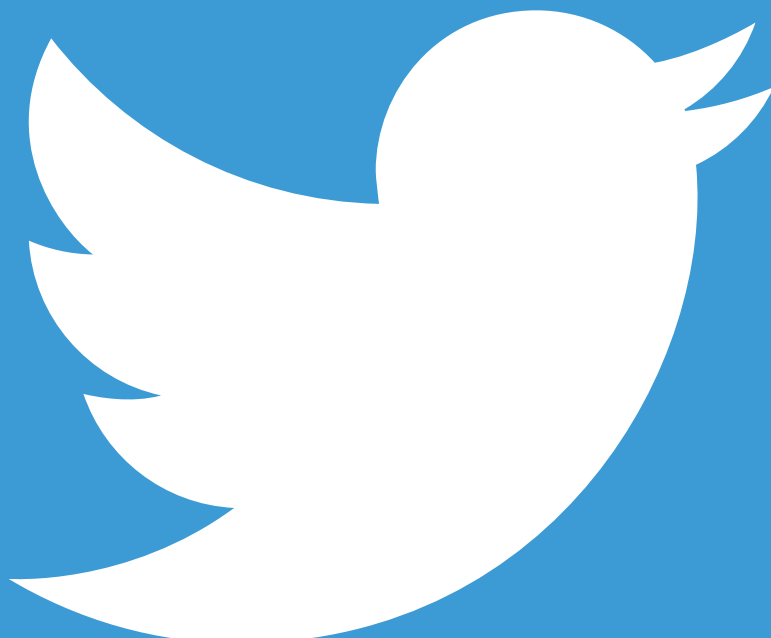


Manual de los gobiernos en Twitter

Pautas para instituciones públicas
a partir de la experiencia
del Gobierno de Cataluña



Generalitat de Catalunya
Gobierno de Cataluña

Manual de los gobiernos en Twitter

Pautas para instituciones públicas
a partir de la experiencia
del Gobierno de Cataluña





Índice

Presentación	5
1 Introducción	7
2 Comunicando en las redes sociales	13
Una Administración más social	15
Pensar antes de hablar. La apertura consciente de nuevas cuentas	16
El modelo comunicativo de la Generalitat en las redes sociales	17
Cómo hablar	17
Cómo escuchar	19
Normas de participación	20
3 El ágora en el bolsillo. Twitter, gobiernos y atención ciudadana	23
Conversar con la ciudadanía en Twitter	25
La estrategia comunicativa de los gobiernos en Twitter	26
Por qué estar en Twitter. Objetivos	26
Darse a conocer. Difusión	28
Consejos para el buen gobierno en Twitter	29
Modular la voz. Cómo dirigirse a los ciudadanos	29
Qué explicar. Contenidos relevantes, virales y narrativos	30
Cuándo intervenir. Calendario editorial y programación	33
Cómo interactuar con la ciudadanía	34
Cómo afrontar las críticas. Revertir los aspectos negativos	36
Llegar más lejos. Cómo ampliar el alcance de un tuit	37
Retransmisiones en directo	37
Promociones y campañas	38
Medir para mejorar. Las métricas	40



4 ¿Hacia dónde avanza la atención ciudadana en Twitter?	
Perspectivas de futuro	43
Atención ciudadana, historia de una transformación digital	45
Novedades de Twitter. Más funcionalidades, mejor atención	46
Momentos de Twitter	47
La mensajería instantánea y los <i>bots</i> de Twitter	48
Twitter y la política de marca (<i>branding</i> emocional)	49
5 La Generalitat de Cataluña y Twitter. Casos de buenas prácticas	53
@012 twitter.com/012	55
@gencat twitter.com/gencat	59
@govern twitter.com/govern	63
@catalangov twitter.com/catalangov	71
@donarsang twitter.com/donarsang	77
@emergenciescat twitter.com/emergenciescat	83
@FGC twitter.com/fgc	89
@joventutcat twitter.com/joventutcat	95
@optimotcat twitter.com/optimotcat	103
6 Guía rápida de Twitter	111
7 Bibliografía de referencia	117



Presentación

La Generalitat de Cataluña hace tiempo que trabaja para tener una presencia en las redes sociales coherente con su estrategia de atención ciudadana innovadora y multicanal. Por ello fue puntera, en su ámbito geográfico de influencia, en el uso de herramientas de comunicación digital y en la elaboración, en junio de 2010, de la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya* <http://gen.cat/guiaredsocial>. La *Guía* ha sido a lo largo de varios años el manual de cabecera para instituciones públicas y también privadas.

Con la publicación de la *Guía*, la Generalitat puso orden a una serie de actuaciones pioneras en sus activos digitales. En marzo de 2009 abrió perfiles en Twitter, Facebook, Youtube, Flickr y Slideshare para enlazar con contenidos de servicio de la web. En mayo de 2010 publicó una web específica para el Ejecutivo govern.cat, con las correspondientes cuentas en redes sociales. En el primer trimestre de 2012, mediante la aplicación móvil Eleccions 2012, abrió sus servicios a la participación de los ciudadanos para mejorar sus funcionalidades. Hacia mediados de 2015 se publicaron los blogs corporativos en la plataforma WordPress en la nube. Y a lo largo de 2014 y 2015 se migraron todas las webs a formato responsivo para gestionar los contenidos desde una aplicación de *software* libre.

En el contexto actual, de gobernanza y gestión cada vez más complejas de los asuntos públicos y de los problemas de las sociedades contemporáneas, Twitter se ha convertido en una red social imprescindible en la estrategia de comunicación de gobiernos y administraciones. Y, además, esta herramienta de *microblogging* ha mostrado su utilidad para las políticas públicas de colaboración con el conjunto de actores implicados en la acción pública: ciudadanía, empresas y entidades.

Por esta razón, Twitter y el Gobierno de la Generalitat de Cataluña han decidido publicar este *Manual* y aportar técnicas e ideas a instituciones de gobierno y administraciones públicas para que actúen de una forma coherente y efectiva en esta red social. La experiencia de la Generalitat puede ser de gran ayuda para otros gobiernos. Así, es importante compartir esta experiencia y conseguir dar, con este conocimiento,



un gran salto hacia la gobernanza abierta, en red y con capacidad para transformar y mejorar la experiencia del ciudadano y del conjunto de la sociedad.

En esta perspectiva de apertura y transparencia, la Generalitat abre los datos de todos los perfiles en las redes sociales para favorecer el seguimiento y la rendición de cuentas –así como la consulta en cualquier momento– de su acción de gobierno y actividad administrativa.

Generalitat de Catalunya — Twitter

Introducción





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

Estamos ante una nueva forma de gestionar los temas públicos que se basa, por una parte, en más control ciudadano sobre los poderes públicos a través de la apertura de datos, la transparencia y la rendición de cuentas y, por otra parte, en la necesaria participación y colaboración ciudadanas para orientar este nuevo estilo de gobernanza.

La Administración ya no es el único agente en la provisión de servicios e informaciones de valor público. Gran parte de las necesidades que tiene la sociedad se satisface con la aportación de conocimiento de diferentes personas y organizaciones. Por ello, en la actualidad, la Administración debe promover y fomentar, aún con más intensidad, las condiciones para que estos procesos se produzcan con frecuencia.

Con el *Manual* que ahora se publica se pretende ofrecer estrategias y recursos específicos para la red social Twitter que sirvan para mostrar su potencialidad.

Desde esta perspectiva, se deben usar intensivamente las tecnologías de la información y la comunicación para contar con todos los actores públicos (ciudadanía, entidades, empresas). Las redes sociales deben ser una herramienta de comunicación ciudadana normalizada y sobre todo resultar cruciales en el acceso de los ciudadanos a los procedimientos más colaborativos de la Administración, ya sean de aportación, inclusión, gestión del conocimiento, decisión, cocreación o coproducción. Es decir, pueden ser, en definitiva, una herramienta óptima al servicio de la participación y colaboración de la ciudadanía que ayude a resolver los problemas de gobernanza de unas sociedades contemporáneas



cada vez más complejas. En este sentido, permitirán a la Administración el diseño, la gestión y la aplicación de unas políticas públicas eficaces, eficientes y más legítimas porque se adecuarán mejor a las demandas de los ciudadanos.

Aunque se está avanzando hacia este escenario de futuro, el momento actual es de transición. Actualmente, conviven estructuras propias de una Administración todavía basada en el mundo analógico –el *mundo papel*–, con emergentes manifestaciones de unidades que tienen una nueva cultura basada en la acción en redes sociales. Estas áreas de la Administración están modificando la forma tanto de comunicar como de relacionarse y, poco a poco, van provocando cambios en la estructura organizativa de la Administración, los cuales, en un plazo no muy largo, se convertirán en cambios organizativos y culturales de gran calado. Hoy por hoy, es imprescindible comprender de qué modo tiene lugar la conexión entre esta nueva comunicación y relación con la estructura de la propia Administración.

El libro refleja el modelo de funcionamiento colaborativo e innovador con el que trabajan los profesionales que gestionan los perfiles de Twitter en la Generalitat.

Esta es la razón de ser de este *Manual*. Hace tiempo que la Generalitat se esfuerza para que la presencia de sus departamentos, entidades, empresas y servicios en las redes sociales en general, y en Twitter en concreto, sea abierta, coherente e innovadora.

La *Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya* <http://gen.cat/guiaredsocial> fue y es todavía un referente, no solamente para gobiernos y administraciones, sino también para múltiples entidades y empresas de cualquier tamaño, porque propone un modelo de gobernanza estable y profesional para estas herramientas relacionales. Se tratan todo tipo de contenidos aplicados a las diferentes plataformas en las que la Generalitat está presente: gestión de las cuentas, privacidad, seguridad, edición compartida en equipo, derechos de imagen y de autoría, métricas... Con el *Manual* que ahora se publica se pretende ofrecer estrategias y recursos específicos para la red social Twitter que sirvan para mostrar su potencialidad.



El libro refleja el modelo de funcionamiento colaborativo e innovador con el que trabajan los profesionales que gestionan los perfiles de Twitter en la Generalitat, organizados alrededor de una gran comunidad de práctica (CoP) o comunidad profesional. Las experiencias que expone el *Manual son*, por lo tanto, además de intensas y formativas, punteras. Las redes sociales se consideran en la Generalitat una oportunidad única para que el Gobierno de Cataluña se convierta en la vanguardia de la innovación y sea vehiculador del conocimiento y del valor que aporte el conjunto de los actores públicos.

Las experiencias que expone el *Manual son*, además de intensas y formativas, punteras.

¿Qué reformas y cambios conllevará en nuestra organización el efecto de las redes sociales sobre los nuevos procesos de decisión y de aporte de valor? ¿Cuál es el alcance real de este modelo en las administraciones? De momento, el libro muestra algunos casos emblemáticos de la presencia de la Generalitat en Twitter, aunque hay algunos más que merecerían aparecer también. Estos ejemplos permitirán conocer mejor las nuevas vías de comunicación en soporte digital y los usos de esta conversación pública que mejora la relación entre la Administración y la sociedad civil y que impacta internamente también en las administraciones.

El estudio de estas prácticas ayudará a mejorar los mensajes que se publican en Twitter de acuerdo con las preferencias y la atención de los usuarios, con la finalidad de que puedan ser ellos mismos los viralizadores/creadores de contenidos públicos. Se trata de comprobar el interés de los contenidos publicados por la Administración en esta red social y el nivel de compromiso de los usuarios (*engagement*), así como de observar su comportamiento.

A partir de la reflexión y valoración del conocimiento de las diferentes experiencias se podrá elaborar una serie de conclusiones orientadas a mejorar la gestión de las redes en la Administración que seguro que se podrán incorporar a la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya*.



¿Verdad que estáis deseando leerlo y poner en práctica las ideas y los recursos del *Manual*?

Barcelona, marzo de 2017

Comunicando en las redes sociales





Este capítulo expone cómo la Generalitat de Cataluña usa las herramientas de red social, cómo han ido creciendo a partir de las mejores prácticas en los canales en los que está presente y qué ha aprendido como institución. Se habla de procedimientos previos a la apertura de cuentas corporativas y se explican las características fundamentales del modelo comunicativo de la Generalitat en los medios sociales. Se comparten, por lo tanto, informaciones que pueden ser de utilidad para aquellas organizaciones de gobierno o de la Administración que se plantean abrir cuentas (o mejorar su eficiencia) no solo en Twitter, sino también en el resto de las redes sociales disponibles.

Una Administración más social

Hoy en día parece impensable que una organización pública no esté presente en las redes sociales, que no tenga una estrategia en materia de comunicación y, específicamente, en presencia en las plataformas sociales. Estar presente constituye una gran oportunidad para conocer de primera mano los intereses de las personas a quienes se sirve, a los ciudadanos, y, como consecuencia, mejorar la atención que se les presta. Mediante la participación en estas comunidades, la Administración puede extraer conocimiento para innovar sus procesos.

Las redes sociales, además, deben servir para estimular el compromiso de los ciudadanos con la cosa pública. Se debe tener muy en cuenta que actualmente estas están en todas partes y que se convierten en una fuente inestimable para los medios de comunicación y también en una potente herramienta de interacción, un instrumento para fomentar la participación, para facilitar la atención ciudadana... Por ello, obviamente, no se pueden perder las increíbles oportunidades que ofrecen, teniendo siempre en cuenta las necesidades del usuario, su experiencia y cómo las utiliza.

La Generalitat de Cataluña está activa en las redes sociales desde 2009. En una primera fase, fomentó el uso y la apertura de cuentas para que cada organización,



cada temática, por específica que fuera, pudiera tener presencia, si era necesario, en diferentes canales y entornos. Posteriormente, viendo el creciente número de cuentas y la diferente evolución que tenían, se pasó a una segunda fase de evaluación, de revisión, de métricas y de validación de su continuidad. Esta observación analítica de la propia actividad ha conducido al establecimiento de pautas sobre la apertura de nuevas cuentas y sobre el modelo comunicativo, es decir, sobre cómo hablar y cómo escuchar en las redes sociales.

Pensar antes de hablar. La apertura consciente de nuevas cuentas

La apertura de cuentas de red social asociadas a una organización debe ir precedida de un proceso de reflexión detallado y maduro que justifique su presencia en los medios sociales, defina la estrategia comunicativa y analice las posibilidades reales de mantener una presencia activa y efectiva. Esta reflexión es fundamental para que todas las cuentas corporativas de un gobierno o Administración tengan una aportación de valor en las plataformas sociales. Es preciso que el nuevo perfil resuelva necesidades comunicativas de la unidad respecto a la ciudadanía y al mismo tiempo encaje dentro de la estrategia comunicativa global de la organización.

Es por ello que se debe consolidar un procedimiento de evaluación y seguridad antes de abrir una cuenta. La Generalitat tiene establecido un protocolo muy pautado que es obligatorio seguir para abrir buzones de contacto, cuentas de departamento –y servicios o marcas– en estos espacios de relación y participación. Según este protocolo, los solicitantes deben justificar la conveniencia de la iniciativa en los siguientes aspectos:

- **Objetivos.** Es necesario que los solicitantes especifiquen los objetivos del organismo y expongan de qué forma contribuiría a alcanzarlos la cuenta de red que proponen. Deben poder prever también cómo medirán el éxito de la iniciativa y de qué manera serán capaces de mantener la competitividad ante las nuevas propuestas que surjan en el mercado.
- **Calidad.** Se pide a los solicitantes que analicen qué mercado tiene la cuenta que proponen y que justifiquen el valor añadido que aportaría.



- **Públicos.** Se debe elaborar un perfil de los públicos objetivos destinatarios, definiendo el sector y cuantificándolo en términos aproximados. Es imprescindible valorar si hay una demanda real que justifique el desarrollo de la iniciativa.
- **Características.** Los solicitantes deben describir el nuevo servicio, especificando los tipos de contenido, las funcionalidades y los idiomas en los que será visible

La determinación de los objetivos específicos que se desea alcanzar debe conducir también a la definición de los canales más idóneos en cada caso. No por estar presentes en muchos canales se tendrá más impacto ni se alcanzará más compromiso. De hecho, estar en muchas redes sin tener suficientes medios ni información para mantenerlos puede repercutir en una visión negativa de la institución. Igualmente, reproducir los mismos mensajes sin adaptarlos a las especificidades de cada canal (y, por lo tanto, no tener en cuenta tampoco la audiencia específica) tiene un impacto negativo.

Es preciso que el nuevo perfil resuelva necesidades comunicativas de la unidad respecto a la ciudadanía y al mismo tiempo encaje dentro de la estrategia comunicativa global de la organización.

En la Generalitat, por el número de usuarios y por la facilidad de comunicación y creación de red y de reputación digital, se prioriza la presencia de los diferentes organismos en Twitter, en Facebook y en el espacio corporativo de blogs cuando se trata de informaciones más extensas. Y para determinados casos concretos (como, por ejemplo, usarlos como repositorios multimedia) también se impulsa la presencia en Slideshare, Youtube, Flickr o Instagram.

El modelo comunicativo de la Generalitat en las redes sociales

Cómo hablar

En las plataformas sociales, se debe buscar la interacción con los usuarios y atraer a nuevos seguidores. Es un entorno que pertenece a las personas, en el que hay que saberse posicionar en un nivel de igualdad. Por lo tanto, el modelo comunicativo de las organizaciones de gobierno y de las administraciones debe ser conciso, claro y



neutro, sin usos discriminatorios. Aunque debe presentar un alto nivel de corrección lingüística y rigor informativo, hay que tener siempre en mente que se conversa con la ciudadanía, por lo que es imprescindible adoptar un lenguaje natural que le sea familiar y comprensible y con el que pueda empatizar.

Cada soporte comunicativo tiene un estilo concreto. Se puede pasar de modelos más formales (por ejemplo, contenidos en la web) a mensajes de tono más fresco y próximo, incluso usando emoticonos, como en Twitter o en los mensajes que se emiten en el canal @gencat en Telegram <http://telegram.me/gencat>. Cada red social, cada herramienta, tiene sus propias características; algunas incluso tienen una sintaxis y una gramática propias. A continuación, se presentan algunas características de tres canales diferentes, los más usuales: los blogs, Twitter (que se analizará con más detalle en el siguiente capítulo) y Facebook.

1 Las entradas (*posts*) de los blogs se escriben de forma que el lector, leyendo el primer párrafo, tenga una idea del contenido del artículo, una síntesis, que lo incite a seguir leyendo; por lo tanto, deben ser atractivas. Con respecto a la extensión, las entradas pueden ser más o menos extensas, pero en todo caso los párrafos deben ser cortos y ágiles. Además, los blogs invitan a la conversación. Por este motivo, las entradas se suelen terminar con preguntas a los lectores, pidiendo su opinión, ya que la interacción con los lectores es fundamental en esta herramienta de red social, aunque cada vez más la conversación se distribuye entre las diferentes redes, y una entrada de un blog puede ser comentada en Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.

2 La limitación a 140 caracteres de un tuit obliga a sintetizar y, al mismo tiempo, captar la atención del público objetivo. Por ello, es necesario que los mensajes sean significativos y se utilice un tono próximo y genuino. Sin embargo, se debe mantener la corrección, ya que se representa a una institución y algunas prácticas que pretenden acercarse a las personas a veces hacen perder credibilidad y desvirtúan la imagen de la organización.

Hay que tener siempre en mente que se conversa con la ciudadanía, por lo que es imprescindible adoptar un lenguaje natural que le sea familiar y comprensible y con el que pueda empatizar.



3

Aunque Facebook permite escribir mensajes más extensos, también se debe fijar como objetivo la brevedad para optimizar la visualización desde dispositivo móviles. Para hacer más atractivo el contenido e invitar a la interacción, es recomendable incluir elementos multimedia (como imágenes, *gifs* o vídeos de reproducción automática) y enlaces que proporcionen información más extensa o contenidos relacionados que puedan ser de interés para los receptores de los mensajes.

Evidentemente, se deben respetar en todos los canales las leyes de propiedad intelectual. Por este motivo y porque la Generalitat fomenta la reutilización de contenidos, se usan casi siempre imágenes propias o libres de derechos de autor.

