

Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Ayuntamiento de Coslada

INDICE

- [Introducción](#)
- [Procedimiento de solicitud](#)
- [Usos Lingüísticos](#)
- [Licencias Abiertas](#)
- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Tuenti](#)
- [Linkedin](#)
- [Youtube](#)
- [Flickr](#)
- [Slideshare](#)
- [Delicious](#)
- [Geoposicionamiento](#)
- [Blogs](#)
- [Gestores de contenido](#)
- [Vocabulario Básico](#)

Sobre la guía de usos y estilo en las redes sociales

- La presente Guía de usos y estilo en las Redes Sociales está compuesta por una introducción, donde se da una visión general del universo de las redes sociales en la actualidad y se contextualiza la presencia del **Ayuntamiento de** en las distintas redes sociales; también se sientan las bases de dicha presencia, así como de la presencia en las redes sociales del personal del Ayuntamiento.
- También se detalla **el procedimiento de solicitud de cuentas en redes sociales**, así como las normas y usos lingüísticos por las que habremos de regirnos.
- Dedicaremos un capítulo a cada **Red Social** donde el Ayuntamiento ha decidido tener presencia corporativa, así como a aquellas que, por su interés sectorial, puedan resultar atractivas para algún departamento.
- Cada uno de los capítulos tendrá **una introducción a la red social correspondiente**, los aspectos más relevantes relativos a la configuración y el contenido y una escueta guía con las pautas básicas para desenvolvernó en ella con una soltura suficiente.



¿Qué son las redes sociales?

- Las redes sociales son **actividades, prácticas y comportamientos** que tienen lugar entre comunidades de personas usuarias que se juntan a través de Internet y **comparten información, conocimiento y opiniones** utilizando para ello medios conversacionales. Estos medios son aplicaciones web que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenidos de diversa índole (texto, fotografías, vídeos o audios).
- Las redes sociales **constituyen una nueva forma de interactuar con la ciudadanía**, de igual a igual, que se añade a los medios de comunicación tradicionales, que permite publicar, sin intermediación, comunicaciones, presentaciones, ayudas, concursos, etc y **obtener retroalimentación inmediata**. En este sentido, deberían formar parte de la estrategia comunicativa de los distintos departamentos.

Esta interacción se ha denominado web 2.0, por contraposición a aquella Internet estática de los años 90.



El Ayuntamiento de en las redes sociales

- El uso de las redes sociales en Internet está cambiando la forma de comunicarnos en nuestra esfera personal y profesional.
- Si nos centramos en el ámbito profesional, la situación actual favorece **el avance hacia formas de inteligencia colectiva** que están cambiando las organizaciones. Por un lado, debido al alto nivel de interconectividad personal y por otro, por la gestión de la información generada.
- Además, hay que tener en cuenta el cambio en el rol del ciudadano o ciudadana: **ahora sigue consumiendo información de forma pasiva, pero también la genera y la comparte a través de Internet, convirtiéndose en prosumidor o prosumidora** (persona que produce y consume de manera simultánea). Y, como Ayuntamiento, tenemos que facilitar la libre circulación del conocimiento, fomentando la transparencia, para avanzar, junto con la ciudadanía, hacia una democracia deliberativa y más participativa.



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 del resto de agentes en la gobernanza, las Redes Sociales complementan, como ya hemos señalado, los canales de comunicación bidireccional de la Administración (la atención telefónica, presencial, por ejemplo). Mientras que los distintos portales del Ayuntamiento sirven para ofrecer información actualizada acerca de nuestros servicios, las redes sociales:

- **Proporcionan respuestas inmediatas a los usuarios y usuarias**, además, la información que se ofrece puede resultar útil también a otras personas en la misma situación (se ganan tiempo y recursos, como suele ser habitual en Internet). Esto se produce de una manera más cercana, ya que nos encontramos en el contexto personal del o de la usuaria.
- **Redirigen a los y a las usuarias hacia la web o portal corporativo** (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 personas usuarias** que, a su vez, generan conocimientos fundamentales y complementarios que permiten que la Organización conozca sus intereses, para así poder tenerlos en cuenta.



La **Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Ayuntamiento de** establece unas pautas comunes para la presencia homogénea del Gobierno en las redes sociales.

Se trata de una herramienta dinámica y todo el mundo puede aportar su experiencia escribiendo al email del Ayuntamiento, publicando un mensaje en el muro de Facebook <http://facebook.com/.....> o publicando un tuit dirigido a @ayto..... o con la etiqueta #ayto.....

Esta Guía contiene **el procedimiento para abrir cuentas y perfiles de cualquier Dirección, Servicio o Concejalía** (y por extensión, también de entes con personalidad jurídica propia y empresas públicas en las que participa mayoritariamente el Ayuntamiento) **en estos espacios de relación y participación.**

El Departamento de Comunicación coordina el procedimiento de apertura. Tras garantizar el cumplimiento de todos los estándares, (persona/s) da/n su visto bueno y el Departamento de Comunicación en Internet del Ayuntamiento de Coslada es el encargado de entregar a la Unidad que lo solicite las correspondientes cuentas de usuario o usuaria y los perfiles de los entornos de edición, junto con la imagen corporativa (avatares, imágenes de fondo y otros elementos).



Principios que inspiran la presencia del Ayuntamiento de 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 el Ayuntamiento y por los y las profesionales que la integran:

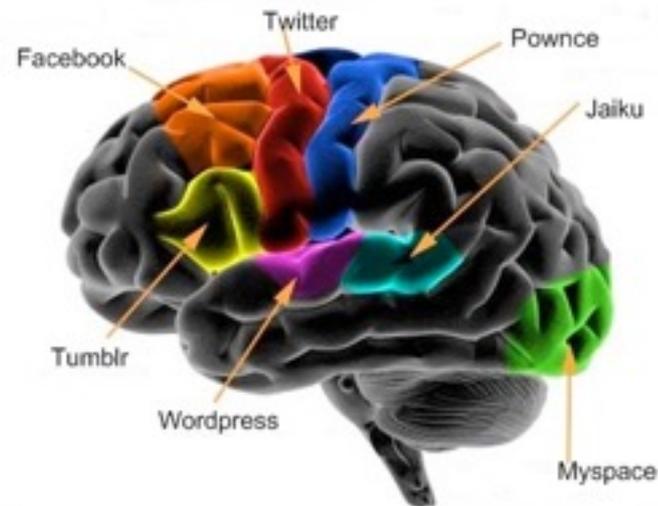
- **Servicio público.** Es nuestra razón de ser. La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz, o más, de lo que lo es la presencial, y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Conviene mostrar en todo momento la predisposición para escuchar y para ayudar a la ciudadanía en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.
- **Transparencia.** Es la norma básica de los medios sociales. Hay que mostrar la organización tal y como es, con naturalidad.
- **Calidad.** Se deben ofrecer servicios de calidad a toda la ciudadanía, siguiendo los protocolos establecidos o mejorándolos.
- **Corresponsabilidad.** Saber a quién se representa y con qué orientación, cómo y dónde se debe comunicar. Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las mismas redes sociales.
- **Participación** en iniciativas ciudadanas, como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la ciudadanía.
- **Conocimiento abierto,** mediante un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que permita crear las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de los datos y los contenidos elaborados por la Administración.

Nuestro tono de conversación debe ser siempre cercano y cordial. La comunicación en las diferentes redes sociales en las que el Ayuntamiento está presente siempre se orienta a la ciudadanía. Por lo tanto, **tenemos que escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades**, para que las personas usuarias de estos espacios sientan que nuestra presencia no es intrusiva, sino que participamos en la conversación de igual a igual.

Cuando participemos en las redes sociales, debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de la ciudadanía y aquí cada usuario o usuaria tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar. Nuestra presencia no tiene como objetivo cambiar estas opiniones, ni imponer las nuestras, **sino tan sólo compartir, escuchar y conversar con la ciudadanía en su propio espacio.**

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

Por tanto, **cabe distinguir entre los perfiles personales y los perfiles corporativos** (de los Departamentos, servicios, marcas, etc). Los perfiles personales son aquellos que se tienen a título individual y cada trabajador del Ayuntamiento es libre de tener su propia cuenta y presencia en las redes sociales. Por contra, y como es lógico, las cuentas propias del Ayuntamiento deben mantener un perfil institucional.



