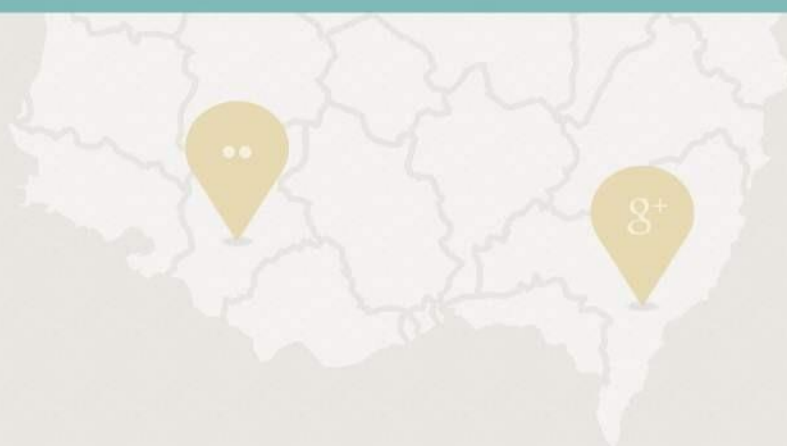




Guía de xestión e uso de medios sociais nos concellos da provincia de Lugo

Deputación de Lugo

Febreiro de 2015



DEPUTACIÓN DE LUGO

innovate²
te

: Diputación Digital



Índice

Índice	2
Introdución	4
Que son as redes sociais?	4
Redes sociais e concellos: estar ou non estar?	5
Como estar nas redes sociais? Principios que deben guiar a actuación dun concello nas redes sociais	6
Outras recomendacións	7
Usos persoais das redes sociais para o persoal dos concellos	8
BLOGS	10
Por que ter un blog?	10
Aparencia do blog do concello	11
Recomendacións de estilo	11
Difusión dos contidos	12
Xestión de comentarios	12
Sistemas de xestións de blogs ou CMS	14
FACEBOOK	15
Que é Facebook?	15
Aprobación dunha páxina en Facebook	15
Xestión das contas	16
Personalización	16
Medidas das imaxes en Facebook	17
Recomendacións de publicacións	18
Xestión da comunidade	19
Xestión dos comentarios e das interaccións	20
Integración	21
Recomendacións de estilo nas publicacións	21
TWITTER	23
Xestión das contas	23
Personalización	23
Medidas das imaxes de Twitter	24
Recomendacións de publicación	25
Estrutura dun chío prototípico	26
Ligazóns	27
Hashtag	27
Retweets	28
Contido para facer RT a través de contas institucionais	29
Contido dos chíos propios	29

Interaccións, consultas e respostas á comunidade	30
Creación de rede de seguidores	31
Integración.....	32
YOUTUBE	33
Introdución	33
Xestión de contas	33
Personalización.....	33
Recomendacións de publicacións	34
Xestión da comunidade	35
Interaccións, consultas e respostas á comunidade	35
Integración e difusión dos vídeos	35
FLICKR	37
Xestión das contas de Flickr	37
Recomendacións de publicación	38
Integración e difusión	38
INSTAGRAM	40
Recomendacións de publicación.....	41
Integración e difusión	41
Creación de rede de seguidores	42
OUTRAS REDES SOCIAIS	43
FERRAMENTAS PARA A XESTIÓN DE REDES SOCIAIS	44
Ferramentas para medir o impacto das nosas accións	44
Ferramentas para xestionar contas	45
XESTIÓN DE CRISE DE REPUTACIÓN ONLINE NOS CONCELLOS	47
Nota sobre tipos de trols e solucións	49

Introdución

Os concellos da provincia de Lugo precisan con urxencia mellorar a súa visibilidade nas redes sociais. Os perfís institucionais existentes son escasos e o uso que deles se fai non sempre é axeitado. A presenza de moitos consistorios neste contorno é completamente nula, evidenciando que talvez aínda non se comprendeu o que estas novas formas de comunicación poden achegar.

Na esfera pública, as redes sociais constitúen á vez unha oportunidade e unha obriga para unha administración pública como un concello. Oportunidade canto forma de dar a coñecer a nosa mensaxe sen intermediarios, como emisores das nosas accións. E obriga como necesidade que toda organización pública ten de escoitar aos que son, en definitiva, o seu maior valor: as persoas, as e os cidadáns.

A participación, a interacción, a escoita de propostas, queixas e opinións dos e das cidadáns, con votade de servizo público, transparencia e corresponsabilidade, son os sinais de identidade que toda administración pública como un concello debe manter nas redes e nos medios sociais.

Que son as redes sociais?

As redes sociais son medios de comunicación que se centran no establecemento de relacións entre persoas. Estes medios son aplicacións web ou móbiles que fan posible crear e transmitir facilmente contidos entre os usuarios, persoas que comparten algunha relación, que manteñen actividades ou lugares en común ou gustan de explorar os intereses ou as actividades doutra xente, marcas, empresas, organismos ou figuras públicas.

As redes sociais son unha nova forma de interactuar coa cidadanía, de igual a igual, de xeito que a comunicación entre as persoas e as institucións se fai de forma libre, directa e sen intermediarios. Pero ademais ofrecen a posibilidade de ser emisores directos de mensaxes e publicar contido de diferente tipo (vídeo, imaxe, presentacións, mensaxes curtas etc.) e obter retroalimentación en tempo real.

Por estes motivos, as redes sociais teñen que formar parte e terse sempre en conta

na estratexia comunicativa dos concellos.

Redes sociais e concellos: estar ou non estar?

Talvez o concello de que formas parte non estea presente nas redes sociais e, con todo, estades a buscar algúns motivos para dar o paso. Se te atopares neste caso, deixámosche algúns artigos que poden ser do teu interese:

- 10 razones para que la administración pública se apunte a la Web 2.0, por César Calderón (dispoñible en <http://www.netoraton.es/?p=2935>)
- 10 razones para que la Administración Pública esté en las redes sociales, por Gerardo Bustos (dispoñible en <https://trabajandomasporunpocomenos.wordpress.com/2013/09/24/10-razones-para-que-la-administracion-publica-este-en-las-redes-sociales/>)
- 10 motivos por los que las Administraciones Públicas deberían estar en las redes sociales, por David Rey Jordán (dispoñible en <http://funkziuni.wordpress.com/2012/10/15/10-motivos-administraciones-publicas-deben-estar-en-redes-sociales/>)

Nestes artigos atoparás moitos e moi variados motivos para comezar a vosa andaina nas redes sociais: fomentar a participación e a involucración coa cidadanía, dar mostras de transparencia, mellorar a comunicación externa e interna... Con todo, nós atopamos un motivo global para que un concello estea nas redes sociais: **porque ten que estar.**

Imaxínaste a día de hoxe un concello sen teléfono? Sen atención á cidadanía? Sen un correo electrónico onde recibir consultas? Ou sen un lugar físico onde recibir as solicitudes?

As redes sociais son xa unha realidade: a cidadanía está nelas e demanda que as súas administracións estean tamén. Hoxe o debate xa non reside en se as administracións públicas deben ou non estar nas redes sociais, senón en como estar nas redes sociais.

Como estar nas redes sociais? Principios que deben guiar a actuación dun concello nas redes sociais

Como xa explicamos na introdución do presente informe, a presenza nas diversas canles sociais nas que un concello decida manter debe estar inspirada nestes principios:

- A **transparencia** é a actitude que debe rexer todas as actividades que realiza unha administración pública e máis nas redes sociais.
- **Servizo público:** a comunicación a través das redes sociais debe ser tan eficaz como o é o método presencial. En todo momento cómpre amosar predisposición para escoitar e axudar a cidadanía en todo o que for posible, así como ofrecer solucións a todas as súas dúbidas, tanto se nos preguntaren de xeito directo como non.
- **Proactividade:** non abonda con recibirmos as solicitudes de axuda de xeito directo. Cómpre estar pendentes sobre o que se di e o que se fala para axudarnos, inserírmonos nas conversas e atendermos as queixas, as solicitudes e as suxestións onde se produzan.
- **Calidade:** como na forma presencial, todo servizo ou comunicación ten que posuír a máxima calidade posible.
- **Corresponsabilidade:** en todo momento ten que estar claro que tamén nas redes sociais estamos a representar a toda unha institución.
- **Participación** en iniciativas cidadás como se fosen propias. Tamén axudaremos a difundilas.
- **Coñecemento aberto:** como institucións públicas, compartir o noso coñecemento é un deber xa que a nosa finalidade ten que ser mellorarmos a sociedade.