Cómo escuchar

Dado que uno de los objetivos fundamentales de las administraciones en las redes es recibir conocimiento por parte de la ciudadanía, es importante fomentar la participación de los usuarios y, sobre todo, escuchar los debates que generan. Hay que tener en cuenta las conversaciones que producen las comunidades en línea, determinar cuál es el público objetivo, qué perfil tiene, de qué habla, en qué plataformas participa... Posiblemente, el hecho de conocer a los destinatarios, escuchar qué dicen, provocará que se redefina algún objetivo. Sin embargo, todo fluye, todo cambia y se debe tener en cuenta que el éxito radica precisamente en llegar al usuario, conversar con él, escucharlo y tener en cuenta sus opiniones y apreciaciones. Todo ello respetando siempre la privacidad de los datos personales.

Así, las administraciones deben realizar una escucha activa de lo que sucede en los medios sociales. No pueden ser solo receptoras pasivas de las aportaciones de los usuarios, sino que tienen que ser capaces de reaccionar y ofrecer una respuesta. Es por este motivo que resulta imprescindible disponer de una política de respuestas, plasmada en un documento, que protocolice los flujos internos que deben seguir las consultas de los ciudadanos y la forma en que se deben resolver.

Las administraciones deben realizar una escucha activa de lo que sucede en los medios sociales. No pueden ser solo receptoras pasivas de las aportaciones de los usuarios, sino que tienen que ser capaces de reaccionar y ofrecer una respuesta.



Las menciones o alusiones se deben responder lo antes posible. Se recomienda que el tiempo de respuesta sea inferior a las dos horas y, en el caso de que una pregunta necesite de una búsqueda de información más avanzada, es necesario informar al ciudadano de que se está trabajando en ello o remitirlo al buzón de contacto correspondiente. Las respuestas deben ser comprensibles y deben llegar a los usuarios a través del mismo canal por el que han formulado la consulta, siempre que no contengan información sensible.

Para agilizar la resolución de consultas, es aconsejable contar con una herramienta de archivo que almacene las preguntas más frecuentes y tipifique la respuesta que requieren. Asimismo, se debe definir un circuito claro y fluido integrado por las personas que son responsables de escalar las consultas a otros niveles. La Generalitat trabaja con esta metodología a partir de la experiencia adquirida a lo largo de los años y también formulando recomendaciones y pautas sobre gestión de redes sociales.

Normas de participación

Aunque todos los ciudadanos pueden interactuar con las administraciones, para una buena comunicación en las herramientas sociales de los gobiernos es preciso disponer de unas normas mínimas de participación y de conducta (*netiqueta*), e informar de ellas para que se pueda llevar a cabo una conversación respetuosa, tolerante y fructífera con la ciudadanía.

En las redes sociales de la Generalitat, por ejemplo, la ciudadanía puede realizar comentarios si cumplen los siguientes requisitos:

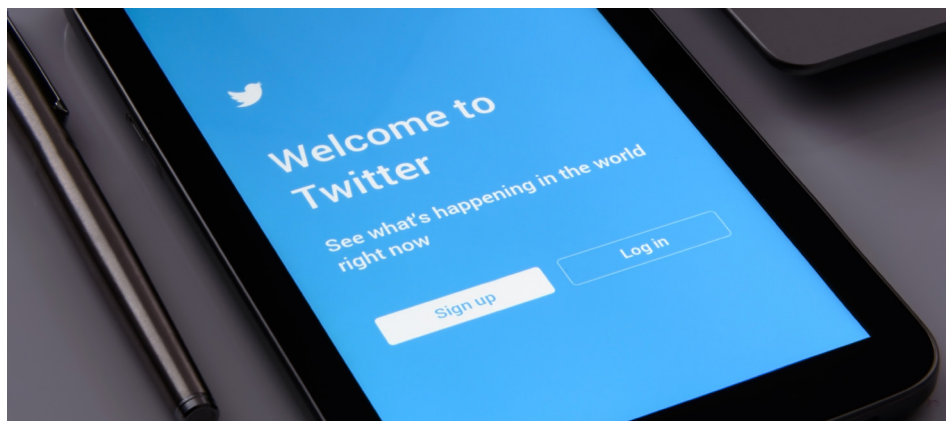
- Son pertinentes, es decir, no se alejan del tema tratado.
- Mantienen el respeto y no ofenden ni atentan contra la dignidad de otras personas.
- No contienen datos de carácter personal.
- No tienen como objetivo engañar, desorientar o estafar a la ciudadanía.



- No violan ninguna ley de derechos de autoría y propiedad intelectual.
- No es contenido promocional o basura (*spam*).

Para una buena comunicación en las herramientas sociales de los gobiernos, es preciso disponer de unas normas mínimas de participación y de conducta (*netiqueta*), e informar de ellas para que se pueda llevar a cabo una conversación respetuosa, tolerante y fructífera.

Es imprescindible informar a los usuarios de la normativa de participación en las plataformas sociales. La Generalitat ha optado por incluir en la descripción de sus perfiles un enlace en la página de la web corporativa <http://gen.cat/participacionnormas>, que expone con todo detalle los requisitos para la publicación de comentarios.



El ágora en el bolsillo. Twitter, gobiernos y atención ciudadana





Este capítulo ofrece recursos específicos a los gestores de cuentas institucionales de Twitter para optimizar los contenidos y la interacción que se produce en ellas. Se explica por qué es importante estar presente en esta red social y cómo confeccionar una buena estrategia de comunicación adaptada a sus singularidades. Qué explicar en Twitter desde una cuenta institucional, cuándo tuitear, cómo interactuar con los usuarios, cómo reaccionar ante las críticas o cómo medir la eficacia de las acciones son algunos de los interrogantes a los que se da respuesta a continuación. Para obtener indicaciones técnicas sobre la configuración de perfiles y el uso de las herramientas de interacción, se puede consultar la Guía rápida de Twitter, que se incluye como anexo a este *Manual*.

Conversar con la ciudadanía en Twitter

Desde el punto de vista de la atención institucional y ciudadana, tradicionalmente unidireccional, Twitter ha supuesto un punto de inflexión. Se ha convertido en una herramienta para volver a las políticas públicas a pequeña escala porque hace posible el contacto entre los poderes públicos y las personas, ayuda a reducir las distancias y permite una especie de apretón de manos virtual entre la Administración y el ciudadano, mediante el establecimiento de una conversación hecha de interacciones directas y concretas. Precisamente, esta es una de sus características definitorias: la plataforma es pública y, por lo tanto, cualquier persona puede acceder a ella y aportar su voz libremente. Así, para las instituciones de gobierno se plantea como una oportunidad excelente de captar lo que la ciudadanía expone sobre la actividad gubernamental. Además, por la escucha activa se detecta lo que no responde a las expectativas generales y, por lo tanto, se puede actuar en consecuencia.

Un símil bastante ajustado es el que asocia Twitter y su uso mediante teléfonos inteligentes con el ágora en el bolsillo. Y la Administración, en esta ágora que la ciudadanía se ha hecho suya, tiene la finalidad de recrear las mejores oportunidades para que la comunidad se pueda expresar y se genere un diálogo fructífero.



Más allá del público objetivo al que se quiere llegar, estar presente en este medio social implica para cualquier organización la posibilidad de conocer las tendencias, las corrientes de opinión y los hechos y las novedades que suceden a cada momento en todo el mundo. Así, el otro punto fuerte de esta red es que se ha convertido en una fuente de información de primer orden en el ámbito global y la conversación que se genera en esta se amplifica inmediatamente.

Twitter se plantea como una oportunidad excelente de captar lo que la ciudadanía expone sobre la actividad gubernamental. Además, por la escucha activa se detecta lo que no responde a las expectativas generales y, por lo tanto, se puede actuar en consecuencia.

Twitter es, por lo tanto, distribuido. Su contenido impacta en otros medios de comunicación. De hecho, es la red social que más influye en la actualidad informativa: los tuits funcionan como titulares de las informaciones. Por una parte, aparecen en programas de televisión en directo como si fueran un tertuliano o un participante más, de modo que un tuit puede acabar decidiendo el rumbo de un debate público. Por otra, la prensa escrita recoge de forma regular tuits en forma de destacados. Teniendo en cuenta este funcionamiento, es primordial que los gobiernos y las administraciones se expresen en Twitter y den una respuesta efectiva e inclusiva a los debates que plantea la ciudadanía.

La estrategia comunicativa de los gobiernos en Twitter

Cuando una organización decide estar presente en Twitter debe definir, en primer lugar, su estrategia. Aunque puede evolucionar a partir de la escucha de las aportaciones de la ciudadanía, es fundamental establecer desde el principio un plan de acción y de comunicación en este canal. El plan debe recoger tanto los objetivos que la organización se plantea asumir como los recursos que utilizará para darse a conocer en este y consolidar su presencia.

Por qué estar en Twitter. Objetivos

El primer paso para fundamentar una buena estrategia es definir los objetivos que tenga la institución en Twitter. Es muy diferente la orientación de una empresa, cuyas



metas principales son obtener beneficios económicos o incrementar las ventas, a la de una institución pública, que puede dar servicio sin competidores, atender consultas, publicar información o ir más allá y tejer una red para construir un espacio en el que hacer participar a la ciudadanía.

A la hora de interactuar con los ciudadanos, hay que hacerlo en un tono acorde con los valores compartidos de la organización y todos sus profesionales. Estos son los principios que inspiran la presencia de la Generalitat en Twitter:

- **Servicio público.** La comunicación en este medio debe ser igual de eficaz o más que la de las oficinas presenciales. Es conveniente mostrar en todo momento predisposición a ayudar al ciudadano en todo lo posible y ofrecer soluciones a sus dudas.
- **Transparencia.** Es la norma básica de los medios sociales. Se debe mostrar la organización tal y como es, con naturalidad.
- **Calidad.** Se deben ofrecer servicios de calidad a toda la ciudadanía, siguiendo los protocolos establecidos.
- **Corresponsabilidad.** Se debe tener siempre en cuenta que se representa a una institución pública, y saber cómo y dónde se comunica. Se precisan normas de convivencia mutuas y, específicamente, normas de participación dirigidas a los usuarios.
- **Participación.** En iniciativas ciudadanas, además del fomento de la participación del resto de la ciudadanía.
- **Conocimiento abierto.** Con un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que fomente la reutilización de contenidos y los datos abiertos y que permita las condiciones necesarias para generar riqueza con dichos datos y contenidos.

Más específicamente, los objetivos de los perfiles corporativos de la Generalitat en Twitter son:

- Proporcionar respuestas inmediatas a los usuarios, que pueden conocer también a otras personas en la misma situación, lo que conlleva un ahorro de tiempo y recursos.



- Redirigir al ciudadano a la web corporativa para ampliar la información oficial.
- Conocer a partir de las interacciones de los usuarios cuáles son las temáticas y peticiones más usuales para mejorar los servicios que presta la Administración o crear otros nuevos y, al mismo tiempo, facilitar la creación de espacios de relación temáticos que proporcionen conocimiento especializado.

Darse a conocer. Difusión

La estrategia inicial también debe contemplar el establecimiento de vías para darse a conocer, difundir los mensajes y captar el compromiso de la ciudadanía en Twitter.

Entre otros aspectos, es importante tomar en consideración que será necesario:

- 1 Construir red y comunidad.** Seguir activamente a personas y organizaciones con intereses parecidos a los que tiene la organización, ya que de esta forma se puede conversar, aprender y crear conocimiento.
- 2 Entablar conversación y establecer compromiso.** El hecho de ser una institución pública no implica ningún tipo de superioridad jerárquica. Al contrario, si se está en Twitter, es porque se quiere colaborar con las personas de igual a igual, para hablar su lenguaje y para aprender. Se debe interpelar a sus miembros para que participen en la conversación y tejer una relación de confianza, aportando información relevante y atractiva. Así, y solo así, se alcanzará el compromiso de los seguidores, que, a la vez, se convertirán en prescriptores de los servicios.
- 3 Contar con los influenciadores (*influencers*).** En Twitter existen personas que, por sus conocimientos contrastados, por su rigurosa selección de información o bien por el gran número de seguidores que tienen, se consideran referentes. Los influenciadores son nodos de conexiones de calidad que ofrecen información relevante. Tener su apoyo no solo prestigia a la red gestionada, sino que también favorece que los mensajes lleguen a un mayor número de personas y que se ganen seguidores. Hablarán bien de los servicios que conocen si los mensajes de las



cuentas mantienen una actividad consistente, transparente, relevante y colaborativa.

El hecho de ser una institución pública no implica ningún tipo de superioridad jerárquica. Al contrario, si se está en Twitter, es porque se quiere colaborar con las personas de igual a igual, para hablar su lenguaje y para aprender.

Para dar a conocer un nuevo perfil, además, se puede hacer difusión a través de las otras redes sociales de las que disponga la organización (se puede optar por una estrategia de *cross media*), incrustar un *gadget (widget)* que visibilice los tuits en la web institucional, añadir la referencia a la cuenta en los pies de firma de las comunicaciones que envía el personal de la institución, incluirlo en las notas de prensa y en cualquier material de promoción, o recordarlo también entre los actores públicos relacionados (*stakeholders*).

Consejos para el buen gobierno en Twitter

Los gobiernos y las administraciones públicas deben usar Twitter de forma coherente con su política global de comunicación y desarrollar una estrategia basada en la responsabilidad y la voluntad de servicio, porque todo lo que se genera en las redes complementa la reputación y las formas de comunicación que se tienen fuera de la red. A continuación, se exponen algunas pautas de buen gobierno en Twitter que, a través de la experiencia adquirida por la Generalitat, aportan recomendaciones sobre cómo dirigirse a la comunidad, qué tipo de contenido difundir y cómo gestionar las interacciones.

Modular la voz. Cómo dirigirse a los ciudadanos

El tono que se utiliza en un perfil institucional de Twitter debe ser diferente al del sitio web y, especialmente, al de los comunicados o las notas de prensa. Los canales sociales tienen un fuerte componente relacional y el lenguaje que se usa responde a esta condición.



Un perfil orientado a la atención a la ciudadanía debe ser capaz de comunicar mensajes claros, directos y resolutivos. Del grado de efectividad que se demuestre en este propósito depende, en gran parte, la construcción de una comunidad sólida.

Es por ello que la Generalitat recomienda:

- Utilizar un lenguaje natural, próximo y comprensible.
- Construir frases cortas y directas, a modo de titular; esto hace que los mensajes sean más transparentes e inteligibles.
- Mantener siempre la corrección lingüística y el tono respetuoso.
- Incluir elementos que fomenten la interacción empática, como emoticonos o contenidos multimedia.

Un perfil orientado a la atención a la ciudadanía debe ser capaz de comunicar mensajes claros, directos y resolutivos. Del grado de efectividad que se demuestre en este propósito depende, en gran parte, la construcción de una comunidad sólida.

Qué explicar. Contenidos relevantes, virales y narrativos

Twitter exige contenidos especiales de calidad. Se debe aportar un valor a la ciudadanía y no limitarse a publicar un titular y su correspondiente enlace a noticias o notas de prensa. Para generar contenidos relevantes, es preciso dedicarle tiempo y recursos. Cada departamento, servicio o marca de una organización trabaja con diferentes tipos de contenido. Por este motivo, es difícil extrapolar unas pautas generales que funcionen en todos los perfiles y se recomienda probar diferentes estrategias de contenidos y medir su efectividad. Sin embargo, se deben tener en cuenta las singularidades del medio y adaptar todos los contenidos que se publiquen.

Es importante que los mensajes sean variados, de forma que se mantenga la atención de la audiencia. Deben ser oportunos y conectar con la actualidad. Se pueden



combinar contenidos elaborados específicamente para Twitter con otros reutilizados de otros canales, como pueden ser los siguientes:

- Comunicados de prensa, discursos y declaraciones públicas, ajustados a los 140 caracteres de un tuit, y siempre que la materia sea de interés general.
- Posts on the institution's marketing campaigns.
- Vídeos e imágenes de los repositorios corporativos (Youtube, Flickr...).
- Nuevas entradas en el blog corporativo.
- Reflexiones de personajes públicos.
- Cobertura de acontecimientos (retransmisión en directo).
- Píldoras audiovisuales de innovación y conocimiento.
- Incidentes, emergencias y comunicaciones de crisis. Es aconsejable crear una cuenta de Twitter específica para gestionar este tipo de situaciones y difundir información rápida y útil. La Generalitat, por ejemplo, dispone del perfil @emergenciescat twitter.com/emergenciescat, que el *Manual* detalla más adelante.

Es importante que los mensajes sean variados, de forma que se mantenga la atención de la audiencia. Deben ser oportunos y conectar con la actualidad.

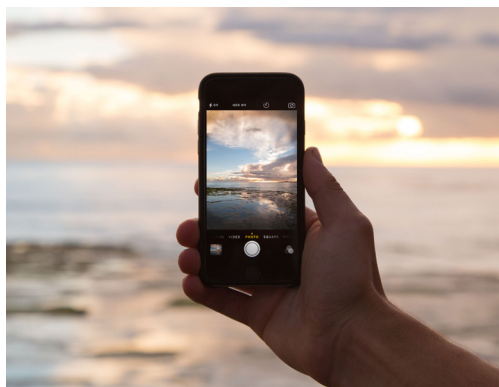
Siempre que sea posible es preferible mostrar el perfil humano. Aparte de enseñar que detrás de la plataforma hay personas de la organización, en el caso de las cuentas de gobierno también se consigue una gran repercusión cuando se muestra el rostro humano de las actividades diarias de las personas que forman parte de estas (las más destacables, pero también las que muestran el trabajo del día a día). A la comunidad de Twitter, por lo tanto, le gusta captar lo que se esconde detrás de los acontecimientos, huyendo de lo que recogerán los titulares de los medios convencionales. Se trata de una tendencia creciente en la comunicación política, que



fomenta el conocimiento de los líderes, no solamente como políticos, sino también como personas. Estos mensajes generan interés y, en consecuencia, obtienen mucha repercusión.

Las redes sociales en general, y Twitter en concreto, a menudo tienen que ver con la elaboración de una historia, de una narrativa para los seguidores. Puede ser una forma de difusión de contenidos o una invitación a conocer los servicios. Es aconsejable usar como recurso la creación de narrativas digitales para explicar contenidos de alto valor que se pierden en la inmensidad de la web. La narrativa, no obstante, debe ser breve, debe seducir, debe invitar a tirar del hilo y a seguir en el canal informativo. Se puede fidelizar a muchos usuarios cuando la calidad de estos contenidos es notable y útil.

Se debe tener en cuenta, además, que el móvil es el principal dispositivo desde el que se consultan los contenidos publicados en Twitter. En este contexto, los elementos multimedia son un aspecto primordial en la creación de tuits. Es aconsejable, por lo tanto, que el equipo de contenidos que gestiona las redes sociales tenga conocimientos básicos de diseño y edición de imágenes y vídeos para poder crear elementos multimedia que amplifiquen y viralicen aún más las publicaciones. En este sentido, puede ser recomendable utilizar herramientas en línea, útiles y sencillas, para adaptar las imágenes a los formatos y los tamaños que mejor se ajustan a Twitter, como pueden ser, entre otros, Pablo <https://pablo.buffer.com> o Social Media Image Maker www.autreplanete.com/ap-social-media-image-maker.



Los elementos multimedia son un aspecto primordial en la creación de tuits. Es aconsejable que el equipo de contenidos que gestiona las redes sociales tenga conocimientos básicos de diseño y edición de imágenes.



Por otra parte, también puede facilitar la creación de contenidos relevantes el uso de aplicaciones en línea que permiten diseñar fácilmente infografías y después dividirlas, para publicarlas en Twitter, con *software* de tratamiento de imágenes. Se pueden usar herramientas sencillas como Piktochart <https://piktochart.com> y Easel.ly www.easel.ly.

Cuándo intervenir. Calendario editorial y programación

La publicación de contenidos relevantes en Twitter exige invertir tiempo de calidad en el tratamiento, la preparación y la programación de todas las acciones. Es necesario seguir una metodología y contar con un modelo de trabajo que tenga en cuenta las fuentes de información, la elaboración de los contenidos (textos, imágenes asociadas, enlaces relacionados, etc.) y las herramientas de programación. La anticipación es la clave para un buen rendimiento de las publicaciones y se debe evitar, siempre que sea posible, la improvisación.