Recomendaciones de uso para el personal del Ayuntamiento de

Las redes sociales ofrecen **un número ilimitado de posibilidades** para que las personas que trabajan en el Ayuntamiento de Coslada puedan disfrutar de manera responsable. Puesto que son miembros de la institución, estas personas deberían tener en cuenta una serie de recomendaciones para garantizar un buen uso, incluso cuando interactúan 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 ofrecemos, recomendamos una serie de acciones:

- Quien trabaje en el Ayuntamiento de, con **presencia en las redes sociales**, puede expresar esta condición libremente.
- No se debe usar el **correo electrónico no corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa** al Ayuntamiento de, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados. Esta recomendación se refiere explícitamente a Twitter y Facebook.
- Se debe evitar **la participación en acciones o movimientos** que puedan suscitar una degeneración de la reputación del Ayuntamiento de y de los servicios que ofrece.
- Se recomienda actuar de **forma transparente y respetando la legislación**. No deben 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**.
- Recordemos que cualquier actividad en la red **queda registrada indefinidamente**, accesible para cualquier persona usuaria.



Tipos de redes sociales

- **Verticales**, son aquellas que giran alrededor de una temática o a un determinado tipo de contenido común a todas las personas usuarias.
 - Fotos: **Flickr, Picasa, etc.**
 - Vídeos: **YouTube, Vimeo, Qik, Blip.tv, etc.**
 - Música: **Blip.fm, Last.fm, Spotify, etc.**
 - Libros: **aNobii, Librofilia, etc.**
 - Presentaciones o documentos: **Slideshare, Scribd, etc.**
 - Marcadores sociales: **Delicious, Menéame, AupaTu, etc.**

En general, en este tipo de redes, la presencia del Ayuntamiento de será a modo de repositorio de material multimedia.

- **Horizontales**, son las redes de contactos en las que se comparte todo tipo de contenido:
 - Redes de contactos: **Facebook, Tuenti, Myspace, etc.**
 - Profesionales: **LinkedIn, Xing, etc.**
 - Microblogging: **Twitter, Tumblr, Posterous, Plurk, Picotea, etc.**



Consideraciones adicionales

La mayor parte de las actuales aplicaciones de redes sociales no funcionan correctamente en el navegador corporativo Internet Explorer 6.0. Será necesaria, por tanto, la instalación del navegador Mozilla Firefox, cuyo procedimiento de solicitud se detalla en el próximo capítulo, junto con alguna de sus extensiones, que servirán para la gestión de los contenidos y que ampliaremos en los capítulos correspondientes.



1. Quien desee solicitarla **se pondrá en contacto** con el Departamento de Comunicación para comunicarle la iniciativa y detallar sus objetivos y las redes sociales seleccionadas. Asimismo, cumplimentará y remitirá al Servicio Web un breve formulario de solicitud (Anexo 1)
2. Una vez **que el Servicio Web analiza y acepta la iniciativa**, se pone en contacto con el Departamento de Comunicación para dar de alta las herramientas seleccionadas.
3. La Dirección de Comunicación en Internet se encargará de configurar las redes sociales de acuerdo a la Guía de Redes Sociales (fondos, avatares, nomenclaturas,...) y a facilitar a la persona solicitante las herramientas de gestión de las Redes Sociales recomendadas en el apartado «Gestores de contenidos» de esta Guía.1



Licencias Abiertas



Uno de los **pilares básicos** de las redes sociales son **los contenidos, las fotografías, informes, textos y demás información** que se pone a disposición de las personas usuarias, ya sea para su lectura, para el simple acceso, o incluso para su descarga; también para que ellas mismas los compartan.

Esta transferencia de contenidos debe realizarse de una forma que sea respetuosa con los derechos de propiedad intelectual tanto del Ayuntamiento de Coslada como de las personas usuarias que los hayan compartido, o de terceros o terceras que se hayan puesto a disposición a través de éstas. No se podrá en ningún caso hablar de redes sociales sin la posibilidad del intercambio de contenidos y de información, así como sin la posibilidad de posteriores usos de los contenidos por los agentes implicados en las redes sociales.

Por ello, **con la doble finalidad de ser respetuosos con la normativa de propiedad intelectual** y posibilitar la transferencia de estos contenidos optaremos por licenciar los contenidos usando las denominadas licencias abiertas o libres. Esto es, **licencias que si bien obligan a preservar los derechos morales sobre la obra** (autoría, reconocimiento, etc.) permitan su copia, modificación, distribución y comunicación pública.

Asimismo, **la utilización de licencias abiertas** es además una exigencia legal para las Administraciones a partir de lo que se establece en la Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre Reutilización de la Información del sector Público, que establece que «el ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de las Administraciones y organismos del sector público deberá realizarse de forma que se facilite su reutilización».

Existen diferentes tipos de **licencias abiertas o libres** como pueden ser las licencias desarrolladas por organizaciones como Creative Commons¹ o por el sector privado como es el caso de ColorIuris.² Incluso dentro de las mismas licencias existen una gama amplia que van desde las más abiertas a las más restrictivas o incluso cerradas.

Es recomendable, en este caso, **optar por las licencias más abiertas y permisivas posibles como lo son las de Creative Commons**. Licenciar una obra bajo Creative Commons supone mostrar al mundo que dispone de autorización previa para los derechos que el autor o autora considera oportuno.

Así, frente al tradicional «todos los derechos reservados», este tipo de licencias supone «algunos derechos reservados».³ Las licencias Creative Commons están armonizadas conforme a la normativa de propiedad intelectual española y traducidos a las diferentes lenguas oficiales.



Hay seis tipos de licencias Creative Commons a elegir:

1. **Licencia "By":** (Atribución o Reconocimiento). Quien tiene la autoría permite todo uso de su obra, con la única limitación de que debe reconocerse su autoría. La obra puede reproducirse, distribuirse o difundirse y permite obras derivadas.
2. **Licencia By-SA: By – Share Alike.** (Atribución - obligación de que la obra derivada tenga igual licencia). Se permite la reproducción, difusión o distribución y la transformación, siempre que se licencie la obra derivada bajo la misma licencia.
3. **Licencia By-NC: By – Noncommercial.** (Atribución – uso no comercial). El autor o autora permite la reproducción, distribución o difusión y obras derivadas siempre que no sea con fines comerciales.
4. **Licencia By-ND: Attribution No Derivatives.** (Atribución – no transformación). Quien tiene la autoría permite todo uso de su obra incluso comercialmente pero no permite construir sobre la misma, esto es, no permite obras derivadas.
5. **Licencia By-NC-SA: (By – Share Alike – Noncommercial).**(Atribución – igual licencia – uso no comercial). Se permite la reproducción, difusión o distribución y la transformación, siempre que se licencie de igual manera y que no sea con fines comerciales.
6. **Licencia By-NC-ND: (By – No Derivatives – Noncom-ercial).** Se permite la reproducción, la difusión o distribución pero no la transformación y siempre que no sea con fines comerciales.
7. Entre ellas, se optará por aquellas que permiten cualquier explotación de la obra incluso con fines comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría de la misma:

- Reconocimiento (by): Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción. Para obtener una licencia CC tan sólo hay que elegir la más adecuada a nuestras necesidades de entre las licencias anteriores.

En la página web www.creativecommons.org podemos obtener el distintivo correspondiente para poder lucirlo en nuestro sitio.

Por otro lado, dentro de las redes sociales se puede seleccionar el tipo de licencia, normalmente ubicado dentro de las opciones de privacidad.

¿Qué es Facebook?



Es la red social líder en la actualidad, **con más de 550 millones de perfiles activos** a nivel mundial.

Es una plataforma **para comunicarnos y compartir con otras personas información, fotos, vídeos y enlaces**. Además, las y los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos (llamados amigos o fans) así como a otras personas que no conocemos, pero que también están en esta red social. Permite, además, crear eventos e invitar a otros y a otras usuarias a participar en ellos.

Funcionalidades como el botón de «**Me gusta**» o «**compartir en Facebook**» hacen de ella una red extremadamente viral.

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.



Configuración y solicitudes



Las solicitudes de los distintos departamentos, servicios o marcas que necesiten abrir una página en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía.

