

# POLÍTICA DE USO DE REDES SOCIALES ELECTRÓNICAS EN EL AYUNTAMIENTO DE MADRID

**Aprobado por Resolución del Director General de Calidad y Atención al  
Ciudadano de fecha de 11 de julio de 2012**

**Incorporado al Registro de Decretos y Resoluciones Nº 2012/0038667 en fecha  
18/07/2012**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVOS Y ÁMBITO</b> .....	<b>6</b>
2.1. PROPÓSITO DEL ESTABLECIMIENTO DE UNA POLÍTICA DE USO .....	6
2.2. VALORES DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID EN LAS REDES SOCIALES.....	7
2.3. REDES SOCIALES ADMITIDAS EN EL AYUNTAMIENTO DE MADRID .....	8
2.3.1. FACEBOOK .....	9
2.3.2. TWITTER .....	9
<b>3. RECOMENDACIONES GENERALES</b> .....	<b>10</b>
3.1. POLÍTICA DE CONTENIDOS.....	10
3.2. POLÍTICA DE COMENTARIOS .....	11
3.3. PROTECCIÓN DE DATOS .....	12
3.4. SUPLANTACIÓN DE IDENTIDAD .....	12
3.5. DERECHOS DE MARCA.....	12
<b>4. POLÍTICA DE USO PARA LOS EMPLEADOS PÚBLICOS</b> .....	<b>14</b>
4.1. ÁMBITO CORPORATIVO.....	14
4.2. ÁMBITO PERSONAL .....	15
4.3. USO EN HORARIO LABORAL.....	15
<b>5. POLÍTICA DE USO DE FACEBOOK</b> .....	<b>17</b>
5.1. INTRODUCCIÓN.....	17
5.2. TIPOS DE PRESENCIA EN FACEBOOK.....	17
5.3. RECOMENDACIONES GENERALES.....	18
5.3.1. POLÍTICA DE CONTENIDOS.....	18
5.3.2. POLÍTICA DE COMENTARIOS Y FOROS DE DEBATE .....	19
5.4. LÍNEA GRÁFICA.....	20
5.5. APLICACIONES DE FACEBOOK.....	20
<b>6. POLÍTICA DE USO DE TWITTER</b> .....	<b>22</b>
6.1. INTRODUCCIÓN.....	22
6.2. ¿PARA QUÉ UTILIZAR TWITTER? .....	22
6.3. RECOMENDACIONES GENERALES.....	22
6.4. LÍNEA GRÁFICA.....	24
6.5. MANUAL DE ESTILO Y ACCIONES A EVITAR .....	25
<b>7. GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....	<b>28</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>29</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El Ayuntamiento de Madrid, al igual que han hecho otras administraciones y entidades, ha comenzado paulatinamente a utilizar las redes sociales electrónicas y los medios de comunicación "sociales" o web 2.0 para fomentar la participación ciudadana y adaptarse a la difusión de información mediante las nuevas formas de comunicación con los ciudadanos.

El Ayuntamiento es receptivo a la opinión de los ciudadanos de la ciudad de Madrid por cualquier medio que estos utilicen y del que sean usuarios. En particular, conviene citar el sistema de Sugerencias y Reclamaciones que se estableció en el Decreto del Alcalde de Atención al Ciudadano, de 17 de enero de 2.005, que recibe más de 30.000 entradas anuales, de las que aproximadamente el 60% se canalizan a través de Internet ([www.madrid.es/contactar](http://www.madrid.es/contactar)).

Asimismo, el Reglamento Orgánico de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid, en su exposición de motivos, establece que el modelo de participación ciudadana del Ayuntamiento pretende "*lograr una comunicación eficaz entre administración y ciudadanos de modo que éstos estén informados de las actuaciones municipales, las autoridades conozcan las necesidades y demandas de los ciudadanos, y ambos debatan sobre los problemas de la ciudad y sus soluciones*". Para ello, tal y como se recoge en su artículo 50, "*fomentará el uso de las nuevas tecnologías de la información [...]*" permitiendo así "*potenciar la relación entre Administraciones a través de redes telemáticas para beneficio de los ciudadanos*".

El auge en el uso de las redes sociales electrónicas como medio de comunicación interpersonal y corporativa y, al tiempo, de marketing estratégico, no está exento de esta consideración, sino más bien al contrario: las redes sociales electrónicas constituyen un medio cada vez de mayor uso y que debe ser adecuadamente explorado desde los servicios públicos.

La **política de uso** que se detalla en este documento establece las directrices para la utilización de estos espacios web por el Ayuntamiento de Madrid, considerando que, en la actualidad, la atención al ciudadano ya se presta por vías telemáticas a través del portal web municipal<sup>1</sup> de forma que debe existir una adecuada integración y complementariedad entre ambos medios.