La Generalitat aconseja seguir estas pautas:



La anticipación es la clave para un buen rendimiento de las publicaciones y se debe evitar, siempre que sea posible, la improvisación.

- 1** Calendarizar todos los eventos o hechos concretos que tendrán lugar en las semanas sucesivas y que pueden ser comunicados a través de Twitter.
- 2** Planificar a un mes vista, y para cada día, contenidos de carácter atemporal con informaciones de servicio que son siempre de utilidad para la ciudadanía. De esta forma se evita depender de la actualidad informativa.
- 3** Publicar de forma regular y emitir 150 tuits mensuales, aproximadamente, ya que los perfiles crecen en seguidores y compromiso si se mantienen activos.



4

Publicar de forma pausada, a intervalos temporales ligeramente separados. Se ha observado que una mayor distancia temporal entre cada tuit publicado repercute positivamente en la visibilidad. Solo en casos de emergencias o retransmisiones en directo es conveniente ajustar los intervalos de separación.

Editorializar los contenidos debe permitir, además, programar los tuits de modo que se publiquen automáticamente en el día y la hora predeterminados. Sin embargo, se debe actuar con cuidado: no siempre es una buena solución y no hay que abusar. A veces suceden hechos trágicos (atentados, accidentes, grandes emergencias...) que obligan a realizar una *revisión programática*. El efecto que podría tener que se publicara un tuit programado en un tono diferente al esperado en el momento en el que se publica sería muy perjudicial para la imagen de la institución. Por ejemplo, publicar un tuit en tono alegre mientras se están generando noticias por un accidente con múltiples víctimas ante el que la gente solamente espera información vital sobre este tema.

Cómo interactuar con la ciudadanía

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

- **¿A quién seguir?** Se recomienda seguir principalmente a perfiles corporativos de interés del ámbito o la temática relacionados con el departamento, servicio o

Las instituciones de gobierno, sin embargo, deben aplicar en Twitter una política de interacción sólida, que tenga como premisa que los perfiles corporativos hablen en nombre de los organismos que representan.



marca en cuestión. Es probable que estos perfiles devuelvan el seguimiento y, de esta manera, se empezará a construir una red. Se debe detectar también a aquellos usuarios o influenciadores que tienen más repercusión en las conversaciones sobre la temática asociada a cada perfil o sobre el gobierno y seguir a los que, por su experiencia consolidada y contrastada, aportan informaciones de calidad. Si se consigue que se posicionen a favor de la institución, serán los mejores divulgadores y prescriptores de la cuenta de Twitter. El nivel de compromiso es clave para crecer en usuarios cuantitativamente, pero también para que estos usuarios fidelizados sean los mejores prescriptores de la cuenta (implicación cualitativa). El compromiso implica ganar y mantener la atención del público potencial de una organización a través de la interacción entre esta institución y su comunidad.

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

La prioridad de las cuentas corporativas de gobiernos y administraciones públicas debe ser generar contenidos propios y, por lo tanto, se recomienda no abusar del retuit.

- **¿A quién mencionar?** Las menciones solo se deben utilizar en casos justificados, por ejemplo para responder a consultas de usuarios concretos o para ahorrar caracteres a la hora de referirse a alguien en el cuerpo del tuit. Se debe evitar incluir sistemáticamente menciones con el objetivo de conseguir retuits al ser considerada una mala práctica. Es una excepción la información de emergencia, que justifica que se solicite explícitamente la máxima difusión y, por lo tanto, el mayor número posible de retuits.



La respuesta a las consultas, quejas o sugerencias se debe ofrecer en el plazo más breve posible: se recomienda que no sea superior a dos horas.

- **¿Cómo responder?** Sabemos que Twitter tiene muchas ventajas en la comunicación institucional, pero también es cierto que la insatisfacción de la ciudadanía hacia los poderes públicos se suele vehicular de forma muy evidente por medio de esta red. Una de las características de Twitter es que amplifica emociones porque el supuesto anonimato en la red hace que las personas utilicen esta herramienta con más libertad, sin restricciones en lo que manifiestan. Cuando a través de tuits se formulan quejas o se cuestiona una decisión siempre se debe ofrecer una respuesta. Si se ignoran las interpelaciones, se puede contribuir a incrementar el descontento. La respuesta a las consultas, quejas o sugerencias se debe ofrecer en el plazo más breve posible: se recomienda que no sea superior a dos horas. Dentro de lo posible, la respuesta debe contener el sujeto de la pregunta para incrementar la visibilidad del tuit y su contextualización en cualquier espacio. Por ejemplo, si la pregunta de un usuario es “¿Cuándo se abre el proceso de inscripciones universitarias?”, se debe responder “El proceso de inscripciones universitarias se abre el 25 de marzo”.

Cómo afrontar las críticas. Revertir los aspectos negativos

La posibilidad de que se puedan recibir críticas a través de Twitter no debe coartar los mensajes que se quieren emitir desde la cuenta. Sin embargo, se debe pensar en los posibles riesgos y tener preparados argumentos para poder rebatirlos. Ofrecer una respuesta completa y oportuna y mostrar una buena disposición a las críticas revierte en la buena imagen de la cuenta y, por lo tanto, de la institución. Hay que tener consciencia de las disfunciones que se pueden generar y saber cómo se pueden afrontar:

- Principalmente cuando se pone en marcha una cuenta, se pueden recibir comentarios críticos que cuestionen su existencia porque se considera que es un despilfarro público. Se debe explicar de forma transparente por qué se está en la

Ofrecer una respuesta completa y oportuna y mostrar una buena disposición a las críticas revierte en la buena imagen de la cuenta y, por lo tanto, de la institución.



red, qué servicios o informaciones se difundirán y qué beneficios pueden extraer de esta cuenta los usuarios.

- Pueden generarse críticas de los usuarios si no se cumplen las promesas hechas o si los proyectos que se anuncian no terminan prosperando. Se pueden minimizar las expectativas demasiado exigentes exponiendo, de forma clara y sencilla, cuál es la política que se aplica en aquella cuestión en concreto.
- Se debe vigilar que no se publiquen por error informaciones confidenciales o que contengan datos personales o sensibles.
- Internamente, se debe garantizar la seguridad técnica de la cuenta para evitar el vandalismo y la piratería de los contenidos. Se recomienda disponer de contraseñas seguras (doce caracteres alfanuméricos aleatorios que combinen mayúsculas y minúsculas), guardarlas en una base de datos encriptada y cambiarlas periódicamente. Es importante que los editores de las cuentas no conozcan nunca la contraseña de acceso directo.

Llegar más lejos. Ampliar el alcance de un tuit

La inclusión de una etiqueta, imagen o vídeo en los tuits aumenta la interacción. Se calcula, en concreto, que los tuits con imágenes se retuitean un 35% más que los que no tienen imágenes, lo que demuestra que los recursos que aportan autenticidad, proximidad y transparencia son muy importantes para los usuarios. Para viralizar los contenidos y ampliar el alcance de los mensajes, se pueden utilizar herramientas de difusión más complejas, aprovechando las características de la plataforma y desarrollando las opciones de promoción que ofrece.

Retransmisiones en directo

Twitter es una plataforma viva (*alive*). Los políticos y cargos de la Administración se pueden convertir en relatores de lo que están viviendo y explicarlo a una amplia audiencia. Mediante la retransmisión, pueden dar su punto de vista y ofrecer una versión directa e informal de lo que está pasando de forma síncrona.



Se recomienda planificar los vídeos previamente y cuidar la producción, utilizando trípodes y teléfonos móviles que dispongan de micrófonos sensibles.

Existen varias extensiones que habilitan la retransmisión en directo. Una de las aplicaciones que resulta más ágil es Periscope www.periscope.tv. Una vez descargada, abre un canal que toma automáticamente la información del perfil de Twitter (biografía, avatar y enlace) y que permite empezar a retransmitir pulsando el botón de reproducción en tiempo real (*streaming*). El vídeo se puede visualizar en directo tanto desde la aplicación como desde la cronología de Twitter, donde aparece una notificación automática o personalizada que avisa a los seguidores de la cuenta de que se está emitiendo una retransmisión.

Para emitir vídeos cortos ya existentes, la Generalitat también utiliza la aplicación SnappyTV www.snappytv.com, un servicio que requiere la autorización de Twitter. Puede ser especialmente útil para difundir fragmentos seleccionados de ruedas de prensa o acontecimientos públicos.

Aunque la característica fundamental de la retransmisión es la naturalidad, se recomienda planificar los vídeos previamente y cuidar la producción, utilizando trípodes y teléfonos móviles que dispongan de micrófonos sensibles.

Promociones y campañas

En algunas ocasiones es conveniente que una publicación llegue más allá de la comunidad que sigue un perfil corporativo. Para estos casos, Twitter ofrece la posibilidad de promocionar una publicación. Esta opción, bien ejecutada, es una manera rápida de llegar a un mayor número de personas. A la hora de plantear una campaña de promoción, es preciso definir bien los siguientes aspectos:



- **Objetivos.** Es importante perfilar con detalle qué se quiere comunicar con la promoción. Los objetivos deben ser asumibles, medibles, y deben estar alineados con la estrategia integral del departamento o la unidad.
- **Público.** Una vez que se han definido los objetivos, se debe segmentar el público al que se dirige la comunicación. Definirlo es imprescindible para el éxito de la campaña, ya que determina el registro, el tipo de contenido y los canales que se utilizarán.
- **Tiempo.** Se debe tener muy en cuenta la temporalidad de la campaña. Es primordial detectar los periodos en los que la ciudadanía presenta un mayor interés en los mensajes que se quieren promocionar.
- **Canales.** Se debe determinar qué canales se ajustan mejor a las necesidades de la organización de acuerdo con los puntos anteriores. Para una campaña de promoción de corta duración, se recomienda utilizar la cuenta corporativa de la que ya se dispone, y no crear una nueva, ya que conseguir audiencia en un perfil nuevo requiere un sobreesfuerzo y más tiempo de lo que dura la campaña.
- **Contenidos.** Se recomienda elaborar mensajes cortos, sencillos y visuales. Se debe tener en cuenta que gran parte de los usuarios que siguen el perfil de Twitter lo hacen mediante dispositivos móviles. Por este motivo, los contenidos deben estar pensados para que se puedan adaptar a cualquier pantalla.

Es fundamental que las campañas de promoción de los diferentes departamentos de una organización estén coordinadas, de modo que no coincidan en el tiempo y en el espacio, restándoles visibilidad.

- **Difusión.** Además de la herramienta de promoción de pago de Twitter (Twitter Ads <https://ads.twitter.com>), para optimizar los recursos tenemos la opción de utilizar canales de promoción institucionales, es decir, perfiles oficiales de otros departamentos o unidades del Gobierno o la Administración que presenten un perfil de audiencia similar. Es lo que se conoce como *publicidad cruzada*. Esta coordinación institucional supone un ahorro económico y al mismo tiempo refuerza el mensaje corporativo.



Es fundamental que las campañas de promoción de los diferentes departamentos de una organización estén coordinadas, de modo que no coincidan en el tiempo y en el espacio, restándoles visibilidad. Se debe realizar, además, un meticuloso seguimiento de las etiquetas y medir el rendimiento de los esfuerzos invertidos.

Medir para mejorar. Las métricas

Medir la actividad que se infiere es imprescindible, ya que permite conocer la evolución de los esfuerzos y recursos dedicados a esta labor y trazar propuestas para mejorar la comunicación que se emite.

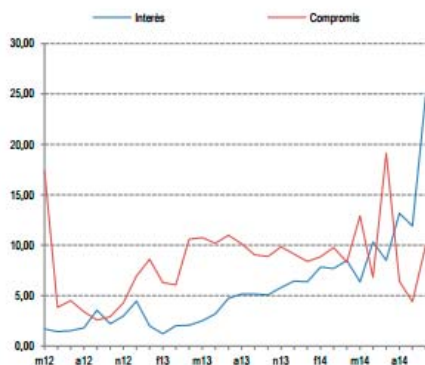
Se debe contar con un sistema de procesamiento de los datos estadísticos que Twitter ofrece. La Generalitat, por ejemplo, utiliza un cuadro de mando, una herramienta creada internamente y a la medida de los usuarios de cuentas corporativas. De forma centralizada, se recogen los datos estadísticos que se obtienen automáticamente mediante interfaces de programación de aplicaciones (*application programming interface*, API) y los agregadores de Twitter. Esta recogida centralizada permite estandarizar los valores y asegurar que sean comunes a todas las cuentas. A partir de este procesamiento de datos, la Dirección General de Atención Ciudadana (órgano encargado de establecer la política y las directrices de redes sociales en toda la Generalitat) abre los datos de todas las cuentas para facilitar a la ciudadanía el seguimiento de la actividad de la Generalitat, en clave de transparencia y gobernanza abierta. Son datos relativos a:

- **Contenidos** (tuits, retuits y menciones). Aparecen las publicaciones que han tenido más aceptación. Contienen un archivo con los principales contenidos y la evolución de la difusión según el día de la semana, la hora e incluso el mes en el que se publican. Estos gráficos ayudan a elaborar la planificación de contenidos y a revisar la de los últimos meses.
- **Audiencia** (seguidores).
- **Comunidad** (usuarios participativos).

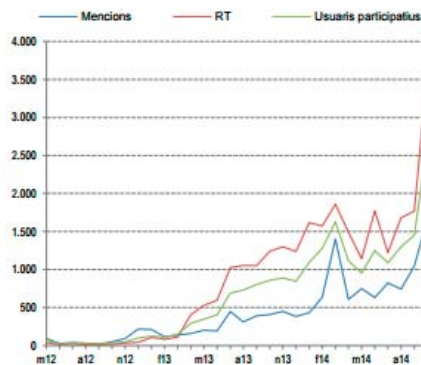


- **Comparativa.** Con otras cuentas similares para poder contextualizar los indicadores. Los propone el responsable de cada cuenta, que es, al fin y al cabo, quien conoce a sus iguales, sus competidores o las cuentas con las que se quiere equiparar. Esta comparación permite valorar lo que uno hace y ayuda a evaluar la actividad de otros perfiles de éxito para aprender (*benchmarking*).

Interès i compromís



Interaccions



El aspecto clave que se debe tener siempre en cuenta es la evaluación del impacto.

Los informes son especialmente útiles en campañas de comunicación, ruedas de prensa o para casos de emergencias y favorecerán mejorar la comunicación en futuras ocasiones, ya que nos permiten analizar, *a posteriori*, algunos datos que pasan desapercibidos mientras está sucediendo el acontecimiento o la emergencia.

Los datos crudos, sin embargo, no lo son todo: se debe realizar un seguimiento individualizado de todos los perfiles de la institución para garantizar un servicio de calidad. En la Generalitat, cuando se detecta que la actividad o la calidad del servicio de una cuenta no son suficientemente buenas, se mantiene una reunión con los gestores para valorar las posibles acciones para mejorarlas y, si no se consigue, cerrar la cuenta.

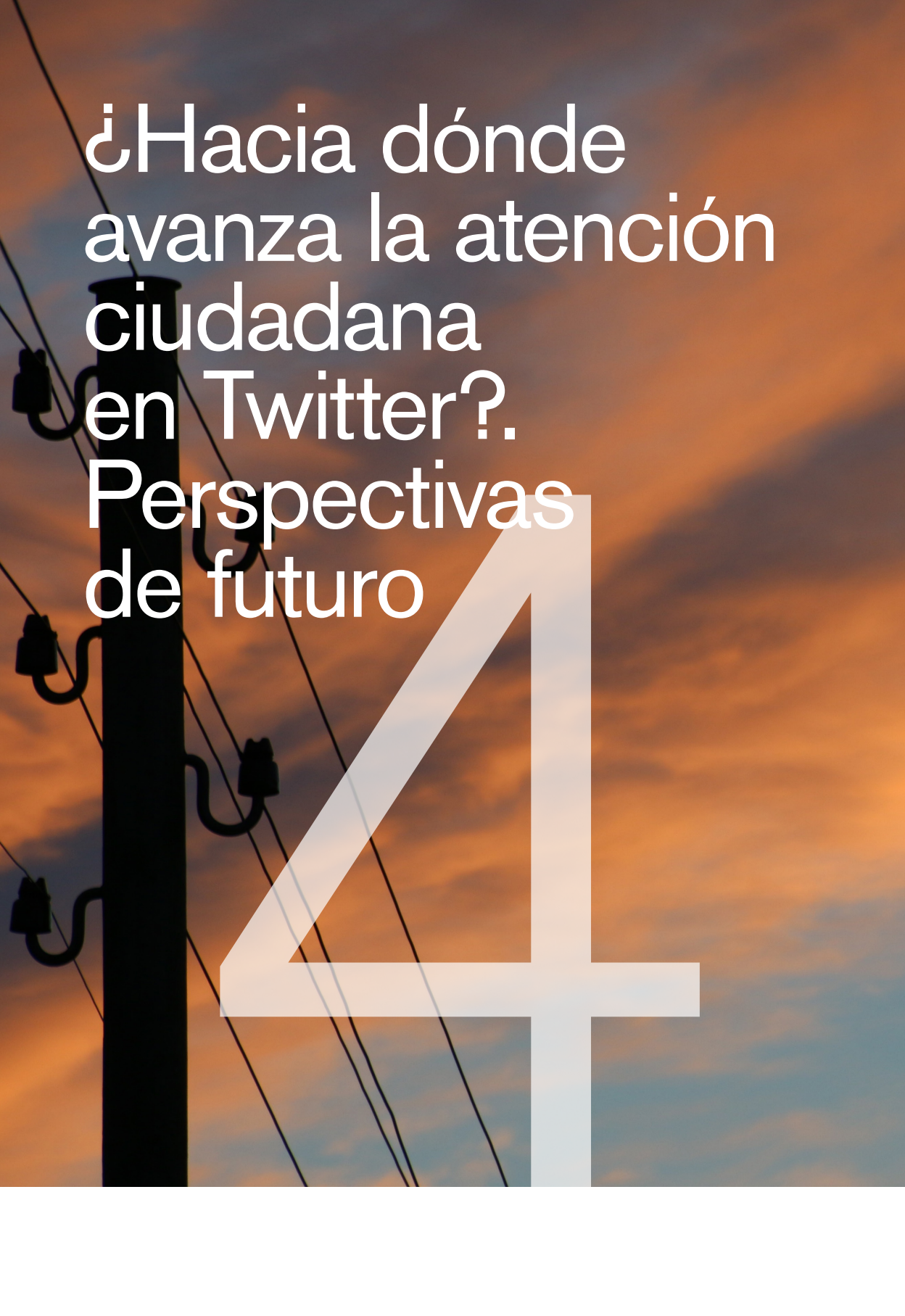
Las métricas son relevantes, pero el aspecto clave que se debe tener siempre en cuenta es la evaluación del impacto. Así, una vez que se dispone de los datos e



indicadores, se deben relacionar con los datos de otros canales (web, teléfono, correo electrónico...) para poder comparar el impacto que tienen unos y otros. Igualmente interesante es relacionar el conjunto de datos con los objetivos de trabajo de la organización y comprobar si se han cumplido. Además, con la información obtenida, se pueden realizar, por ejemplo, previsiones de actuaciones o planificar campañas.



En definitiva, la evaluación en la Administración debe servir para identificar las políticas públicas que funcionan, conocer su impacto y saber en qué medida este es atribuible al problema mismo o a la intervención de la Administración Pública. Para poner un ejemplo conocido, para evaluar ciertas políticas de incentivación de la innovación a través de ayudas, se podría tener en cuenta el número de patentes industriales dadas de alta durante un determinado periodo. Además de la intervención pública, existen otras variables que complican la evaluación (evolución de la economía y la sociedad, alfabetización digital de la ciudadanía, programas y leyes vigentes, etc.). Por ello, en muchas ocasiones, para realizar una evaluación adecuada se relacionan los resultados de la intervención pública con la hipotética situación si no hubiera existido dicha intervención.