Será **el Departamento de Comunicación en Internet** el encargado de abrir las cuentas y configurar adecuadamente los perfiles, cumpliendo con las normas de uso de la propia red social, dado que Facebook se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas cuentas si no se ciñen a los criterios establecidos.

Perfiles, páginas y grupos

Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de si la persona usuaria **se representa a sí misma, a una institución, a una empresa o marca, o a un grupo de gente**. Así, se puede crear un perfil, una página (oficial o de comunidad) o un grupo según los objetivos dentro de esta red social.





Perfil

Tienen perfil las personas que, a título individual, se dan de alta en Facebook. Para poder administrar un grupo o una página es obligatorio tener un perfil personal válido y activo en Facebook.

Página

Las páginas **están pensadas para instituciones, empresas o marcas, celebridades, etc.** Detrás de ellas, necesariamente, tienen que existir uno o varios perfiles personales a modo de administradores.

Las páginas pueden ser de varios tipos:

a) 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 las personas que tienen interés en ellas.

b) Página de una comunidad.

Estas páginas tienen como objetivo apoyar una causa o un movimiento.

Grupo

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





Páginas como solución corporativa

La **página es la solución corporativa idónea** para los diferentes departamentos, servicios o marcas del Ayuntamiento. De hecho, es la opción 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.

No se puede crear un perfil personal para un departamento, servicio o marca, ya que incumple las normas de uso de Facebook.

Además, **las páginas tienen una serie de características para poder monitorizar la red** en torno a ellas. Disponen de estadísticas completas de quienes las usan que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país, etc.



Gestión de cuentas



Las **páginas de Facebook** de los diferentes departamentos del Ayuntamiento **son corporativas**. Las autoriza el Servicio Web y las configura el Departamento de Comunicación en Internet, siguiendo el modelo de solicitud previsto en el capítulo 2 de la presente Guía.

El Departamento de Comunicación en Internet crea las páginas y las configura según el modelo corporativo.

Las páginas se administran desde la interfaz web de Facebook. Se darán permisos de coadministración de la página a los usuarios y usuarias que deban gestionar su información y contenidos.





Aspectos de presentación

Para mejorar la presentación de las páginas web de Facebook, se **puede instalar la aplicación Static FBML** (Facebook markup language, el lenguaje de programación de Facebook) que permite añadir contenido tanto en la barra lateral de la página como en pestañas adicionales generadas mediante el código HTML que se desee.

Las **imágenes de impacto** deben seguir las pautas de identidad corporativa. Para los banners departamentales, se recomienda una anchura de **182 píxeles y una altura de 90 píxeles**.

Esta misma aplicación nos permite tener una pestaña con el contenido HTML que deseemos, de manera que podemos añadir contenido externo e integrarlo en Facebook (p. ej.: <<www.facebook.com/picodulce.fanpage>>).



Cómo insertar un banner en una página



Requisitos previos: es necesario disponer de privilegios de administración de la página, que la imagen que queremos enlazar se encuentre en un servidor público y disponer de conocimientos básicos en HTML.

1. En primer lugar, hay que instalar la aplicación Static FBML en la página www.facebook.com/apps/application.php?id=4949752878.
2. A continuación, editamos la página: la aplicación FBML ya debería estar instalada.
3. Si seleccionamos la opción Editar, se abrirá un cuadro donde añadiremos el código HTML. Un ejemplo podría ser: ` `
4. Una vez editado, guardamos los cambios y volvemos a la página. En el menú superior de la página, debería aparecer una pestaña con el título Caja donde figurará nuestro contenido.
5. En la parte superior derecha de esta caja, aparece un lápiz en el que hay que hacer clic y seleccionar Mover a la pestaña Muro.



Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Facebook. Como máximo 2 o 3, 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 en streaming eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., de los repositorios de Internet.
- Novedades de la web o portal, nuevas secciones, publicaciones, etc.

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

Por otro lado, las páginas de Facebook permiten añadir pestañas para poder acceder al resto de repositorios del departamento o servicio (YouTube, Flickr, Slideshare, Twitter, etc.), así como widgets laterales. Y también se pueden personalizar programando FBML, de lo que se hará cargo el departamento, marca o servicio correspondientes.



Gestión de comentarios



Las personas **que administran la página son las que gestionan quién puede escribir en el muro de la página:** sólo la propia página, únicamente fans o todas las personas. Se recomienda que todas las personas usuarias puedan escribir en el muro, pero que la visualización por defecto sean las publicaciones propias.

Para ello, en el apartado de Configuración que se encuentra justo debajo de la caja de escritura del muro hay que seleccionar que la Vista por defecto del muro sea «**Sólo escritos por nombredelapágina**».

Esto no evitará que las y los admiradores puedan hacer comentarios en las entradas publicadas, ya que se trata de contenido abierto. Por lo tanto, habrá que prestar atención a los posibles comentarios cuando se publique una nueva información, porque Facebook no envía alertas al correo electrónico de lo que se comenta en la página (sí que existe la posibilidad de suscribirse mediante RSS a las actualizaciones de estado).

En caso de que, por determinadas circunstancias, se quiera restringir la opción de comentar las entradas del muro, habrá que ir a Configuración y desactivar el apartado «**Los comentarios sobre noticias se ampliarán por defecto**». Sin embargo, se recomienda no hacerlo.

Se **debe responder a los comentarios lo antes posible**, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Es aconsejable mostrar que hay alguien al otro lado de la página. En ocasiones, podremos agradecer colectivamente a las personas usuarias su participación o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor.





Si el comentario **es inapropiado o impertinente**, habrá que buscar la manera adecuada de **responder a quien lo ha escrito 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. Hay que tener cuidado porque es fácil confundirse en Facebook: siempre que un o una administradora introduzca contenido o comentarios en una página, lo hace en nombre de la página y no con su perfil personal.

Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.
- b) Aportaciones.
- c) **Críticas:** en los casos de crítica constructiva en Facebook, responderemos públicamente en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde las personas usuarias pueden escribir sus mensajes si hemos seguido las instrucciones explicadas al principio del apartado. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

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





Creación de una red



Una de las características principales de las páginas de Facebook es que no tienen un listado de personas amigas, como los perfiles, sino de fans, con lo cual, en vez de pedirle a las personas usuarias que se hagan amigas, el administrador o administradora deberá idear otras estrategias para conseguir que el número de usuarios y usuarias adheridas a la página aumente.

Las páginas pueden disponer de una URL propia (por ejemplo: www.facebook.com/ayuntamientode.....) cuando superan el número 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.

Integración



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

- En espacios cuya administración está en poder del departamento, marca o servicio (blogs, web del Ayuntamiento de, web de los departamentos, sitios especiales, etc.): mediante pequeñas aplicaciones llamadas widgets que permiten integrar información externa en una página web, para promocionarla. Más información en: www.facebook.com/facebook-widgets.
- En espacios cuya administración no está en poder del departamento, marca o servicio: a través de alguna aplicación que permita que las personas usuarias publiquen en sus perfiles de Facebook información creada por los departamentos (módulo Share This en la web de algún departamento/servicio <http://sharethis.com>).



¿Qué es Twitter?

Twitter es **una plataforma de micromensajería o microblogging** que permite enviar mensajes de textos cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con otros usuarios y usuarias 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, para que únicamente las puedan ver quienes sean seguidores de los usuarios y usuarias) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios y de las usuarias que nos interesen.

Se trata de una **herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, para referencias, informaciones diversas** (de agenda, emergencias, nuevas publicaciones...) y para retransmitir eventos. Pero también es una herramienta para dialogar, colaborar e interactuar con la ciudadanía.

En este sentido, los perfiles de Twitter del Ayuntamiento de deben fomentar la comunicación y la interacción con las personas usuarias.



Gestión de cuentas

Los perfiles de los diferentes departamentos del Ayuntamiento son corporativos. Se solicitan a Servicio Web y cuando están autorizados, es el Departamento de Comunicación en Internet la que los configura. Esta configuración consiste en la creación de la cuenta y la personalización del fondo de pantalla, avatar, etc. Asimismo, informa acerca de las pautas para gestionarlo. 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 Coslada.

Por ejemplo:

- Juventud: @juventud.....
- Turismo: @turismo.....
- Cultura: @cultura.....
- Comercio: @comercio.....