El portal web municipal ofrece actualmente:

- **Información** actualizada y de interés general sobre el Ayuntamiento, los servicios municipales y la propia ciudad de Madrid
- Acceso a las **gestiones y trámites** municipales a través de la sede electrónica, así como información de trámites no municipales de interés.

<sup>1</sup> Bajo la denominación de "portal web municipal" se hará referencia al conjunto del sitio web [www.madrid.es](http://www.madrid.es), sede electrónica, y en un futuro de los portales web que utilizan la misma infraestructura y son subdominio de [madrid.es](http://madrid.es)

- Un canal para remisión de **sugerencias y reclamaciones** o peticiones de información al Ayuntamiento ([www.madrid.es/contactar](http://www.madrid.es/contactar)).

Las redes sociales electrónicas ofrecen características que pueden usarse de forma complementaria a lo anterior, como las siguientes:

- Permiten ser ágiles y eficientes en tomar conciencia y dar respuesta a las **necesidades informativas** de la ciudadanía.
- Permiten el **intercambio de opiniones** sobre los servicios municipales de forma directa, fomentando la participación.
- No es necesario que los ciudadanos visiten "*la organización*" para conocernos, sino que **llevamos "*la organización*" donde están los ciudadanos**.
- Facilitan a los usuarios la **redirección hacia los portales web municipales** para consultar la información de carácter oficial.
- Son una herramienta de colaboración que posibilita la creación de **grupos de usuarios** con intereses temáticos comunes.

En los próximos apartados estableceremos pautas para un uso adecuado de estos medios, de forma que la atención al ciudadano siga siendo homogénea y uniforme y los ciudadanos reciban correctamente la información con independencia del canal de acceso del ciudadano (presencial, telefónico o telemático).

## 2. OBJETIVOS Y ÁMBITO

### 2.1. Propósito del establecimiento de una política de uso

Una ***política de uso*** no es más que un conjunto de normas y recomendaciones que indican cómo se debe usar un servicio, un servicio telemático, un espacio web o, en el caso que nos ocupa, una red social electrónica.

Dentro de su definición, se pueden establecer diversos tipos de normas que pueden determinar el uso comercial o no comercial, la posibilidad o las limitaciones respecto a la publicación de contenidos, o que ante determinadas acciones impropias del usuario puede o deba suspenderse el servicio, etc.

El propósito que se persigue con el establecimiento de una política de uso de las redes sociales electrónicas del Ayuntamiento de Madrid es:

- Establecer un conjunto de **normas básicas** alineadas con el conjunto de valores de la Atención al Ciudadano del Ayuntamiento de Madrid, de forma que la percepción de los ciudadanos sobre el servicio que reciben y sobre la presencia del Ayuntamiento de Madrid en las redes sociales electrónicas sea homogénea.
- Implantar un **procedimiento** para crear cuentas de usuario y perfiles por parte de cualquier órgano directivo, servicio o marca que solicite uno de estos espacios de participación.
- Mantener una **línea gráfica** de estilo uniforme, acorde con la línea gráfica corporativa de los portales web municipales.
- Dar respuesta a una **demanda** de las áreas y órganos del Ayuntamiento, cuyas estrategias pueden incorporar la difusión de su información o la recepción de opiniones de la ciudadanía a través de medios sociales.

El *Acuerdo de Junta de Gobierno de 5 de enero de 2012* por el que se establece la Organización, estructura y delegación de competencias del Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública en su titular y en los titulares de los órganos directivos señala entre las competencias de la Dirección General de Calidad y Atención al Ciudadano (artículo 14.1.4):

*f) El establecimiento de los criterios generales de gestión y la supervisión de la imagen y el diseño del sitio web municipal y de los canales electrónicos de atención al ciudadano, **incluyendo las redes sociales electrónicas**, así como de sus contenidos informativos, y la determinación de los criterios de difusión.*

En aras de reforzar esta política de uso y de conformidad con la citada norma, se plantea el ejercicio de un papel coordinador y supervisor por la Dirección General de Calidad y Atención al Ciudadano (en adelante DGCyAC).

En esta línea, la DGCyAC establece un procedimiento de apertura de una página o espacio web en alguna red social electrónica en el que todo nuevo espacio abierto por

parte de cualquier área o unidad administrativa del Ayuntamiento, debe ser comunicado y registrado en la DGCyAC.

El registro de la apertura de la página, perfil o espacio web en la red social permite mantener un registro de todos los espacios en redes sociales del Ayuntamiento de Madrid así como de los interlocutores/administradores de los mismos, responsables de la información y comentarios en ellos vertidos.