A utility pole with several power lines is silhouetted against a vibrant sunset sky. The sky transitions from a deep orange near the horizon to a lighter, hazy blue at the top. The utility pole is on the left side of the frame, and the power lines run diagonally across it.

¿Hacia dónde
avanza la atención
ciudadana
en Twitter?.
Perspectivas
de futuro

4



Este capítulo reflexiona sobre las últimas herramientas que ha presentado Twitter y que pueden ayudar a las administraciones a mejorar su interacción con la ciudadanía. Se exponen las características de innovaciones como la funcionalidad Momentos, la adopción de los *bots* y la introducción del *branding* emocional. Todo para que Twitter se mantenga a un buen nivel competitivo y para construir una atención ciudadana más directa y más humana.

Atención ciudadana, historia de una transformación digital

Los servicios móviles han transformado a los ciudadanos, que ahora son usuarios móviles con unas expectativas muy diferentes a las que habían tenido anteriormente. El ciudadano quiere recibir la información y los servicios de valor de la Administración en su dispositivo de bolsillo cuando él lo desee. No entiende de horarios, limitaciones de servicio y otros obstáculos propios del mundo físico no móvil. Es una ciudadanía que se siente, por lo tanto, más libre que nunca para elegir y exigir. Al mismo tiempo, este ciudadano móvil es consciente de su identidad digital. Es decir, sabe que, según cuáles sean sus acciones, tendrá una reputación digital u otra.

Si la Administración quiere llegar a este ciudadano-usuario digital, lo debe hacer teniendo en cuenta su idiosincrasia. Por este motivo, a lo largo de estos últimos años, los formularios de contacto, que permiten a las personas relacionarse de un modo más reactivo con la Administración a través de la web, se han ido complementando con otras formas de comunicación más dinámica, como las cuentas y perfiles en las redes sociales. Este ha sido un cambio disruptivo: el ciudadano está en el centro y gobiernos y administraciones deben ir a buscarlo porque son los que quieren contactar con él proactivamente.



El ciudadano está en el centro y gobiernos y administraciones deben ir a buscarlo.



Últimamente, esta conversación en las redes sociales también tiene lugar en las aplicaciones de mensajería instantánea y chat. Esta migración hacia la conversación más efímera y en formato chat transformará los canales de atención ciudadana de las instituciones públicas.

En este sentido, los *chatbots* complementan la atención más personalizada y de calidad, como la que se produce en las quejas y reclamaciones o en otros similares. Para estas conversaciones, que tienen más que ver con la esfera íntima de las personas, la gente seguirá prefiriendo una atención humana y personalizada. No obstante, si se quiere conocer un determinado servicio de farmacia, por ejemplo, el *bot* (o el *chatbot*) podría ofrecer de forma complementaria y automatizada la lista y ubicación de los equipamientos farmacéuticos e, incluso, la previsión meteorológica en una franja concreta de territorio. Lo mismo ocurriría con los casos de compra de billetes de transporte y de entradas de cine o en otras operaciones de carácter repetitivo como las que tienen lugar con entidades financieras.

Novedades de Twitter. Más funcionalidades, mejor atención

El uso intensivo de Twitter ha permitido a las instituciones públicas reconectar con la ciudadanía a través de conversaciones en directo. A partir de esta relación, gobiernos y administraciones han podido poner más al día sus políticas y definir una cultura de servicio del sector público orientada a la experiencia del ciudadano.

Twitter se configura como una buena herramienta para detectar cuál es el estado de la opinión pública en tiempo real. Los tuits capturan las conversaciones naturales que tienen lugar todos los días (cada día se envían más de cinco millones de tuits en todo el mundo). Zambullirse en esta red de mensajes es como tener un sitio en todas las ágoras del mundo. Solamente hay que saber prestar atención a aquellas conversaciones que tienen más interés para un usuario.

Twitter cuenta con los filtros y las herramientas para realizar una escucha selectiva en las áreas prioritarias para el desarrollo de las políticas públicas. Ofrece a personas y organizaciones una herramienta de comunicación para conectar con sus audiencias, dándoles la oportunidad de participar e influir en las conversaciones que están



teniendo lugar en aquel momento. En cierto modo, es como una gran sala de chat mundial donde se puede hablar de lo que sucede en el mundo sin intermediarios.

En esta evolución hacia las herramientas de mensajería instantánea y chat, Twitter también ocupa un lugar destacado, porque es el espacio de comunicación entre contactos diferentes a los de otras redes sociales. No se solapa con otras herramientas de mensajería o chat y, por lo tanto, sigue teniendo su propia razón de existir.

Twitter se configura como una buena herramienta para detectar cuál es el estado de la opinión pública en tiempo real.

Por ello, las mejoras de Twitter van incorporando cada vez más funcionalidades propias de la mensajería instantánea y de los chats, como por ejemplo la funcionalidad Momentos para compartir hilos de historias en la cronología. Otras funcionalidades que también van en esta dirección son la dotación de más dinamismo a los mensajes directos, la vista preliminar de los enlaces que se comparten en los chats y los indicadores para saber cuándo alguien nos ha leído.

Momentos de Twitter

En la red, tienen lugar millones de conversaciones entre ciudadanos, y también entre ciudadanos e instituciones, reportando comentarios, acontecimientos, ideas... Sabemos que encontrar estos instantes conversacionales es un trabajo arduo. Por esta razón, Twitter lanzó Momentos, para ayudar a encontrar lo mejor de la plataforma de forma sencilla, sin importar a quien se sigue.

Momentos permite sortear el límite de caracteres de un tuit y explicar así historias ilimitadamente y con profusión de imágenes y vídeos.

Con Momentos se pueden compartir experiencias, de la misma manera que otras aplicaciones (Snapchat con las historias personales e Instagram también con sus historias). Momentos se diferencia porque, al igual que otras aplicaciones, como Storify, desde la misma aplicación de Twitter se dejan ancladas estas historias (experiencias) en la cronología.



Permite sortear el límite de caracteres de un tuit y explicar, así, historias ilimitadamente y con profusión de imágenes y vídeos. Además, promueve la participación en las conversaciones de otros porque se pueden incorporar tuits de más usuarios. Todo ello para explicar bien una historia.

Al mismo tiempo, Twitter ha creado varias opciones complementarias para gestionar las historias de Momentos: ordenación de los tuits, aviso con un punto azul para indicar que se ha actualizado la historia, varias posibilidades de acceso (desde una pestaña específica, desde el tuit o desde el perfil), búsqueda temática, ajuste de imágenes, etc.

La mensajería instantánea y los *bots* de Twitter

La mensajería instantánea terminará insertándose en las plataformas sociales y cumplirá una nueva función de atención al cliente o de atención ciudadana. El cliente o el ciudadano recibirá comunicaciones directas de la empresa o de la institución en el proceso del producto o del propio servicio (por ejemplo, compra de un producto o prestación de un servicio en línea).

Los clientes y los ciudadanos esperan encontrar una mensajería compatible con todas las plataformas de interacción con la empresa o la institución, una pequeña ventana emergente de mensajes agregados en un tablero de notificaciones.

Twitter ha lanzado también su versión de *bots* con conversaciones automatizadas para dar la bienvenida o para lanzar respuestas rápidas.

El futuro de la mensajería es muy abierto. ¿Qué funcionalidades tendrán éxito y cuáles no? ¿Se estandarizarán las alertas y notificaciones en el mundo de los dispositivos móviles? De momento, pueden existir algunas pistas sobre aspectos que funcionan, como el carácter efímero de los mensajes en algunas aplicaciones, el uso de funciones asíncronas para grupos de mensajería profesional, etc.

En este contexto de eclosión de chats y mensajería inmediata que complementan a las redes sociales, han surgido los *chatbots* (o *bots*), robots que atienden a los clientes y ciudadanos simulando conversaciones humanas. Son muy aptos para la



comunicación que se puede automatizar, porque tiene un carácter muy repetitivo y en esta la acción humana no aporta un valor significativo.

Siguiendo esta idea, Twitter ha lanzado también su versión de *bots* (o robots) con conversaciones automatizadas para dar la bienvenida o para lanzar respuestas rápidas. Como en otras evoluciones mencionadas, esta automatización tiene lugar en los mensajes directos (DM) de la aplicación. Para hacerlo posible, Twitter pone los conocimientos necesarios (Dashboard y API) a disposición de los profesionales de las instituciones interesadas en desarrollar este tipo de soluciones.

¿Cómo se realizan estas interacciones automatizadas?

- 1 Con un simple mensaje de bienvenida.
- 2 Guiando al usuario para que introduzca los valores necesarios y facilitando que la transacción sea sencilla, por ejemplo, cuando se quiere saber el estado del envío de un producto. Es el caso de los pedidos de pizzas –y su seguimiento– por DM en Pizza Hut @pizzahut.
- 3 Haciendo elegir al usuario entre una lista de opciones y proporcionando la atención posterior de un agente de voz físico, facilitando la omnicanalidad en la atención al cliente, como en el ejemplo de atención al cliente de Evernote @evernotehelps.

Muchas empresas han implantado *bots* de atención al cliente vía Twitter (como es el caso de Norton @NortonSupport). Se debe citar explícitamente los casos de @TfLTravelAlerts (transporte público de Londres) y @WeatherNetwork (previsiones meteorológicas) porque son ejemplos útiles para otras iniciativas del sector público.

Twitter y la política de marca (*branding* emocional)

Internet y las herramientas de comunicación digital son herramientas básicas para la socialización, ya que han cambiado los hábitos de vida de las personas. Las redes sociales y las herramientas de mensajería han modificado la comunicación corporativa



de las organizaciones: actualmente el directo (o conversación en vivo) se ha convertido en una herramienta básica para captar a nuevos clientes.

Una de las mejores estrategias de comunicación de estas organizaciones es la construcción de una política de marca (*branding* emocional), que ayuda a las marcas y organizaciones a apelar a los sentimientos y las emociones de clientes para hacerles vivir una experiencia de usuario óptima.

Apelar a los sentimientos y las emociones de clientes para hacerles vivir una experiencia de usuario óptima.

Dentro de este modelo relacional, los contenidos que se emiten en directo (*live*) son de dos tipos:

- **Live content.** Experiencia (contenidos) que se comparte en las redes sociales una vez usada. Por ejemplo, Snapchat e Instagram. Las empresas han descubierto que una sola imagen o vídeo creativo con poder de atracción es capaz de captar a nuevos clientes. Además, lo completan con un buen servicio de atención al cliente mediante tuits, mensajes o chats. Como estrategia, deben procurar que el primer contenido que publiquen sea muy potente.
- **Live streaming.** Aquí lo más importante del acontecimiento son las interacciones en herramientas como, por ejemplo, Twitter y Periscope. El uso de teléfonos inteligentes, el incremento de aplicaciones móviles y la aparición de la telefonía 4G han contribuido a que cada vez sea más fácil comunicar mediante el *live streaming*. La clave para explotar óptimamente las funcionalidades de las herramientas de *live streaming* es elaborar contenidos de calidad que permitan interactuar con el usuario.

Con respecto a las funcionalidades, se deberá ir más allá del producto o servicio que se ofrece en el catálogo. Dará muy buen resultado intentar simular, sustituir trabajos repetitivos e, incluso, jugar y entretener (*gamificar* servicios, por ejemplo).

Por otra parte, centrándonos más en los contenidos, será muy útil el recurso del *storytelling*, es decir, contar las cosas como si fueran historias no lineales, con un



lenguaje valiente y con naturalidad. Además de los recursos, se deben desplegar estrategias eficaces, como crear un tejido de personas influenciadoras/prescriptoras de la actividad de la organización en la red.

En definitiva, en un presente cada vez más móvil, Twitter tiene muchos ingredientes para convertirse en uno de los principales actores del ecosistema digital.

La Generalitat de Catalunya y Twitter. Casos de buenas prácticas





@012

El perfil @012

El perfil de Twitter @012 nace a principios de 2013 con el objetivo de cumplir la función de atender a la ciudadanía a través de las redes sociales. Se contribuye, así, a hacer más fácil el acceso a la información de la ciudadanía.

La cuenta publica información generalista, es decir, de interés ciudadano y multidisciplinar. Por lo tanto, ofrece contenidos de diferentes ámbitos relacionados con la Administración con la finalidad de mantener al día a la ciudadanía sobre los servicios que ofrece la Generalitat de Cataluña.

Algunos datos representativos del perfil @012

Seguidores a 28.02.2017	18.266
Tuits enviados mensualmente*	133
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales*	313
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	234

*medias de los últimos 12 meses (marzo 2016 - febrero 2017)

Herramienta:

Twitter @012 twitter.com/012

Tipo:

Twitter de atención ciudadana.

Definición:

perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Atención Ciudadana (Departamento de la Presidencia) en horario de atención de 9 a 18 horas (de lunes a jueves) y de 9 a 15 horas (los viernes no festivos).

Objetivos

- Informar a la ciudadanía de servicios de la Generalitat de Cataluña.
- Atender las consultas que se formulen.

Público destinatario

Ciudadanía con perfil de Twitter que prefiere la atención virtual mediante redes sociales a la telefónica o presencial.



Publicación de contenidos

Se eligen las informaciones más interesantes para publicar, teniendo en cuenta que el público es diverso, con intereses divergentes. Así, se publican contenidos que proceden de todos los departamentos que forman la Generalitat, siempre que tengan una incidencia directa sobre la ciudadanía. Estos contenidos son trámites, consejos, avisos, convocatorias, subvenciones, anuncios, normativa, etc.

Las fuentes a las que se recurre son principalmente:

- Sala de prensa de la Generalitat de Cataluña, donde los departamentos publican las notas de prensa.
- Trámites gencat: web de acceso a los trámites de la Generalitat de Cataluña.
- Perfiles de Twitter de los organismos de la Generalitat (departamentos, servicios y marcas).

A la hora de publicar, se adaptan los titulares de las noticias o trámites para que sean comprensibles y para que quepan en 140 caracteres, se añade una etiqueta (*hashtag*), si procede, y se tuitean. Con respecto a los retuits de otras cuentas, se indica siempre su procedencia al final del texto mencionando a su autor con la siguiente estructura: */vía @nombredelperfil*.

The image shows a transition from a website page to a tweet. The website page (top) has a breadcrumb trail: 'Inici > Tràmits > Tràmits per temes > Subvencions per al foment de ...'. The main heading is 'Subvencions per al foment de l'adquisició de vehicles de baixes emissions destinats al servei de taxi que operen en zones de protecció especial de l'ambient atmosfèric'. Below it, a smaller text block reads: 'Són subvencions destinades a la compra de vehicles de baixes emissions per al servei de taxi que operen en zones de protecció especial de l'ambient atmosfèric amb l'objectiu de millorar la qualitat de l'aire a aquells municipis on hi ha una elevada densitat de trànsit.' A blue arrow points down to a tweet (bottom). The tweet is from '012. Generalitat @012 · 25 feb.' and contains the text: 'Ajuts per fomentar la compra de taxis de baixes emissions a l'àrea de Barcelona. Fins al 4 d'abril bit.ly/16slo8q'. The tweet also includes a retweet icon.



Consultas

Cualquier persona que siga el perfil de Twitter @012 se puede dirigir a este para realizar consultas sobre los servicios de la Generalitat de Cataluña. Existen dos tipos de consultas:

1. Las que se pueden responder con la información de los sistemas propios:

- Intranet de contenidos propios de la Generalitat, alimentada por documentalistas que se basan en la información que recopilan de los diferentes organismos de la Generalitat.
- Web gencat.
- Webs específicas (Sant Jordi, fin de semana, invierno, móviles, etc.).
- Información procedente de los servicios documentalistas del 012.

2. Las de especialidad, que, en este caso, se derivan:

- A los perfiles de Twitter de especialización, cuando hacen referencia a la actividad de los organismos de la Generalitat (departamentos, servicios o marcas).
- A los departamentos, a través de formularios de contacto, si son susceptibles de contener datos privados. Asimismo, también se puede optar por el mensaje directo (DM) para garantizar la privacidad de los datos.
- A otras instituciones si la Generalitat no es el organismo responsable del tema en cuestión.

No se atienden las consultas sobre expedientes concretos por este canal, porque suelen contener datos de carácter personal. También se puede dar el caso de que no sea necesario responder:



1. Aportaciones que no son pertinentes o se alejan de los temas tratados por el 012.
2. Comentarios ofensivos que atenten contra la dignidad de las personas.

Las normas de participación de los espacios sociales en los que tiene presencia la Generalitat de Cataluña son las que se aplican a todas las cuentas que pertenecen a la solución corporativa, ya sean blogs o redes sociales. Dichas normas se recogen en la web <http://gen.cat/serviciosdigitalescat> y son las siguientes:

1. Los mensajes deben ser pertinentes, es decir, no alejarse del tema tratado.
2. El texto debe mantener el respeto y el buen clima y no ofender a otras personas ni atentar contra su dignidad.
3. Las consultas no deben contener datos de carácter personal ni información publicitaria.

Las consultas se deben responder en un plazo reducido de tiempo (unas 24 horas). Se guardan en un repositorio para que quede constancia de ellas y para que sean útiles en futuras ocasiones.

Con respecto al estilo de redacción y a los aspectos más específicos de la red social (Twitter), el perfil @012 se rige por la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña* <http://gen.cat/guiaresocial>.

El estilo debe ser próximo: utilizando el tratamiento de *usted*, propio de la Administración, en aportaciones más formales, y de *tú* cuando se quiere conseguir un tono más cercano. El lenguaje debe ser sencillo, evitar tecnicismos, si no son necesarios, y hacer el mensaje lo más comprensible posible.



@gencat

El perfil @gencat

El perfil de Twitter @gencat nació en el año 2010, en primer lugar, para informar de la actividad de la Generalitat de Cataluña relacionada con Internet. Técnicamente cogía el nombre @gencat_cat porque el nombre de usuario @gencat no estaba disponible. Hasta al cabo de un tiempo, una vez realizada la petición en Twitter, que verificó el perfil y lo atribuyó a la Generalitat de Cataluña, no fue posible publicar desde @gencat.

Con la aparición de otros perfiles más especializados de los diferentes organismos de la Generalitat, como @tic, el de @gencat viró hacia un tipo de contenidos más institucionales, como correspondía a un perfil con esta denominación, que se asocia claramente a la Administración catalana. Actualmente, la cuenta publica contenidos que hacen referencia a la Generalitat como institución. Así se desmarca de la información de servicio y también de la específica de los organismos, y ofrece contenidos con una visión más corporativa o de institución.

Algunos datos representativos del perfil @gencat

Seguidores a 28.02.2017	133.613
Tuits enviados mensualmente*	124
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales*	6.032
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	3.744

*medias de los últimos 12 meses (marzo 2016 - febrero 2017)

Herramienta:

Twitter @gencat
twitter.com/gencat

Tipo:

Twitter de servicio de la Generalitat de Cataluña.

Definición:

perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Atención Ciudadana (Departamento de la Presidencia).

Objetivos

- Informar a la ciudadanía de la actualidad de la Generalitat de Cataluña.
- Difundir y promover los servicios públicos y campañas del conjunto de la Generalitat.
- Atender las consultas que se formulen.

Público destinatario

Ciudadanía con perfil de Twitter.



Publicación de contenidos

Se publican informaciones que hacen referencia a la Generalitat como institución o que tienen incidencia en el territorio catalán. Proceden de todos los departamentos que forman la Generalitat, siempre que no sean muy específicas o técnicas. Son planes generales, actos, premios, actividad de los diferentes departamentos, servicios o marcas, etc.

Al igual que en el perfil de atención ciudadana @012, a la hora de publicar, se adaptan los titulares de las noticias para que sean comprensibles y para que quepan en 140 caracteres, se añade una etiqueta (*hashtag*), si procede, y se tuitean. Con respecto a los retuits de otras cuentas, se indica siempre su procedencia al final del texto mencionando al autor con la siguiente estructura: */vía @nombredelperfil*.

En el caso de @gencat, las URL se acortan con una versión personalizada de la herramienta <http://bit.ly>, que permite obtener URL cortas con la estructura gen.cat con la finalidad de ofrecer una imagen más institucional, propia del perfil en cuestión. Se utiliza cuando se deben acortar URL de webs propias y, en casos más particulares, se modifica el final para que sean más fáciles de recordar. Por ejemplo: <http://gen.cat/finsemanacat>.

Las fuentes de documentación y el procedimiento de atención de las consultas son básicamente los establecidos para el perfil @012.





Criterios de redacción

Con respecto al estilo de redacción y a los aspectos más específicos de esta red social, el perfil @gencat también se rige por la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña* <http://gen.cat/guiaredsocial>.

A continuación se ofrecen algunos criterios de redacción de índole general, que pueden ser de aplicación para el conjunto de perfiles de Twitter de la Generalitat de Cataluña.

Sobre las herramientas:

1. La línea editorial coincide con la del sitio web oficial. Como principio general, desde los perfiles corporativos no se pueden emitir opiniones personales.
2. Interacción e implicación. Es vital responder a las dudas y las cuestiones que planteen las personas usuarias. La interacción es el alma de las redes sociales.

Sobre el lenguaje:

1. Se debe dominar el registro propio de cada red social.
2. Síntesis y precisión comunicativa. Los mensajes deben ser directos, precisos y atractivos.
 - Los mensajes deben ser interesantes para propiciar un diálogo real y próximo a la ciudadanía.
 - El mensaje se redacta para ser reenviado y no solamente para que llegue. Debe conferir prestigio a quien lo reenvíe. Un mensaje mediocre no se reenviará.
 - El mensaje debe ser ágil, directo e ingenioso. Comunicar rápido es a menudo más eficaz que hacerlo tarde y con más calidad.
 - El uso de narrativas simples sirve para contagiar el mensaje.



- La contextualización del mensaje es fundamental.
- El mensaje debe ser auténtico, no debe maquillar ni esconder nada.

Sobre la forma gráfica:

- La imagen gráfica anima o no a la lectura de un mensaje en las redes. Se debe acompañar el contenido textual con imágenes, gráficos e infografías. El mundo de las redes es cada vez más visual.

Sobre la editorialización:

- Tener una visión SEO (*search engine optimization* o técnicas para optimizar nuestra presencia en los buscadores). Para favorecer la indexación de datos en los buscadores e influir en el peso que tendrá nuestra institución en la red, podemos utilizar palabras clave según cada materia relacionada.
- Conocer los horarios de envío que generen más viralidad para que los mensajes lleguen al mayor número de personas.
- Publicar un número de mensajes coherente con respecto a la red social de que se trate y a nuestra actividad como institución para evitar la saturación de mensajes.



@govern

La cuenta de Twitter de Gobierno nace junto con el portal Gobierno para informar directamente a la ciudadanía de la acción de gobierno y de sus posicionamientos políticos en cada situación. Siguiendo el modelo anglosajón de los Estados Unidos o Gran Bretaña, @govern se convierte en un canal de comunicación directo e inmediato.

La cuenta publica información generalista, es decir, de interés ciudadano y multidisciplinar. Por lo tanto, ofrece contenidos de diferentes ámbitos relacionados con la Administración.

Algunos datos representativos del perfil @govern

Seguidores a 28.02.2017	135.293
Tuits enviados mensualmente*	682
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales*	25.723
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	9.144

*medias de los últimos 12 meses (marzo 2016 - febrero 2017)

Herramienta:

Twitter @govern
twitter.com/govern

Tipo:

Twitter del Gobierno de la Generalitat de Cataluña.

Definición:

perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Comunicación de Gobierno. El horario de atención es de 8 a 1 horas todos los días del año. Este perfil de Twitter difunde el día a día del Ejecutivo catalán y sus posicionamientos políticos.

Objetivos generales

- Informar a la ciudadanía del día a día del Gobierno y de sus posicionamientos políticos.
- Informar –y dar herramientas para la evaluación y el seguimiento– de la acción de gobierno y del grado de cumplimiento del Plan de Gobierno.



Publicación de contenidos

La política de publicación se basa en dos ámbitos:

1. **Ámbito proactivo**

Existen informaciones propias según el día de la semana. Funcionan como secciones fijas y están relacionadas con lo que sucede en aquel momento. Para dar relevancia y destacar estas informaciones propias, el tuit incorpora un emoticono. Es el caso, por ejemplo, de las infografías, la agenda o el boletín de gobierno. Así pues:

- El lunes es el día de la #Transparència. Se elabora una pieza informativa sobre algún ámbito de la acción de gobierno (por ejemplo: el funcionamiento del sistema de emergencias, el plan contra el cáncer o la red de museos).
- El martes es cuando el Ejecutivo se reúne y posteriormente el o la portavoz del Gobierno expone a los medios los acuerdos. Desde @government se puede realizar un seguimiento de la reunión de gobierno y la posterior rueda de prensa con tuits con texto y también con cortes de vídeo hechos al momento a través de SnappyTV.
- El miércoles es el turno del Parlamento. Desde @government se explica qué iniciativas llevará a cabo el #Government en el #Parlament. Asimismo se realiza un seguimiento de la sesión de control al presidente y también de las diferentes intervenciones de los consejeros en la cámara catalana. Se envían también tuits al momento sobre la sesión de control y algunos discursos relevantes del presidente, combinados con cortes de vídeo a través de SnappyTV.

Ojetivos específicos

- Ampliar el alcance, la difusión y la repercusión de las informaciones del Gobierno.
- Construir imagen de marca de la Generalitat: posicionarse como referente de la Generalitat y del Gobierno y destacar los valores de responsabilidad, formalidad, rigor, estabilidad económica, lucha contra la crisis, sentido de país.
- Acercarse a la ciudadanía para comunicarse con esta mediante el uso de los recursos tecnológicos.
- Construir coaliciones y sinergias para posicionar el perfil @government como un agregador y directorio del resto de los perfiles departamentales de la Generalitat y generar campañas conjuntamente.
- Servir de canal de detección de potenciales crisis comunicativas y tener un canal inmediato y directo con el fin de poder responder a ellas.
- Complementar la información con otros formatos que den valor y ayuden a la comprensión de la información y de la acción de gobierno: imágenes, infografías, gráficos, datos...



- El jueves es el día del monográfico #en2minuts. Se trata de una infografía y de su contenido en formato textual sobre alguna política de la acción de gobierno. Habitualmente se trata de algún tema complejo sobre el que, a través de la infografía, se pretende dar una idea general aportando datos y gráficos y haciendo balance de la acción de gobierno en este campo.



Se representan con *gifs* animados algunos de los contenidos de las infografías y datos sobre los días internacionales, así como datos de interés como el desempleo, las exportaciones o el inicio del curso escolar.



Público destinatario

Twitter ofrece la posibilidad de tener presencia en una red que, por sus características, está compuesta por personas altamente informadas y vinculadas al mundo de Internet, la comunicación y la política. Por lo tanto, un público potencial para las informaciones vinculadas al Gobierno: medios de comunicación, opinadores, cargos electos, instituciones, entidades y asociaciones y ciudadanos interesados en el ámbito político y en la acción de gobierno.



- El viernes se publica un último producto: #AixecarCatalunya. Se trata de una recopilación de tuits de noticias positivas en políticas sociales, reactivación económica y proyección de Cataluña en el mundo o en el ámbito institucional.

AIXECAR CATALUNYA govern.cat Segona quinzena de novembre de 2014 **016**

001. El Parlament ha aprovat la Llei de Catalunya a l'Exterior que vetllarà per les relacions entre el Govern i els catalans a l'estranger.

002. L'OMS reconeix el lideratge de Catalunya en programes de cures pal·liatives amb el nomenament del Dr. Gómez-Balcells.

003. Llovet, Basella i Esteller lideren el rànquing dels investigadors biomèdics més citats a nivell internacional.

004. Una distribuïdora xinesa escull Pastoret com a primera marca premium de jogurt per entrar al mercat xinès.

005. Els germans Márquez, Tito Rabat i Toni Bou campions del món de motociclisme en les categories de MotoGP, Moto2 i Trial a l'Aire lliure.

006. **AVALE** Avales de Catalunya, societat promoguda per la Generalitat, ha realitzat 827 operacions de crèdit a 504 pimes i autònoms per un import de 91 ME fins al mes de setembre.

007. Les exportacions catalanes han crescut un 10,3% el mes de setembre de 2014, la xifra més alta en un mes de setembre.

008. La Fundació Canalla crea un premi de 100.000 € per a start-ups culturals.

009. L'Electa comercial Certelles ha desplegat una xarxa de fibra òptica que facilita serveis avançats a tot el municipi.

010. Intel·ligència Inverteix 3 ME i crea 10 llocs de treball a Aiguane.

011. L'aeroport d'Andorra-la Seu d'Urgell podrà rebre aviació comercial a partir del 8 de gener.

012. DEA Drones, una xarxa d'aeronaus no tripulades per atendre emergències mèdiques ideada per un estudiant d'ESADE.

013. Agricultura convoca ajuts al sector agrari, forestal i alimentari per a la redacció de projectes d'investigació contra el canvi climàtic.

014. El Parlament aprova la llei de l'Impost als operadors de comunicacions electròniques per al foment de l'audiovisual.

015. Investigadors de la UAB dissenyen una aplicació informàtica que reconeix automàticament l'autor i l'estil d'un usuari.

016. La Generalitat i ACRÀ promouen la contractació en l'àmbit assistencial de persones aturades de llarga durada.

017. La Generalitat certifica Berga com a Destinació de Turisme Familiar.

018. Neix Ginraw, una ginebra d'alta gamma de Barcelona.

019. Smart City Expo World Congress tanca la seva 4a edició amb més de 10.000 visitants.

020. El Port de Barcelona té projectes en marxa o a punt d'engegar subrats en 700 ME, el 60% d'iniciativa privada.

021. Noel Inverteix 24 ME en una nova fàbrica a la Garroba que crearà 100 nous llocs de treball.

022. L'empresa catalana Medtop formarà part de la Startup Health de Nova York, una de les més importants en el camp de la salut.

023. El Fruitcentre de la UdL crea un bon microcosm que mata el fong que podria el préssec.

024. El Prat crea un 4,9% fins l'octubre, amb 32,67 milions de passatgers.

025. Rhodazol i Avant viatges impulsen un programa de turisme senior a Catalunya.

NOEL **60%** **50** **TOURISM** **+4,9%**

AIXECAR CATALUNYA 016 1/2 Governat de Catalunya

Esta recopilación se realiza cada quince días. Son tuits que están catalogados con la etiqueta #AixecarCatalunya y combinan informaciones realizadas por el Gobierno y otras por entidades, empresas, sindicatos, ONG, personas destacadas en algún ámbito...

Estos contenidos se van tuiteando por la noche (en la franja de las 22 a la 1 h) a lo largo de las dos semanas, con mención de las entidades o instituciones que protagonizan la información.



- El fin de semana también es una oportunidad para dar información con otro tono, combinada con información de la actividad de gobierno. Asimismo, es una ocasión ideal para reiterar algunos datos o informaciones o hacer recordatorios. En especial el domingo por la tarde, cuando se constata una punta de gente que vuelve a conectarse después del fin de semana y que es sensible a información interesante que se le pueda ofrecer.



Los tuits de @govern que se redactan el fin de semana son los tuits de #Palau. La Generalitat es una institución que tiene muchos años, que cuenta con un edificio emblemático con mucha historia. Explicar en tuits los rincones del Palacio o algún hecho histórico es una oportunidad que pocas instituciones tienen.



2. Ámbito reactivo

Se trata de la difusión de las diferentes informaciones que va generando el Gobierno, ya sean notas sobre actos, datos de interés, agenda de actualidad...

Desde un punto de vista más general, la cuenta de Twitter de @govern y los contenidos de la web govern.cat se ordenan en tres ejes: #AixecarCatalunya –acciones y actuaciones a favor de la reactivación económica–, #TransicióNacional –el ámbito de defensa y preservación de la identidad nacional y el proceso soberanista– y #Justícia Social –la preservación y defensa del estado del bienestar y la redistribución de riqueza entre las personas más necesitadas. Estos tres ejes son las tres prioridades del Gobierno sobre las que se estructuran las diferentes informaciones que van apareciendo.

Aparte de estos tres ejes básicos, hay un eje transversal que es el de la #Transparència, que recoge, además de la información que se trata cada lunes (véase lunes ámbito proactivo), un importante ámbito de evaluación del Plan de Gobierno. La actualización de la información del Plan de Gobierno es mensual y se vehicula a través de los tuits correspondientes, con los que se destacan acciones del Plan alcanzadas.

La cuenta de Twitter @govern también tiene la función de aglutinar los tuits departamentales y, de igual modo que la web, trata sobre las informaciones políticamente relevantes de cada departamento. En este sentido, en los tuits de @govern se pueden encontrar entrevistas, artículos y otras informaciones relacionadas con la presencia de los consejeros del Gobierno en los medios de comunicación.

Otra forma de presentar la información es a través de datos y gráficos. Todos los días se publica un mínimo de dos tuits con la etiqueta #Sabiesque, que dan la información del día a través de un dato relevante.

Esta etiqueta, que empezó a utilizar la cuenta @govern, la han adaptado otras instituciones para presentar de la misma manera su información.



Finalmente, se debe señalar que uno de los objetivos mencionados de la cuenta @government es poder dar respuesta a situaciones críticas. Al respecto, es destacable la información facilitada por la cuenta @government a lo largo de los días previos y del mismo día del proceso participativo del 9 de noviembre de 2014. También, la información facilitada en los primeros instantes del accidente aéreo de Germanwings. Son dos casos de diferente índole que muestran que la cuenta @government desempeñó un rol primordial en la comunicación inmediata y directa con la ciudadanía.



@catalangov

La cuenta de Twitter Catalan Government nace junto con el portal Government of Catalonia catalangovernment.eu para informar directamente a la ciudadanía de la acción de gobierno y de sus posicionamientos políticos en cada situación. Siguiendo el modelo anglosajón de los Estados Unidos o Gran Bretaña, @catalangov se convierte en un canal de comunicación directo e inmediato.

La cuenta publica información generalista, es decir, de interés ciudadano y multidisciplinar. Por lo tanto, ofrece contenidos de diferentes ámbitos relacionados con la Administración.

Algunos datos representativos del perfil @catalangov

Seguidores a 28.02.2017	22.533
Tuits enviados mensualmente*	95
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales*	2.327
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	1.102

*medias de los últimos 12 meses (marzo 2016 - febrero 2017)

Herramienta:

Twitter @catalangov
twitter.com/catalangov

Tipo:

Twitter del Gobierno de la Generalitat de Cataluña en versión internacional.

Definición:

perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Comunicación de Gobierno. El horario de atención es de 9 a 24 horas todos los días del año. El contenido de este perfil de Twitter tiende a ser de carácter informativo y difunde el día a día del Ejecutivo catalán, sus posicionamientos políticos, así como información general de Cataluña y sus instituciones.

Objetivos generales

- **Informar:** comunicar el día a día del Gobierno y sus posicionamientos políticos a una audiencia mayoritariamente internacional.



Publicación de contenidos

La política de publicación se basa en los tres ámbitos siguientes:

1. Acción política y de gobierno

- Actualidad del presidente y de los departamentos de la Generalitat, acuerdos de gobierno, actividad del Consejo Ejecutivo e información sobre leyes destacadas del Parlamento de Cataluña.



2. Actividad y recuperación económica en Cataluña

- Información sobre la industria, la ocupación, la inversión extranjera y acciones concretas con el fin de contribuir a la revitalización económica.
- Programas para incentivar la economía verde y circular (*smart regions*, *smart cities*), la sostenibilidad, el sector TIC y la innovación.

- **Diplomacia digital:** ejercer una *paradiplomacia* catalana a través de la socialización digital con instituciones supranacionales y otros perfiles gubernamentales de países o regiones extranjeras.
- **Contextualizar:** dar información sobre el contexto histórico de Cataluña, la Generalitat y sus instituciones (el Palacio de la Generalitat, la Presidencia, etc.), así como noticias sobre la actividad y la recuperación económica del país.

Objetivos específicos

- Ampliar el alcance, la difusión y la repercusión de las informaciones del Gobierno.
- Construir una imagen de marca de la Generalitat y destacar los valores de responsabilidad, formalidad, rigor, estabilidad económica, lucha contra la crisis e identidad catalana.
- Adherirse a campañas digitales que priorizan la defensa, protección y garantía de los derechos humanos y los derechos sociales de los pueblos.



3. Contextualización de la identidad nacional catalana

- Promoción y proyección exterior de Cataluña.
- Información general sobre Cataluña y sus instituciones mediante las etiquetas #DidYouKnow (SabíasQue) o #Catalonia



Entrevistas y artículos de opinión (*op-eds*) de los miembros del Ejecutivo catalán publicados en medios de información internacionales.

Política de seguimiento

- Principales organismos multilaterales, europeos y mundiales.
- Perfiles de los ministerios de Asuntos Exteriores y/o de los gobiernos de países de la UE.
- Perfiles institucionales o personales de presidentes, ministros, comisarios de la UE y diplomáticos interesados en Cataluña.
- Grupos de reflexión *think-tanks* y otros centros de estudios políticos internacionales.

- Servir de canal para la resolución de potenciales crisis comunicativas y tener una vía inmediata y directa con el fin de poder responder a ellas.
- Complementar la información con otros formatos que den valor y ayuden a la comprensión de la acción del Gobierno: imágenes, infografías, gráficos, datos, *gifs*, vídeos, etc.

Público destinatario

Twitter ofrece la posibilidad de tener presencia en todo el mundo y llegar a perfiles vinculados al ámbito académico, político, económico y de la comunicación. Por esta razón, las informaciones que provienen del Gobierno de la Generalitat están dirigidas a un público interesado en la actualidad política catalana y la acción de gobierno: medios de comunicación internacionales, opinadores, grupos de reflexión (*think-tanks*), representantes institucionales, instituciones, entidades y asociaciones.



Política de retuit

- En general no se retuitean mensajes de perfiles individuales ni institucionales, con la excepción de los que publique el presidente de la Generalitat, cuando sean relevantes a nivel internacional. En el caso de que el tuit esté escrito en catalán, mediante la herramienta *Quote Tweet* se cita la publicación con el texto traducido.

Diplomacia digital

- Aplicar una política de menciones con perfiles de mandatarios, gobiernos, ministerios, *think-tanks*, periodistas, etc. para favorecer la visibilidad de Cataluña.
- Utilizar la herramienta *Me gusta* para los emisores que interesan a Cataluña.
- Tuitear artículos y entrevistas periodísticos, citando el medio y el periodista, que adelanten el punto de vista del Gobierno.
- Felicitar a gobiernos internacionales con motivo de su fiesta nacional u otros acontecimientos.
- Adherirse a campañas mundiales organizadas por organismos multilaterales.

Listas y preferidos

Actualmente se visualizan cinco listas que permiten agrupar a un gran número de usuarios según el ámbito que corresponda.

- **Generalitat de Cataluña:** usuarios vinculados a la Generalitat.
- **Communication:** corresponsales de medios internacionales y otros usuarios vinculados al mundo de la comunicación que informan sobre el entorno catalán y español en el extranjero.
- **MFA:** ministerios de asuntos exteriores.



- **Delegations:** representantes y representaciones institucionales del Gobierno de la Generalitat en el exterior.
- **Foundations:** fundaciones nacionales e internacionales relevantes en el contexto global.

El hecho de tener listas en estos ámbitos permite informarse más fácilmente de las últimas noticias y actualizaciones en el mundo periodístico y de la política internacional.

Por otra parte, utilizar la herramienta *Me gusta* permite destacar un tuit de interés sin tener que crear uno propio. También permite adherirse y dar apoyo a campañas internacionales como, por ejemplo, la campaña solidaria *Je suis Charlie Hebdo* o la campaña *HeForShe*, por la igualdad de género.



@donarsang

La actividad del BST en las redes sociales nace como un complemento a las diferentes herramientas de comunicación que existían previamente, como la web http://donarsang.gencat.cat/es_index.html o la cartelería y folletos (*flyers*) con los que se comunican las campañas. Sin embargo, en seguida se definieron nuevos objetivos específicos para las redes con el fin de aprovechar las posibilidades que ofrecen.