Las cuentas de **Twitter del Ayuntamiento de** se crean desde correos electrónicos de Gobierno (comercio@.....org) 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 del Ayuntamiento en las redes sociales evita trabajar directamente con el identificador y la contraseña de las diferentes aplicaciones de redes sociales.



Las cuentas de Twitter del Ayuntamiento de se administran desde **gestores de contenidos**. Hay infinidad de aplicaciones desde las que se puede gestionar Twitter, pero nosotros **recomendamos CoTweet**.

La Dirección del Ayuntamiento Abierto y Comunicación en Internet crea las cuentas, tanto de Twitter como de **CoTweet**, y designa una usuaria o usuario avanzado (advanced), que hace de administrador. Esta persona también puede nombrar, en su caso, a más usuarias y usuarios con funciones de editor corporativo, tanto entre el personal propio del Ayuntamiento como entre personas externas (empresas gestoras de contenidos, etc.).

La usuaria o usuario avanzado y quienes editen tienen que crearse, a su vez, una cuenta en el gestor de contenidos elegido con una dirección propia desde la que gestionarán las distintas cuentas de las redes sociales.

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



Aspectos de presentación

Personalización de las cuentas

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en las cuentas de Twitter del Ayuntamiento de, el Departamento de Comunicación en Internet define los campos siguientes:

- a) **El nombre de la cuenta**, con la estructura Nombre del departamento, servicio o marca del Ayuntamiento de Coslada y el sufijo
- b) **La imagen del avatar del perfil**, suministrado por el Departamento de Comunicación, quienes se encargan también de la imagen corporativa y de marca.
- c) **El blog o web de referencia**, que debe ser la URL propia del departamento, servicio o marca.
- d) **La localización**, que es
- e) **Una descripción breve para el apartado Bio**, que debe constar de «Proyectos y actividad del departamento, servicio o marca del Ayuntamiento de y que no debe exceder los 160 caracteres.
- f) **Fondo**. Imagen compuesta por la marca general del departamento en cuestión, adaptada según la imagen corporativa para las Redes Sociales y el escudo del Ayuntamiento de en marca de agua.



Estructura del tuit

Los **tuits** se componen de **un texto** (a modo de titular) y preferentemente de **un enlace acortado**, que permite contabilizar la métrica del perfil de forma fácil y rápida. Además, siempre que se pueda, los tuits llevarán también **una etiqueta o hashtag introducida por el símbolo #**.

Texto + enlace acortado + #hashtag

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 las personas usuarias 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 el hashtag que haga referencia al evento. La estructura del tuit debe seguir este orden:

Autor + Cita + #hashtag

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

Si el autor o autora de la cita tiene cuenta de twitter, se procurará ponerla:

@BorisM: Las competencias transversales son importantes en el nuevo sistema educativo
#sessioweb



Enlaces

Los enlaces aportan valor añadido al tuit. 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 las personas autoras 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 del Ayuntamiento) y no por la opinión de la persona autora o blogger.

Se procurará utilizar un acortador de URLs como bit.ly (que es el que viene por defecto en CoTweet) y que estará personalizado para cada cuenta.



Hashtags

Los hashtags o etiquetas definen la temática del tuit. 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 <http://search.twitter.com> (p. ej.: administracion). La etiqueta debe ser corta.

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



Retuits (RT)

Los retuits son tuits de otros usuarios y usuarias que volvemos a publicar para contribuir a la conversación. Para que las demás personas usuarias 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 + #hashtag

RT @tecniMAP2010. Toda la actualidad del evento en Facebook <http://ow.ly/1gCCQ> #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.

Twitter dispone de un botón para hacer retuits de forma automática.

Contenidos de interés que se pueden retuitear:

- Contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser instituciones o personas expertas en el eje temático de la cuenta de Twitter).
- Contenidos publicados por personas usuarias de reconocido prestigio.
- Informaciones oficiales de otros Departamentos o marcas del Ayuntamiento de



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 la red.

Si el texto supera los 140 caracteres, hay que acortarlo de manera que sea inteligible. Si hay más de un hashtag, se puede borrar alguno. 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 + #hashtag + / vía @nombredelperfilretuiteado

Toda la actualidad del evento en Facebook <http://ow.ly/1gCCQ> #tecniMAP/ via @tecniMAP2010

La opción a la hora de dar respuestas a preguntas que nos lleguen vía Twitter y en donde no hay posibilidad de acortar es recurrir a acortadores de tuits, como www.twitterlonger.com, que nos permiten desarrollar textos más largos. No es lo aconsejable. Twitter está pensado para comunicaciones breves de menos de 140 caracteres.



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. Como norma general, **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 las personas usuarias 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 personas usuarias o contenido spam.

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



Tipos de contenidos

Información de otras fuentes:

- Publicación de nuevas entradas 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 del Ayuntamiento. 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 (notas de prensa, etc.), siempre que no generen un volumen excesivo.



Consultas y otras aportaciones de las personas usuarias

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 las personas usuarias. 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 o interlocutora a una dirección de correo electrónico.

Las consultas y las quejas frecuentes relativas a los diferentes departamentos, servicios y marcas podrán ir almacenándose, a modo de repositorio, en un wiki corporativo de Coslada para que la comunidad que gestiona la presencia del Ayuntamiento en las redes sociales pueda consultarlas en el futuro.



Creación de una red: «seguidores» (followers) y «siguiendo» (following)

Cuando se crea un perfil de departamento, se seguirán activamente otros departamentos y organizaciones relevantes. Conviene seguir a personas y organizaciones relacionadas con nuestra estrategia de servicio.

Como principio orientador, se seguirá a cualquier persona que se haya hecho seguidora de nuestro perfil, ya que se considera una norma de netiqueta básica. Sin embargo, se aconseja evitar a los seguidores o seguidoras con un avatar ofensivo (por ejemplo, pornográfico) o que hagan spam, a los que bloquearemos para que no figuren entre las personas seguidoras de nuestro perfil.

Nuestra reputación en Twitter también depende del número de personas usuarias a las que seguimos. Tiene que haber un equilibrio entre el número de personas que nos siguen y el de personas usuarias a las 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.



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, portal corporativo, webs de departamentos o webs especiales.
- **Espacios propios externos:** página de Facebook, 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.



Incidencias en la publicación

Durante la gestión de cuentas de Twitter puede suceder que esta aplicación deje de funcionar puntualmente. No podemos hacer nada para evitarlo, sólo esperar a que vuelva a funcionar.

Pero también puede ocurrir que la herramienta de gestión que utilizamos para gestionar estas cuentas, CoTweet, 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 solucionar concretamente la parte correspondiente a Twitter.

Texto (Bit.ly): cada cuenta de Twitter del Ayuntamiento de está asociada a una cuenta del acortador bit.ly, que nos permitirá tuitear cuando el servicio de CoTweet no funcione. Nos servirá para publicar texto y enlaces, a la vez que podremos seguir manteniendo la trazabilidad estadística de los enlaces que hayamos utilizado.



Tuenti es la red social popular sobre todo entre la juventud. La edad media de la persona usuaria en Tuenti es de 23 años y medio. En este sentido, es una plataforma adecuada para transmitir información a una audiencia amplia, aunque muy segmentada. Por ello, el Ayuntamiento ha decidido estar presente en Tuenti.

Esta red social constituye una plataforma para comunicarnos y compartir con estas usuarias y usuarios más jóvenes información, fotos, vídeos y enlaces. Además, **las personas usuarias pueden participar en las comunidades que les interesen.** Tuenti también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos (llamados amigos o amigas) y permite crear eventos e invitar a otras personas usuarias a participar en ellos.



Perfiles, páginas y eventos

Tuenti ofrece diferentes opciones dependiendo de si la persona usuaria se representa a sí misma, a una institución o empresa, o a un grupo de gente. Así pues, se puede crear un perfil o una página (oficial o de comunidad) según cuáles sean sus objetivos dentro de esta red social. Tuenti se reserva la potestad de cerrar estas soluciones si no se ciñen a los criterios establecidos.



Perfil

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

Como subrayan las personas que han creado esta red social: los perfiles tienen ojos y siempre son de personas físicas.