La solicitud y el compromiso de mantenimiento de los nuevos espacios en las redes sociales se formalizan mediante la constitución como Unidad Gestora de Redes Sociales Electrónicas, que de forma similar al proceso de constitución de Unidad Gestora de Contenidos en el ámbito del Ayuntamiento de Madrid, delimita los interlocutores responsables de los espacios y páginas en las redes sociales así como sus responsabilidades.

Finalmente, el papel de la DGCyAC será consultivo en todo lo referente a la forma y el contenido mantenido en el espacio web de la red social electrónica, realizando recomendaciones a la unidad solicitante sobre imagen corporativa (uso de avatares, imagen de fondo y otros elementos gráficos) aplicaciones y herramientas.

En el caso de las herramientas, se consultará al Organismo Autónomo Informática del Ayuntamiento de Madrid (en adelante IAM) la elección de aquellas que permitan gestionar más eficazmente los espacios web en redes sociales electrónicas.

## 2.2. Valores del Ayuntamiento de Madrid en las redes sociales

En la interacción con la ciudadanía, cualquier departamento, unidad u organismo del Ayuntamiento de Madrid debe respetar los siguientes valores en lo referente a la Atención al Ciudadano:

- **Eficacia:** capacidad de dar respuesta a las demandas del ciudadano.
- **Eficiencia:** capacidad de obtener los máximos resultados al mínimo coste posible, cuidando al máximo los recursos públicos que se utilizan para la financiación del servicio.
- **Profesionalidad:** mediante la mayor cualificación profesional de todas sus personas.
- **Participación:** compromiso de sus integrantes que son agentes activos y se implican en el proyecto, haciendo suyos sus valores.
- **Respeto:** fomentando las actitudes de máxima cortesía hacia los ciudadanos.
- **Receptividad:** predisposición a recibir y analizar las opiniones y demandas formuladas por los ciudadanos, buscando su satisfacción.
- **Transparencia:** compromiso de dar a conocer, de manera cierta, clara y sencilla, la información relativa a sus recursos, procedimientos, objetivos y resultados.

- **Innovación constante:** incorporación de nuevos servicios y mejora en su prestación, nuevas tecnologías y nuevos métodos, con fuerte orientación hacia la excelencia.

Estos valores establecen una orientación clara hacia la ciudadanía a la que se escucha activamente y a la que se da respuesta adecuada a sus necesidades.

De esta forma, la presencia del Ayuntamiento de Madrid en las redes sociales electrónicas no debe percibirse ni orientarse de forma intrusiva sino como un participante más en la conversación donde cada usuario tiene su opinión, que, aunque no siempre se comparta, siempre debe respetarse. La presencia del Ayuntamiento de Madrid no debe tener como objetivo intercambiar opiniones, ni mucho menos imponer las propias, sino tan solo compartir información, escuchar y conversar con la ciudadanía en su propio espacio aportando información rigurosa.

Como principio general, desde los perfiles corporativos **no se podrán emitir opiniones personales** y la línea editorial deberá coincidir con la del portal web municipal oficial.

Todos estos valores se complementan con los expresados en el *Código de Buenas Prácticas Administrativas del Ayuntamiento de Madrid*<sup>2</sup>.

### 2.3. Redes sociales admitidas en el Ayuntamiento de Madrid

No se ha establecido ningún tipo de limitación respecto a las redes sociales electrónicas "admitidas" por parte del Ayuntamiento de Madrid, de forma que se considera válido que cada órgano directivo o unidad utilice la(s) red(es) social(es) que considere cubre(n) mejor sus objetivos en el marco de lo dispuesto en este documento.

No obstante, por su mayor uso en nuestro país y por tanto ser uno de los medios de mejor difusión hacia los ciudadanos, este documento facilita unas recomendaciones específicas para **Facebook** y **Twitter**. Otras

En ese mismo sentido, el documento recoge directrices sobre la presencia deseable en estas redes si existen varias opciones posibles (grupos, páginas corporativas, perfiles personales).

Debe tenerse siempre presente que la presencia en un medio o red social debe estar contextualizada al tipo de comunicación que pretende realizarse, ya que no todas las redes sociales electrónicas tienen iguales herramientas, contexto de actuación y público objetivo.

Debe por tanto evitarse en lo posible la vinculación o sindicación automática entre las mismas, de forma que se evite que la información pueda quedar descontextualizada, y siempre haya una acción humana que contextualice el mensaje.

---

<sup>2</sup> Aprobado por acuerdo de 4 de diciembre de 2008 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid



### 2.3.1. Facebook

Facebook es una de las redes sociales electrónicas más populares de Internet a través de la que cada vez más empresas y administraciones se están acercando a sus usuarios y ciudadanos para promover actividades, programas, proyectos y eventos.