Outras recomendacións

A comunicación nas diferentes redes sociais en que unha administración pública estea presente sempre debe ter unha única orientación: a cidadanía. Por tanto, debemos escoitar as persoas, ofrecer as respostas axeitadas e axudalas cando o precisaren para sermos vistos como membros activos das redes e non como simples emisores de comunicacións unidireccionais.

A modo de metáfora, da mesma forma que non colgamos o teléfono cando non sabemos a resposta a unha consulta, toda interacción que recibamos nas novas redes ten que ser atendida ou emprazada a unha resolución posterior a través doutras canles.

Ao tratármonos dun organismo público con múltiples accións en diferentes planos, será frecuente facermos fronte a persoas que terán diferentes puntos de vista, moitos diverxentes, sobre elas. Respetar todas as opinións, mesmo cando se fixeren de forma cuestionable, ten que ser tamén un dos principios da nosa acción. Unha administración ten que estar nas redes sociais para escoitar, tomar nota das demandas cidadás e, sobre todo, para mellorar a súa acción sempre procurando o ben común.

Neste sentido, desde os perfís públicos dunha administración pública e das súas áreas e organismos non se deben emitir opinións persoais sobre algún punto en concreto da acción institucional ou sobre algún tema polémico.

Cómpre tamén manter sempre unha actitude humilde: admitir os erros cando os haxa, agradecer as correccións se se producen ou cando alguén amplía as nosas explicacións e desculparse cando se dá información incorrecta ou modificada a posteriori, por poñer catro exemplos, son accións que debemos sempre levar a cabo cando sexa necesario.

Por último, unha administración non é un ente abstracto: a pesar de ser un organismo, está formada por persoas e como tales temos que actuar nas redes sociais. Do mesmo xeito que todas as guías de linguaxe administrativa camiñan cara á creación dunha lingua que aproxime o noso labor ao cidadán, unha linguaxe menos protocolizada e máis achegada no posible á lingua común, as redes sociais teñen que amosar tamén esa parte humana.

Lembra:

- a cidadanía como centro de acción
- humildade
- proactividade
- democratización
- respecto

O idóneo é trazar un plan de acción que conteña a estratexia a seguir nos medios sociais, os obxectivos que se vaian perseguir en cada un deles, as pautas xerais de estilo... En todo caso, debemos ter sempre presente que crear unha comunidade é un proceso longo, que require paciencia, constancia e recursos; e que esixe observar, escoitar e coñecer aos nosos cidadáns para dar co xeito de conectar con eles e gañar a súa lealdade.

Usos persoais das redes sociais para o persoal dos concellos

As redes sociais ofrecen un número ilimitado de posibilidades para o persoal de cada concello. Como membros dunha institución, este persoal debería ter en conta unha serie de recomendacións para garantir un bo uso delas, mesmo cando interactúen desde os seus perfís persoais.

As opinións que se compartan en calquera perfil social son de carácter persoal e en ningún caso se poden atribuír á organización. O persoal pode e ten dereito a expresar libremente a súa opinión ou puntos de vista sobre calquera cousa que estime oportuna.

Para evitar posibles conflitos co servizo que un concello ofrece a través das redes, recomendamos:

- Calquera traballador pode expresar esta condición libremente nas redes sociais en que forme parte.
- Recoméndase usar correos electrónicos persoais para crearen redes persoais.
- Recoméndase actuar de forma transparente e respectando a lexislación.
- Non deberían publicarse en internet comentarios despectivos nin ofensivos.
- Se se usan as redes sociais durante a xornada laboral, recoméndase facer un bo uso e sempre orientado a conseguir unha mellora do servizo que se ofrece.
- Lembramos que calquera actividade na rede queda rexistrada indefinidamente e é accesible para calquera usuario.

BLOGS

As redes sociais son para un concello unha ferramenta fundamental para mellorar a súa comunicación cos cidadáns e presentarles unha administración máis próxima e accesible. Na consecución deste obxectivo, **un blog ou bitácora convértese nun instrumento imprescindible** e debe ser, xunto á páxina web, o centro neurálxico das accións dun consistorio na rede.

Un blog é unha páxina web actualizada con regularidade na que os contidos adoitan estar ordenados cronoloxicamente, aparecendo en primeiro lugar os máis recentes. Nos últimos anos son moitas non só as persoas, senón tamén marcas e institucións, que posúen e manteñen blogs para estableceren unha comunicación próxima e fluída co seu público. Un concello pode utilizar esta ferramenta para dar conta de iniciativas, campañas, actividades, eventos, proxectos, servizos, información sobre o funcionamento da administración...

Por que ter un blog?

Á diferenza doutros medios sociais, nos que non hai máis remedio que aceptar as normas e limitacións impostas por cada plataforma, os blogs ofrecen unha liberdade absoluta. É un espazo flexible e totalmente adaptable ás necesidades e gustos do seu propietario.

- Ofrece a posibilidade de establecer unha comunicación sinxela e próxima cos cidadáns.
- Os seus contidos, máis 'dixeribles' e atractivos que os dunha web oficial, atraen máis usuarios e melloran a visibilidade do concello na rede.
- Mellora a posición da web do concello nos buscadores.
- Son facilmente conectables coas redes sociais. No blog poderemos inserir ligazóns aos nosos perfís e tamén botóns para que os visitantes compartan os nosos contidos nos seus.

Aparencia do blog do concello

Recoméndase empregar un deseño sinxelo, minimalista, accesíbel, que non acumule elementos que desvíen a atención dos contidos, que deben ser sempre o principal.

É importante que os visitantes saiban rapidamente onde están ao chegaren ao noso blog, polo que na parte superior deben aparecer sinais claros de identidade do concello.

Cómpre que a combinación de cores escollida sexa discreta e transmita apertura, transparencia e proximidade. Ademais, aconséllase empregar menús que permitan navegar de xeito fluído polo interior do blog.

Recomendacións de estilo

- As publicacións no blog chámanse entradas ou posts. Son textos breves e concisos, de entre seis e oito parágrafos, precedidos por un título e normalmente acompañados por unha imaxe destacada.
- Os títulos deben ser rechamantes e atraer aos visitantes á lectura, ao tempo que deben achegar valor informativo sobre o contido do post.
- Pódense usar dous niveis de lectura. Isto é: un primeiro parágrafo que conteña as ideas principais do post seguido dun botón do tipo 'Ler máis' que permita ver o resto do texto.
- O texto debe ser redactado nun estilo sinxelo e directo, evitando formalismos pero coidando a linguaxe. O obxectivo é que sexa facilmente comprensible, sen perder de vista que tamén no blog se está a actuar en representación dunha institución.
- Facilitarase a lectura inserindo no texto letras grosas, cursivas e ligazóns, tanto a contidos propios (ben do blog, ben doutras fontes do concello) como externos, sempre asegurándonos de que dirixen a sitios fiables.
- Débense empregar imaxes atractivas para acompañar as entradas do blog, tendo sempre coidado de coñecer e respectar os dereitos de propiedade intelectual.

Difusión dos contidos

Cómpre difundir a través das redes sociais do concello os contidos do blog, co obxectivo de atraer os cidadáns e darlles a coñecer as achegas informativas que publiquemos. Porén, non é recomendable usar a mesma estrutura para a difusión dos contidos en cada rede; e si adaptala ás características particulares seguindo as indicacións que se fan nos vindeiros apartados, dedicados a cada unha delas.

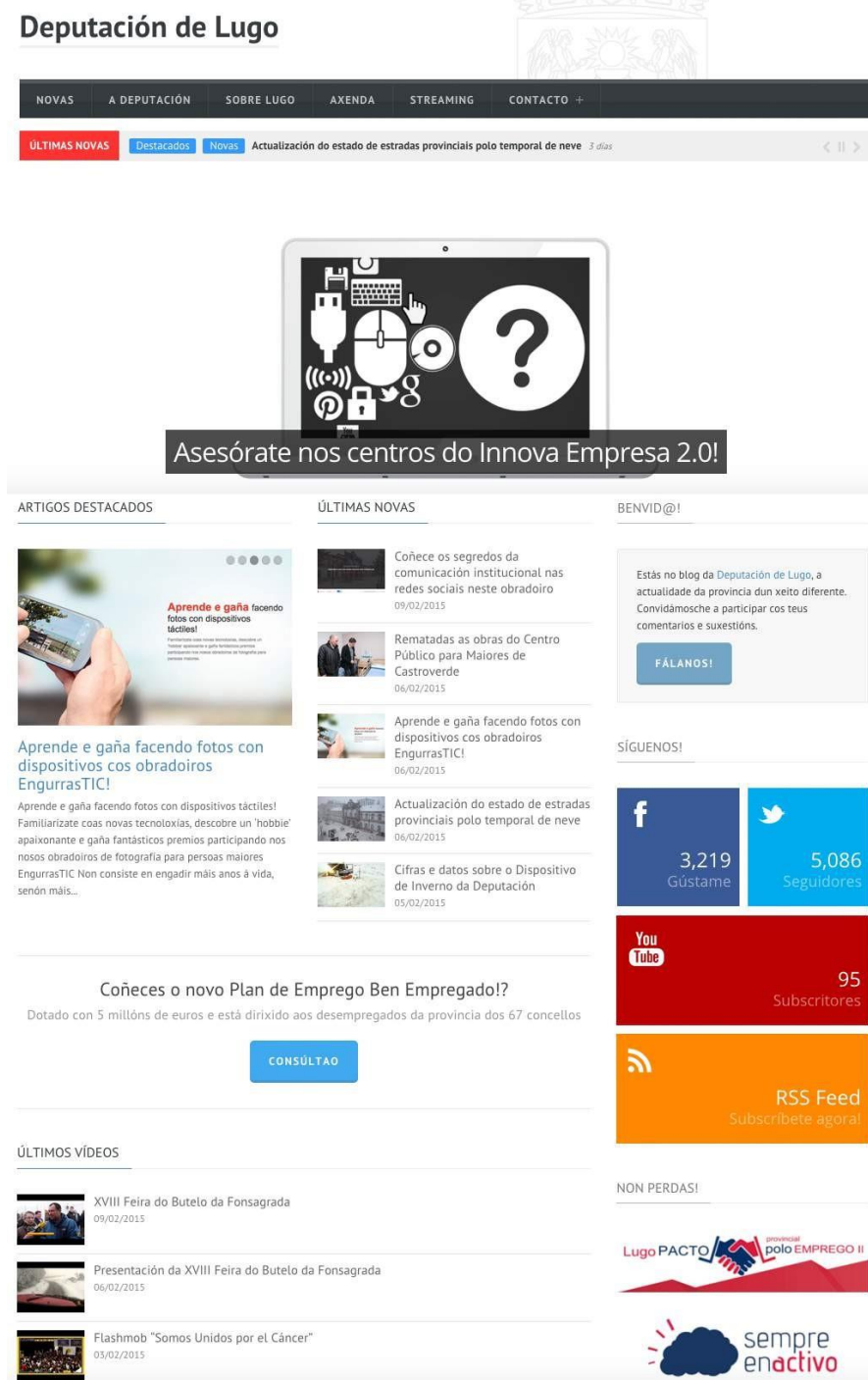
Xestión de comentarios

Recomendamos permitir a publicación de comentarios por parte das persoas que nos visiten, aínda que isto requirirá un esforzo para a súa moderación.

Débese responder os comentarios rapidamente, co fin de que os visitantes sintan que están nun espazo no que é posible facer consultas, propostas, reclamacións... No caso de comentarios positivos, pódese responder cun agradecemento, se o comentario en cuestión é relevante ou achega novos datos sobre algún tema.

Os comentarios negativos tamén deben ser respondidos. Se estamos ante unha crítica construtiva, trataremos de entender o motivo da queixa da persoa usuaria e buscar unha solución. Se a crítica inclúe expresións inapropiadas ou ataques, estudarase a maneira de responder. Borrar un comentario é sempre a última alternativa, xa que pode provocar que a situación empeore e desencadear unha crise de comunicación.

Se son poucos os concellos da provincia de Lugo que apostan polas redes sociais, menos aínda son aqueles que manteñen un blog oficial. Por iso propoñemos, como exemplo das recomendacións sinaladas, o blog da Deputación de Lugo, que pode visitarse en <http://blog.deputacionlugo.org/>.



Imaxe 1: blog da Deputación de Lugo

Sistemas de xestións de blogs ou CMS

Na actualidade existen numerosas ferramentas de xestión de blogs, como [LiveJournal](#), [Tumblr](#), [Typepad](#), [Blogger](#)... Entre todas as dispoñibles recomendamos especialmente [WordPress](#).

- O seu CMS é totalmente gratuíto e pódese instalar con facilidade nos mesmos servidores da web oficial do concello.
- O seu manexo é moi sinxelo e intuitivo: non require coñecementos técnicos profesionais.
- Permite personalizar o blog a partir de deseños predeterminados.
- Pon a disposición miles de plugins ou complementos, pequenas aplicacións que resolven necesidades ou achegan melloras.
- Está en constante evolución e conta cunha gran comunidade de soporte, facilitando a resolución de dúbidas.
- Está optimizada para SEO, de xeito que resultará máis sinxelo que o blog apareza nas primeiras posicións dos principais buscadores.

Podes comezar a coñecer WordPress en <https://es.forums.wordpress.org>

FACEBOOK

Que é Facebook?

Facebook é a rede social máis estendida do momento. Serve para comunicarnos e compartir contido de todo tipo (actualizacións de estado, notas, imaxes, vídeos, documentos, ligazóns...) coas outras persoas usuarias, quer sexan os nosos contactos, quer de xeito público.

Ademais dos propios perfís persoais que se poidan crear, dá a posibilidade de crear páxinas corporativas, comunidades ou grupos, eventos, aplicacións... que ofrecen unha ampla diversificación aos concellos para se comunicar cos cidadáns, transmitirle información que poida ser do seu interese e, sobre todo, como xeito idóneo de Goberno Aberto e participativo.

Facebook ten diferentes opcións dependendo de se o usuario se representa a si mesmo, a unha institución ou empresa. Debido aos termos do servizo da propia rede social, **a páxina é a forma que toda área ou servizo dun concello debe escoller** para estar presente en Facebook xa que, de crear un perfil podería verse abocado ao peche.

Cómpre ter en conta a natureza propia de Facebook como rede social: **trátase dun contorno moi persoal**, en que os usuarios procuran principalmente conectar coas súas amizades. Para moita xente, navegar en Facebook é tamén unha forma de pasar o seu tempo de lecer.

Unha administración pública terá que adaptar as súas actuacións a este contexto para non resultar rexeitada.

Aprobación dunha páxina en Facebook

A principal canle de difusión dun concello en Facebook ten que ser a través dunha páxina oficial, a pesar de que se crearen tantas páxinas como se vexan necesarias: para algunha área determinada que poida ter unha actividade ampla, como turismo

ou cultura; para algunha acción prolongada no tempo que se queira promocionar de maneira especial, etc.

De todas as formas, as accións nas páxinas que existan deben estar coordinadas e responder a unha acción conxunta.



Imaxe 2: perfil de Facebook do Concello de Ribadeo

Xestión das contas

Personalización

A imaxe de perfil de Facebook deberá adaptarse na medida do posible ao Regulamento de identidade corporativa do concello, se este o ten, para que sexa totalmente identificable.

No perfil público da conta que se crear deberá existir unha mención expresa a que se trata dunha conta oficial do concello

Exemplo de descrición: Páxina oficial do Concello de Ribadeo



Imaxe 3: “acerca de” dunha páxina de Facebook

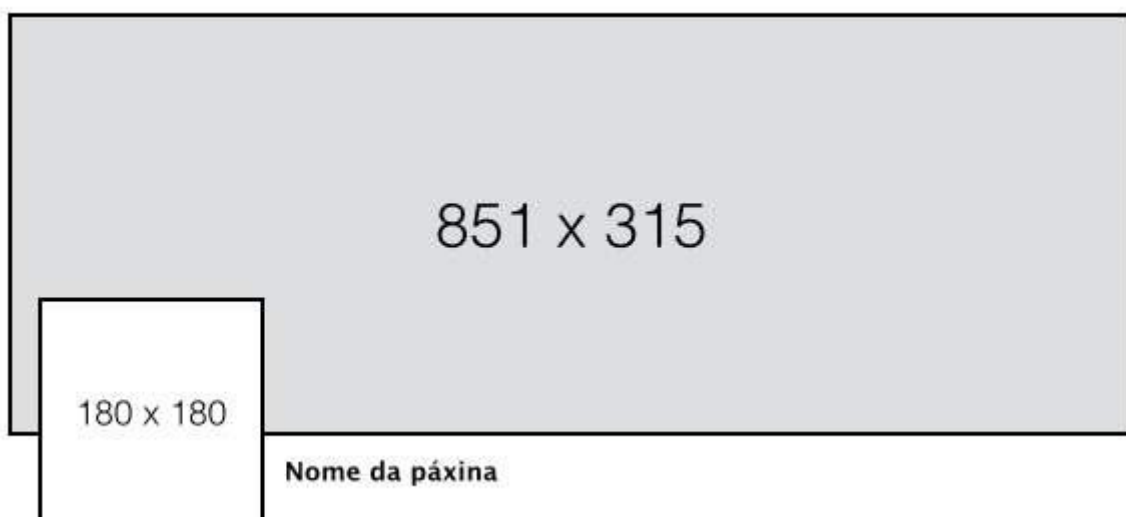
Tanto a imaxe de cabeceira como a imaxe de fondo da páxina de Facebook deberá, na medida do posible, adaptarse ás regras de deseño corporativo do concello ou identificalo de xeito claro. Se no fondo de pantalla se inclúen ligazóns deberá constar, cando menos, o portal web do concello e aqueles que se consideraren de interese.

Medidas das imaxes en Facebook

1. Perfil

Avatar ou imaxe de perfil: 180×180 píxeles.

Imaxe de portada: 851×315 píxeles.



Imaxe 4: medidas das imaxes dunha páxina de Facebook

2. Publicacións

Fotos de taboleiro: 504x504 píxeles.

Fotos para ligazóns compartidas: 484x252 píxeles.



Imaxe 5: medidas das imaxes dos post de Facebook

Recomendacións de publicacións

Por norma xeral, non se recomenda publicar moitas entradas diarias nunha páxina de Facebook. O normal é facer entre 2 e 4 publicacións. Con todo, esta norma pode obviarse se se trata dun acontecemento especial ou se se a páxina está dedicada a un evento en concreto, onde a frecuencia de publicación pode ser maior en determinados días.

Esta cantidade orientativa tamén dependerá de diferentes factores, como a frecuencia de xeración de contidos da administración: é evidente que un concello de pouca poboación ou cunha estrutura pequena non ten a mesma capacidade informativa que un concello moito máis poboado. Con todo, debe manterse unha certa regularidade de publicación para ofrecer contidos á comunidade que se vaia xerando.

Tamén por norma xeral, os contidos que se publicarán serán de fontes propias do concello ou da área/evento en concreto, como novidades da páxina corporativa, imaxes ou vídeos institucionais ou de elaboración propia etc.

Con todo, tamén se poderán publicar contidos de terceiros sempre que se cite a fonte e, a poder ser, se dispoña dos dereitos de difusión ou estes se traten de dereitos de libre uso (citando en todo caso a fonte). Evitarase por tanto publicar contidos dos que se descoñeza a fonte orixinal e/ou a pertenza dos seus dereitos.

Tamén se evitará na medida do posible a publicación de aplicacións de terceiros (como, por exemplo, a publicación automática de chíos). Cada contido que se publique nunha páxina de Facebook deberá estar elaborado para ela xa que cada rede social ten a súa particularidade, o seu público e as súas diferentes interaccións.

Xestión da comunidade

Unha das principais carencias das páxinas de Facebook é que non se ten unha listaxe de amizades, como ocorre nos perfís, senón de seguidores. Por tanto, para lograr que o número de usuarios da páxina aumente deberanse seguir unha serie de estratexias. Recoméndase:

- Difundir a páxina que se crear entre o persoal propio do concello
- Comunicar mediante notas de prensa a existencia da páxina
- Incorporar unha ligazón á páxina en Facebook na web corporativa e noutras páxinas
- Publicitar a páxina nos pés de sinatura dos correos electrónicos corporativos, en notas de prensa, na cartelería ou naqueles outros lugares que se consideren oportunos, como taboleiros de anuncios, edificios públicos etc.



Xestión dos comentarios e das interaccións

A persoa encargada da administración da páxina é a que xestiona quen pode escribir no taboleiro dela:

- De forma restritiva: só a propia páxina
- De forma moderada: só os seguidores da páxina
- De forma aberta: calquera persoa que teña conta de Facebook

Polo xeral recoméndase que todas as persoas seguidoras poidan escribir no taboleiro, pero que a visualización por defecto sexan as publicacións propias. Esta opción pode axustarse no apartado de configuración. Isto fará que as persoas poidan comentar na nosa páxina, polo que a persoa administradora terá que prestar atención aos posibles comentarios cando se publique calquera información.

Débese responder os comentarios (cando así o requiran) o antes posible, dentro do mesmo espazo en que se producise a pregunta. Este feito amosa aos nosos seguidores que hai alguén ao outro lado. Tamén, se é o caso, podemos agradecer algún comentario en concreto (pola súa relevancia, por achegar nova información...), aínda que non se trate de ningunha consulta.

É posible tamén que nos atopemos con comentarios inapropiados ou fóra de lugar. Nestes casos, haberá que buscar a forma axeitada de responder a quen escribiu. Cómpre ter claro que a persoa administradora representa a toda a institución e que, tanto cando se publica como cando se responde, faise de forma colectiva.

Podemos clasificar os comentarios do xeito seguinte:

- a) Formulación de preguntas, dúbidas e solicitudes.
- b) Achegas.
- c) Críticas: nos casos de crítica construtiva, responderemos publicamente no apartado de comentarios. Se a crítica é negativa, haberá que analizar a queixa e responder de forma adecuada.

En todos os casos a resposta debe coordinarse coa unidade responsable da información do concello e coas persoas responsables que se consideraren oportunas.

Integración

A integración de Facebook en espazos alleos pode xestionarse de varios xeitos. O principal será en espazos cuxa administración estea no poder do departamento, da área, do evento ou servizo (portal web, blog, etc.), mediante pequenas aplicacións chamadas widgets que permiten integrar unha páxina para a promocionar.

Pódese atopar máis información nesta ligazón:
<https://developers.facebook.com/docs/plugins/>



Imaxe 6: exemplo de widget de Facebook

Recomendacións de estilo nas publicacións

- Evitaremos a linguaxe técnica e administrativa, allea ás redes sociais. É preferible empregar un rexistro sinxelo, próximo e directo, sen caer no exceso de coloquialismo nin nas faltas de ortografía.
- Cómpre dirixirse aos seguidores en segunda persoa, aínda que tendo presentes as normas elementais de educación e cortesía.
- É aconsellable amosar calidades como sentido do humor, interese polas opinións e achegas dos demais, positividade, dinamismo... virtudes que serán de axuda para fomentar a complicidade cos nosos seguidores.
- Tentaremos evitar enfrontamentos e discusións; pola contra, procuraremos xerar conversas propoñendo temas ou mesmo preguntas sinxelas.

- Dentro destes parámetros, é importante que os nosos contidos sexan variados, tanto canto á temática como á forma de presentalos.

Coñece e comeza a utilizar Facebook:
<https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

TWITTER

Twitter é unha rede social que permite enviar e publicar mensaxes breves, chamados chíos ou *tweets*, cun máximo de 140 caracteres. Estes amósanse na páxina principal da persoa usuaria, que tamén se pode subscribir ás publicacións doutras persoas usuarias (“seguir”).

Por defecto, as mensaxes que se publican nesta rede social son públicas e dispoñibles para calquera persoa cunha conexión á rede. O servizo pode empregarse desde a plataforma web ou a través doutras aplicacións externas, como teléfonos intelixentes, tabletas e aplicacións de terceiros.

Para unha administración pública como un concello, Twitter é unha grande ferramenta para informar á cidadanía dos servizos que ofrece, para facer referencia a informacións que poidan ser de utilidade e para establecer conversacións, como mostra de goberno aberto e de transparencia, principios que deben guiar a actuación do consistorio na rede social.

Xestión das contas

Personalización

No perfil público da conta que se crear, deberá existir unha mención expresa a que se está ante unha conta oficial do concello de que se trate.

Exemplo de descrición: Twitter oficial do Concello de Sober



Imaxe 7: exemplo de descrición de Twitter do concello de Sober

Tanto a imaxe de cabeceira como a imaxe de fondo da conta de Twitter deberá, na medida do posible, adaptarse ás regras de deseño corporativo do concello, sempre e cando existan; de non ser o caso, terá que quedar claro de que se trata dunha conta oficial, a través de usos de logotipos institucionais, o escudo oficial etc.

Se no fondo de pantalla se inclúen ligazóns deberá constar cando menos o portal web do concello, ademais daquelas que se consideraren oportunas.

Medidas das imaxes de Twitter

- Avatar ou imaxe de perfil: 400 x 400 píxeles (amósase 200 x 200).
- Imaxe de cabeceira: 1500 x 500 píxeles.
- Imaxe de fondo: 1280 x 1024 píxeles.
- Imaxes publicadas: amósanse en 440x220 píxeles.



Imaxe 8: medidas do perfil e do avatar de Twitter



Imaxe 9: medidas dunha imaxe en Twitter

Recomendacións de publicación

Os chíos ou tweets son mensaxes breves con ata 140 caracteres. Neses caracteres poden incluírse imaxes ou ligazóns a páxinas web, vídeos etc.

O texto dun chío ou tweet debe ser breve, sintético, conciso e que procure, na medida do posible, captar a atención das persoas usuarias da rede social. Sempre que sexa posible, se xuntará ao chío unha ligazón para ofrecer a posibilidade de ampliar a información contida nel.

Estrutura dun chío prototípico

O chío prototípico deberá estar formado por un texto ata 140 caracteres e unha ligazón para ampliar contido.



Imaxe 10: estrutura dun chío prototípico

No caso de retransmisións de eventos ou de varios chíos consecutivos que fan referencia á mesma información, non é necesario incluír en todos eles a ligazón. Neste caso, especialmente no primeiro (eventos), debe incluírse un #hashtag que faga referencia ao mesmo.

Estrutura dun chío para eventos

Texto (Autor + cita) + #hashtag



Imaxe 11: estrutura dun chío recomendado para eventos

Ligazóns

As ligazóns son importantes en Twitter, pois serven para que a información que transmita unha institución poida ser ampliada. Se non se inclúe unha ligazón a ningunha fonte institucional (páxina web, blogs corporativos ou páxinas institucionais, canle de youtube, etc.) cómpre asegurarse de que a fonte do contido é fiable (medios de comunicación etc.).

As ligazóns que dirixan a fontes non propias deben de manter os seguintes criterios:

- Fiabilidade
- Relación co concello ou co tema da propia conta
- Relevancia do contido

Recoméndase tamén como norma xeral evitar, na medida do posible, ligar a opinións persoais que poidan dar lugar a debates ou interpretacións.

Por último, recoméndase empregar encurtadores de ligazóns (bit.ly, buzz.com, ow.ly, ir.gl) xa que estes permiten rexistrar estatísticas e impacto.

Hashtag

O uso de hashtag permite ás persoas usuarias recuperar unha determinada información sobre un tema en concreto ou seguir, como dixemos, a retransmisión dun determinado evento a través de Twitter

Exemplo:



Imaxe 12: estrutura dun chío con hashtag

Á pesar de que se recomenda o uso, este ten que ser moderado, sobre todo nas nosas publicacións habituais.

Retweets

Os retweets (en galego, rechíos) son publicacións doutras persoas usuarias de Twitter que volvemos publicar a través da nosa conta. A plataforma permite facer retweets automáticos tanto na súa versión web como nas aplicacións móbiles ou de terceiros (Hootsuite, Tweetdeck...).

Con todo, recomendamos facer retweets da forma seguinte:

(Texto propio) RT @nomedeusuario + texto (+ligazón etc)



Imaxe 13: exemplo de rechío

O texto propio, se se inclúe, deberá achegar valor ao propio chío.

Contido para facer RT a través de contas institucionais

- Contido doutras contas oficiais do concello, se as houber, doutras institucións ou organismos públicos
- Informacións referentes ao concello aparecidas noutros medios ou canles
- Contido procedente de fontes de confianza e que achegue valor aos nosos usuarios, que teña relación coa nosa área de actuación

Contido dos chíos propios

As persoas encargadas das contas oficiais serán as responsables de achegarlles contido, das conversas que delas se deriven ou de rechouchiaren as mensaxes que consideren oportunas.

Para acadar relevancia e manter a rede, é necesario unha frecuencia de actualización continua mais sen chegar a abusar da ferramenta. Por norma xeral recoméndase a actualización de entre 1 chío como mínimo ao día e 20 como máximo, agás cando se retransmitir algún evento ou teña lugar unha acción especial (alertas, avisos ou acontecementos de relevancia dos que cómpre informar, entrevistas, etc.).

Por norma xeral, os chíos deberán responder ao contido seguinte:

- Novidades a respecto do concello ou área concreta a través do portal corporativo ou da páxina / blog concreto.
- Novas convocatorias ou información relacionada.
- Publicación de novos vídeos, fotos etc.
- Retransmisión de eventos.
- Notas de prensa etc.
- Acontecementos, incidencias ou avisos de relevancia.
- Toda aquela información ou contido que sexa relevante para levar a cabo a acción da institución ou da área.
- Curiosidades e información de interese para a cidadanía, tanto do noso concello como de determinados temas que se consideren de actualidade ou de servizo público.

Interaccións, consultas e respostas á comunidade

Cando un outro usuario de Twitter contacta connosco a través da rede social, a súa resposta será prioritaria sobre calquera outra acción que se estea a levar a cabo. As mencións (xa sexan directas ou sen citar a conta) son de dous tipos:

- Preguntas, dúbidas ou solicitudes. Se no momento en que a recibimos, contamos coa información precisa para respondela, contéstase. En cambio, se se require da consulta de terceiras persoas, áreas, servizos, respóndese de todos os xeitos informando deste xeito:
 - Comentarase na rede social que se vai consultar o tema.
 - Contactarase coa persoa que poida solucionar a dúbida.
 - Logo de ter a resposta, solucionarase a dúbida.
 - En caso de que a solución mereza unha resposta de longa duración, poderase responder en varios chíos ou remitir a un correo electrónico, a un número de teléfono ou unha ligazón onde poder ampliar a información.

- Críticas. As críticas construtivas deben ser respondidas agradecendo a suxestión. Se se tratar dunha crítica negativa ou de malos modos, cómpre valorar a queixa en si e, se é posible, responder de xeito construtivo, tal e como vimos para Facebook.

Creación de rede de seguidores

Como primeiro paso cando se cree unha conta de Twitter , seguiranse activamente as demais contas e perfís oficiais da institución se existiren, así como outras persoas e organizacións relacionadas coa propia institución e a nosa área de actuación.

Como norma xeral, seguirase tamén a todas aquelas persoas que se fixesen seguidoras do noso perfil, como norma de cortesía. Debe manterse un equilibrio entre as contas que seguimos e as que nos seguen.

Recoméndase tamén para unha xestión óptima da nosa comunidade, a creación de listaxes de contas segundo a relevancia para o noso sector de actividade (medios de comunicación, organismos públicos, outras administracións, concellos etc.).

Como xa comentamos no apartado dedicado a Facebook, podemos tamén facer outras accións para crear a rede de seguidores:

- Difundir o perfil que se crear entre o persoal do concello.
- Comunicar mediante notas de prensa a existencia do perfil e doutras redes.
- Incorporar unha ligazón na páxina municipal e noutras páxinas.
- Publicitar a páxina nos pés de sinatura dos correos electrónicos corporativos, de notas de prensa, na cartelería, nas retransmisións de eventos por streaming, ou naqueles outros lugares que se consideren oportunos.

A pesar de que non debe ser un fin en si mesmo a creación desta rede de seguidores, de cando en vez tamén é recomendable buscar medidas de acción que

posibiliten o crecemento deste número, co fin de que as nosas accións teñan unha maior repercusión.

Integración

As contas de Twitter poden difundirse a través de diferentes formas:

- Inclusión de widgets nas páxinas web. Pódese atopar máis información sobre como incluír un widget nesta ligazón: <https://twitter.com/settings/widgets>
- Inclusión de iconas que ligan coa propia conta. Pódese atopar máis información sobre as iconas e as marcas rexistradas de Twitter nesta ligazón: <https://about.twitter.com/press/brand-assets>

Coñece e comeza a utilizar Twitter: <https://support.twitter.com/>

YOUTUBE

Introdución

Youtube é a plataforma web máis empregada para almacenar vídeos en liña. A súa principal función para unha administración pública como un concello é difundir material audiovisual propio con carácter informativo, divulgativo ou promocional sobre diferentes ámbitos da súa actuación: político, educativo, turístico, formativo etc.

Xestión de contas

Personalización

A imaxe de perfil de Youtube deberá adaptarse na medida do posible ás recomendacións de estilo do concello, ou, cando menos, deberá adaptarse á imaxe visual que a institución manteña na rede.

No novo perfil que se cree, debe quedar constancia de que se trata dunha canle oficial, nomeadamente na descrición da propia canle.

Proposta de texto descritivo: Canle oficial do Concello da Fonsagrada

Ademais, entre as ligazóns que se poden incluír, deberá existir unha cando menos ao portal institucional do propio concello. Tanto a imaxe de cabeceira como a imaxe de fondo da conta de YouTube deberán, na medida do posible, adaptarse ás regras de deseño corporativo da institución. Se no fondo de pantalla se inclúen ligazóns deberá constar o portal web institucional, ademais daquelas que se consideraren oportunas.



Imaxe 14: exemplo de canle de YouTube

Recomendacións de publicacións

Os vídeos que se publicarán nas contas oficiais dunha administración pública serán de fontes propias. Con todo, tamén se poderán publicar contidos de terceiros sempre que se cite a fonte e, a poder ser, cando se dispoña dos dereitos de difusión ou estes se traten de dereitos de libre uso. Evitarase, por tanto, publicar vídeos dos que se descoñeza a fonte orixinal e/ou a pertenza dos seus dereitos.