Es obligatorio para poder administrar una página oficial tener un perfil personal en esta red social. Recomendamos, además, que esté lo más completo posible, incluyendo una fotografía.

Página

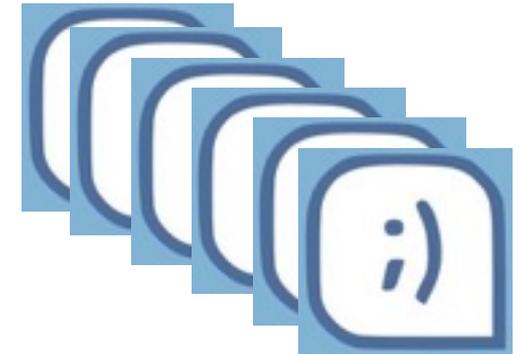
Las páginas están pensadas para instituciones, empresas o grupos, etc. y siempre tiene que haber un perfil personal administrándolas.

Las páginas oficiales permiten que las Instituciones, las empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Tuenti, para poder comunicarse con quienes les siguen.

Evento

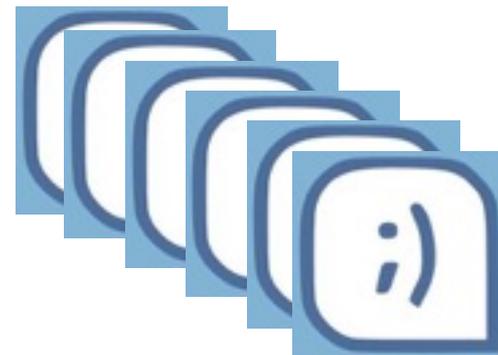
Los eventos son hechos significativos que tienen lugar en un período determinado. Pueden ser desde un acto que ocurra en un día a una hora concreta a un congreso que dure varios días o una campaña que dure varias semanas.

Creando eventos para estos hechos significativos puede conseguir que éstos lleguen a más personas usuarias, gracias al efecto amplificador de esta red social



Páginas como solución corporativa

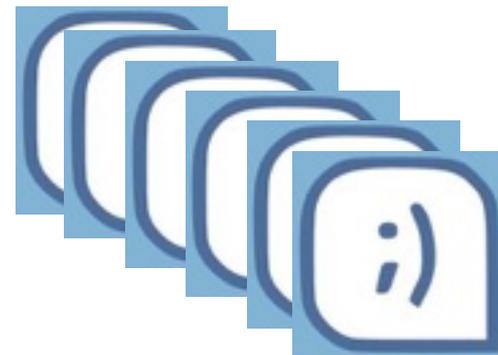
La **página es la solución corporativa** que han escogido los diferentes departamentos del Gobierno. De hecho, es **la opción más adecuada** para las instituciones y para los órganos que las constituyen, ya que Tuenti atribuye un carácter diferencial a las organizaciones de todo tipo para distinguirlas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



Gestión de cuentas

Las páginas de Tuenti de los diferentes departamentos del Gobierno son corporativas. Las autoriza Servicio Web y las configura el Departamento de Comunicación en Internet. Las personas responsables de los departamentos deben contactar con Servicio Web para obtener una página de Tuenti con el avatar correspondiente y las indicaciones en cuanto a la página y la imagen corporativa, según el modelo de solicitud del anexo I.

Las **páginas de Tuenti del Ayuntamiento de** **se crean desde un perfil personal con un correo electrónico corporativo.** El Departamento de Comunicación en Internet crea las cuentas, tanto el perfil personal del administrador o administradora, si es que no tiene previamente, como la página oficial y designa una persona usuaria administradora. Esta persona también puede nombrar, en su caso, a más usuarias y usuarios con funciones de editor corporativo.



Contenidos

Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Tuenti. Lo habitual sería publicar unas 2 o 3, pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta y siempre teniendo en cuenta que el lenguaje ha de ser muy distendido y cercano a las personas más jóvenes.

Publicaremos en Tuenti 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 en streaming eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., de los repositorios de Internet.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.



Gestión de comentarios

La persona administradora gestiona quién puede escribir en el muro de la página: sólo ella, sólo las personas usuarias o todas.

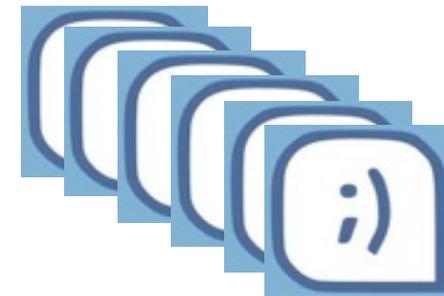
Los **usuarios y usuarias pueden hacer comentarios en las entradas publicadas, ya que se trata de contenido abierto**. Por lo tanto, habrá que prestar atención a los posibles comentarios cuando se publique una nueva información, porque Tuenti no envía alertas al correo electrónico de lo que se comenta en la página (sí que existe la posibilidad de suscribirse mediante RSS a las actualizaciones de estado).

En caso de que, por determinadas circunstancias, se quiera restringir la opción de comentar las entradas del muro, habrá que ir a Configuración y desactivar el apartado «Los comentarios sobre noticias se ampliarán por defecto». Sin embargo, se recomienda no hacerlo.

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 o usuaria su participación y añadir los contenidos complementarios necesarios. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder a la persona usuaria 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 o administradora.



Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

a) **Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.**

b) Críticas: en los casos de crítica constructiva en Tuenti, responderemos públicamente en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde las personas usuarias 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.

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



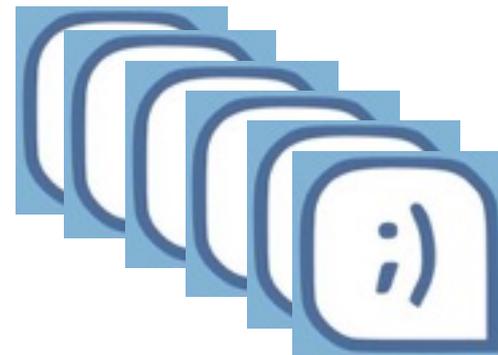
Creación de una red

Una de las características principales de las páginas de Tuenti es que no tienen un listado de amistades, como los perfiles, sino de personas usuarias, con lo cual en vez de pedirle a personas usuarias que se hagan amigas, quien administre deberá idear otras estrategias para conseguir que el número de personas usuarias adheridas a la página aumente.

Las páginas disponen de una URL propia (p. ej) : www.tuenti.com/ayto.....) previa solicitud de oficialización a Tuenti, de lo que también se encarga el Departamento de Comunicación en Internet.

Privacidad

Las opciones de privacidad de las páginas de Tuenti del Gobierno son las que vienen por defecto en el sistema.



¿Qué es LinkedIn?

LinkedIn 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 del Ayuntamiento de, está conformada la institución o «empresa», a la que puede pertenecer cualquier profesional que disponga de un correo electrónico de la red corporativa @.....org.



Configuración

Las **cuentas de LinkedIn son personales**. Cada persona que quiera pertenecer a esta red social podrá darse de alta en ella y no necesita ninguna autorización previa. Es recomendable indicar, al menos, el puesto de trabajo actual y, si se quiere pertenecer a la red corporativa, poner el correo Coslada.org

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 se abran perfiles personales con la idea de disponer de URL pública del tipo: www.linkedin.com/in/nombreusuario



Gestión de grupos en LinkedIn

Para crear un grupo hay que solicitarlo según el modelo indicado en el capítulo 2 de esta guía.

Se creará un grupo por departamento/área/división y habrá una persona administradora-propietaria común para todos los grupos de la organización, que otorgará derechos para administrar 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.



Apartados de un grupo en LinkedIn

- a) **Resumen.** Recomendamos 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 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 (blogs, Facebook, Twitter..), ya que LinkedIn no facilita mucho la difusión.



Estrategias de gestión de contenidos

- a) Hacer promoción propia del grupo (blog, foros, etc.).
- b) Automatizar la publicación de contenidos del apartado Noticias mediante feeds (vía RSS) de los contenidos publicados en los otros repositorios y redes (principalmente de Twitter, el blog, Facebook, etc). Para no saturar el canal, se recomienda publicar manualmente sólo las noticias o informaciones relacionadas con el departamento o servicio. Así conseguiremos ofrecer a los usuarios y usuarias 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 y las usuarias que pertenezcan al grupo recibirán un correo electrónico de aviso automático cada vez que quienes administren publiquen un nuevo tema de debate





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

Aspectos de presentación: [personalización de las cuentas](#)

YouTube permite personalizar la página con un avatar propio y con el cambio de los colores básicos del canal (fondos, colores de fuente, enlaces, etc.).