Aunque cuenta con multitud de funcionalidades y aplicaciones propias y de terceros, el **muro** es el elemento central sobre el que se relacionan los usuarios de Facebook.

A través del muro, los usuarios intercambian mensajes y comentarios, y además de permitir texto, en el muro se pueden incrustar enlaces, vídeos, fotos, música, etc.

Como red social electrónica, permite manejar un perfil demográfico de los seguidores, y es la que por excelencia fomenta la participación de los mismos y la compartición de información, lo que revierte en la identificación de necesidades potenciales, segmentos de actuación, áreas de oportunidad, quejas y reclamaciones sobre el servicio, etc.

Asimismo, se usa frecuentemente por las organizaciones como herramienta estratégica que permite lanzar campañas publicitarias y lograr posicionamiento de marca.

### 2.3.2. Twitter

Twitter es un sitio web de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados *tweets*.

El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS, desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Facebook.

A diferencia de Facebook, Twitter es un medio instantáneo de comunicación donde se distribuyen noticias e información en tiempo real en el marco de una línea cronológica inversa.



### 3. RECOMENDACIONES GENERALES

Con el objetivo de lograr una adecuada integración y complementariedad entre los diversos canales de atención actuales (presencial, telefónico y telemático) y las redes sociales electrónicas, en los siguientes apartados se exponen algunas indicaciones que pueden considerarse recomendaciones generales para la participación y utilización de cualquier medio o red social electrónica.

#### 3.1. Política de contenidos

El portal web municipal es el **sitio web principal del Ayuntamiento de Madrid** y toda la información relevante de la ciudad de Madrid y de los servicios municipales deberá publicarse en [www.madrid.es](http://www.madrid.es) y/o <https://sede.madrid.es>.

Considerando lo anterior, deberá tenerse en cuenta que:

- El uso de las redes sociales electrónicas en el Ayuntamiento de Madrid tiene una doble vertiente:
  - Como canal para la difusión de **información "al minuto"**, por ejemplo, en relación con una emergencia, avisos de cambios en la prestación de los servicios, etc.
  - Como "**promoción de información**" para difundir sus mensajes a la mayor audiencia posible.
- Salvo las excepciones recogidas expresamente en este documento, el contenido publicado en las redes sociales electrónicas deberá estar también disponible en el portal web municipal.
- Salvo las excepciones recogidas expresamente en este documento, el contenido publicado en las redes sociales electrónicas contendrá, siempre que sea posible, **enlaces que apunten a la web municipal del Ayuntamiento de Madrid**, para obtener información en profundidad sobre dicho contenido.
- Los espacios web de presencia en las redes sociales electrónicas por parte de órganos directivos y unidades del Ayuntamiento de Madrid deberán cumplir con las mismas políticas y estándares que afectan al portal web municipal en materia de:
  - Protección de datos de carácter personal.
  - Identidad de marca
  - Normas de estilo y redacción.
- La presencia de cualquier servicio o proyecto municipal en una red social electrónica es eficaz sólo si se utiliza con regularidad, es decir, si se publican contenidos con cierta frecuencia.

- La presencia de cualquier servicio o proyecto municipal en una red social electrónica fomenta la participación sólo si permite el diálogo abierto con los ciudadanos.

Si bien indudablemente la comunicación a través de redes sociales electrónicas puede ayudar a mejorar en la agilidad de la respuesta del Ayuntamiento y en una mayor cercanía desde la percepción ciudadana, el Ayuntamiento de Madrid dispone de un canal para remisión de sugerencias y reclamaciones o peticiones de información al Ayuntamiento ([www.madrid.es/contactar](http://www.madrid.es/contactar)), que no deberá ser sustituido por la comunicación a través de redes sociales electrónicas.

### 3.2. Política de comentarios

Será decisión de la Unidad Gestora de Redes Sociales Electrónicas<sup>3</sup> permitir o no la publicación en su perfil en la red social considerada de comentarios de la ciudadanía a los contenidos y temas publicados en la red social electrónica.

