

Manual de uso de redes sociales del Ayuntamiento de Zaragoza



Indice

- → Introducción..... 3
- → Política de uso 4
 - Normas para gestionar una cuenta oficial..... 7
 - Cuentas personales..... 8
- → ¿Cómo son las Redes Sociales del Ayuntamiento de Zaragoza?..... 9
 - Tono..... 9
 - Lenguaje..... 9
 - Contenido multimedia..... 12
 - Citar y compartir..... 12
- → Gestión de comentarios y conversación..... 14
- → Gestión de crisis..... 15

Introducción

Este manual de uso y estilo marca las pautas de la que debe ser la presencia en redes sociales de las distintas cuentas del Ayuntamiento de Zaragoza, sus Servicios, Departamentos, Organismos autónomos, Entidades públicas empresariales y Sociedades mercantiles de capital cien por cien municipal.

Hay que tener en cuenta que, por su estructura y dinámica de funcionamiento, las redes facilitan la interacción de forma directa con la ciudadanía. El uso de las redes sociales por parte de una administración favorece los niveles de confianza de la ciudadanía con la institución y potencia la participación y el compromiso cívico; así mismo permite mejorar la calidad, eficacia y eficiencia en la prestación de servicios públicos. Juntamente con ello, las redes sociales se constituyen como canales óptimos para complementar otras acciones de comunicación del Ayuntamiento.

Como consideración general, se debe comprender que el rol de la ciudadanía como simple receptora de información ha cambiado y se ha transformado en un agente activo que no sólo consume información sino que la genera y la comparte a través de internet y se relaciona de forma directa con la administración. En este sentido, el Ayuntamiento tiene el deber de facilitar la libre circulación del conocimiento, fomentando la transparencia para avanzar junto a la ciudadanía hacia una democracia deliberativa y más participativa.

Así pues, todos los ciudadanos y ciudadanas tienen derecho a conocer y saber de la gestión del Ayuntamiento y a participar de ella expresando libremente sus opiniones y sugerencias.

Vocación de servicio público

Debemos proporcionar un servicio directo, accesible, inmediato, ágil, más flexible y cercano, sirviéndonos de las fórmulas de comunicación y participación que brindan las nuevas tecnologías. La labor se realizará con la mayor eficacia y eficiencia posible.

Tolerancia, convivencia e inclusión

Las redes sociales del Ayuntamiento de Zaragoza fomentarán activamente la igualdad entre las personas independientemente de su género, orientación sexual, origen étnico y creencias; además del rechazo a cualquier forma de violencia.

Transparencia y accesibilidad

Mostrando al ente público sin artificios, humanizando la figura de la Administración, haciéndola más accesible, inteligible y cercana a la ciudadanía. La información generada por el Ayuntamiento es de interés general, debe ser siempre veraz, y debe exponerse de la forma más clara y sencilla posible para que sea fácilmente comprendida.

Compromiso y escucha activa

Este compromiso debe quedar patente en cada una de las publicaciones que se realizan, y que comparten y asumen los responsables de cada comunidad al tomar conciencia de la dimensión del ente al que ponen voz y que se traduce en implicación y respuesta atenta y contrastada a la ciudadanía de forma permanente.

Utilizaremos la redes no sólo como canal de emisión de información, sino también como canal de recepción, practicando una escucha activa.

Responsabilidad

La organización, el Ayuntamiento, trasciende a las personas que la conforman y trabajan en y para ella. Debemos ser conscientes de la entidad a la que representamos cuando intervenimos en redes sociales en su nombre y de la responsabilidad inherente a ese hecho. Ello debe marcar la forma de actuar en las redes sociales (ver el apartado de Normas para gestionar una cuenta del Ayuntamiento de Zaragoza en este mismo Manual).

Los objetivos de las redes sociales del Ayuntamiento de Zaragoza son: informar a la ciudadanía de la acción y actualidad municipal, dando una imagen de cercanía, utilidad y transparencia, y en segundo término, realizar una labor de escucha activa respecto de su comunidad.

Para ello deberemos: aumentar la relevancia de nuestros contenidos e incrementar el alcance y tráfico de nuestras publicaciones, así como aumentar la interacción generando nuevos contenidos, útiles y veraces como viene siendo la tónica, pero más atractivos visualmente y promoviendo la interacción directa.