Los vídeos no podrán sobrepasar los 10 minutos de extensión, para los de mayor duración, recomendamos utilizar la plataforma propia: ayto....., que también permite embeber el código para su utilización en blogs o webs, compartir el material, etc.



Gestión de cuentas

El Ayuntamiento de dispone de una cuenta corporativa en YouTube y los contenidos de los distintos departamentos están clasificados en Listas de Reproducción, existiendo una lista por Departamento.

No se recomienda la creación de canales individuales por Departamento, aunque se estudiaría su conveniencia llegado el caso.

Si un departamento quiere subir contenido a YouTube, debe seguir el modelo de solicitud reflejado en el capítulo 2 de la presente Guía. Si el Servicio Web considera que, por el volumen, el Departamento no debería tener cuenta en esta red social, el Departamento solicitante se podrá poner en contacto con el Departamento de Comunicación en Internet, quien valorará la mejor opción para el traspaso de este contenido a la cuenta corporativa.

Las cuentas de YouTube del Ayuntamiento de Coslada se crean desde correos electrónicos de Coslada.org y se configuran en el Departamento de Comunicación en Internet



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.

Red

Aunque YouTube contiene funciones propias de las redes sociales para interactuar con las personas usuarias, 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. Para que cumpla con esta función de repositorio, es recomendable activar la pestaña Nadie puede enviar comentarios sin aprobación en el apartado Comentarios sobre tu canal.

Con la misma idea de evitar la interacción con las personas usuarias a través de YouTube para concentrarse a las otras redes sociales, en el apartado Opciones para compartir y emitir vídeos marcaremos No permitir comentarios, No permitir votaciones sobre comentarios, No permitir respuestas en vídeo y No permitir que se puntúe este vídeo.



Integración

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



Flickr **es un servicio de publicación de fotos en Internet** que sirve como repositorio de imágenes, complementando, al igual que en el caso de YouTube, al banco iconográfico del Ayuntamiento de Coslada.

En Flickr se pueden publicar **fotografías institucionales, de eventos, 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) y cuando se llega a un tope de 200 fotos, las primeras que habíamos cargado se ocultan; además tiene limitaciones en cuanto al número de álbumes que se pueden crear. Por lo tanto, si se requiere más capacidad, hay que contratar la versión pro y se hará cargo de este coste el departamento que la solicite.

No obstante, la recomendación general es que las diferentes direcciones se sumen a **la publicación de sus fotografías dentro de la cuenta corporativa del Ayuntamiento de**, en donde disponen de una colección y/o álbum para ellas en exclusiva.

Así como la posibilidad de crear álbumes especiales si existe esta necesidad puntual. Flickr también permite la publicación de vídeos de muy corta duración (90 segundos).



Aspectos de presentación: personalización de las cuentas

Flickr permite añadir nuestro avatar. Las medidas de la imagen son de 48 x 48 píxels y será facilitado por el Departamento de Comunicación en Internet, según el diseño corporativo para la presencia en redes sociales.

También 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.



Gestión de cuentas

El Ayuntamiento de dispone de una cuenta pro en Flickr, con una colección por cada Departamento, que, a su vez, está compuesta por varios álbumes para las Direcciones, Servicios, eventos especiales, etc, lo que facilita la clasificación y posterior búsqueda de fotografías.

El Servicio Web determinará si el Departamento que solicita cuenta en Flickr podrá tener una cuenta individual, lo que no se recomienda y que tendrá que estar debidamente justificada por un volumen significativo de material gráfico, o se le dará acceso personalizado para que pueda subir sus fotos al Flickr Pro corporativo.

Las cuentas de Flickr del Ayuntamiento de se crean desde correos electrónicos de ej-gv y se gestionan desde la extensión de Firefox llamada FireUploader (www.fireuploader.com).

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, añadir el título, descripción y etiquetas y clasificarlas en los distintos álbumes o colecciones, que luego serán visibles desde la web de Flickr.



Contenidos

El Departamento de Comunicación en Internet reconfigurará la cuenta de Flickr para que las fotografías tengan una licencia Creative Commons reconocimiento (ver capítulo 4 de esta Guía).

Para hacerlo, hay que acceder a la opción Tu cuenta / Privacidad y permisos / Opciones predeterminadas para las cargas nuevas / Qué licencia tendrá tu contenido y elegir la opción Reconocimiento-Sin obras derivadas.

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 y usuarias.

Se configurará 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 pueda agregar notas, etiquetas y personas, y seleccionar la opción Solo tú.



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 portal, web o blog del departamento, servicio o marca.



SLIDESHARE

Esta aplicación permite publicar en Internet presentaciones, documentos de texto, PDF y vídeos de muy corta duración. En este sentido, funciona como repositorio para todo tipo de documentos generados por los diferentes Departamentos, servicios o marcas del Ayuntamiento de

Gestión de cuentas

Como norma general, los departamentos utilizarán la cuenta corporativa para subir sus documentos a Slideshare, exceptuando aquellos casos en que el volumen de documentación generada por un departamento concreto justifique una cuenta específica.

Los canales de SlideShare de los diferentes departamentos del Ayuntamiento serán corporativos y los autoriza Servicio Web, quien enviará la aprobación al Departamento de Comunicación en Internet para su configuración, siguiendo el modelo de solicitud recogido en el capítulo 2 de la presente Guía.

Las cuentas de SlideShare del Ayuntamiento de Coslada se crean desde correos electrónicos de ej-gv y se gestionan desde la extensión de Firefox llamada Fireuploader (www.fireuploader.com). 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.

Nos permite subir presentaciones y añadir el título, descripción y etiquetas, que luego serán visibles desde la web de SlideShare.

Configuración

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

Para que todas las presentaciones tengan una licencia Creative Commons de tipo Reconocimiento 3.0 (CC BY 3.0), hay que ir a [Edit profile / Manage account / Choose defaults for your content](#) y elegir la opción [CC Attribution License](#).

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 personas usuarias. En esta red, no se puede evitar que los usuarios y usuarias 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, para evitar que los internautas que los descarguen puedan hacer modificaciones sobre las mismas. 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.

Etiquetado

Hay que definir con precisión las palabras que etiquetarán los documentos y presentaciones que se suben a Slideshare para facilitar su localización por parte de las personas usuarias.

Una etiqueta (tag) puede estar formada por una única palabra o varias que debe describir, de forma concisa y clara, el contenido compartido. Recordemos también que no hay ningún límite de etiquetas por documento, por lo que podemos utilizar tantas como necesitemos para ordenarlos adecuadamente.

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

- Debemos etiquetar siempre sin acentos y sin signos de puntuación.
- Si el contenido compartido se genera desde cualquier organismo oficial del Ayuntamiento de, añadiremos siempre, en primer lugar, las etiquetas Ayuntamiento de y
- Si el contenido compartido se genera oficialmente desde un departamento del Ayuntamiento de añadiremos siempre, en segundo lugar, la etiqueta del departamento. En el caso de que el departamento disponga de más de una etiqueta departamental, escogeremos la opción u opciones más adecuadas.

Integración con otros sitios

La forma más habitual de integrar este servicio en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en el blog o portal corporativos.

Así, quienes los leen pueden disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web para consultar el contenido, lo que evita que se pierdan y optimicen el número de clics necesarios.

Delicious es un servicio de marcadores sociales en Internet. **Es un repositorio de URLs 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 las personas usuarias compartir este material en la Red y clasificarlo 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.

Otro servicio que ofrece Delicious es **la creación de una red propia de personas (network) con quien compartir los marcadores sociales y el acceso a la hotlist de la red social**, donde se encuentran los marcadores más vistos últimamente.



Gestión de cuentas

Las cuentas de Delicious del Ayuntamiento de son creadas por el Departamento de Comunicación en Internet previa solicitud y aprobación por el servicio web de (?). Se crean desde correos electrónicos Yahoo! asociados a correos electrónicos de y también se pueden gestionar desde otras herramientas. Será indispensable la instalación del complemento Delicious en el navegador Firefox.