Igualmente, será responsabilidad de la Unidad Gestora de Redes Sociales la aplicación de una política sobre los comentarios vertidos indicándose a continuación unas recomendaciones de carácter general que pueden tomarse como referencia:

- Deberán respetarse las opiniones de los ciudadanos, evitando cualquier tipo de enfrentamiento y buscando la mejor manera de responder al usuario educadamente, incluso ante opiniones vertidas contra la imagen del Ayuntamiento o de sus servicios municipales.
- En cualquier caso, deberá hacerse constar que el Ayuntamiento de Madrid no se responsabilizará del contenido de los comentarios vertidos por parte de los ciudadanos en el espacio web o perfil de la red social electrónica considerada.
- Se deberá indicar en el perfil de la red social electrónica la política de eliminación de comentarios de los ciudadanos y eliminarlos cuando estos se produzcan. La política de eliminación deberá tener en cuenta:
  - Comentarios que utilicen lenguaje claramente insultante, irreverente o despectivo.
  - Comentarios despectivos o discriminatorios por motivos de raza, edad, estado civil, discapacidad física o mental, orientación sexual, ideología política o religión o cualquier otra circunstancia personal o social.
  - Los comentarios de contenido sexual o que incluyen enlaces a contenido sexual.
  - Cualquier tipo de comentario de índole comercial o propagandística.
  - Comentarios que promuevan algún tipo de actividad ilegal.

<sup>3</sup> Equipo formalizado de interlocutores responsables de los espacios y páginas en las redes sociales de cada unidad con presencia en las mismas. Ver apartado 2.1.

- o Conversaciones privadas y personales entre particulares, así como mensajes que supongan ataques personales y sus respuestas.
- Finalmente, el Ayuntamiento de Madrid se reserva el derecho de restringir o eliminar cualquier contenido que considere que viola esta política de redes sociales electrónicas o suponga un abierto incumplimiento de la legislación vigente.

### 3.3. Protección de datos

Con carácter general no se publicarán datos de carácter personal de cualquier naturaleza en los perfiles del Ayuntamiento de Madrid en las redes sociales electrónicas, sin perjuicio de la posibilidad de incluir enlaces a contenidos del portal web municipal del Ayuntamiento en los que sí puedan reflejarse tales datos.

En todo caso, será de aplicación la instrucción 2/2010 de adopción de medidas de adaptación a la Recomendación 2/2008, de 25 de abril de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid, sobre publicación de datos personales en boletines y diarios oficiales en internet, en sitios web institucionales y en otros medios electrónicos y telemáticos, aprobada por Resolución de 27 de diciembre de 2010 del Director General de Calidad y Atención al Ciudadano y publicada En el Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid de 3 de enero de 2011.

### 3.4. Suplantación de identidad

La **suplantación de identidad** supone hacerse pasar por otra persona física o jurídica y es uno de los tipos de fraude de mayor crecimiento en Europa, si bien es importante señalar que no es constitutiva de delito en todos los Estados miembros.

A fin de evitar la posible suplantación de servicios o proyectos municipales en las redes sociales electrónicas, se recomienda a las Unidades Gestoras de Redes Sociales Electrónicas que apliquen estrictamente las políticas de seguridad sobre los datos y la identidad establecidos desde el organismo autónomo Informática del Ayuntamiento de Madrid, así como realizar una correcta labor preventiva en lo que respecta a la seguridad:

- Usar contraseñas seguras, alfanuméricas de al menos 8 dígitos y que contengan mayúsculas y minúsculas.
- Evitar la cesión de las contraseñas o dejar posibles vías de acceso a otros usuarios
- Mantener el sistema operativo del ordenador actualizado para evitar vulnerabilidades y agujeros de seguridad.

### 3.5. Derechos de marca

Según se puede consultar en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), una **marca** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Muy relacionado al concepto de marca, nos encontramos con el ***nombre comercial***, título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil. Los nombres comerciales, como títulos de propiedad industrial, son independientes de los nombres de las sociedades inscritos en los Registros Mercantiles.

Efectuar un registro es uno de los métodos más eficaces de proteger una marca y asegurarse de que nadie más la utiliza, ya que si no se inscribe la marca, se corre el riesgo de que otros lo hagan o la utilicen perjudicando la diferenciación de los propios productos y servicios.

El registro permite además que *"el titular de una marca registrada pueda ejercitar ante los órganos jurisdiccionales las acciones civiles o penales que correspondan contra quienes lesionen su derecho y exigir las medidas necesarias para su salvaguardia, todo ello sin perjuicio de la sumisión a arbitraje, si fuere posible"*, según se indica en el artículo 40 de la citada ley 17/2001.

En este sentido, se recomienda a los órganos directivos y unidades con presencia en las redes sociales electrónicas:

1. Realizar las acciones oportunas en la Oficina Española de Patentes y Marcas, Oficina de Armonización de Mercado Interior (OAMI) y en los Registros oportunos cuya misión es la protección de la propiedad industrial y el identificativo de marca, a través del procedimiento establecido a estos efectos en el Ayuntamiento de Madrid.
2. Vigilar y supervisar la posible coexistencia de marcas en clases diferentes y su posible caducidad en los términos que resultan de la legislación.
3. Ponerse en contacto con los responsables de las redes sociales electrónicas utilizadas para denunciar el uso indebido de la marca o nombre comercial, en caso de que dicho caso se produzca.
4. Efectuar la comunicación, promoción y acciones publicitarias convenientes que permitan un correcto conocimiento del servicio/proyecto municipal por parte de los ciudadanos y una garantía de calidad en el servicio ofrecido.