As canles de YouTube permiten clasificar os vídeos en listas de reprodución, escoller unha lista para que se reproduza ou destacar un vídeo de benvida para a canle. Recoméndase crear listas de reprodución acordes coa actividade da conta.

Os vídeos que se publiquen en YouTube deberán constar tamén dos seguintes datos:

- Título: será un título descritivo sobre o contido do vídeo
- Descrición: unha descrición que resuma da mellor maneira posible o tema do vídeo, nunhas dúas ou tres liñas
- Etiquetas: permiten a localización do vídeo e a súa clasificación en listas na propia canle

- Categoría

Xestión da comunidade

Para crear unha comunidade dentro de YouTube (subscritores dos nosos vídeos) recoméndanse as seguintes liñas de actuación

- Difundir a canle que se crear entre o persoal do propio concello
- Comunicar mediante notas de prensa a existencia da canle
- Incorporar unha ligazón na páxina corporativa e noutras páxinas
- Publicitar a páxina nos pés de sinatura dos correos electrónicos corporativos, de notas de prensa, na cartelería ou aqueles outros que se consideren oportunos.
- Difundir os vídeos que se publiquen noutras redes sociais (Twitter, Facebook, etc.) e nas páxinas oficiais

Interaccións, consultas e respostas á comunidade

Como norma xeral, recoméndase que a canle de YouTube sexa aberta e permita os comentarios públicos aos vídeos para que as persoas usuarias poidan deixar as súas impresións.

Cómpre estar atento a estes comentarios que poidan aparecer. Se for necesario responder, seguirase o que xa sinalamos para outras redes sociais.

Integración e difusión dos vídeos

Os vídeos poden difundirse de dous xeitos:

- Ligazón directa ao vídeo (para difundilos en Twitter ou en Facebook).
- Incrustación noutra páxina web: YouTube permite incrustar os vídeos dentro do contido doutra páxina web ou blog. Cando un vídeo se considere

relevante, deberá seguirse esta opción para que as persoas usuarias poidan velo sen acceder á canle.

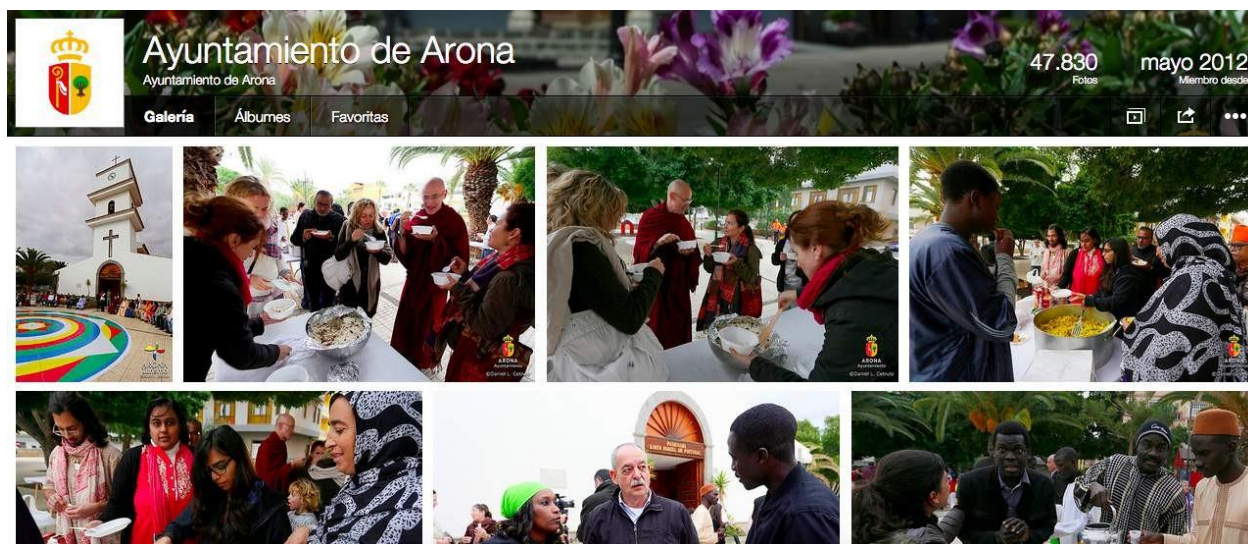
Coñece e comeza a utilizar YouTube:
<https://support.google.com/youtube/?hl=es>

FLICKR

Flickr é una rede social de publicación de fotos e imaxes cuxa principal función é servir de repositorio institucional.

Nela podemos publicar imaxes institucionais de eventos, roldas de prensa, cartelaría e imaxe gráfica da institución e agrúpala en temáticas grazas á posibilidade de crear álbums.

As contas gratuítas de Flickr permiten subir ficheiros ata acadar 1TB de almacenaxe.



Imaxe 15: exemplo de portal de Flickr

Xestión das contas de Flickr

No perfil público da conta que se crear, deberá existir unha mención expresa a que se trata dunha conta oficial da institución e, como xa dixemos, tanto a imaxe de cabeceira como a imaxe de fondo da conta deberá na medida do posible adaptarse ás regras de deseño corporativo, se existiren.

Recomendacións de publicación

As imaxes que se publicarán nas contas oficiais dun concello en Flickr serán de fonte ou de elaboración propia. Evitarase, por tanto, publicar imaxes dos que se descoñeza a fonte orixinal e/ou a pertenza dos seus dereitos.

Os perfís de Flickr permiten clasificar as imaxes en álbums. Recoméndase crear álbums acordes coa actividade da conta, para unha mellor clasificación e para facilitar a navegación das persoas usuarias.

A pesar de que a capacidade dunha conta gratuíta de Flickr é ampla, recoméndase non publicar imaxes de grande tamaño, para posibilitar a maior capacidade da conta.

Cada imaxe que se publique nunha conta de Flickr deberá conter, cando menos, o seguinte:

- Título descriptivo da imaxe
- Texto descriptivo cunha ligazón onde se pode ampliar o contido da imaxe
- Etiquetas descriptivas da imaxe para facilitar a procura e a aparición na propia rede social

Integración edifusión

As imaxes poden difundirse de dous xeitos:

- Ligazón directa á imaxe (para difundilas en Twitter ou en Facebook).
- Incrustación noutra páxina web: Flickr permite incrustar as imaxes e as galerías dentro do contido doutra páxina web ou blog. Cando unha imaxe ou álbum se considere relevante e ao mesmo tempo se queira publicitar a canle de Flickr, deberá seguirse esta opción para que as persoas usuarias poidan velo sen acceder á canle.

Coñece e comeza a utilizar Flickr: <https://es.ayuda.yahoo.com/kb/flickr>

INSTAGRAM

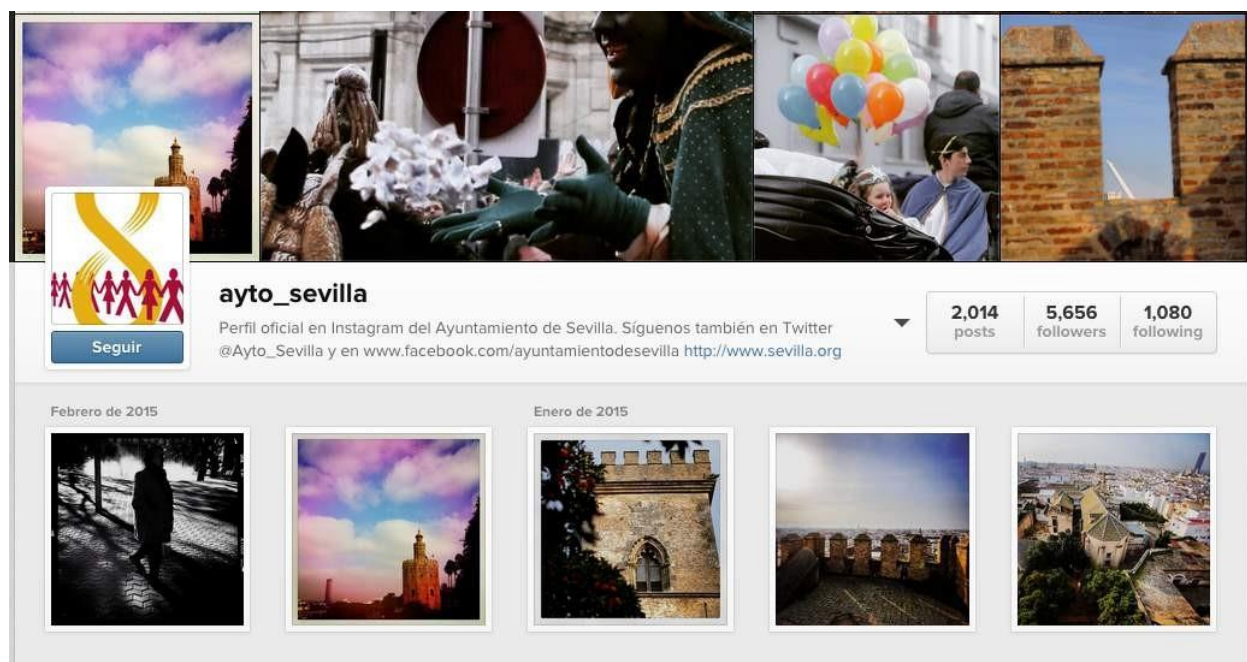
Instagram é una rede social de publicación de fotos, imaxes e vídeos de curta duración (15 segundos) ás que se lles pode aplicar filtros, comentarios ou etiquetar e mencionar outras contas. Instagram ten como base unha aplicación para móbiles intelixentes, necesaria para a súa utilización.

Nela podemos publicar imaxes e vídeos institucionais de eventos, roldas de prensa, cartelaría e imaxe gráfica da institución, ou calquera outra imaxe relacionada co concello co fin de promocionala, así como a actividade institucional.

As contas gratuítas de Instagram permiten subir contido sen ningún tipo de limitación.

No perfil público da conta que se crear, deberá existir unha mención expresa a que se trata dunha conta oficial do concello:

Exemplo de descrición: Perfil oficial en Instagram do Concello da Fonsagrada



Imaxe 16: exemplo de conta de Instagram

Recomendacións de publicación

En primeiro lugar, a pesar de que a capacidade dunha conta gratuíta de Instagram é ilimitada, recoméndase non publicar máis de 4-5 imaxes de xeito semanal, agás para accións moi concretas que se poidan levar a cabo nun breve período de tempo.

Cada imaxe que se publique nunha conta de Instagram deberá conter, cando menos, o seguinte:

- Unha breve descrición da imaxe
- Opcional: etiquetas (#)
- Opcional: mención a usuarios se estes teñen conta na rede social

As imaxes que se publicarán nas contas oficiais dunha institución en Instagram serán de fonte ou de elaboración propia. Evitarase, por tanto, publicar imaxes das que se descoñeza a fonte orixinal e/ou a pertenza dos seus dereitos.

Integración edifusión

- As imaxes poden difundirse de dous xeitos:
- Ligazón directa á imaxe (para difundilas en Twitter ou en Facebook).
- Incrustación noutra páxina web: Instagram permite incrustar as imaxes do contido doutra páxina web ou blog. Cando unha imaxe se considere relevante e ao mesmo tempo se queira publicitar a canle de Instagram, deberá seguirse esta opción para que as persoas usuarias poidan velo sen acceder á canle.

Creación de rede de seguidores

Como primeiro paso cando se cree unha conta de Instagram pertencente á unha área ou xeral dun concello, seguiranse activamente as demais contas e perfís oficiais da institución, así como outras persoas e organizacións relacionadas coa propia institución e a nosa área de actuación.

Como norma xeral, seguirase tamén a todas aquelas persoas que se fixesen seguidoras do noso perfil, como norma de cortesía. Debe manterse un equilibrio entre as contas que seguimos e as que nos seguen.

Como xa comentamos noutros apartados, podemos tamén facer outras accións para crear a rede de seguidores:

- Difundir o perfil que se crear entre o persoal do concello.
- Comunicar mediante notas de prensa a existencia do perfil e doutras redes.
- Incorporar unha ligazón na páxina corporativa e noutras páxinas.
- Publicitar a páxina nos pés de sinatura dos correos electrónicos corporativos, de notas de prensa, na cartelería, nas retransmisións de eventos por streaming, ou naqueles outros lugares que se consideren oportunos.

A pesar de que non debe ser un fin en si mesmo a creación desta rede de seguidores, de cando en vez tamén é recomendable buscar medidas de acción que posibiliten o crecemento deste número, co fin de que as nosas accións teñan unha maior repercusión.

Coñece e comeza a utilizar Instagram: <https://help.instagram.com/>

OUTRAS REDES SOCIAIS

Existen moitas outras redes sociais (Google +, Pinterest, Vimeo, Cabozo, etc.) cuxa relevancia para unha administración pública non é, por agora, tan importante como no caso das que aquí se sinalaron. Con todo, é posible que co tempo se vexa necesaria a súa inclusión para poder achar un novo lugar onde se comunicar coa cidadanía.

Algunhas destas redes sociais que poderían ser de interese son as seguintes:

- [Foursquare](#)
- [Google +](#)
- [Pinterest](#)
- [Tumblr](#)
- [Cabozo](#)

FERRAMENTAS PARA A XESTIÓN DE REDES SOCIAIS

A xestión das contas nas redes sociais pode facerse de xeito directo a través das diferentes plataformas. Con todo, existen algúns sitios web, aplicativos e programas de escritorio cuxa función principal é axudar a manexalas, programar accións e publicar contidos, monitorizalas, comprobar as estatísticas ou xestionar as interaccións cos usuarios.

Pola súa banda, a monitorización da nosa actividade é un acción básica que debemos ter en conta na nosa presenza nas redes sociais. Consiste no uso dunhas determinadas ferramentas (aplicacións, páxinas web...) que nos axudan a procurar información canto a temas de interese, para recibir feedback das diferentes persoas usuarias, medir o impacto das nosas accións ou estar ao tanto do que se fala sobre a institución nelas.

Ao sermos unha administración pública, a escoita activa, isto é, prestar atención ao que opinan os e as cidadáns sobre a súa realidade e as súas necesidades, debe ser clave na nosa actividade nas redes sociais. Deste xeito, os medios sociais dános a oportunidade de coñecer mellor as súas necesidades e a súa opinión, que nos han servir para corrixir posibles erros ou mellorar as nosas actuacións.

A monitorización non se debe centrar única e exclusivamente nas interaccións (rechíos, mencións, “gústame”, comentarios, mensaxes directas etc.) que recibamos nas contas senón que ten que ir máis alá, como medir o impacto das nosas mensaxes, as horas axeitadas para publicar, etc.

Para iso, existen diferentes ferramentas que nos permiten coñecer a tempo real as opinións que se expresan nas diferentes redes sociais. A seguir, facemos unha relación das máis importantes divididas en categorías.

Ferramentas para medir o impacto das nosas accións

- Monitor Wildfire (<https://monitor.wildfireapp.com>): serve para analizar o crecemento de seguidores das páxinas de Facebook ou Twitter e Google+.
- Simply Measured (<http://simplymeasured.com>) plataforma que ofrece de xeito gratuito informes sobre a actividade de diferentes contas.
- Facebook Insights (<https://www.facebook.com/insights/>): aplicación da plataforma Facebook que nos permite controlar toda a actividade dunha páxina (interaccións, gústames obtidos, alcance das publicacións...) e que permite a descarga de informes detallados en formato .xls.
- Analytics Twitter (<https://analytics.twitter.com>): aplicación da plataforma Twitter que nos permite estar ao tanto da nosa actividade (crecemento de seguidores, número de rechíos e mencións, análise de chíos con máis impacto etc.).
- Pirendo: (<http://pirendo.com/>) plataforma de pago que permite a análise de contas de Twitter e Facebook.
- Topsy (<http://topsy.com>): ferramenta que permite comprobar a actividade dunha conta de Twitter ou a frecuencia de aparición duns determinados termos de procura a través do tempo.
- Statigr.am (<http://statigr.am>) serve para analizar estatisticamente unha conta de Instagram ao mesmo tempo que para accede ao contido da rede, facer buscas de hashtag ou de palabras clave.
- Youtube Analytics: servizo de estatísticas baseado en Google Analytics para as canles de Youtube).
- Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>) : estatísticas xerais para páxinas web.

Ferramentas para xestionar contas

- BufferApp (<https://bufferapp.com/>): aplicación web gratuíta que nos permite compartir e programar novas en redes sociais, así como sincronizar diferentes canles RSS para publicar automaticamente.
- Hootsuite (<http://hootsuite.com/>): ferramenta ideal para xestionar diferentes perfís en redes sociais (páxinas de Facebook, perfís de Twitter, Tumblr...) e centralizalos nun único aplicativo. Permite facer e gardar buscas (temas en

concreto, accións que levemos a cabo, palabras clave...) para manternos ao tanto do que as persoas usuarias din.

- Tweetdeck (<http://tweetdeck.com/>): ferramenta semellante á anterior pero restrinxida á Twitter.