Contenidos

La utilización de Delicious servirá para:

1. Crear un histórico de todo el contenido compartido por el Ayuntamiento a través de cualquiera de sus perfiles.
2. Hacer un seguimiento de todo el contenido generado por el Ayuntamiento en Internet.
3. Organizar un espacio de almacenamiento de contenidos de interés y ordenarlos según su temática y procedencia.

La información básica que hay que rellenar a la hora de guardar un enlace consiste 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 lo tengamos que cambiar para que se ajuste al contenido.
- Notas: es la parte donde describimos el enlace. Es útil para ampliar la información que dan el título o las etiquetas y para que después resulte más fácil encontrarlo mediante una búsqueda.
- Etiquetas: las utilizamos para describir y clasificar los recursos, y sirven para agrupar de manera ordenada.



Etiquetado

No hay ningún límite de etiquetas por marcador, por lo que podemos utilizar tantas como necesitemos para ordenar adecuadamente los marcadores. Delicious suele proponer etiquetas para los recursos que vamos a guardar. Utilicémoslas en aquellos casos en los que nos resulten de utilidad.

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

- Debemos etiquetar siempre sin acentos y sin signos de puntuación.
- Delicious sólo admite palabras simples como etiquetas. Por lo tanto, si necesitamos dos palabras para definir correctamente el contenido, crearemos palabras compuestas. Por ejemplo, en el caso de libros electrónicos, una etiqueta correcta sería libroselectrónicos.
- Si el contenido compartido se genera desde cualquier organismo oficial del Ayuntamiento de, añadiremos siempre, en primer lugar, las etiquetas Ayuntamiento de y Recomendamos crear un bundle para que incluya los siguientes tags:,,
- Si el contenido compartido se genera oficialmente desde un departamento del Ayuntamiento de, añadiremos siempre, en segundo lugar, la etiqueta del departamento. En el caso de que el departamento disponga de más de una etiqueta departamental, escogeremos la opción u opciones más adecuadas. Ver lista de etiquetas para cada departamento.



Es importante no olvidar la etiqueta departamental, ya que es la que nos permitirá clasificar los marcadores por categorías o paquetes de etiquetas (bundles), facilitando la búsqueda de materiales por departamentos.

Asimismo, se pueden crear otros bundles para agrupar contenidos de temática similar.

Se recomienda limitar el número de bundles con el objetivo de facilitar su clasificación y concretar al máximo los contenidos. En este sentido, es esencial elegir bien los términos que los definirán, que deben ser claros y concisos.



Geoposicionamiento

Las redes sociales de geolocalización están proliferando desde la expansión de la Internet en movilidad (dispositivos portátiles, telefonía móvil, uso de Wi-Fi, 3G, etc). **Consisten en que la persona usuaria se geo-posiciona en un lugar determinado e informa de ello a los contactos que tiene.**

Las principales plataformas de geoposicionamiento son: Google, Facebook, Tuenti, Foursquare y Gowalla.

El Ayuntamiento de velará por el estado de sus sitios, reclamando ante estas Redes Sociales sus sedes.

El Departamento que quiera que sus sedes pasen a formar parte de las cuentas corporativas, lo solicitará siguiendo el procedimiento especificado en la presente Guía.



¿Qué es un blog?

Un **blog es una herramienta cuyo objetivo es difundir información relacionada con la actualidad, con los proyectos de los departamentos, con los diferentes eventos**, etc. Las entradas se publican con una cierta frecuencia para mantener el vínculo comunicativo con las personas que los leen. Por este motivo, 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.

El blog es corporativo y está al servicio del departamento. Por lo tanto, el o los perfiles de redacción serán corporativos (es decir, las personas usuarias que generan los contenidos lo hacen 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.).

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 a través de las redes sociales adecuadas. También habrá que encargarse de gestionar los posibles comentarios.



Configuración

La configuración del blog corresponderá al Departamento, servicio o marca.

El Ayuntamiento de Coslada no dispone de una plantilla estándar para los blogs corporativos. Éstos pueden utilizar la plantilla que deseen, teniendo en cuenta, si así lo desean, la gama cromática de su propia marca y con la única obligatoriedad de incluir el logotipo y un enlace a Coslada.org en la cabecera o header.

El **blog funciona como nexo de unión entre todas las redes sociales de los departamentos del Ayuntamiento**, 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 o widgets que nos redirigen hacia las redes sociales del departamento en cuestión. De esta manera, conseguimos conectar con un mayor número de personas usuarias y crear una red aún más extensa.

El objetivo es conseguir integrarlo todo, de forma que los usuarios y usuarias conozcan los diferentes perfiles del departamento existentes en la red y puedan elegir desde qué webs prefieren relacionarse.



Contenidos

Periodicidad

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

Habría 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 de personas que alimente el blog en cuestión. De este modo, conseguiremos la máxima difusión de la entrada a través de las diversas herramientas de redes sociales.



Pautas de estilo

a) Estructura:

El texto debe tener **seis párrafos como máximo** (alrededor de unas 400 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 expondremos la información adicional (ampliación y detalles).

b) Organización de la información:

• I. Títulos:

Un blog NO es un repositorio de notas de prensa.

En este sentido, **se dará prioridad a los titulares informativos**, que expliquen el contenido de la entrada de forma sintética y atractiva, sin perder el sentido formal que tiene un blog corporativo.

• 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: recordemos que estamos publicando en el entorno de Internet y si no priorizamos la información importante al principio, el usuario o usuaria 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 o usuaria las claves del texto en los primeros párrafos para que pueda decidir si le interesa el tema o no.

Es importante enlazar a las fuentes de información en las que se basa el texto, de forma que cuando se cite un concepto, nombre propio o término que pueda ser desconocido para quien lo lea haya un vínculo a una fuente de confianza donde se pueda ampliar la información (fuentes propias del Ayto de Coslada, diccionarios o sitios web de confianza, medios de comunicación, algunos blogs, etc).



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 utilizaremos para ilustrar nuestras entradas. La recomendación general es acudir al Flickr del Ayuntamiento de

En caso de necesitar una foto de terceras personas, podemos obtener imágenes con **licencia Creative Commons: <http://es.creativecommons.org>** en diferentes repositorios de Internet.

Estas imágenes cuentan con licencias que protegen los derechos de autoría, pero que permiten ciertos usos por parte de terceras personas. Y habrá que respetar esta licencia, citando la fuente o con las condiciones expuestas por quien tiene su autoría.



Difusión

Cuando publiquemos una nueva entrada en el blog, es aconsejable difundirlo en Facebook y Twitter: podemos reproducir el título de la entrada añadiendo el enlace, o bien buscar formas más atractivas (preguntando a los usuarios y usuarias 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.



Usos lingüísticos

Los blogs del Ayuntamiento de se atenderán a los Criterios de Uso de las Lenguas Oficiales del Ayuntamiento de recogidos en el capítulo 3 de la presente Guía.

Los contenidos se publicarán íntegramente en los dos idiomas oficiales de la CV (castellano y valenciano) en dos versiones diferenciadas. Se cuidará la calidad de los dos idiomas. Los comentarios podrán realizarse en el idioma que desee su autor o autora y serán publicados en la versión correspondiente al idioma del comentario.

El blog contará con una persona administradora o dinamizadora bilingüe que se encargará de dinamizar el ritmo de publicación (proponiendo colaboraciones) y velará para que haya un equilibrio en la publicación de originales en los dos idiomas oficiales.

Así mismo, cuando en los comentarios surja un tema o un debate de interés general en uno de los idiomas, se creará un nuevo contenido con lo tratado en el otro idioma. Asimismo, se podrán disponer contenidos en otra lengua, como el inglés, si, por su carácter global, se requiere.



Contenidos

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 las personas que lo leen. También es importante definir las líneas temáticas del blog en alguna de sus páginas, de forma que las personas usuarias estén informadas.



Gestión de comentarios

Se **recomienda que los comentarios del blog sean moderados con anterioridad a su publicación**. Es importante exponer en un lugar visible del blog las directrices básicas de publicación de comentarios. 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 privacidad de las personas).