La mayoría de las redes sociales cuentan con formularios para la solicitud de denuncia de infracciones contra la marca registrada o comercial.

## 4. POLÍTICA DE USO PARA LOS EMPLEADOS PÚBLICOS

Las redes y medios sociales ofrecen oportunidades de participación a la ciudadanía de las que no pueden ni deben ser ajenos los empleados públicos, considerando su doble rol:

- Por un lado, como parte integrante de la propia ciudadanía a la que el Ayuntamiento de Madrid da servicio
- Por otra, como profesionales integrantes del Ayuntamiento de Madrid como institución y organización.

Ese doble papel debe ser cuidadosamente delimitado de forma que no haya lugar a confusión entre el servicio ofrecido como empleado público y las opiniones que cada persona es libre de publicar a título personal en sus perfiles personales, no representando en ningún caso la opinión ni la posición del Ayuntamiento de Madrid.

### 4.1. Ámbito corporativo

En el marco de las labores asignadas en las respectivas unidades administrativas, los empleados públicos podrán interactuar en los medios y redes sociales electrónicas en representación del Ayuntamiento de Madrid o de los servicios municipales que desde el mismo se ofrecen.

En este caso, los empleados públicos deberán desempeñar con diligencia las tareas que tengan asignadas y velar por los intereses generales, participando en las redes sociales electrónicas con acuerdo a los principios éticos y de conducta establecidos en Estatuto Básico del Empleado Público, aprobado por Ley 7/2007, de 12 de abril, y en el Código de Buenas Prácticas Administrativas del Ayuntamiento de Madrid, aprobado por Acuerdo de 4 de diciembre de 2008 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, y en especial a los siguientes principios:

- **Objetividad y honradez:** teniendo en cuenta los factores relevantes y su importancia relativa, excluyendo todo elemento irrelevante y discrecional.
- **Responsabilidad e integridad,** no actuando guiado por intereses personales, familiares o clientelares, ni por presiones políticas, o de grupos de interés.
- **Neutralidad e imparcialidad,** evitando toda acción arbitraria que afecte adversamente a determinados miembros de la ciudadanía, así como ofreciendo cualquier trato preferente por cualesquiera motivos.
- **Confidencialidad,** premisa básica de forma que solamente debe revelarse información disponible públicamente.
- **Transparencia y dedicación al servicio público,** garantizando el acceso de las personas a documentos públicos y a información relativa a los asuntos que puedan afectar a sus derechos.
- **Eficacia y austeridad,**

- **Promoción** del entorno cultural y medioambiental
- Principio de **igualdad** y de **no-discriminación**

## 4.2. **Ámbito personal**

Como ciudadanos y desde un ámbito personal, los empleados públicos del Ayuntamiento de Madrid pueden aprovechar la oportunidad de aportar sus opiniones personales y utilizar las redes sociales electrónicas como medio de expresión, difusión de información pública o incluso promover acciones alineadas con su actividad como empleado público.

Sin embargo, por ser al mismo tiempo empleados públicos deben ser cuidadosos y considerar ciertas premisas de comportamiento para asegurar que las opiniones o informaciones expuestas son interpretadas como fruto del marco personal de actuación y no el resultado del desempeño laboral o del conocimiento adquirido como empleado público.

De esa forma, **debe evitarse la identificación en las redes sociales como empleado público en interacciones de índole personal** porque podría suponer un foco de error en la interpretación de las opiniones vertidas, de forma que se interprete una representación de la organización en las opiniones de sus empleados.

En el caso de que dicha identificación como empleado público se produzca, debe quedar claro que la **identidad en la red social electrónica es independiente de la posición como empleado público**, debiendo quedar de la forma más clara posible las responsabilidades correspondientes al cargo que se ocupa y una indicación clara de que las opiniones vertidas no representan las posiciones oficiales ni son vinculantes para el Ayuntamiento de Madrid.

En la misma línea, y para evitar la confusión entre el marco personal y el profesional, se deberá evitar el uso de direcciones de correo electrónico corporativo ([direccion\\_correo@madrid.es](mailto:direccion_correo@madrid.es)) para el registro de cuentas personales en redes sociales electrónicas, blogs, foros, etc.

Finalmente, y en línea con los principios establecidos en el Código de Buenas Prácticas Administrativas del Ayuntamiento de Madrid expuestos anteriormente, se evitará en cualquier caso, inclusive en su ámbito o perfil personal, la participación de los empleados públicos en redes sociales electrónicas, foros y acciones que puedan suscitar una pérdida de reputación del Ayuntamiento de Madrid como institución o de los servicios municipales ofrecidos por el mismo.

## 4.3. **Uso en horario laboral**

El uso de las redes y medios sociales por los empleados públicos en horario laboral en el **ámbito corporativo** y en representación del Ayuntamiento de Madrid o de sus servicios municipales quedará circunscrito al desempeño de las labores asignadas en las respectivas unidades administrativas y servicios municipales, y sujeto a la definición específica del puesto de trabajo.

El uso de las redes y medios sociales **a título personal** en horario laboral por parte de los empleados públicos, del mismo modo que el uso del teléfono o el correo electrónico, quedará circunscrito a un acceso limitado y siempre que su uso sea accesorio e incidental a las responsabilidades formales de sus respectivos puestos de trabajo, de forma que dichas comunicaciones no interfieran con el desempeño normal de su trabajo.

En cualquier caso, dichas comunicaciones deberán acogerse a las recomendaciones y políticas de uso expuestas en los apartados anteriores.



## 5. POLÍTICA DE USO DE FACEBOOK

### 5.1. Introducción

Facebook es una de las redes sociales electrónicas más popular de Internet a través de la que cada vez más empresas y administraciones se están acercando a sus usuarios y ciudadanos para promover actividades, programas, proyectos y eventos.

El presente documento está pensado para que los diferentes órganos directivos y unidades del Ayuntamiento de Madrid que desean crear una página o "espacio web" en Facebook dispongan de unas recomendaciones básicas a las que acogerse.

### 5.2. Tipos de presencia en Facebook

Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de si el usuario se representa a sí mismo a título personal, a una institución, empresa o negocio, o a un grupo de gente, y además se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos "cerrar") estas soluciones si no se ciñen a los criterios establecidos.

Así pues, a la hora de establecer la presencia social en Facebook se puede crear un perfil personal, una página (oficial o de comunidad) o un grupo según cuáles sean sus objetivos dentro de esta red social electrónica:

#### 1. Perfil

Un perfil personal en Facebook está orientado para las personas que, a título individual, quieren conectarse con sus amigos y conocidos e intercambiar con ellos información y sus intereses.

#### 2. Página

Las páginas están pensadas para instituciones, empresas, celebridades, etc. que quieren conectarse con la gente de forma pública. Disponen de estadísticas completas de quienes acceden con información de segmentación por edad y sexo, idioma, etc., y permiten introducir elementos dinamizadores como foros de discusión, enlace a vídeos y fotos, etc.

Podemos distinguir:

- a) Página de un lugar o negocio local
- b) Página de una empresa, organización o institución
- c) Página de una marca o producto
- d) Página de un artista, grupo de música o personaje público
- e) Página de entretenimiento
- f) Página de una causa o comunidad

Todos estos tipos de páginas tienen como objetivo que las instituciones, empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Facebook para

poder comunicarse con sus seguidores, potencien su marca o producto o su actividad de entretenimiento, o bien que apoyen una causa o un movimiento.

### 3. Grupo

Los grupos pueden crearse por cualquier usuario con perfil en Facebook y las personas que se añaden pueden tener roles de administrador o solamente como miembro.

Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos y sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico.

Desde la DGCyAC se recomienda evitar la creación de perfiles por su connotación personal, recomendándose el **uso de páginas de forma general** para la relación con la ciudadanía.

Asimismo, se considera conveniente el uso de grupos en el caso de que se pretenda realizar algún tipo de campaña o cuando se pretenda crear grupos de interés en torno a temas específicos.

## 5.3. Recomendaciones generales

### 5.3.1. Política de contenidos

Tal y como se indicaba en el apartado 3.1, el contenido informativo publicado en Facebook deberá estar también disponible en el portal web municipal, y siempre que sea posible, deberán incluirse enlaces que apunten a la web municipal del Ayuntamiento de Madrid para obtener información en profundidad sobre dichos contenidos.

Cada Unidad Gestora de Redes Sociales Electrónicas decidirá qué tipo de contenido publica en su espacio siendo lo habitual las novedades disponibles en la web municipal, nuevas publicaciones, noticias de medios, cambios o modificaciones en los servicios municipales, alguna campaña o evento de interés, etc.