XESTIÓN DE CRISE DE REPUTACIÓN ONLINE NOS CONCELLOS

Nas páxinas anteriores vimos como máis público e canles representan oportunidades para os concellos, pero ao mesmo tempo, tamén máis lugares en que unha institución pon en xogo o seu prestixio. Dito doutro modo, a través dos novos medios sociais podemos darnos a coñecer con máis facilidade e rapidez, exactamente da mesma forma da que podemos cometer erros.

Por tanto, a estratexia de presenza en redes sociais de calquera concello debe incluír un **protocolo de actuación ante unha posible crise en liña**. Trátase dunha guía de referencia sobre o que debemos facer se nos atopamos ante unha situación en que a reputación ou a imaxe da marca está en perigo. Os puntos fundamentais deste protocolo son:

1. **Monitorización.** O primeiro que debemos facer se xorde un posible problema de reputación dixital é recompilar toda a información posible para determinar a súa orixe e os posibles axentes implicados. Por iso é importante monitorizar o que se di do concello nas diferentes redes e blogs: se o problema vén dun mal servizo ou dunha mala xestión pola nosa parte ou si pola contra somos vítimas dun ataque 'trol', sen fundamento ningún; que e quen o está dicindo; como e onde o din. Para isto empregaremos diferentes ferramentas como Google Alerts, Social Mention, Klout, Bitacoras.com...
2. **Análise.** Con toda a información recompilada na primeira fase estaremos en condicións de convocar unha xuntanza co gabinete de prensa, se existe, para realizarmos unha avaliación do nivel de afección do problema e poder darlle unha resposta rápida, coherente e positiva. Algúns dos puntos que deberían valorarse nesta xuntanza son:
 - A. **Análise da causa do problema**, expoñendo os motivos que orixinaron a crise (que ocorreu, por que, cando, etc). É moi importante que todos os asistentes coñezan o fondo da situación posto que entre todos deberían

acordar a solución.

B. Estimación do alcance, para valorar ata onde se estendeu (número de usuarios, localización xeográfica, clasificación sociodemográfica, etc) e o seu posible impacto (tanto cualitativo como cuantitativo).

C. Identificación de ‘portavoces’ da protesta: independentemente de que deamos unha resposta pública, é moi importante revisar quen son os usuarios que orixinaron a protesta, porque caso que sexan personaxes influentes nas redes sociais será preciso un contacto algo máis especial; por exemplo unha comunicación directa a alto nivel desde o concello ou desde o gabinete de comunicación e RRPP. En calquera caso, deberíamos dirixirnos a todos estes usuarios individualmente unha vez teñamos definida a solución e a mensaxe para comunicar.

D. Proposta de solucións ou compensacións. Caso que **o problema sexa responsabilidade**, haberá que estudar a posibilidade de compensar os usuarios afectados; será importante que a área financeira e a legal estean presentes e participen no consenso. Noutros casos nos que non se trate dun problema económico, senón doutro nivel, cunha mensaxe aclaratoria ou unha desculpa podería ser abondo. Tamén pode ocorrer que o problema veña dun ‘trol’, isto é, unha ou varias persoas que por diversos motivos só buscan facer dano, provocar a outros usuarios ou xerar controversias. Nestes casos, as accións de resposta poden ser variadas en función da situación. (véxase *nota final sobre os tipos de ‘trolls’ e solucións*).

E. Elaboración dunha mensaxe de resposta que sirva para difundir a solución ao problema e, se procede, desculparnos (caso de ter errado). Con este tipo de comunicacións debemos ser honestos, explicar que ocorreu, desculparnos se procede e presentar as solucións que adoptamos. Debemos ter presente que este debe ser o principio do fin da crise. Queremos recuperar a sintonía perdida cos nosos usuarios e por iso debemos contactar cos usuarios que identificamos na fase anterior para trasladarlles persoalmente este plan de acción.

F. Valoración dos medios en que difundir a mensaxe: non poderemos publicar mensaxes e controlar as respostas en todos os medios ao mesmo tempo. Haberá que establecer prioridades, polo que iremos

primeiro aos medios de maior peso para despois ir abordando o resto.

3. **Execución.** Unha vez valorado e analizado o problema, chega o momento de executar as diferentes accións adoptadas. A execución do plan de acción será responsabilidade de gran parte das áreas que forman parte do gabinete de crise. Neste caso o gabinete de prensa do concello encargárase da publicación dunha nota de prensa oficial desde o blog/sitio web oficial coa desculpa e, se procede, o plan de resposta que preparamos. En paralelo, se procede, tamén se contactará cos usuarios identificados como "focos" da protesta transmitíndolles as conclusións do noso comunicado oficial. Ademais, haberá que dar difusión ao comunicado oficial no nosos perfís nas diferentes redes sociais.

Nota sobre tipos de trols e solucións

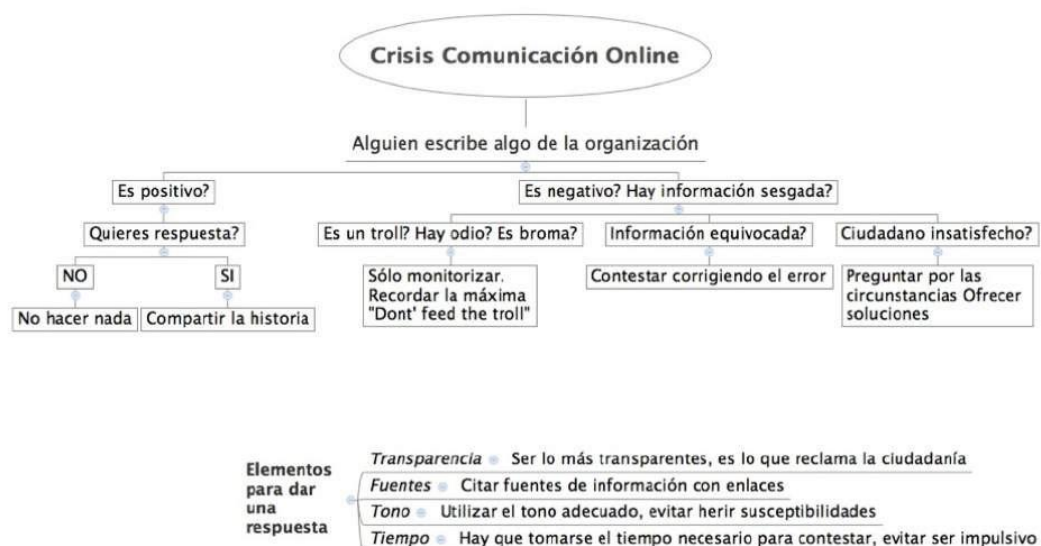
En termos xerais, a sabedoría popular aconsella sempre evitar alimentar os trols e ignorar as tentacións de responder. Contestar a un trol leva a discusión inevitablemente fóra do tema, para consternación dos espectadores, e proporciona ao trol a ansiada atención. Iso si, existen tamén algunhas excepcións.

O 'trol' intelectual: trátase habitualmente dunha persoa que fai críticas constantes, con máis ou menos acerto. Podemos dar algo de crédito a estas persoas porque na realidade poden estar descubríndonos algunha perspectiva que o resto da nosa audiencia non percibe ou non se atreve a revelarnos. A crítica construtiva sempre é benvinda. Este tipo de trol adoita ser educado e non molestar en exceso; iso si, non convén darlle demasiada atención porque pode empoleirarse, acabando por facerse dono dos nosos canais. Teñen un lado estrañamente positivo: con frecuencia

convértense en magníficos prescritores se sabemos redirixir os seus coñecementos da forma axeitada.

O ‘trol’ invasivo: este trol séguenos por todas as canles posibles e de forma sistemática, cun ou varios pseudónimos, tentará trastornarnos, desprestixiarnos ou insultarnos. O mellor é ignoralos, non hai xeito de razoar con persoas que só dedican o seu tempo a molestar aos demais. Adoitan ser maleducados. Caso que a cousa se agravase, habería que borrar os seus comentarios e mesmo estudar unha posible demanda legal.

O ‘trol’ especialista: é o que cre coñecer o concello mellor que nós mesmos. Dedícase a tentar demostrar que a persoa que dirixe as canles en liña sabe menos que el do concello, con preguntas especializadas e difíciles de responder. Neste caso o aconsellable é ser humildes, sinceros e directos, e non preocuparnos por no saber responder algo: é mellor dicir “pois consultarémoslo cos técnicos ou departamento en cuestión e daremosche unha resposta”, que non responder e deixar pasar o tempo.



Fonte da imaxe: Carlos Guadián, Crisis de comunicación online. Dispoñible para descarga en <http://www.k-government.com/2014/01/29/crisis-de-comunicacion-online-ebook-gratuito/>