Hay que **evitar las informaciones publicitarias que suelen incluir enlaces a webs cuyo contenido no tiene nada que ver con el objeto de nuestra entrada**. Los comentarios que no cumplan estos requisitos no se pueden publicar, aunque se les puede dar la oportunidad a los autores para que los reformulen, si quieren.

Quienes sean responsables de la edición del blog deben 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.



Gestores de contenidos

Se trata de herramientas que nos permiten administrar los contenidos de una web desde una interfaz común y centrándonos en el contenido que estamos publicando y no tanto en el diseño de la herramienta o en la gestión de los contactos.

Como ya hemos visto anteriormente, con el fin de garantizar la administración óptima de las cuentas del Ayuntamiento de Coslada en las Redes Sociales, la adecuada protección de datos y la transferencia de responsabilidad y de control, el modelo de presencia del Gobierno en las redes sociales evita trabajar directamente con el identificador y la contraseña de las diferentes aplicaciones de redes sociales.

Además, disponen de herramientas integradas que mejoran la gestión de las redes sociales: temporizadores para programar las actualizaciones de estado, acortadores de url, alarmas, etc.

Solicitudes y configuración

Tal y como queda recogido en el capítulo 2 de la presente Guía, una vez que el Departamento de Comunicación en Internet han aprobado la solicitud del departamento, marca o servicio de la apertura de cuentas en redes sociales, el departamento solicitará, a través de su Jefe informático, la instalación del navegador Firefox en aquellos ordenadores desde los que se vayan a gestionar dichas cuentas.

Las personas pertenecientes a Ejie que se encarguen de la instalación procederán a la instalación de Firefox con los complementos:

- [Fireuploader](#), que es un gestor que hace las veces de ftp con Flickr y Slideshare y
- [Delicious](#), que sirve para gestionar la cuenta departamental de Delicious.

La configuración de las cuentas en estas extensiones la realizará el Departamento de Comunicación en Internet.

Para gestionar la red social Twitter, se ha elegido Cotweet como gestor de contenidos por sus características y la sencillez en su manejo. Se trata de un gestor web.

En su versión gratuita, permite manejar 5 cuentas de Twitter a la vez y también conformar grupos de trabajo o asignar tuits, así como emplear una cuenta de bit.ly (acortador de urls) personalizada, que nos facilitará estadísticas de los enlaces compartidos.

El Departamento de Comunicación en Internet será la que configure la cuenta de CoTweet departamental.

Vocabulario básico

AVATAR es la imagen de nuestro perfil consistente, general-mente, en una fotografía para las personas y el logo para los departamentos, servicios o marcas.

BOOKMARK, es la expresión inglesa para marcar la página.

BUNDLE, es un grupo de etiquetas o tags con características comunes y que tiene como finalidad mejorar la búsqueda de contenidos en bit.ly o delicious.com

DM es un mensaje privado entre dos personas usuarias de Twitter.

ETIQUETA, ver TAG

FBML (Facebook Markup Language) es el lenguaje de marcas de Facebook. Sirve para ayudar a construir aplicaciones completamente integradas en el entorno de Facebook. Te permite acciones como acceder al perfil de las personas usuarias, mostrar sus fotos, integrar foros de comentarios, y un largo etc.

FF, ver FOLLOWFRIDAY

FOLLOWFRIDAY. Es un juego que se realiza masivamente cada viernes en twitter. Se trata de recomendar a otros usuarios y usuarias que, por el motivo que sea, nos parecen dignos de mención. Al principio o al final del tuit se indica la expresión #followfriday, precedida de la almohadilla, que es la forma de etiquetar contenido en twitter.

FTP (File Transfer Protocol) es el protocolo de transferencia de archivos, es un método con el que puede cargar o descargar información hacia y desde Internet.

HASHTAG es el nombre que reciben las ETIQUETAS o TAGs en Twitter y sirven para categorizar estos tuits.

HEADER es la cabecera de una web. Es donde normalmente se coloca el título de un blog y la marca del departamento.

HOME es la página de inicio.

HOTLIST, es la lista de las urls más guardadas por los usuarios de Delicious.

HTML (Hypertext markup language) es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web.

LINK, ver URL

LOGIN, Identificador de una persona usuaria dentro de un sistema. Para entrar en sistema protegido nos suele pedir nuestro login y la password (palabra clave).

NETIQUETA, conjunto de normas dictadas por la costumbre y la experiencia que define las reglas de urbanidad y buena conducta que deberían seguir las personas usuarias de Internet en sus relaciones con otras personas usuarias.

PIXEL acrónimo del inglés picture element, «elemento de imagen») es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

POST o artículo escrito generalmente en un blog o en el muro de Facebook.

PROSUMIDOR O PROSUMIDORA, o también prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (persona que produce) y consumer (persona que consume). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés professional (profesional) y consumer (persona que consume).

RSS (Really Simple Syndication) o «sindicación realmente simple» es una familia de formatos para documentos utilizados para publicar contenidos que se actualizan frecuentemente en Internet.

RT es republicar un tuit que anteriormente generó otro usuario o usuaria.

RETUIT, ver RT

RETWEET, ver RT

SIDEBAR columna lateral de cualquier página web.

TAG, es una palabra o palabras escritas sin espacios (sinespacios) o bien con un guión (sin-espacios) que sirve(n) para describir una información o un archivo multimedia.

TIMELINE es nuestro muro, donde se van publicando cronológicamente los mensajes de nuestros contactos. Se aplica, sobre todo, a Twitter. En Facebook se utiliza más la expresión muro.

TUIT, cada una de las actualizaciones de estado en la red social Twitter.

TWEET, ver TUIT

URL, es la dirección de la página web que escribimos en el navegador.

WIDGET es una aplicación web que se puede descargar o embeber en un sitio web, blog o red social. Permite compartir contenido que será automáticamente actualizado.

Solicitud de alta en redes sociales

Tipo de herramienta	Blog, Wiki, Foro, Red Social (Youtube, Flickr, Facebook, Twitter...)
Nombre de la iniciativa o campaña	Nombre para el blog, foro, wiki o newsletter. En caso de Red Social, nombre de la marca o campaña, servicio o dirección de la persona solicitante
Departamento, Dirección y Servicio	¿Qué departamento solicita el servicio?
Responsable	Nombre y Apellidos de la persona que solicita la iniciativa
Datos del contacto del responsable	Dirección de correo y teléfono
Descripción de la iniciativa	<ol style="list-style-type: none"> Objeto Personas destinatarias Temática
Fecha solicitud	

Las personas responsables de las iniciativas podrán:

1. Disponer de las herramientas en un corto plazo de tiempo (24/48 horas a partir de la validación de la iniciativa por parte del Servicio Web).
2. Adaptar la solución a sus necesidades (desarrollos).
3. Decidir, planificar y ejecutar automáticamente la puesta en producción de las adaptaciones (desarrollos).
4. Definir el modelo de gestión de la participación.

Procedimiento de solicitud

1. La persona se pone en contacto con el Servicio Web para comunicarle la iniciativa y detallar los objetivos, personas destinatarias y temática de la misma.
2. Asimismo, cumplimentará y remitirá al Servicio Web el formulario de solicitud
3. Una vez aceptada la iniciativa, el Servicio Web se pone en contacto con el equipo de Proyecto Comunes en Internet de Eje para dar de alta la herramienta.
4. En el plazo de 24/48 horas, el equipo de Proyectos Comunes en Internet de Eje envía a quien lo ha solicitado y al servicio Web los datos de acceso y un breve manual para desarrolladores.

El Area de Comunicación del Ayuntamiento de es quien se encarga de falicitar a los distintos Departamentos, Sociedades Públicas, Organismos autónomos, sus avatares conforme a la imagen corportativa adaptada para las redes sociales.

El avatar tendrá un fondo de color blanco. Los logos, marcas o escudo del Ayuntamiento de se adaptarán en color determinado para cada concejalía

El color del fondo dependerá de la marca propia o sino la hubiera se elegirá un color adecuado.

En el caso de avatares en Facebook se incluye tambien el nombre del Departamento, Sociedades Públicas, Organismos y campañas y/o eventos de comunicación y se utiliza la tipografía del Ayto.

Como fondo para Twitter se elige el color de cada concejalía con el escudo del Ayuntamiento de en marca de agua.

Ejemplos: