cláusulas a los contratos, subvenciones, licitaciones... que permitan la comunicación libre de las imágenes, vídeos, presentaciones o textos adquiridos (que no sean propiedad de la Generalitat).
- Incluir las oportunas cesiones de derechos de imagen (si aparecen personas) y de derechos de explotación de la obra en el procedimiento de recogida de datos, confección de documentos, organización de actos o cualquier acto de provisión de contenidos que no sean de la Generalitat.
- Gestionar correctamente también las obras (fotos, vídeos, presentaciones, textos...) que sean propiedad de la Generalitat; teniéndolo todo documentado y en situación de poderlo acreditar y transferir a cualquier otra unidad o persona.

11

Evaluación de la presencia en las redes

11.1 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 evaluar y medir qué impacto tiene, en este caso, la presencia de la Administración en este entorno y qué beneficios aporta a la ciudadanía.

11.1.1 Cuestionario de solicitud de apertura de cuenta

Antes de abrir una cuenta oficial en las redes sociales debe haber un trabajo previo de reflexión sobre qué se quiere conseguir. Por este motivo, cualquier departamento, servicio o marca que se quiera incorporar a la solución corporativa debe rellenar un cuestionario. Se pide por qué se quiere abrir la cuenta, qué se quiere comunicar y por qué a través de las redes sociales, a quién se quiere comunicar, etc. Estas preguntas son las que permiten definir unos indicadores básicos de rendimiento (*KPI*, en inglés) que cuantifican los objetivos fijados y con los que se podría monitorizar el grado de alcance.

11.1.2 Recogida de datos

La DGCAD es el órgano encargado de recoger de forma centralizada las métricas de todas las cuentas oficiales de la Generalitat de Catalunya. Los datos se obtienen directamente desde las diferentes plataformas sociales.

Esta recogida centralizada sirve para estandarizar los valores y asegurar que sean comunes a 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.

Los gestores de las diferentes cuentas, sin embargo, deben introducir aquellos datos que no se pueden automatizar mediante un formulario, como son las consultas y las incidencias resueltas a través de las redes.

11.2 Informes periódicos y anuales

Con los datos de todas las cuentas oficiales, la Generalitat los puede contextualizar, comparar las cuentas (siempre teniendo presente las diferencias) y detectar tendencias comunes.

Una vez en disposición de estos datos, la DGACD envía regularmente un informe de actividad individual para cada una de las unidades gestoras de cuentas de redes sociales corporativas de la Generalitat. Estos informes ayudan a las unidades a valorar la efectividad de su actividad en las redes sociales y a considerar si están consiguiendo los objetivos definidos previamente. Además de los informes individuales de actividad, la DGACD también prepara de forma anual un informe completo de la actividad en las redes sociales del conjunto de perfiles de la Generalitat de Catalunya.

11.2.1 Indicadores e informes

Para hacer un seguimiento de la actividad de las cuentas en las redes sociales, se opta por un conjunto de indicadores que servirán para poder tener una idea básica en conjunto. Estos campos no dejan de ser un conjunto de indicadores concretos que pueden ayudar a mejorar la comunicación de la Generalitat en las plataformas sociales, pero se debe ser consciente, al mismo tiempo, que es complicado de simplificar en una sola cifra la medida de cómo estar presente óptimamente en las redes sociales. Será necesario pues contextualizar siempre estos indicadores, sabiendo también, al fin y al cabo, que no se deben interpretar de manera absoluta.

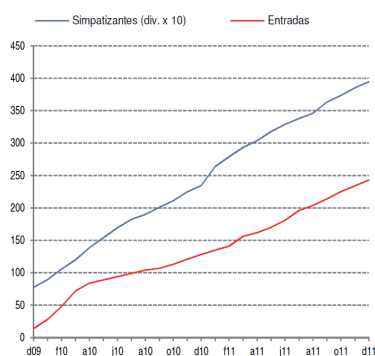
Para facilitar la interpretación, la DGACD elabora un informe que muestra de manera gráfica la evolución de estos indicadores y que hace llegar a cada una de las unidades responsables de cuentas de redes sociales corporativas. Este informe de actividad personalizado se refiere a cada una de las redes sociales donde la Generalitat de Catalunya tiene presencia de manera activa y bidireccional, como son Twitter y Facebook. Esta información debe permitir diseñar y optimizar la comunicación que se lleva a cabo en cada plataforma de manera individual y adaptada a las posibilidades de las que se disponga.

En una primera fase se recoge el **interés** de las informaciones que publica la Generalitat y el **compromiso** de las personas suscritas a cada una de las cuentas de red social.

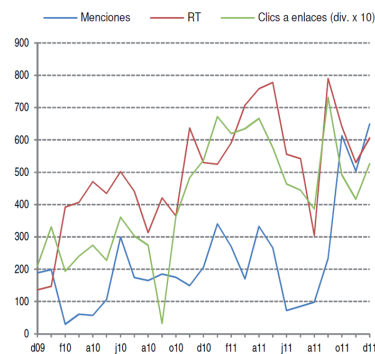
Se estudian los datos según diferentes puntos de vista, y por eso se aplican ratios a los conceptos clave que hay a continuación:

- **Conversación:** mide el grado de diálogo que la Generalitat mantiene con la ciudadanía en las diferentes redes sociales.
- **Amplificación:** recoge la difusión que hacen de los contenidos de la Generalitat las personas que forman parte de la red relacional.
- **Acción:** indica si los contenidos que se comparten en las redes motivan que las personas actúen.
- **Interacciones:** muestra de manera global la relación entre una cuenta y su audiencia.
- **Aceptación (*applause*):** cuantifica el grado de satisfacción.

Audiencia en Facebook (acumulado)



Interacciones en Twitter



Por ejemplo, cuando se quiera medir el interés desde la vertiente de la amplificación en Twitter, se divide el número de retuits, tanto los automáticos como los manuales, de un tiempo determinado, entre los tuits publicados durante aquel periodo. Así podemos conocer el interés que los tuits han provocado en la audiencia (que termina por retuitearlos).

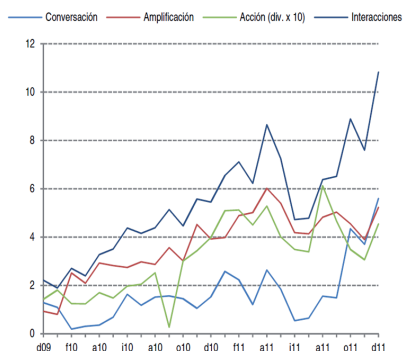
Otro ejemplo sería el grado de compromiso desde el punto de vista de las interacciones en Facebook. También para un tiempo determinado, se divide la suma de las interacciones (los comentarios, los Me gusta y las comparticiones) entre el número de simpatizantes de la página. Esta ratio refleja el nivel de fidelización de las personas seguidoras de la página de Facebook.

11.3 La clave, la evaluación del impacto

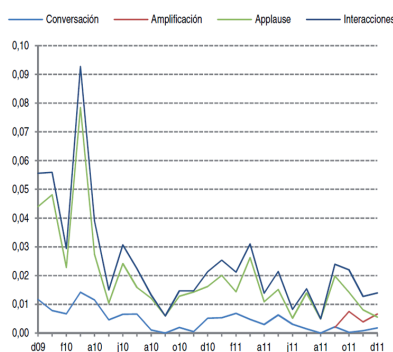
Una vez recogidos todos estos datos y extraídos los indicadores que interesen, se deberán relacionar con los datos de otros canales (web, teléfono, correo electrónico...) para poder comparar el impacto que tienen unos y otros. Por último, sería interesante poder relacionar el conjunto de datos con los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

Al fin y al cabo, la evaluación en la Administración debe servir para identificar las políticas públicas que funcionen, conocer su impacto y saber en qué medida el impacto es atribuible al propio problema o a la intervención de la Administración pública. Por poner un ejemplo conocido, si hay menos incendios, puede ser por la buena actuación de los bomberos o por otras razones (condiciones meteorológicas, etc.). Además de la intervención pública, intervienen otras variables que complican la evaluación (evolución de la economía y la sociedad, la alfabetización digital de la ciudadanía, los programas y las leyes vigentes, etc.). Por eso, en muchas ocasiones, para evaluar adecuadamente, se pondrán en relación los resultados de la intervención pública con la situación de lo que habría ocurrido si no hubiera tenido lugar dicha intervención.

Interés en Twitter



Compromiso en Facebook



Lista de indicadores para Twitter y Facebook

Concepto		Twitter	Facebook
Audiencia		Seguidores	Simpatizantes
		Tuits enviados	Entradas
Interacciones		Menciones	Comentarios
		Retuits (RT)	Comparticiones
		Clics a enlaces	<i>Me gusta</i>
Interés	Conversación	Menciones/tuits	Comentarios/entradas
	Amplificación	RT/tuits	Comparticiones/entradas
	Acción	Clics a enlaces/tuits	
	Aceptación (<i>applause</i>)		<i>Me gusta</i> /entradas
	Interacciones	(Menciones+RT)/tuits	(Comentarios+comparticiones+ + <i>Me gusta</i>)/entradas
Compromiso	Conversación	Menciones/seguidores	Comentarios/simpatizantes
	Amplificación	RT/seguidores	Comparticiones/simpatizantes
	Acción	Clics a enlaces/seguidores	
	Aceptación (<i>applause</i>)		<i>Me gusta</i> /simpatizantes
	Interacciones	(Menciones+RT)/seguidores	(Comentarios+comparticiones+ + <i>Me gusta</i>)/simpatizantes

Lista de indicadores para Youtube, Flickr y Slideshare

Herramienta	Indicador
Youtube	Número total de vídeos publicados
	Vídeos publicados durante el mes
	Suma de las visiones de todos los vídeos publicados
	Visitas en el canal
	Personas suscriptoras
Flickr	Número total de fotos publicadas
	Fotos publicadas durante el mes
	Suma de las visiones de todas las fotos públicas
Slideshare	Número total de presentaciones y documentos publicados
	Presentaciones y documentos publicados durante el mes
	Suma de las descargas de todas las presentaciones y documentos publicados
	Suma de las visiones de todas las presentaciones y documentos publicados

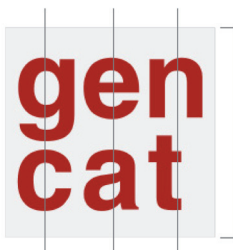
12 Imagen gráfica

El Programa de identificación visual completo está disponible en:
gencat.cat/piv/aplicacio/16_xarxes.html

12.1 Criterios para los identificadores

12.1.1 Gencat

Helvetica Bold
Cua 11084 pt.
La "t" i la "c" estan
contrades verticalment.
La "e" i la "g" tenen
l'interlínia en aquest
cas és més petita que el
cas de lletres perquè les
lletres ascendents i
descendents no es toquen.



Mida màxima: 200x200 píxels

Aquesta mida petita és el
resultat d'un escalat
automàtic que fan les
aplicacions mòbils. No
farem control sobre el seu
disseny. Només es pot
travallar sobre la mida
gran.



Mida mínima: 24x24 píxels

12.1.2 Departamentos de la Generalitat de Catalunya

Helvetica Bold
Cua 2050 pt.
La "t" i la "c" estan
contrades verticalment.
Si hem modificat els
espais entre lletres per
adaptar-les a la mida
petita.
L'interlínia en aquest
cas és igual que el cas
de lletres per tal que les
lletres ascendents i
descendents no es toquen.



Mida màxima: 200x200 píxels

Aquesta mida petita és el
resultat d'un escalat
automàtic que fan les
aplicacions mòbils. No
farem control sobre el seu
disseny. Només es pot
travallar sobre la mida
gran.



Mida mínima: 24x24 píxels

12.1.3 Empresas públicas, organismos autónomos y servicios

Helvetica Bold
Cua 2854 pt.
L'interlínia en aquest
cas és més petita que el
cas de lletres perquè les
lletres ascendents i
descendents no es toquen.



Mida màxima: 200x200 píxels

Aquesta mida petita és el
resultat d'un escalat
automàtic que fan les
aplicacions mòbils. No
farem control sobre el seu
disseny. Només es pot
travallar sobre la mida
gran.

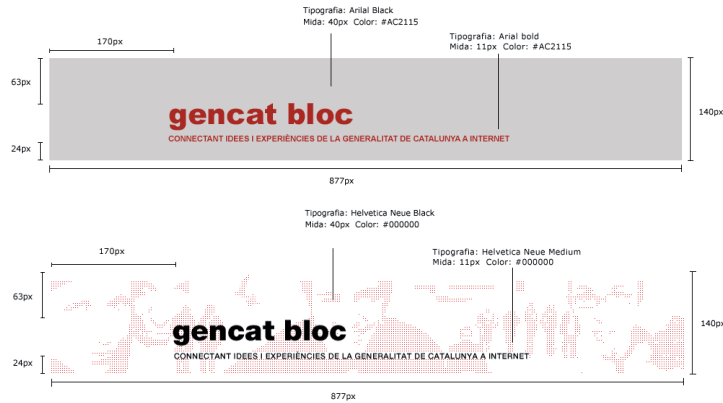


Mida mínima: 24x24 píxels

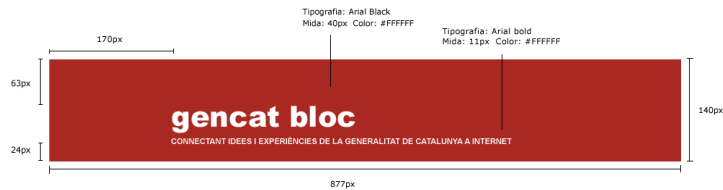
12.2 Blogs de la Generalitat de Cataluña

12.2.1 Gencat

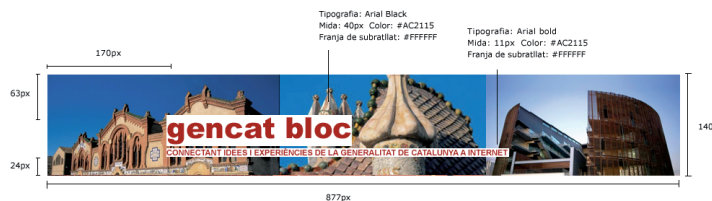
Opción 1 -Fondo claro



Opción 2 - Fondo de color único oscuro o imagen (fotográfica o ilustración) oscura



Opción 3 - Fondo fotográfico o ilustración sobre la que hay poca legibilidad



12.3 Twitter

12.3.1 Medidas del diseño de fondo



12.3.2 Gencat



12.3.3 Departamentos de la Generalitat de Catalunya



12.3.4 Empresas públicas, organismos autónomos y servicios



12.4 Facebook

12.4.1 Gencat



12.4.2 Departamentos de la Generalitat de Cataluña

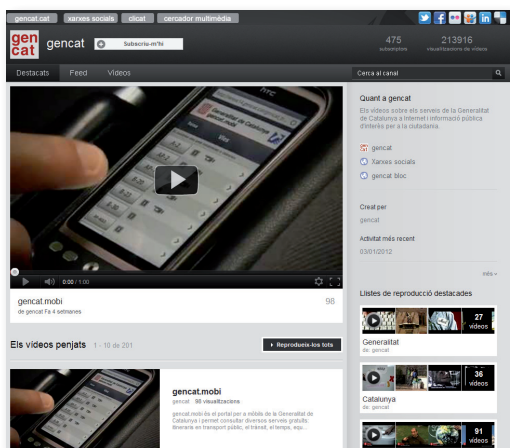


12.4.3 Empresas públicas, organismos autónomos y servicios



12.5 Youtube

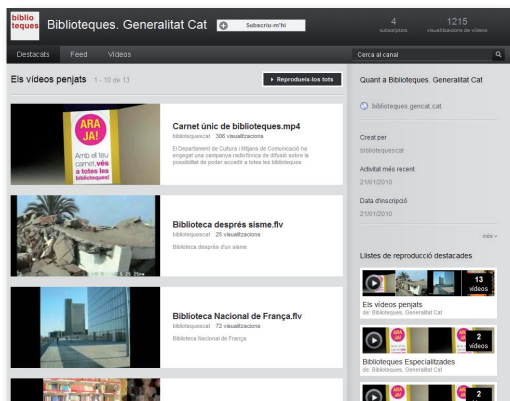
12.5.1 Gencat



12.5.2 Departamentos de la Generalitat de Catalunya

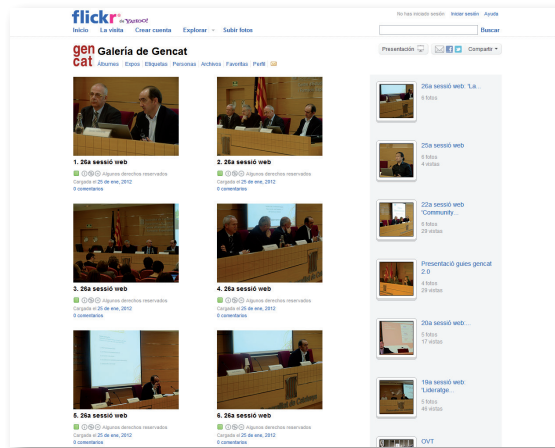


12.5.3 Empresas públicas, organismos autónomos y servicios

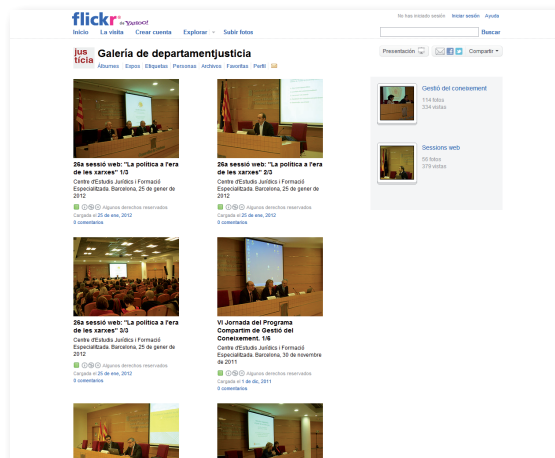


12.6 Flickr

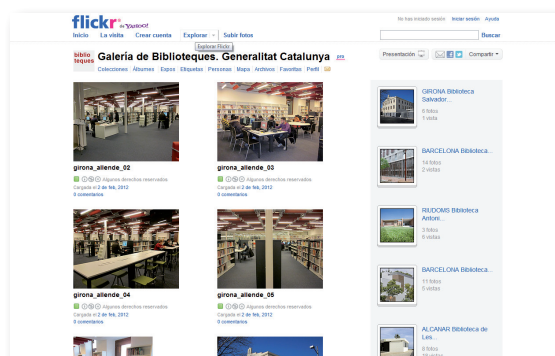
12.6.1 Gencat



12.6.2 Departamentos de la Generalitat de Cataluña

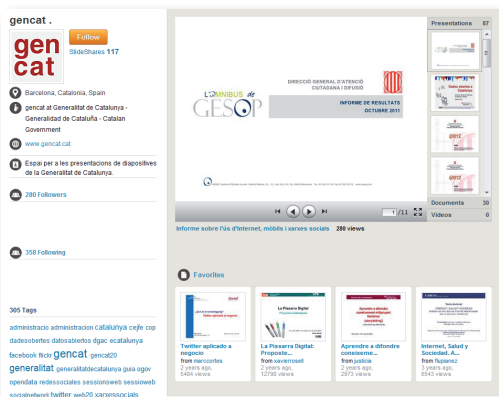


12.6.3 Empresas públicas, organismos autónomos y servicios

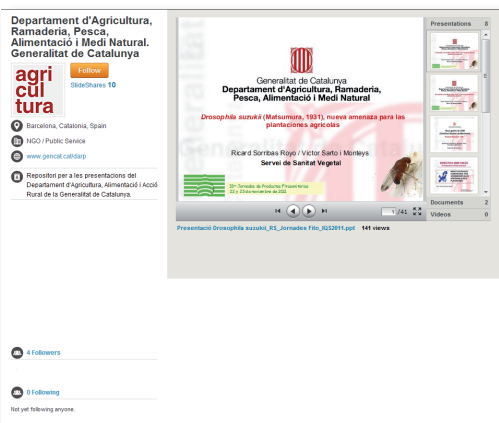


12.7 Slideshare

12.7.1 Gencat



12.7.2 Departamentos de la Generalitat de Catalunya



12.7.3 Empresas públicas, organismos autónomos y servicios