En la cuenta Twitter @donarsang no solo se publica información sobre la donación de sangre, sino que puntualmente también se difunden otras causas que se consideran interesantes para la comunidad de seguidores. Asimismo, es fundamental el uso del canal como herramienta de respuesta a preguntas frecuentes de los donantes.

Algunos datos representativos del perfil @donarsang

Seguidores a 28.02.2017	12.379
Tuits enviados mensualmente*	493
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales*	4.267
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	1.978

*medias de los últimos 12 meses (marzo 2016 - febrero 2017)

Herramienta:

Twitter @donarsang

twitter.com/donarsang

Tipo:

Twitter del Banco de Sangre y Tejidos.

Definición:

perfil de Twitter del Banco de Sangre y Tejidos (BST), empresa pública del Departamento de Salud de la Generalitat responsable de garantizar que todos los enfermos que necesiten sangre la reciban. Este perfil es la punta de lanza de la actividad del BST en las redes sociales, que se complementa con cuentas en Facebook, Youtube, Flickr e Instagram.

Objetivo general

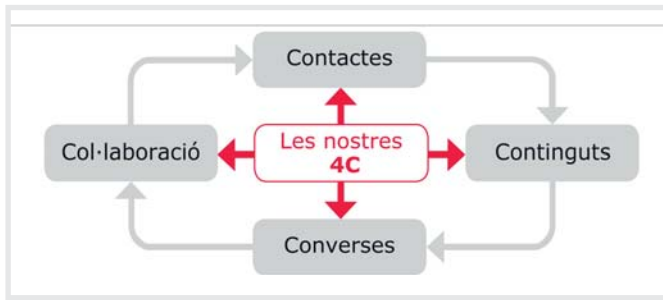
Informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la donación de sangre para conseguir las donaciones necesarias.



Publicación de contenidos

El tono de los mensajes en las redes sociales está alineado con la comunicación genérica del Banco de Sangre y Tejidos. Es decir, se evitan mensajes alarmistas, sensacionalistas o que busquen la compasión. En cambio, todo lo relacionado con el beneficio para los enfermos que supone una donación, el altruismo, la solidaridad o el bienestar que se experimenta después de donar sangre, tiene un lugar destacado en los mensajes en las redes.

El siguiente esquema relata los objetivos con los que se trabaja con las redes sociales.



- **Contactos:** se favorecen los contenidos destinados a incrementar la base de seguidores, localizando seguidores afines y mejorando el conocimiento de los donantes. Es importante interesarse por la experiencia del donante, transformando mensajes negativos en experiencias positivas, realizando el seguimiento de personas receptoras para seguir animando a los donantes, etc.
- **Contenidos:** pretenden difundir la actividad del Banco de Sangre y Tejidos, generar comunidad y construir la marca *donación de sangre*. Animando a

Objetivos

- Motivar a la ciudadanía para donar sangre.
- Facilitar la información clave para donar sangre: condiciones para donar, lugares donde poder donar, etc.
- Tener presencia en los entornos donde los donantes y potenciales donantes se comunican.
- Conocer mejor las necesidades y motivaciones a partir de la escucha activa de los mensajes y contenidos compartidos.
- Reconocer la colaboración de donantes y entidades.

Público destinatario

La actividad del BST en las redes sociales está dirigida al conjunto de la sociedad: donantes, potenciales donantes, personas colaboradoras –puedan o no donar sangre– y entidades, empresas e instituciones que se implican también en la donación de sangre, de forma directa o indirecta.



la comunidad a participar, presentando al equipo del Banco de Sangre y Tejidos, informando sobre temas vinculados a la donación con humor y un tono próximo, buscando la implicación de diferentes sectores de la sociedad, aprovechando los testimonios de donantes y receptores, o temas de actualidad.



- Conversaciones: se basan en la escucha activa para fomentar la relación con los donantes, ya sea para resolver las dudas que puedan tener en relación con la donación de sangre o bien para agradecerles su gesto, lo cual se hace con todos los tuits que mencionan o no @donarsang.





- Colaboración: son mensajes que quieren transformar al ciudadano en donante o en difundidor de la necesidad de donar sangre. Por ejemplo, reaccionando en momentos clásicos de bajada de donaciones pidiendo la colaboración del ciudadano o animando a la ciudadanía bien a donar sangre, bien a hacer difusión de la importancia de ser donante.



Cuando en una campaña de donación se prevé una gran participación, se activa un sistema de reserva de hora por Internet para ordenar el flujo de donantes. Las redes sociales han demostrado que son el medio más adecuado para difundir el enlace al sistema de reserva de hora.

La colaboración de la ciudadanía

El alto grado de implicación de la ciudadanía con la donación de sangre ha permitido la creación de un equipo de *embajadores* de la donación de sangre en las redes sociales. Son donantes o simplemente personas que, aunque no puedan donar, quieren motivar a toda la ciudadanía para que done sangre. Este grupo difunde mensajes y contenidos en sus entornos inmediatos usando sus propias herramientas.



El equipo de embajadores está formado por unas cuarenta personas distribuidas por toda Cataluña. Comunican de forma independiente, pero alineadas con los mensajes que transmite el Banco de Sangre y Tejidos. Un par de veces al año reciben un dossier de campaña, con imágenes, infografías o nuevos conceptos que los pueden ayudar a difundir la necesidad de donar sangre en sus entornos.

Pero más allá de estos criterios generales, también generan contenidos propios para difundir la donación.



La experiencia de los embajadores en las redes y el aprendizaje de estos intensos años de trabajo en este entorno ha sido impagable para conocer mejor a la ciudadanía y hacer llegar mucho más lejos el mensaje de que se debe donar sangre de forma regular para ayudar a un gran número de personas enfermas que la necesitan.



@emergenciescat

Convivir con el riesgo con formación e información

La cuenta de Twitter de Protección Civil de la Generalitat nace coincidiendo con las nevadas de marzo de 2010 para dar respuesta a una gran emergencia concreta. Después de unos meses sin emitir tuits, empieza a funcionar de forma normalizada en octubre de 2010. Su misión es trasladar a la red herramientas para estar preparados ante las emergencias, no solo para la ciudadanía pero sí principalmente para ella. Estos instrumentos tienen que ver con la formación general: consejos y buenas prácticas y también información concreta sobre riesgos, peligros y emergencias concretas.

La Generalitat también publica tuits de emergencias desde el perfil @112.

El punto de partida es una concepción transversal de la emergencia equivalente a la labor que lleva a cabo el Centro de Coordinación de Emergencias de Cataluña (CECAT) de Protección Civil, nodo informativo y decisorio del Gobierno con respecto a las emergencias. Tiene su máxima expresión cuando se activa alguno de los planes de Protección Civil (INUNCAT, NEUCAT, INFOCAT, ALLAUCAT, SISMICAT...). El CECAT actúa como nodo de información para toda la Administración de la Generalitat, Administración local (ayuntamientos y consejos comarcales) y Administración estatal. Igualmente Protección Civil de la Generalitat es el órgano competente y está obligado a informar a la ciudadanía de los riesgos y las emergencias.

Herramienta:

Twitter @emergenciescat
twitter.com/emergenciescat

Tipo:

Twitter de la Dirección General de Protección Civil de la Generalitat de Cataluña (Departamento de Interior).

Definición:

perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Protección Civil de la Generalitat. Ofrece información preventiva de los riesgos que existen en Cataluña, ya sean naturales (inundaciones, incendios, nevadas, etc.) o tecnológicos (accidentes químicos, accidentes ferroviarios, entre otros), tanto desde el punto de vista preventivo (consejos a la población, alertas previas a las incidencias) como reactivo (informar de la evolución de una emergencia, dar consejos y órdenes a la ciudadanía). El horario de publicación es las 24 horas del día según las emergencias o riesgos que existan. En situación de normalidad, las publicaciones



Por lo tanto, tenemos dos parámetros:

1. Conjunto de información relativa a la emergencia entendida en sentido amplio (afectaciones a servicios básicos, Internet, telefonía, afectaciones viales, afectaciones derivadas a colectivos más vulnerables).
2. Obligación de información a la población también entendida en sentido amplio (residentes y turistas).

Después de varias grandes emergencias (incendio en el Alt Empordà de 2012, lluvias torrenciales en la Vall d'Aran y viento fuerte de levante de 2014, nevada y accidente químico de Igualada de 2015), @emergenciescat ha demostrado un potencial enorme para informar de forma rápida y eficaz al conjunto de la población, incluyendo a instituciones y medios de comunicación.

Si con el caso del incendio en el Alt Empordà llegó a una cifra de 7 millones de impresiones durante la semana que duró el incendio, con el viento fuerte de levante de finales de noviembre de 2014 se alcanzaron los 22 millones y con las nevadas de febrero de 2015 se enviaron retuits que alcanzaron el medio millón de impresiones.

La estrategia comunicativa se basa en dar a conocer de manera rápida, ágil, contrastada e interesante la información que el ciudadano necesita saber. En este sentido, la definición inglesa de las redes como *social media* es una máxima a seguir. La cuenta no deja de ser un medio de comunicación –oficial obviamente–, pero que, como medio de comunicación, debe interesar al ciudadano y ofrecer contenidos nuevos, veraces y en el tiempo y la forma adecuados.

suelen ser entre las 8 y las 22 horas todos los días de la semana.

Objetivo general

Informar a la ciudadanía de los riesgos existentes en Cataluña, de cómo estar mejor protegidos y de cómo actuar ante las emergencias.

Objetivos específicos

- Informar a la población de los riesgos concretos que afectan a cada territorio de Cataluña de forma potencial y en concreto, y dar los consejos de autoprotección correspondientes.
- Informar de forma rápida y masiva de las emergencias que tienen lugar en Cataluña, de su evolución y de lo que debe hacer la población para evitar ponerse en peligro, dando cumplimiento al mandato legal de la Ley del Parlamento de Cataluña 4/1997, de Protección Civil.
- Construir una imagen de marca de Protección Civil de la Generalitat, difundiendo sus actividades, labores y competencias, fomentando la cultura de la autoprotección.
- Monitorizar la red buscando posibles indicios de situaciones que



El mayor reto es conjugar rapidez e información contrastada. En casos como una emergencia química, por definición de afectación muy rápida, se debe informar a la ciudadanía lo antes posible si hay un escape tóxico, si hay que confinarse, etc. Por lo tanto, en casos en los que la información recogida en el CECAT es confusa, se emite la información que esté confirmada con los consejos y órdenes que, por prudencia, se deben dar a la población. En este caso, Twitter es una herramienta muy útil para los operativos de Protección Civil para comunicar, por ejemplo, una orden de confinamiento a la población. Antes había que informar por teléfono o correo electrónico al ayuntamiento o ayuntamientos afectados, enviando patrullas policiales con megafonía a informar a la población, mediante las emisoras de radio locales... Actualmente esto se sigue haciendo, pero Twitter permite informar al instante y pedir a la población que ayude a difundir el mensaje retuiteándolo.

En este sentido, el estilo de comunicar a través de @emergenciescat en una emergencia se puede describir como:

- Colaborativo. Se espera y con frecuencia se pide expresamente la colaboración ciudadana mediante retuits.
- Imperativo. En una situación de emergencia, la población espera que las autoridades les digan de forma clara y directa qué deben y qué no deben hacer.
- Ágil y dinámico. Cualquier cambio, evolución o modificación son comunicados.
- Próximo. El lenguaje es didáctico y coherente con un público heterogéneo y masivo.

potencialmente se pueden convertir en emergencias para comunicarlo al Centro de Coordinación de Emergencias de Cataluña de Protección Civil de la Generalitat.

- Monitorizar la red buscando posibles rumores maliciosos o falsos relativos a situaciones de riesgo o emergencias para neutralizarlos.

Público destinatario

Dado el ámbito propiamente de emergencias, el público al que se destina la información de @emergenciescat es absolutamente genérico y omnicompreensivo. No solo se dirige a todas las personas que viven de forma permanente en Cataluña, sino también a las personas que residen allí temporalmente. Es decir, visitantes y turistas de cualquier nacionalidad aunque su visita dure 24 horas, como es el caso, por ejemplo, de miles de pasajeros de los cruceros que hacen escala en los puertos de Barcelona, Tarragona o Palamós. De la misma manera, eventualmente, el público de la cuenta puede ser el residente catalán en el extranjero o el turista catalán



Un aspecto muy importante que hay que tener en cuenta en la información de crisis y, concretamente, en la información de emergencias son los rumores sobre informaciones falsas, que se hacen virales con una facilidad inusitada. Rumores como, por ejemplo, que faltan sierras eléctricas en determinado lugar en un incendio forestal o que hay peligro de rotura de una presa durante un episodio de lluvias. Estos rumores se deben detectar y anular rápidamente, con información oficial que explique realmente lo que está pasando, también con el inestimable apoyo de aliados como los VOST (voluntarios digitales en emergencias, *virtual operation support team*, especializados en detectar rumores falsos y combatirlos en la red).

Algunos datos representativos del perfil @emergenciescat

Seguidores a 28.02.2017	113.483
Tuits enviados mensualmente*	467
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales*	6.705
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	2.507

*medias de los últimos 12 meses (marzo 2016 - febrero 2017)

Publicación de contenidos

Los periodistas que alimentan @emergenciescat publican de forma habitual –como se ha expuesto anteriormente– según dos grandes ejes:

- Prevención. Cada día se publican consejos de autoprotección para conocer los riesgos y tener más

(o sus familiares residentes en Cataluña) que puede estar en un lugar donde haya una gran emergencia y necesite información de servicio básica.

Asimismo, los seguidores de la cuenta se pueden dividir en cuatro grandes grupos: el primero, más numeroso y público objetivo principal de la cuenta, es el ciudadano en general. El segundo está formado por cuentas de Twitter de instituciones públicas, cargos públicos y empresas. El tercero, por cuentas de medios de comunicación y periodistas. Y el cuarto, por personas vinculadas profesionalmente al mundo de las emergencias.



protección ante, por ejemplo, riesgos en el hogar (electrocución, incendios), lluvias intensas, etc. Estos consejos pueden tener una publicación determinada por la estacionalidad de los riesgos (incendios en primavera-verano, nevadas en invierno). También se ofrece información de servicio ante acontecimientos como grandes concentraciones de personas por manifestaciones o conciertos. La base es hacer partícipe al ciudadano de su seguridad, ofreciendo herramientas desde la Administración para ejercer esta corresponsabilidad. Aparte de la etiqueta de marca #ProteccióCivil, se utilizan algunas etiquetas que se han creado para cada temática: #llarsegura, #revetllasegura, #platjasegura. Finalmente se informa de los diferentes simulacros que se llevan a cabo para preparar las diferentes infraestructuras e industrias ante la posibilidad de accidentes, así como a la población (prueba de sirenas de riesgo químico cada seis meses con la etiqueta #provasirenes).

emergen gèn cies EmergènciesCatalunya @emergenciescat

Et ve de gust fer una **#barbacoa**? Tingues en compte aquestes recomanacions per evitar incendis **#ProteccioCivil**

Mostra-ho traduït

Com millorar la protecció de l'habitatge i mantenir un entorn més segur davant dels incendis forestals

protecció civil

- Evita les bragues de fosa sec: són molt inflamables.
- Protegeix la vegetació que es troba davant i als costats amb fulla d'alta densitat (bons herbes, arbres, covec, olivera).
- Evita colgar cordons tendits per ocultar els trencaments, xemeres, gualteranes, muntades, PVC, etc.
- Potem utilitzar herbicides:
 - si són d'ús amb mangapropes
 - si tenen algun tipus d'etiqueta que arriba al mangapropes
 - si disposen d'una farga al voltant d'herba de vegetació

Cal que recollis les cendres en un dipòsit, no les llençis mai.

Si no complies aquestes recomanacions, que demanem una autorització per fer activitats amb foc d'ús no forestal.

NENS I GENT GRAN són els més vulnerables a la llar. Protegiu-los.
#llarsegura #ProteccioCivil bit.ly/1DFdEhi

Mostra-ho traduït

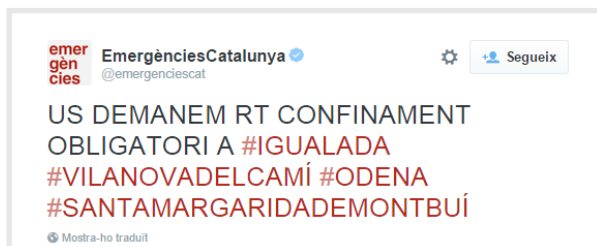
Segurs davant el risc d'intoxicació

- Aneu amb compte amb la mala combustió de les calderes, brasers, etc. perquè poden provocar intoxicacions.
- Vigileu l'ús dels medicaments i els productes tòxics:
 - Guardau els medicaments i els productes tòxics (dormitius, tòxics, calmants, al·lucinants...) en un lloc segur i fora de l'abast de la mainada.
 - Emmagatzmeu en llocs separats els diferents tipus de productes tòxics (aliments, tòxics...)
 - No poseu productes tòxics dins d'ampolles d'altres begudes. Serien iguals al seu envàs original, ben etiquetats amb la indicació que són tòxics.
 - Quan emmagatzmeu, no barregeu productes, el resultat final pot ser un producte tòxic.
 - Seguiu les instruccions d'ús fetes pel fabricant del producte.

En cas d'intoxicació

- En cas d'intoxicació per mala combustió, ventileu la casa.
- En cas d'intoxicació per ingesta de medicaments i productes tòxics:
 - Identifiqueu quin producte l'ha causat.
 - Vigileu l'estat de la víctima. Troqueu al 112 i demaneu consell mèdic.
 - Aneu a l'hospital sempre que algú ingereixi un producte tòxic per accident o error que sembli poc important. Els efectes d'una intoxicació s'hi poden manifestar hores o dies després.
 - Heu de Anar Fentius del producte ingerit fins a l'hospital.

- Reacción. Cuando hay una situación de riesgo por previsión de fuertes lluvias, nevadas, riesgo de incendio, etc., este riesgo se concreta en una emergencia (inundaciones, fuertes nevadas, aludes, incendios) o una emergencia sobrevenida (accidente ferroviario, accidente químico en una industria, apagón de luz masivo...), se publican tuits informando de la situación, la evolución y las acciones llevadas a cabo por la Administración de la Generalitat y otras administraciones y organismos (empresas privadas de servicios, por ejemplo).



También se informa de lo que la ciudadanía debe hacer en caso de que haya órdenes o recomendaciones. Además de la etiqueta propia #ProteccióCivil, se utilizan las etiquetas que se detectan en la conversación en Twitter: #nevada4F por la nevada del 4 de febrero de 2015. O también las que se consideran que pueden ayudar a informar y hacer viral esta información: #Iguualada por el accidente químico también de febrero de 2015.

En el caso de un riesgo previsto o de una emergencia, se envían tuits en todos los idiomas en los que el Gabinete de Prensa puede hacerlo habitualmente (además de en catalán, en castellano e inglés) y en grandes emergencias se solicita colaboración (por ejemplo de los consulados). Desde la cuenta, se han enviado tuits en francés, alemán e italiano.



@FGC

Adaptación a una nueva forma de comunicar

El perfil de Twitter de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC) se gestiona desde el Área de Comunicación Corporativa, concretamente desde el Departamento de Prensa. Antes de empezar a dar servicio a través de Twitter, la atención directa al cliente era una responsabilidad exclusiva del Área de Operaciones de la compañía, a través de mensajes por megafonía, de información a través de las pantallas de televisión situadas en las estaciones, de agentes en las estaciones, etc. Esta organización se debía a que esta área es la que recibe toda la información del estado del servicio desde el Centro de Mando que FGC tiene en Rubí.

El cambio de paradigma que supone la comunicación a través de un canal digital hizo que se decidiera que fuera el Área de Comunicación Corporativa la que gestionara el perfil de Twitter. Prácticamente de la noche a la mañana se pasó de informar de los horarios o las tarifas a través de la web, de una forma estática, a interactuar de tú a tú con el cliente mediante una comunicación totalmente dinámica.

Para una organización, aceptar estos cambios, que a menudo se producen de una forma repentina, puede ser difícil de asimilar. En el caso de FGC lo que sucede es que el ciclo de la información ha cambiado. Se puede decir que hay un antes y un después de Twitter. Si antes el generador de la información era exclusivamente el Centro de Mando, ahora la realidad es que, a través de Twitter, hay más de 23.000 usuarios sobre el

Herramienta:

Twitter @FGC twitter.com/fgc

Tipo:

Twitter de información del servicio de Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya (FGC).

Definición:

perfil de Twitter gestionado por el Departamento de Comunicación Corporativa de FGC (Departamento de Territorio y Sostenibilidad) en el mismo horario de atención que el servicio comercial de la compañía, todos los días de la semana los 365 días del año.

Objetivos generales

- Informar en tiempo real del estado del servicio de las diferentes líneas de tren, cremallera y funiculares.
- Resolver las consultas e incidencias de los usuarios de una manera personalizada.
- Difundir la actividad y el conocimiento de la compañía.



terreno como generadores de alertas. Si antes una persona de guardia del Área de Operaciones se ocupaba de informar a la persona de guardia de Prensa por si algún medio se interesaba por alguna incidencia en el servicio, ahora puede ser la persona de Prensa quien da la alerta más rápidamente y activa el ciclo de la información como consecuencia de la alerta de un cliente. Así, toda la compañía se ve obligada a adaptarse a una nueva forma de trabajar.

Que haya varios canales para comunicarse con el cliente y que estos no se controlen desde la misma área implica que todas las personas que trabajan con esta información deben estar absolutamente coordinadas. Por ejemplo, no se pueden admitir mensajes contradictorios entre Twitter y la megafonía de las estaciones. La falta de coherencia resta credibilidad y lógicamente molesta al cliente.

La gestión de un perfil corporativo

La cuenta de FGC está gestionada por un equipo de tres personas. Son profesionales con formación específica en comunicación digital, con una clara vocación de servicio y con una larga trayectoria en la compañía, lo que permite resolver la mayoría de las consultas al momento. Para gestionar una cuenta corporativa es vital tener unos criterios de respuesta homogéneos. El cliente nunca debe percibir que responden diferentes personas. Un estilo unificado permite dotar de personalidad propia a la cuenta y que sea la voz de FGC como ente la que interactúe con el usuario, evitando cualquier personalismo.

En el caso de un perfil como el de FGC, es necesario establecer unos horarios de guardias para llegar a dar

Público destinatario

Usuarios de FGC con perfil de Twitter, aficionados del mundo ferroviario y medios de comunicación.



cobertura todos los días del año y prácticamente las 24 horas del día. Desde el principio, se estableció que este servicio se ofrecería para ser un servicio de atención al cliente verdaderamente en tiempo real. Se ha puesto el listón muy alto, pero, lejos de conformarse, los clientes cada día son más exigentes y estimulan a FGC para mejorar.



Gran parte del trabajo de los gestores de comunidades consiste en construir mensajes comprensibles y que eviten la confrontación con el interlocutor. Así, es muy importante tener confianza en el propio criterio sin perder el norte por una crítica. Se debe evitar que los comentarios negativos nos condicionen y perder el miedo a hacer nuevas propuestas. La educación y la veracidad de las informaciones que se proporcionan son dos principios irrenunciables, que deben ser las señales identificativas de la cuenta de FGC. Si se tiene unos criterios claros de gestión de la cuenta, habrá una vía por donde circular en los momentos de crisis minimizando el riesgo de descarrilar.

La información al cliente en tiempo real

El 16 de mayo de 2011 Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya decide abrir un perfil en Twitter para estar más próximo al cliente y aportar información del estado del servicio de las diferentes líneas con las que opera la compañía. Poco a poco, y con un gran esfuerzo, este perfil se ha convertido en una herramienta de atención al cliente muy bien valorada por parte de los usuarios.



Con 80 millones de viajeros anuales, el servicio ferroviario de FGC cumple sus horarios, por lo que la puntualidad en la circulación de los trenes es primordial para mantener la buena reputación de la empresa. El tiempo es muy importante en los horarios de salida y llegada de los trenes, pero también lo es en Twitter, que está condicionado por un plazo de respuesta muy corto. Tener capacidad para dar información al cliente en el menor tiempo posible ha sido desde siempre una de las obsesiones de FGC y seguramente es la base sobre la que se sustenta su éxito. Cuando se habla de tiempo de respuesta corto no se trata de una hora ni de veinte minutos. Muchos de los usuarios utilizan FGC como un servicio de metro para moverse por la ciudad, se realizan muchos viajes de dos o tres paradas y pocos minutos de trayecto. Por este motivo, la capacidad de respuesta debe ser muy exigente, hay que intentar responder en menos de cinco minutos.

Eso convierte el perfil de FGC en la red en un punto de información al cliente en tiempo real. El trabajo de los gestores de las redes sociales deja de tener sentido si un cliente comunica cualquier incidencia durante su trayecto y obtiene una respuesta veinte minutos más tarde. No se le habrá podido ayudar, ni aportar información sobre lo que ha pasado. Con ello, el cliente habrá llegado al trabajo enfadado y con la sensación de que interactuar con FGC es una pérdida de tiempo.



Es por eso que gestionar la información al cliente en tiempo real supone un privilegio, pero a la vez una gran responsabilidad. Ser capaz de mantener este tiempo de respuesta es lo que permite a FGC diferenciarse de otros operadores de transporte que se limitan a informar, pero no interactúan con los usuarios.



Es importante no confundir la rapidez en la respuesta con la impulsividad. A menudo se gestiona información sensible para el cliente, por lo que la veracidad y exactitud de todas las informaciones que se publican deben ser contrastadas.

El cliente quiere información en tiempo real y no soluciones en tiempo real. En muchos casos los clientes no piden soluciones, sino simplemente ser escuchados. El cliente debe saber que FGC es consciente de su incomodidad cuando se encuentra en un tren muy congestionado de gente o cuando está sufriendo porque llega tarde a un examen. En estos casos se debe explicarle que hay mucha gente trabajando para él, para solucionar la incidencia y que se procurará resolverla lo antes posible. Asimismo, es necesario ser transparente y explicar el motivo de la incidencia tanto si es responsabilidad de FGC como si no lo es. Con esta sencilla fórmula, es sorprendente el cambio de actitud que experimenta el cliente. Se pasa de un trol a una persona que nos da las gracias por la información facilitada. El cliente continúa en el mismo tren, con la misma incomodidad, pero quizás se ha conseguido a un nuevo prescriptor de la marca.

El cliente de FGC y su rol activo en la mejora de un servicio público

Si uno de los principales objetivos cuando se decidió abrir la cuenta @FGC era ser más próximo al cliente, la colaboración que se recibe de los seguidores diariamente demuestra que se ha conseguido.

Una compañía de transporte ferroviario como es FGC tiene, lógicamente, mecanismos para identificar las averías, los desperfectos que necesitan la intervención del Área de Mantenimiento, la gestión de los objetos perdidos o las emergencias médicas, entre otros. Sin embargo, la inmediatez de los tuits que se hacen llegar a los clientes ha ayudado a mejorar la eficiencia en la prestación del servicio que se ofrece. El usuario de FGC es un agente activo en la mejora de un servicio público de transporte de viajeros.

Además, este sistema colaborativo entre cliente y compañía se retroalimenta constantemente. Además de los casos más extremos, como una avería o un accidente, una cosa tan sencilla como una baldosa mal fijada en un andén puede ser perfectamente un motivo suficiente para que un usuario envíe un tuit.



Con respecto a la responsabilidad que supone la atención al cliente en tiempo real, se debe tener en cuenta la reacción de este si no recibe respuesta a un tuit o recibe una diciéndole que el incidente se resolverá pero no es así. De aquí, la importancia de que toda la compañía esté implicada en este sistema integral de atención al cliente. Desde el Área de Prensa se puede responder al tuit y alertar del incidente, pero no será el personal de esta área quien irá a la estación a solucionarlo. Puede ser contraproducente abrir esta ventana de excelencia en la atención al cliente y no solucionar las incidencias. Al contrario, la satisfacción del cliente que ha alertado de la incidencia a primera hora, yendo hacia el trabajo, y al volver a casa ese mismo día o al día siguiente ve operarios trabajando en ello será muy elevada. A menudo el cliente volverá a enviar un tuit felicitando a FGC y sintiéndose partícipe de la resolución del problema. Al mejorar la satisfacción del cliente, se mejora la eficiencia y se optimizan los recursos de una empresa pública.

Algunos datos representativos del perfil @FGC

Seguidores a 28.02.2017	24.840
Tuits enviats mensualment*	438
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals*	3.068
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	1.502

*medias de los últimos 12 meses (marzo 2016 - febrero 2017)



@joventutcat

Los jóvenes son nativos digitales

La cuenta de Twitter de la Dirección General de Juventud nace con el objetivo de acercarse especialmente a los jóvenes desde una de las redes sociales que utilizan para informarse y comunicarse de forma intensiva. La mayoría de los jóvenes de la franja baja de edad (menores de 25 años) son nativos digitales, es decir, han interactuado con la tecnología digital desde la infancia y están plenamente familiarizados con el uso de sus herramientas. Asimismo, el hecho de que los nativos digitales demuestren un uso intuitivo de las tecnologías propias de la sociedad de la información crea la necesidad y la obligación de establecer relaciones de comunicación con este colectivo a través de los medios digitales que tienen más al alcance.

De igual modo, las entidades y los profesionales que trabajan con jóvenes tienen la necesidad de conocer las herramientas para comunicarse. Tener como fuente de información la participación de los propios jóvenes en las redes sociales ayuda a detectar necesidades y carencias y a trabajar para planificar actuaciones que mejoren su vida.

La nueva forma de comunicación que han establecido las redes sociales y la inmediatez que conllevan hacen que los jóvenes estén acostumbrados a obtener información de forma rápida. Twitter es una herramienta que ofrece la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional con jóvenes, entidades y todas las personas que estén interesadas en el ámbito de la juventud

Herramienta:

Twitter @joventutcat
twitter.com/joventutcat

Tipo:

Twitter de información en el ámbito de la juventud.

Definición:

perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Juventud (Departamento de Trabajo, Asuntos Sociales y Familias).

Objetivos

- Informar a la ciudadanía en general, los jóvenes en concreto, los profesionales de juventud y también las entidades e instituciones relacionadas con el mundo de la juventud y de la educación en el ocio, de las noticias, las actividades y los contenidos publicados en los portales Jove.cat, E-Joventut y Dirección General de Juventud.
- Informar a la ciudadanía y a los jóvenes en particular de los programas que, en el marco del Plan Nacional de



y, al mismo tiempo, de obtener un retorno inmediato, ya sea positivo o negativo. Existe una gran atención a lo que se publica en Twitter. Las informaciones y los comentarios corren como la pólvora, a velocidades de vértigo, y es por ello que se debe trabajar en la misma dirección y a la misma velocidad. Perder el tren de las nuevas formas de comunicación, cuando se trabaja para mejorar la vida de los jóvenes, significa perder valor en las relaciones entre la ciudadanía y las instituciones.

La transversalidad en el ámbito de la juventud

El concepto de transversalidad está muy presente en el ámbito de la juventud. No hay una sola definición del concepto *juventud*. Y no es fácil poner los límites entre qué es y qué no es juventud. Aun así, se pueden marcar unas líneas básicas para saber hacia dónde dirigir las políticas de juventud, implementarlas y comunicarlas. Según el Plan Nacional de Juventud de Cataluña 2010-2020, “la juventud es un periodo del ciclo vital que, como tal, lleva asociados unos cambios biológicos y psicológicos, así como actitudes y roles sociales”. En este periodo se producen un conjunto de transiciones –educativas, laborales, residenciales, familiares y ciudadanas– que sirven para ir construyendo proyectos de vida. En la construcción de estos proyectos también destaca el proceso de adquisición y ejercicio de la ciudadanía y de los roles ciudadanos, que hace que el individuo no solamente sea protagonista de su proyecto de vida, sino también de la sociedad en la que vive. En este sentido, la juventud también se puede definir como un colectivo diverso, pero destinado a tener un papel protagonista en el cambio social.

La Dirección General de Juventud trabaja para dar herramientas a los jóvenes que los acompañen en este

Juventud de Cataluña 2010-2020, la Dirección General de Juventud y la Agencia Catalana de la Juventud llevan a cabo directamente o de aquellos en los que tienen algún tipo de participación.

- Informar de la actividad institucional de la Dirección General de Juventud.
- Reforzar la difusión del perfil de la Red Catalana de Servicios de Información Juvenil (XCSIJ) y de algunas campañas del Carnet Jove (Carnet Joven) y la Red Nacional de Albergues Sociales de Cataluña (Xana scat) de forma puntual.
- Difundir informaciones de otros departamentos de la Generalitat que puedan ser de interés en el ámbito de la juventud.
- Atender las consultas que se formulen.

Público destinatario

Jóvenes, profesionales que trabajan en el ámbito de la juventud (técnicos y políticos), asociaciones juveniles, entidades de educación en el ocio (escuelas de formación, centros de recreo, etc.), instituciones (entes locales, otros departamentos de la Generalitat, etc.), investigadores y ciudadanía en general.



proceso de emancipación y construcción de identidades. En un momento u otro de este periodo, los jóvenes se encontrarán con oportunidades y problemas en ámbitos como el laboral, el educativo, el cultural, el participativo, el de la vivienda o el de la salud. Es necesario trabajar y hablar de todos estos temas en las redes sociales, como una forma de llegar a todos los jóvenes en algún momento de su transición a la vida adulta.

La cuenta publica información que versa sobre el ámbito de la juventud: noticias de actualidad, artículos monográficos y de opinión, recursos, actividades formativas y lúdicas de la agenda, seguimiento de formaciones o encuentros en directo. Esta información no es solamente de interés para los jóvenes, sino también, y en especial, para los profesionales, las entidades y las instituciones que están en contacto directo con ellos, que los ayudan a crecer como personas o que trabajan planificando y ejecutando las políticas de juventud que los acompañarán en su camino hacia la emancipación.

Algunos datos representativos del perfil @joventutcat

Seguidores a 28.02.2017	10.263
Tuits enviados mensualmente*	274
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales*	953
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	500

*medias de los últimos 12 meses (marzo 2016 - febrero 2017)

El perfil de @joventutcat también colabora en la difusión de campañas y contenidos de otros perfiles de juventud relacionados con la Dirección General de Juventud y la Agencia Catalana de la Juventud. En este sentido, se pueden sumar los seguidores del Carnet Jove (más de 13.500)*, de la Xanascap (más de 5.000)* y de la XCSIJ (más de 1.200)*, con lo que se multiplica el alcance de las publicaciones hasta llegar a los más de 29.000 seguidores.

*octubre de 2016



Publicación de contenidos

El perfil de Twitter @joventutcat difunde la información publicada en tres portales diferentes, dos temáticos, Jove.cat y E-Joventut, y uno institucional, el de la Dirección General de Juventud. Así, la política de publicación se basa en dos ejes:

- el público objetivo al que se dirigen los tuits;
- la actividad que se lleva a cabo en la Dirección General de Juventud.

Según el público objetivo al que se dirigen los tuits, hay tres tipos de publicaciones, que se identifican con una etiqueta cada una:

- #jovecat. Son informaciones propias que se derivan del portal Jove.cat, como noticias, actividades de la agenda o contenidos estables o monográficos del portal que se van destacando según los acontecimientos y las necesidades del calendario. Están dirigidas en especial y directamente a los jóvenes. Están redactadas en un lenguaje informal y sencillo, de tú a tú, y a menudo en formato de pregunta, y buscan una respuesta del receptor. Como la temática de los tuits es diversa y variada, en la medida que sea posible, siempre se intenta mencionar los perfiles de Twitter de la Generalitat de Cataluña que puedan interesar a los seguidores de aquellos perfiles. Por ejemplo, si se habla de formación, se cita el perfil del Departamento de Educación, por ejemplo.



- #edulleure. Son informaciones dirigidas, principalmente, a las entidades y asociaciones que trabajan con la educación en el ocio y las entidades juveniles y, en menor medida, a jóvenes interesados en realizar actividades de ocio educativo o formarse como educadores en el ocio. Los tuits aglutinan temas de formación



de educación en el ocio, instalaciones juveniles, censo y buscador de entidades juveniles, subvenciones, organización y notificación de actividades, prevención, autoprotección y control de calidad de actividades, normativa y oferta de actividades de ocio educativo. Las informaciones proceden del portal Jove.cat y del portal institucional de la Dirección General de Juventud. Los mensajes están escritos en lenguaje informal, teniendo en cuenta que muchas entidades y asociaciones están formadas también por jóvenes.



- #EJoventut. Son tuits dirigidos a los profesionales que trabajan en el ámbito de la juventud, tanto de perfil técnico (técnicos de juventud, informadores juveniles, dinamizadores juveniles...) como de perfil político (concejales de juventud) e, incluso, del ámbito académico (investigadores). Son informaciones sobre políticas de juventud, recursos, subvenciones, convocatorias, comunidades de prácticas, boletines temáticos y formación que se han publicado previamente en el portal E-Joventut. El lenguaje utilizado también es sencillo, pero más técnico.





Por la actividad que se lleva a cabo en la Dirección General de Juventud, se distingue entre dos tipos de contenidos:

- Actividad institucional de la Dirección General de Juventud. Son tuits de las visitas de la directora general de Joventut a entidades, oficinas jóvenes y puntos de información juvenil. Asimismo, se publican las inauguraciones, las entregas de premios y las comisiones de trabajo a las que asiste la directora general. Siempre que sea posible, los tuits se acompañan de una fotografía y se cita a las instituciones que visita.



- Retransmisiones en directo. Las formaciones que se organizan desde la Dirección General de Juventud se retransmiten en directo vía Twitter para que las personas que no puedan asistir puedan seguirlas. Se tuitean ideas básicas del tema que se esté tratando y se cita a los ponentes. Normalmente tienen etiqueta propia y durante la retransmisión, si es posible, no se publican tuits de otros temas para dar todo el protagonismo posible a la temática tratada y para que aquellos usuarios que lo estén siguiendo no pierdan el hilo.



Además de estos grandes pilares temáticos, también se publican otros contenidos con etiqueta propia, como los boletines de novedades y sumarios del Centro de Documentación Juvenil (#CDJoventut), la información relacionada con los programas Erasmus+ para entidades (#ErasmusplusCat) o la oferta de campos de trabajo (#campsdetreball). Además, se apoya, con tuits propios o con retuits, contenidos de otros departamentos de la Generalitat que puedan ser de interés para los jóvenes como, por ejemplo, #GarantiaJuvenilCat, @saloensenyament, ayudas, premios, subvenciones o concursos.



@optimotcat

El perfil @optimotcat es muy joven: se puso en marcha el 9 de febrero de 2015. Al cabo de tan solo dos días de ponerse a tuitear ya tenía 4.000 seguidores. Los usuarios deseaban poder disponer de un nuevo canal de comunicación para interactuar y conversar sobre lengua catalana relacionado con el buscador de consultas lingüísticas Optimot, un servicio que ha ido en aumento desde que se inició en el año 2008 y que, en los últimos cuatro años, ha recibido más de 40 millones de consultas.

Twitter para innovar un servicio de consultas lingüísticas

Con el perfil @optimotcat la Dirección General de Política Lingüística pretende innovar el servicio de consultas lingüísticas que ofrece en colaboración con el Institut d'Estudis Catalans (IEC) y el TERMCAT, incrementando el número de canales de comunicación que orbitan alrededor de la web de Optimot. Se trata de aportar y hacer llegar más fácilmente contenidos lingüísticos de valor a la ciudadanía, difundirlos de una forma más amplia creando conversación e interaccionando con los seguidores. En último término, se construye una comunidad de usuarios interesados en la lengua catalana, que incrementa el uso cualitativo de esta.

El perfil de Twitter implica también un salto cualitativo en el servicio de atención de consultas Optimot porque ofrece al usuario la posibilidad de formular sus dudas de manera directa y de recibir una respuesta también directa y casi inmediata. Además, las respuestas se difunden entre el resto de los seguidores del perfil, con

Herramienta:

Twitter @optimotcat
twitter.com/optimotcat

Tipo:

Twitter de difusión de los contenidos lingüísticos del buscador Optimot.

Definición:

perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Política Lingüística (Departamento de Cultura) en horario de atención continuada desde las 9 hasta las 18 horas, de lunes a viernes.

Objetivos generales

- Incrementar el uso cualitativo de la lengua catalana en los ámbitos profesionales y entre la ciudadanía.
- Difundir y hacer más accesibles los contenidos lingüísticos del buscador Optimot.
- Construir una comunidad de usuarios interesados en la lengua catalana, que permita compartir el conocimiento y desarrollar nuevas ideas.



lo que se potencia su valor y se amplifica la transmisión del conocimiento. Por lo tanto, se construyen redes que van más allá de la relación bidireccional Optimot-usuario porque, muchas veces, es la propia comunidad la que proporciona la solución a la duda planteada.

Así, el perfil se puede convertir en una plataforma de compartición de conocimiento bidireccional si se incentiva la participación inteligente de la comunidad para compartir ideas de manera colaborativa. Es importante tener en cuenta que la conversación con los usuarios supone un *feedback* muy provechoso porque, si se analiza, da una información que permite reorientar la estrategia comunicativa, potenciar o ampliar contenidos lingüísticos y, en consecuencia, mejorar el servicio ofrecido y llegar a más usuarios.

Por otra parte, el canal de comunicación que representa el perfil de Twitter (que siempre incluye en los tuits un enlace a la web de Optimot) complementa otro canal –el blog de Optimot <https://optimot.blog.gencat.cat>– que también redirige al usuario al centro de interés, que es la web del buscador Optimot, con todos los recursos lingüísticos y fuentes especializadas que ofrece.

El perfil de Twitter, además, tiene unas ventajas suplementarias porque es una herramienta perfecta para la difusión y multiplicación exponencial de la información en poco tiempo y a un número muy importante de usuarios, que a su vez pueden replicar de nuevo la información con sus interacciones. Por otra parte, las interacciones positivas tienen un efecto acumulativo con respecto a la buena reputación y el prestigio del servicio. En este sentido, se intenta personalizar la respuesta al máximo y evitar la reiteración y estandarización a la hora de dirigirse al usuario.

Objetivos específicos

- Dinamizar a la comunidad de seguidores interesados en la lengua catalana mediante la conversación e interacción directa en tiempo real para conseguir atraer a la audiencia y comprometerla con el proyecto.
- Aumentar y promover la utilización del buscador Optimot y ampliar la extensión de su uso acercándolo a colectivos de diferentes ámbitos.
- Resolver las consultas lingüísticas que se formulen y que se puedan responder de forma ágil y breve. La finalidad última es atender al usuario y fidelizarlo.
- Difundir el servicio de atención personalizada de la web Optimot <http://optimot.gencat.cat> redirigiendo a esta las consultas lingüísticas que piden una respuesta más elaborada.
- Detectar las necesidades y carencias lingüísticas de la ciudadanía y recoger sus sugerencias para innovar y ampliar los contenidos del buscador y mejorarlo.



Gestión y dinamización de contenidos

La gestión del perfil se basa en la dinamización de los contenidos lingüísticos que ofrece el buscador Optimot, buscando la intervención de los usuarios, la interacción con el tema que se propone y la conversación. De esta dinamización del perfil y de la conversación que genera con el usuario, se derivan interacciones en torno a temas lingüísticos que propician la difusión de contenidos concretos del buscador y, sobre todo, que el usuario conozca la herramienta, acceda más fácilmente a ella y la utilice con más eficacia.

Diariamente se emiten dos tuits que difunden contenidos lingüísticos del buscador Optimot, al que se añaden los tuits de respuesta a consultas lingüísticas y de interacción y conversación con los usuarios. La emisión de los tuits de contenido lingüístico aprovecha el horario más idóneo para que la difusión se amplifique: por la mañana hacia las 11 horas y por la tarde hacia las 17.30 horas.

La estrategia comunicativa se basa en la publicación de diferentes tipos de tuits, concebidos con una presentación formal diversa según el contenido y un estilo claramente reconocible. Este estilo, creativo y dinámico, con un punto de humor, a veces incluso de ironía, interpela directamente al usuario y quiere diferenciarse de los demás perfiles de contenido lingüístico presentes en Twitter con una voz propia y original que prioriza la efectividad y el impacto del mensaje.

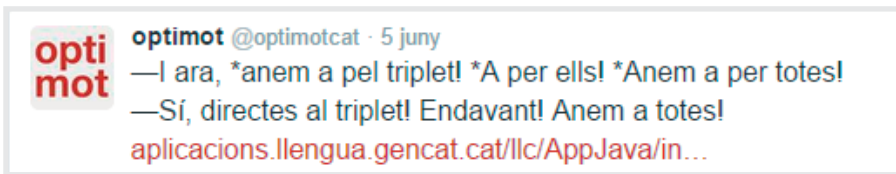
Tuits que difunden contenidos lingüísticos del buscador. Organizados en una estructura de pregunta-respuesta, tienen un estilo muy creativo y un lenguaje claro y

Público destinatario

Ciudadanía en general y colectivos profesionales específicos con perfil de Twitter interesados en mejorar cualitativamente su uso de la lengua catalana y en recibir contenidos lingüísticos de valor.



directo, próximo al ciudadano, y muchas veces hacen referencia a algún acontecimiento popular de actualidad para captar el interés de la audiencia. Buscan involucrar al usuario y que se interese por un tema concreto. Así, si se queda con ganas de saber más, podrá acceder a la información más amplia que le proporcionan las fichas del buscador en la web de Optimot. El objetivo último siempre es que el usuario llegue al buscador, ya sea para ampliar la información o para consultar dudas, y que cada vez adquiera más autonomía para resolverlas. Asimismo, el servicio Optimot también le ofrece la atención personalizada de un equipo de lingüistas si no puede encontrar la respuesta a su duda.



Otras estrategias de atracción que mejoran y complementan la información que ofrecen los tuits son la utilización de etiquetas, que identifican el tema clave del tuit; de fotografías alusivas, muchas veces metáforas que intentan captar la abstracción de un concepto lingüístico, y de contenido multimedia como el vídeo. El objetivo es hacer crecer el interés de los usuarios y, por lo tanto, la participación e interacción ante las propuestas de colaboración que les dirige el perfil

Ejemplos de tuits para dinamizar la cuenta y conseguir la participación de los usuarios son también los que se publican con las etiquetas #variantsòptimes (una vez al mes) y #motòptim (una vez por semana). En los tuits con la etiqueta #variantsòptimes se





solicita directamente la participación colaborativa de la comunidad de seguidores. Las aportaciones de los usuarios, que establecen entre ellos diálogos internos para afinar o corroborar soluciones, se recogen y se difunden en forma de tuit o tuits finales para cerrar la colaboración y agradecerles las respuestas. Es una muestra de cómo se puede aprovechar la inteligencia colectiva de la comunidad para hacer crecer el conocimiento lingüístico.

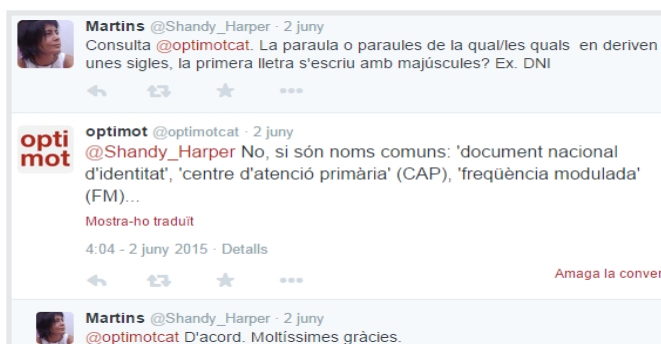


Con la etiqueta #motòptim se pone de relieve un término que se quiere destacar por su actualidad o, a veces, por su especialización.



De vez en cuando también se utilizan etiquetas con un contenido que remite a una temática lingüística concreta, por ejemplo: #pronúncia, #abreviacions, #lèxic, #fraseologia, #refrany, #majúscules, #minúscules, #sinònims, #col·loquial, u otras como #plujadefitxes, con la que se pide la colaboración del usuario para que proponga contenidos lingüísticos que contribuyan a enriquecer el buscador.

Tuits de respuesta a consultas lingüísticas. El perfil de Twitter es también una oportunidad para atender las dudas del usuario. Se trata de consultas sencillas que se pueden responder en un espacio de 140 caracteres, ya que las que piden una respuesta más compleja se dirigen al servicio de atención personalizada que se ofrece en la web Optimot.



Tuits vinculados a acontecimientos sociales o culturales de actualidad que se pueden relacionar con contenidos lingüísticos:



Por otra parte, y con el objetivo de crear red e interactuar con el resto de los perfiles de la Dirección General de Política Lingüística (@llenguacatalana, @vxl y @cat_cine) y de apoyar las campañas que emprende, como las que ha realizado en el ámbito del derecho (*En català, també és de llei –En catalán, también es de ley–*) y en el de la empresa (*Català i empresa. Ja estàs al dia? –Catalán y empresa. ¿Ya estás al día?–*), el perfil @optimotcat crea contenidos lingüísticos relacionados o retuitea los de estos perfiles cuando la temática es próxima o está relacionada con la lengua catalana.



Seguimiento

Se lleva a cabo una monitorización diaria en tiempo real de los contenidos del perfil para detectar, además de posibles conflictos, el grado de satisfacción de los usuarios. El análisis de este seguimiento también es un indicador del impacto del producto y ofrece datos para actuar proactivamente y reorientar la estrategia si no ha funcionado tal como se había previsto. También permite saber qué contenidos gustan más y generan más comentarios e interés en la red. En este sentido, semanalmente se realiza una recopilación de los comentarios que pueden dar una información más relevante sobre lo que interesa al usuario o qué busca.

Algunos datos representativos del perfil @optimotcat

Seguidores a 28.02.2017	12.049
Tuits enviados mensualmente*	191
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales*	1.324
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	605

*medias de los últimos 12 meses (marzo 2016 - febrero 2017)

Guía rápida de Twitter





Este anexo ofrece una breve explicación de lo que se debe hacer para configurar correctamente un perfil de Twitter y gestionar sus publicaciones. Se puede obtener información más detallada sobre los aspectos técnicos del funcionamiento de Twitter en la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya* <http://gen.cat/guiaredsocial>.

Conceptos básicos

Twitter es una plataforma de *micromensajería* que permite tuitear, es decir, publicar mensajes de texto cortos –el número de caracteres está limitado a 140– y conversar con otros usuarios o, simplemente, seguirlos para ver qué publican.

Los tuits, además de los elementos multimedia con los que se pueden acompañar, que son básicamente imágenes, *gifs* animados o vídeos, están formados por diferentes partes: algunas pertenecen al propio tuit y otras son elementos contextuales de Twitter.

Elementos del contexto de Twitter:

- Foto de perfil
- Nombre de la cuenta de Twitter
- Usuario de Twitter (precedido por el símbolo @ y con un máximo de 20 caracteres)
- Fecha y hora de publicación
- Cronología (*timeline*). Es el flujo en tiempo real que muestra los tuits compartidos por los seguidores
- Biografía (en un máximo de 160 caracteres)



Elementos que forman parte del tuit:

- Texto del mensaje
- Enlace a páginas web, artículos, fotos y/o vídeos (Twitter acorta automáticamente las URL). Destaca la tendencia creciente a incluir también emoticonos (*emojis*), de manera análoga al uso que hace la mensajería instantánea.
- Etiqueta (*hashtag*). Si contiene más de una palabra, serán más legibles si la primera letra de cada palabra está escrita en mayúsculas.
- Acciones que se han realizado con el tuit. Retuit (literalmente o editándolo), respuesta, mención o *Me gusta*.

Configuración del perfil

- **Nombre de usuario.** Se debe definir en el momento de crear la cuenta. Es el nombre que aparecerá después del símbolo @ cuando se publique un tuit. Los nombres de usuario no pueden contener más de 15 caracteres.
- **Biografía de la cuenta.** Es un pequeño campo de texto disponible en todos los perfiles de usuario donde se escribe una breve definición sobre el propietario de la cuenta. Debe contener un máximo de 160 caracteres, por lo que se recomienda utilizar palabras clave y etiquetas.
- **Imágenes.** Se debe tener un cuidado especial a la hora de escoger tanto la imagen del perfil o avatar (400 x 400 px), que aparece al lado de todos los tuits emitidos, como la de la cabecera, en formato apaisado (1500 x 500 px). En el caso de perfiles institucionales, las imágenes deben encajar con el propósito de la organización y ceñirse al estilo corporativo.



Gestión de las publicaciones

- **Publicar un tuit.** Se debe seleccionar el icono de redactar un nuevo mensaje y escribirlo sin sobrepasar los 140 caracteres. El tuit se publicará y aparecerá en el perfil.
- **Marcar un tuit con *Me gusta*.** Mediante esta opción, se puede mostrar reconocimiento o avenencia con el tuit de otro usuario. Es importante emitir tuits para conocer los gustos y las preferencias de los miembros de la comunidad.
- **Enviar un retuit.** Se puede compartir con la comunidad un tuit de otro usuario, bien retuiteándolo a través del icono, bien citándolo. Para medir la repercusión de las acciones de las instituciones, es útil conocer cuáles son las publicaciones más retuiteadas.
- **Responder a un tuit.** Se debe seleccionar el icono de respuesta. Al principio de la respuesta, aparecerá el nombre del usuario al que se responde. Los tuits redactados con un nombre de usuario en primer término solo los pueden ver el emisor y el receptor y también los seguidores comunes. Cuando se quiere que los vea toda la comunidad se debe añadir un espacio, un punto o cualquier carácter al inicio del mensaje para que Twitter detecte que no se trata de una respuesta.
- **Mencionar a otro usuario.** Se trata de incluir dentro de un mensaje al usuario o los usuarios a los que se quiere mencionar. El seguimiento de las menciones de las cuentas institucionales sirve como termómetro para medir el alcance de los tuits que se emiten. Sin embargo, no se debe abusar de este recurso.
- **Incluir una etiqueta.** Seleccionar el símbolo # y empezar a escribir sin incluir espacios. Aparecerá una lista con las etiquetas que ya existen. Se puede optar por incluir una de las etiquetas sugeridas, aprovechando las que tienen más difusión, o añadir una propia si se busca un posicionamiento concreto.
- **Publicar una imagen.** Se puede hacer una fotografía al momento, con el botón de la cámara, o bien añadir imágenes ya almacenadas al dispositivo. Se pueden publicar hasta cuatro imágenes que se muestran en forma de collage. Una vez seleccionada la imagen, se puede editar añadiendo un filtro o recortándola. Se puede etiquetar a las personas que aparecen en las imágenes (hasta diez



etiquetas). De esta manera se dispondrá de más caracteres para escribir el tuit. Se debe tener en cuenta que cualquier persona puede ser etiquetada en una imagen si su cuenta es pública. La visibilidad de una cuenta se puede modificar a través de la configuración, que permite escoger entre tres opciones: *Permite que cualquiera me etiquete en las fotos* / *Permite solo que me etiquete gente que sigo* / *No permitas que nadie me etiquete en fotos*.

- **Incluir Twitter Cards.** Son tuits en formato enriquecido que muestran más información que los 140 caracteres. Suelen estar formados por la imagen del autor, un resumen y el título del contenido enlazado. El conjunto de todos estos contenidos se ve en forma de tarjeta (*card*). Se crean a partir de la página web añadiendo un código HTML que suministra Twitter en las páginas que se quieren desarrollar. Una vez que se ha añadido el código, se debe ir a Twitter Card Validator <https://cards-dev.twitter.com/validator> para que lo apruebe y se pueda publicar la tarjeta.
- **Fijar un tuit.** El mensaje quedará destacado en lo alto de la cronología, de modo que gana relevancia y los seguidores lo pueden visualizar preferentemente. El usuario solo puede fijar uno de sus tuits.
- **Eliminar un tuit.** Solo el usuario puede eliminar sus tuits, a través del icono de la papelera.

¿Por qué 140 caracteres?

Porque Twitter nació como un servicio móvil diseñado para ajustarse al límite de caracteres de un mensaje de texto (SMS). Se debe destacar como novedad que, desde septiembre de 2016, se pueden incluir fotografías, *gifs*, vídeos y encuestas sin que resten número de caracteres de texto de un mensaje. Esta modificación, por lo tanto, permite disponer de todos los 140 caracteres en los tuits enriquecidos con recursos multimedia.

A pesar de esta modificación, la brevedad de los tuits sigue siendo una de las características distintivas de Twitter. Una limitación que obliga a los usuarios, en el momento de escribir, a ceñirse a los conceptos esenciales que quieren comunicar, lo que permite generar y compartir ideas e información al instante, a un ritmo trepidante.



Díaz-Ortiz, C. (2011). *Twitter for Good. Change the World One Tweet at a time*. San Francisco: Jossey-Bass.

Generalitat De Catalunya (2015). [*20 casos de éxito en las redes sociales de la Generalitat de Cataluña*](#). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió.

Generalitat De Catalunya (2015). [*Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña*](#). 7.ª edición. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió.

Government Digital Services, Government Of The United Kingdom. [*A brief GDS Guide to Twitter*](#) [recurso electrónico]. [Consultado: noviembre 2016].

Govloop (2012). [*15 Commandments for Government Agencies on Twitter*](#). Washington: GovLoop.

Hepperman, C. (2013). [*Twitter: the Company and its Founders*](#). Minneapolis: ABDO Publishing.

Lux Wigand, F. D. (2010). "Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time". En: (2010) Seventh International Conference on Information Technology, pp. 563-567.

Mashable. [*Twitter Guide Book – How To, Tips and Instructions*](#) [recurso electrónico]. [Consultado: noviembre 2016]

Mcfedries, P. (2010). *Twitter: Tips, Tricks and Tweets*. Hoboken: Wiley.

Mergel, I. (2012). [*Working the Network: A Manager's Guide for Using Twitter in Government*](#). Washington: The IBM Center for the Business of Government.

O'reilly, T.; Milstein, S. (2009). [*The Twitter Book*](#). Sebastopol: O'Reilly Media.

Panagiotopoulos, P.; Sams, S. (2012). "An overview study of Twitter in the UK local government". En: *Transforming Government Workshop*. Londres: Brunel University.

Sagolla, D. (2009). *140 Characters. A Style Guide for Short Form*. Hoboken: Wiley

Twitter Government & Elections Team (2014). [*The Twitter Government and Elections Handbook*](#). San Francisco: Twitter, Inc.

Webtrends. [*The Twitter Guide*](#) [recurso electrónico]. [Consultado: noviembre 2016].



Recursos de Twitter

Centro de Apoyo <https://support.twitter.com>

The Official Twitter Blog <https://blog.twitter.com>

The Twitter Developer Blog <https://dev.twitter.com>

The Twitter Engineering Blog <https://blog.twitter.com/engineering>

The Twitter Media Blog <https://blog.twitter.com/media>

The Twitter for Good Blog <https://blog.twitter.com/twitter-for-good>

The Twitter Advertising Blog <https://blog.twitter.com/advertising>

The TweetDeck Blog <https://blog.twitter.com/tweetdeck>

The Twitter Investor Relations Blog: <https://blog.twtrinc.com>

The Twitter Data Blog <https://blog.twitter.com/data>

Twitter International Services Blog <https://blog.twitter.com/international-services>

The Twitter Design Blog <https://blog.twitter.com/design>

The Twitter Policy Blog <https://blog.twitter.com/policy>



Aviso Legal:

Esta obra está sujeta a una Licencia de Atribución de Creative Commons 4.0 que permite la reproducción, distribución, transmisión y reproducción sin restricciones, así como la creación de obras derivadas siempre que se cite el titular de los derechos de autor (Departamento de la Presidencia de la Generalitat de Cataluña). El texto completo de la licencia se puede encontrar en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

De esta edición

© 2017, Gobierno de Cataluña
Departamento de la Presidencia

1ª edición: marzo de 2017

Diseño gráfico: Estudi Tere Guix

Disposición: Órgano Autónomo del Boletín Oficial y Otras Publicaciones



Generalitat de Catalunya
Gobierno de Cataluña



Con el apoyo
de Twitter