Política de Uso

La relevancia adquirida por las redes sociales como medio de relación y comunicación con la ciudadanía hace necesario articular los instrumentos precisos para que el Ayuntamiento de Zaragoza tenga una presencia eficaz y segura en dichas redes. A esto se une que en los últimos años, cada vez más personal de la Administración utiliza las redes sociales para realizar su trabajo, además de tener sus propios perfiles personales.

Por todo ello, dentro de este contexto, distinguiremos entre tres tipos de usos de cuentas:

- → **Oficial:** son las cuentas oficiales que representan a distintos organismos o servicios de la institución. Son las cuentas corporativas creadas para ser la voz y el oído del Ayuntamiento de Zaragoza en las redes sociales. Tienen que ser objetivas y con un marcado carácter de servicio.
- → **Profesional:** es el uso de la cuenta personal pero relacionada con temas de interés laboral, para buscar y compartir información referida al puesto de trabajo.
- → **Personal:** utilización de la cuenta personal con fines no relacionados con el trabajo desempeñado dentro del Ayuntamiento de Zaragoza.

En este documento, elaborado por la Dirección de Comunicación, nos centraremos en las cuentas oficiales, pero con algunas recomendaciones para los otros usos.

- **Identificación** El perfil de cada cuenta debe mostrar la denominación genérica de Ayuntamiento de Zaragoza, con el logotipo oficial y el enlace a **zaragoza.es**.
- **Responsabilidad** Se debe tener siempre presente que quien comunica en redes sociales ejerce en ese momento como portavoz y, por tanto, representa al Ayuntamiento de Zaragoza, bien como institución, bien como proveedor de servicios. Ejercer esta función lleva aparejada una importante responsabilidad, de la que siempre hay que ser consciente.
- **Regularidad en las publicaciones** Los perfiles no pueden abandonarse durante semanas o meses para recuperarlos únicamente en eventos concretos. Es fundamental considerar la cantidad de información que emite cada área, organismo, servicio, programa o proyecto y comprobar si es suficiente para mantener cuentas que sean de utilidad a la ciudadanía y que ofrezcan información novedosa. También es indispensable ser conscientes

de si se cuenta con los medios técnicos y humanos suficientes y con los conocimientos requeridos para poder realizar la tarea correctamente- Es primordial que exista una regularidad en las publicaciones, establecida con anterioridad. No es recomendable 'publicar contenidos por publicar', sin sentido alguno, pero tampoco dejar una cuenta 'abandonada' sin actualizarla. No es admisible mantener cuentas sin actualizar.

• **Apertura y cierre cuentas.** Todo Servicio del Ayuntamiento de Zaragoza que estime oportuno tener nuevos perfiles en redes sociales debe ponerlo en conocimiento de la Dirección de Comunicación que le ofrecerá su asesoramiento.

Al efecto de generar nuevos perfiles en redes sociales se tendrá en cuenta, especialmente, la capacidad de generar contenido de calidad y en una cantidad aceptable. También se valorará el dar atención informativa a un target de público específico.

Si algún servicio no quiere, no puede, o desea dejar la responsabilidad de una o varias cuentas, debe **comunicarlo a la Dirección de Comunicación**. Igualmente, debe ponerse en conocimiento de la Dirección de Comunicación la intención de poner en marcha nuevos perfiles para valorar su necesidad e idoneidad.

La Dirección de Comunicación se reserva la potestad de hacerse cargo de la gestión de las cuentas en una red social de cualquier servicio municipal u organismo autónomo en el caso de un uso incorrecto o inapropiado de las mismas o cuando dañen la imagen del Ayuntamiento de Zaragoza al que representan.

• **Administración.** La persona que administra una cuenta de redes sociales se responsabiliza de su mantenimiento y cuidado, de que sus contenidos sean relevantes, oportunos, veraces y exactos, así como de la moderación de la Comunidad que se forme en torno a esa cuenta.

Es importante el número de miembros de la **comunidad** pero lo es más su calidad, la entidad de los vínculos, el alcance de las relaciones y el conocimiento común.

Moderar significa revisar y aprobar –o, en su caso, rechazar– contenidos antes de que se publiquen en el sitio y hacerlo en un plazo de tiempo razonable. (Ver esquema de gestión de comentarios en este mismo documento.)

Responder. Cuando el público se pone en contacto con el perfil para preguntarle una duda, es importante contestar lo antes posible, con veracidad y con información contrastada o remitirle al área que gestiona directamente su problema. Es **recomendable contestar antes de las 48 horas siguientes al comentario**.



Al abrir una red social local también es muy importante **establecer vínculos (seguir) también a aquellas cuentas de áreas o departamentos similares de otras ciudades y de otros países**. Permite aprender y compartir experiencias dentro del mismo ámbito y ayuda a exportar lo que se está haciendo en la propia ciudad.

- **Monitorización.** Toda persona que gestione una cuenta del Ayuntamiento de Zaragoza, debe monitorizar lo que se dice de ella. Es de vital importancia saber qué se dice sobre la organización y por qué, para poder resolver posibles problemas o gestionar las crisis que puedan surgir. Es necesario escuchar a la ciudadanía para ver las necesidades y problemas que pueden tener.

- **Gestión de crisis.** Se ha establecido un Plan (que se puede consultar en este mismo documento) cuyo objetivo es responder y atender a la crisis de una manera consensuada y acorde con la estrategia de comunicación del Ayuntamiento de Zaragoza.

- **Coordinación entre las redes municipales.** Se recomienda prestar atención al efecto amplificador que puede proporcionar el conjunto de redes del Ayuntamiento. Es aconsejable que cada cuenta siga, enlace o integre a las más próximas y redifunda algunos de sus contenidos. La función social puede empezar por las redes más cercanas.

- **Derecho de uso.** Siempre que se pueda es necesario utilizar los recursos propios, los del Ayuntamiento y a continuación, los de sitios que permiten su uso, en ese caso citando siempre las fuentes y licencias correspondientes. Uno de los objetivos de las redes sociales del Ayuntamiento de Zaragoza es difundir con la mayor calidad posible los servicios municipales, por ello es importante procurar que dichos contenidos se puedan reproducir sin más limitaciones que mantener el enlace a la autoría original.

En las redes sociales externas es necesario verificar las normas de cada sitio, que son diferentes y están sujetas a frecuentes modificaciones. Los repositorios de imágenes y vídeos permiten determinar los derechos de reproducción y uso.

Es importante seguir las recomendaciones del **Manual de uso de las redes sociales del Ayuntamiento de Zaragoza** en el resto de apartados del mismo: utilización del lenguaje, estilo, estructura y jerarquía de la información, presentación atractiva de los contenidos, tips para las diferentes redes sociales etc.

Normas para gestionar una cuenta oficial

El código de conducta de quienes ejerzan de portavoz del Ayuntamiento de Zaragoza en redes sociales se enmarca en lo estipulado en el Estatuto Básico del Empleado Público (artículos 52 y siguientes de la ley 7/2007 de 12 de abril, incluyendo lo marcado en el régimen sancionador).

Tal y como recoge el art 53.3 del Estatuto Básico del Empleado Público, cualquier actividad pública de los trabajadores de la Administración, se regirá por los principios de lealtad y buena fe con la administración.

①

②

Su actuación perseguirá la satisfacción de los intereses generales de la ciudadanía, al margen de cualquier factor que exprese posiciones personales, familiares, clientelares o cualesquiera otras que puedan colisionar con este principio. Los principios rectores serán la veracidad, la objetividad, la honradez, la neutralidad y la imparcialidad. No se verterán opiniones personales en ningún caso.

Publicarán información veraz y contrastada. Se trata de una cuenta oficial donde la credibilidad debe ser considerada un pilar fundamental. Al ser una fuente de información institucional, todo lo que se publique debe ser fiable, evitando cualquier doble interpretación o malentendido.

③

④

Guardarán secreto de las materias cuya difusión esté prohibida legalmente y mantendrán la debida discreción sobre aquellos asuntos que conozcan por razón de su cargo, sin que puedan hacer uso de la información obtenida para beneficio propio o de terceros, o en perjuicio del interés público. La información o imágenes obtenidas durante su jornada laboral o en su condición de empleado municipal (del Ayuntamiento, sus organismos autónomos o contratas) no podrá ser publicada en otras redes que no sean las oficiales del Ayuntamiento.

Mantendrán actualizada la información y responderán a los comentarios y mensajes como institución y nunca con carácter personal. Tratando con atención y respeto a la ciudadanía. No se impulsarán ni se participará en debates políticos. Intentarán reconducir los comentarios negativos con argumentos y en conversación activa, pero nunca tolerarán mensajes que contengan insultos o tratos vejatorios.

⑤

⑥

Cumplirán en todo momento la legalidad vigente, con especial sensibilidad a los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y la propia imagen (sobre todo en menores); a la propiedad intelectual, los derechos de autor y la protección de datos.

Su conducta se basará en el respeto de los derechos fundamentales y libertades públicas, evitando toda actuación que pueda suponer o producir discriminación alguna por razón de nacimiento, origen racial o étnico, género, orientación sexual, religión o convicciones, opinión, discapacidad, edad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Además, bloquearán o eliminarán de las redes sociales cualquier mensaje de usuarios externos que incurran en alguna de estas características.

⑦

⑧

Respetarán la identidad gráfica del Ayuntamiento de Zaragoza y la instrucción de la Guía de lenguaje inclusivo y no sexista del Ayuntamiento de Zaragoza.

Cuentas personales

El código de conducta es aplicable a las cuentas municipales en redes sociales. Pero, como integrantes de la institución, las personas que den de alta y mantengan un perfil personal en redes sociales deberían tener en cuenta una serie de recomendaciones y normas legales para garantizar un buen uso.

Las cuentas que no tengan carácter oficial del Ayuntamiento de Zaragoza no podrán incluir imágenes, nombres o cualquier otro elemento propio de la identidad corporativa del consistorio que pueda confundir al público haciéndole creer que se trata de una cuenta corporativa.

Recordamos que como miembro de una administración, el personal del Ayuntamiento de Zaragoza debe guardar secreto de las materias cuya difusión esté prohibida legalmente y mantener la debida discreción sobre aquellos asuntos que conozca por razón de su cargo, sin que pueda hacer uso de la información obtenida para beneficio propio o de terceros, o en perjuicio del interés público. **La información o imágenes obtenidas durante su jornada laboral o en su condición de empleado o empleada municipal (del Ayuntamiento, sus organismos autónomos o contratadas) no podrá ser publicada en otras redes que no sean las oficiales del Ayuntamiento de Zaragoza.**

Para evitar posibles conflictos con el servicio, recomendamos una serie de acciones:

- Quien trabaje en el Ayuntamiento de Zaragoza, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente.
- Recomendamos no usar el correo electrónico corporativo para registrar cuentas personales, ya que esta información podría ser mal interpretada y los datos utilizados para fines no deseados, especialmente en Twitter y Facebook.
- Sugerimos actuar de forma transparente, acorde a la legislación y respetando la reputación del Ayuntamiento de Zaragoza.
- Es recomendable que no se publiquen comentarios despectivos ni ofensivos.

¿Cómo son las Redes Sociales del Ayuntamiento de Zaragoza?

TONO

Debe ser cercano y cordial, se trata de una conversación al mismo nivel entre la administración y la ciudadanía.

Cabe introducir algún guiño cuando no haya lugar para equívocos; tenemos que tener cuenta que nos dirigimos a una audiencia muy amplia y no podemos herir ninguna sensibilidad.

LENGUAJE

Se utilizará un lenguaje directo y claro, cotidiano, huyendo de los formulismos administrativos, y se respetará con el mayor rigor el buen uso de la ortografía y gramática.

Uso de las mayúsculas: las mayúsculas en redes sociales equivalen a gritar; se tendrá en cuenta esto a efecto del uso puntual de alguna expresión o palabra que se quiera destacar.

Lenguaje inclusivo:

Siempre que sea posible se utilizará una alternativa léxica que defina al colectivo de personas que se quiere citar. Por ejemplo: alumnado (en vez de alumnos y alumnas), plantilla (en vez de trabajadores y trabajadoras), la infancia (en vez de niños y niñas), etc.

Nunca se utilizarán @ ni x para generar una palabra que englobe al masculino, femenino y géneros no binarios. En caso de no existir alternativa léxica, se utilizará la “a” en referencia a personas.

En mensajes con referencia específica a géneros no binarios se utilizará la “e” y el pronombre elle.

En todo momento se seguirán las indicaciones de la Instrucción municipal para el uso de un lenguaje inclusivo.

USO DE LAS PERSONAS VERBALES

Cuando nos referimos a la institución, o a sus servicios, utilizaremos el posesivo: “nuestro ayuntamiento”, “nuestro Servicio de”...

En esos casos ayuntamiento se redactará en minúscula, como sustantivo. Cuando se hable de la institución, como nombre propio, se utilizará en mayúsculas: “Ayuntamiento de Zaragoza”.

Cuando nos referimos a la ciudadanía podemos hacerlo con las segundas personas, tanto del singular como del plural: “esto te interesa” o “esto os interesa”.

Preferiblemente se utilizará el singular, ya que entendemos que nuestro interlocutor es uno, de manera general.

CONSTRUCCIÓN
DEL MENSAJE

El mensaje se ajustará a las particularidades de cada red social, tanto técnicas como de uso.

Twitter es un canal donde destaca el carácter informativo, mensajes cortos y de lectura ágil. Facebook permite una mayor extensión en el mensaje, siendo la red social “más humana” (su objetivo original es conectar personas). En el caso de Instagram el peso narrativo lo tiene la imagen.

A continuación destacamos una serie de claves para una correcta construcción del mensaje:

Criterio general

Nuestros públicos están sometidos a mucho ruido informativo, por ello en redes sociales iremos al grano, un exceso de contenido puede distorsionar nuestro mensaje.

Extensión

En el caso de Twitter nos ajustamos al máximo de caracteres permitidos (280), intentando concentrar la información más reseñable, de manera atractiva a modo de titulares. En Facebook podemos extendernos y construir una micro historia; tengamos en cuenta que esta red social nace para conectar personas que comparten sus historias de vida entre sí.

Estructura



Twitter: si se trata de un evento, tras el titular o mensaje se ofrecerá la ubicación, fecha y hora del evento.

Las fechas seguirán el siguiente patrón: número + tres letras mayúsculas que hacen referencia al mes: 6MAY, 7JUN, 8ABR, etc.

Las horas: se utilizará el sistema 24 horas; se pondrá la hora en cifra seguido de “h.” unido a la cifra: 18h.

Siempre que sea posible se ofrecerá un enlace donde ampliar información, con la estructura: Más info. > enlace.

Facebook: si se trata de un evento tras el texto se utilizará la siguiente estructura:

Cuándo > fecha y hora (“6MAY, 18h.”)

Dónde > pondremos el lugar del evento y si procede la dirección.

Más info. > enlace para ampliar información.



Enlaces

Siempre que sea posible se ampliará información derivando a los canales oficiales, con preferencia a la web del Ayuntamiento de Zaragoza.

Los enlaces se colocarán al final del mensaje precedidos de una llamada a la acción (“Más información”, “Más info.”, “Noticia”, “Noticia completa”, etc), y tras esto el símbolo “>”.

Los enlaces se ofrecerán acortados, utilizando el proveedor pertinente, actualmente se utiliza Bitly.

En el caso de mensajes reiterados (afecciones tráfico o climatología por ejemplo) se generará una dirección acortada personalizada, por ejemplo:
<http://bit.ly/corteaguazgz>

Uso de emoticonos

Usar emoticonos aligera el peso del texto del mensaje y aportan emociones (guiño, alegría, etc), pero deben usarse con mesura para no perder el matiz institucional que debe caracterizarnos. Se hará un uso medido de los mismos, no un abuso.



En ningún caso un emoticono puede sustituir una palabra.

Hashtags

Antes de construir el mensaje se tendrá en cuenta la existencia de hashtags relacionados para incluirlos en el mismo.

Se establecerá el uso sistemático de hashtags que irán precedidos de las tres letras ZGZ, como acrónimo de Zaragoza:

#ZGZesCultura
 #ZGZIgualdad
 #ZGZSostenible
 #ZGZMásAccesible

El uso de los hashtags no debe dificultar en ningún caso la lectura rápida del mensaje, si esto fuera así, los hashtags se colocarán de forma independiente al final del mensaje en una línea propia.

Pueden incluirse fotografías, especialmente las que aporten contenido y una mirada propia; ilustraciones, vídeos, retransmisiones de eventos, infografías... También podrán diseñarse plantillas para publicar tipologías de contenidos habituales como por ejemplo, agendas.

Condicionantes generales

Los formatos serán horizontales para TW y FB, Instagram cuadrada y vertical para las stories de Instagram.



Tamaños adaptados a cada una de las redes sociales (FB, TW e Instagram)

Facebook

Foto de perfil: 180 x 180 px
Foto de portada: 851 x 315 px
Foto post: 1200 x 630 px
Video post: 504 x 283 px

Twitter

Foto de perfil: 400 x 400 px
Foto de encabezado: 1500 x 500 px
Foto de un tweet: 1024 x 512 px

Instagram

Imagen de perfil: 110 x 110 px
Imagen cuadrada: 1080 x 1080 px
Imagen horizontal: 1080 x 566 px
Imagen vertical: 1080 x 1350 px

Plantillas: se utilizará tipografía Arial y color corporativo según lo establecido en el Manual de la Marca del Ayuntamiento de Zaragoza.

Gráficas adaptadas: cuando se trate de campañas, programaciones, ciclos o eventos se recomienda que la Unidad responsable de los mismos encargue, a la par que el diseño general para la difusión, imágenes para redes conforme a los tamaños indicados más arriba. Los carteles y otras creatividades están sujetas a derechos de autoría, por lo que no es aconsejable que las manipulemos.

Derechos de imagen

Las redes sociales de nuestro ayuntamiento se nutrirán de las imágenes generadas por los profesionales que dan servicio a la Dirección de Comunicación y resto de servicios. En el caso de utilizar imágenes de otra procedencia se debe garantizar que son de uso libre o que se cuenta con la autorización del autor/a, siguiendo las instrucciones del mismo (cita el copyright o procedimiento pautado).

Menores de edad en la imagen

No se utilizarán imágenes en las que aparezcan supuestos menores de edad salvo que se tenga plena constancia de que se cuenta con la pertinente autorización para ello.

Vídeos

Preferentemente se utilizarán vídeos breves que serán subidos de manera nativa a las redes sociales.

Los vídeos cerrarán siempre con el logotipo municipal, y antes otros si fuera oportuno. Duración máxima en Instagram (1 minuto) Twitter (2:20) y Facebook (20 minutos).

Youtube se utiliza como repositorio del material audiovisual a modo de hemeroteca audiovisual de nuestro ayuntamiento.



CANTIDAD DE MENSAJES

Para mantener vivas nuestras cuentas en redes sociales es necesario publicar contenidos de forma continuada pero no excesiva.

Se establecerán unos mínimos semanales.

Con el objetivo de garantizar la carga de contenido en horario de tarde, fines de semana y festivos, el Ayuntamiento de Zaragoza utilizará sistemas de programación como la plataforma Hootsuite.

Gestión de Comentarios

Como criterio general: hay que agradecer la participación e interés en hablar con el Ayuntamiento.

Pregunta-demanda de información

Se atiende respondiendo y siempre que se pueda derivando a un enlace de la web municipal.

Distinguir entre preguntas privadas (remitir a canales privados) o respuestas que puedan interesar al resto de la ciudadanía (respuesta pública).

Queja o sugerencia no prioritaria

No afecta a la seguridad ciudadana o no tiene carácter inminente

Se le deriva al formulario de Quejas y sugerencias. El objetivo es informar a la ciudadanía en el uso de este servicio que dispone de un procedimiento de conexión con los Servicios municipales, y que tiene carácter oficial (las quejas generan un número de registro).

Situación de riesgo en vía pública

Avisos ciudadanos que se consideran de intervención inmediata pues su no resolución pondría en riesgo a las personas.

Se pone cuanto antes en conocimiento del Área o Servicio que corresponda.

Comentario positivo

Se responde dando las gracias, se pone un “me gusta” o se retuitea si procede.

Comentario publicitario

Se oculta si se puede, si no se obvia.

Comentarios negativos

Comentario con sentido: se deriva a formulario de Quejas (recibirá respuesta privada por e-mail del Servicio responsable) o se aclara, ampliando información, de forma pública para que llegue al resto de la ciudadanía. Si se trata de un error nuestro, hay que reconocerlo

Comentario despectivo sin base: se obvia (en Facebook cabe la posibilidad de ocultarlo)

Comentario agresivo, amenazante, insultante, racista, xenófobo, homófobo, sexista y descalificador : se oculta si se puede, y si no es posible se obvia

Ante asuntos polémicos, o intervenciones de los llamados “trolls”:

- Nunca hay que discutir en línea con un ciudadano/a
- Hay que actuar siempre con calma y amabilidad en el trato
- Ponerlo en conocimiento de la Dirección de Comunicación

Gestión de Crisis

¿Qué es una crisis en redes sociales?

Una crisis en redes sociales es una situación en la que la imagen o reputación de la institución puede verse afectada negativamente. **Puede ser una información real, verídica; o un bulo, un rumor falso (a veces creado a propósito para desprestigiar a la institución o a integrantes de la misma). Una de las características de estas crisis es que al ser en redes sociales sucede a la vista de todos.**

No todos los comentarios negativos suponen una crisis. Un comentario negativo aislado no supone una crisis, siempre existen, máxime en un contexto en el que la ciudadanía opina continuamente sobre la gestión del Ayuntamiento. Pero una mala gestión de los comentarios negativos Sí puede desencadenar una crisis y que el tema se haga viral.

¿Con qué tipos de crisis podemos encontrarnos?

Clasificaremos las crisis atendiendo a los siguientes desencadenantes:

- → **Crisis por acumulación:** tras reiterados comentarios negativos de unos o varios seguidores la situación llega a un punto de inflexión negativo. Una buena gestión de redes sociales no debería llegar a este punto si la crisis permite ser atajada a tiempo.
- → **Crisis orquestada:** organizada con un objetivo determinado.
- → **Crisis espontánea:** de origen y carácter imprevisible.

Posibles situaciones de crisis:

Comentarios negativos sobre la gestión del Ayuntamiento que se hacen virales	Fallos en la página web que impiden a la ciudadanía acceder a una información importante o realizar determinados trámites, por ejemplo, en momentos en los que se está acabando el plazo para solicitar algo	Crisis política hacia el propio equipo de Gobierno o hacia una medida tomada
Comentarios desafortunados/erróneos/equivocados por parte de los community manager del Ayuntamiento de Zaragoza	Problemas o complicaciones en actividades organizadas por el Ayuntamiento o en las que colabora, incluyendo la cancelación de eventos	Crisis por desprestigio hacia un sector determinado de la plantilla o hacia el funcionariado municipal en general

¿Quién tendrá la responsabilidad de atender la crisis?

La persona encargada de gestionar la red social en cuestión.

La Dirección de Comunicación.

El Servicio/Área/Organismo afectado.

¿Qué podemos hacer antes de una crisis?

- Anticiparse y monitorizar lo que se dice de nosotros en redes sociales e internet: Hootsuite y Google Alerts.

- Analizar los comentarios negativos y los perfiles/personas implicadas.

Plan de acción en situación de crisis:



No contestar por impulso. Se actuará más que nunca, con responsabilidad. Sin dar opiniones personales.



Notificar cuanto antes a la Dirección de Comunicación, en primer lugar, y a responsables del Servicio afectado la crisis, sus dimensiones y el desencadenante de la misma.



La persona gestora de la cuenta, responsables del Servicio y personal de la Dirección de Comunicación **trabajarán conjuntamente en una versión oficial** que suponga: si se trata de un bulo, desmentirlo con datos; dar soluciones, o disculparse si procede. Hay que asumir la responsabilidad, si la hubiera. Si es necesario pedir disculpas se hará y se intentará convertirlo en algo positivo para nuestros perfiles.

Es fundamental consensuar con el Área o Servicio afectado y con la Dirección de Comunicación una respuesta oficial para solucionar el problema en cuestión o desmentir el rumor. Aunque no hay que contestar por impulso, cuanto antes se acuerde una respuesta y se responda, más pequeña será la 'bola'. Es decir, cuanto más se tarde en responder, mayor puede ser la crisis.




La respuesta oficial consensuada será la única dada desde los perfiles oficiales, no se entrará en ningún debate una vez dada esa respuesta.




Transparencia: publicar toda la información necesaria para la ciudadanía al respecto sobre la crisis, situación o problema .





Siempre que se trate de opiniones respetuosas se mantendrán los comentarios de los seguidores y seguidoras. Sólo se procederá al borrado cuando los comentarios supongan un insulto, amenaza o agresión contra alguien, y/o tengan un carácter sexista, homófobo o racista.


 Se debe hacer un seguimiento durante la crisis e inmediatamente después, documentando el proceso.

 Si la crisis se agrava con insultos, amenazas o ataques susceptibles de delito, los hechos se pondrán en manos de los Servicios Jurídicos del Ayuntamiento.

Después de la crisis:

 Evaluar los resultados: analizar lo que ha pasado, por qué y cómo poder evitarlo en un futuro.

 Rediseñar la estrategia de crisis si se considera oportuno.

 Identificar perfiles influyentes del ámbito local para monitorizar lo que dicen y poder anticiparse a una posible crisis futura.

GRACIAS POR TU
COLABORACIÓN