No obstante, al margen de lo anterior hay posibilidad de incluir más información en Facebook procedente de fuentes propias, y así nos encontramos con:

- **Fotos:** se pueden crear varios álbumes de fotos sobre temas diversos, e incluso pueden configurarse de modo que los seguidores también puedan agregar fotos.
- **Videos:** Facebook permite subir videos de corta duración, por lo que resulta interesante incorporar alguna aplicación que permita acceso a webs especializadas en vídeos como Youtube (por ejemplo, la aplicación *Youtube Video Box*).
- **Foro de discusión:** Fomentar la participación y la conversación sobre temas de interés es una de las posibilidades que ofrece Facebook, pudiendo configurar

la página para habilitar que los propios usuarios también puedan crear temas de debate.

- **Eventos:** Sencilla herramienta que permite avisar sobre eventos concretos para una fecha concreta, indicando la localización y permitiendo que los fans confirmen su asistencia.
- **Notas:** es la herramienta de *blogging* de Facebook que permite indicar a los seguidores las últimas noticias, informales de un asunto puntual de interés, o compartir información al margen del muro.

Se recomienda utilizar con cautela todas estas posibles opciones, y considerar siempre en todo caso la disponibilidad de los medios disponibles en el portal web municipal.

Finalmente, se recomienda no publicar muchas actualizaciones diarias en el muro de Facebook, de forma que no se provoque un efecto de "*desbordamiento*".

### 5.3.2. Política de comentarios y foros de debate

En Facebook, es el administrador de la página quien gestiona y supervisa quién puede escribir en el muro de la página teniendo como opciones que sólo él sea quien aporte información o también lo hagan los seguidores.

Desde la DGCyAC, **se recomienda que sólo sea el interlocutor o administrador quien escriba en el muro**, lo que no impedirá que pueda recibir comentarios de los seguidores sobre la información publicada en el mismo. Así mismo, el administrador o administradores deberán configurar adecuadamente las notificaciones que envía Facebook para recibirlas a través de una dirección de correo electrónico.

Por otra parte, deberán seguirse las indicaciones generales expuestas en el apartado 3.2, considerando de forma complementaria las siguientes recomendaciones:

- Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dado que la lentitud o demora en la respuesta provocará un efecto negativo en los seguidores que percibirán falta de "interacción".
- En el caso de aportaciones de interés de los ciudadanos, es aconsejable agradecer su participación.
- Aunque el comentario recibido pueda resultar inapropiado, siempre deberá responderse al ciudadano de forma educada.
- A la hora de la redacción de las respuestas a los comentarios, no deberá olvidarse que se representa a la institución, al Ayuntamiento de Madrid, y no se responde de forma individual o personal.
- En el caso de recibir quejas, sugerencias o reclamaciones a través de la página de Facebook en relación a los servicios o la actividad municipal, se recomienda encauzarlas a través de los medios disponibles en el portal web municipal ([www.madrid.es/contactar](http://www.madrid.es/contactar)). No obstante, se recomienda igualmente guardar un registro sobre las mismas.

- Finalmente, se recomienda incluir una reseña referente a la política de comentarios expuesta en estos puntos y en el apartado 3.2, con un texto similar al siguiente:

*"El Ayuntamiento de Madrid agradece la participación y contribución de todos los usuarios en su página de Facebook.*

*No obstante, cada usuario es responsable último del contenido de los comentarios vertidos en la misma. En ningún caso las opiniones de los usuarios de Facebook en la presente página representará en modo alguno la opinión del Ayuntamiento de Madrid.*

*Finalmente, el Ayuntamiento de Madrid se reserva el derecho de revisar los comentarios publicados en esta página así como el derecho de eliminar aquéllos que tengan un lenguaje obsceno o de contenido sexual, amenacen o difamen a cualquier persona u organización, promuevan la actividad ilegal o promocionen servicios o productos comerciales".*

Como apunte final, indicar que el uso de los foros de discusión debe considerarse con suma cautela y su uso debe estar justificado teniendo en cuenta que otras herramientas (el muro, las notas) permiten una interacción similar.

Por este motivo, desde la DGCyAC se recomienda, en primera instancia, que los foros de discusión como aplicación en una página de Facebook estén desactivados.

#### 5.4. Línea gráfica

Las Unidades Gestoras de Redes Sociales Electrónicas del Ayuntamiento de Madrid deberán mantener la línea gráfica del Ayuntamiento de Madrid en el uso de las imágenes e iconografía utilizada en su perfil de la red social electrónica, salvo en aquellos casos donde exista además una línea gráfica o imagen de marca propia.,

En este sentido, el avatar elegido deberá incluir la **imagen oficial del Ayuntamiento de Madrid** junto al nombre o marca del servicio municipal, proyecto o actividad particular considerados. Cualquier excepción a esta regla deberá estar debidamente justificada.

#### 5.5. Aplicaciones de Facebook

Como ya se ha indicado a lo largo de los anteriores apartados, existen numerosas aplicaciones en Facebook, con múltiples utilidades y propósitos, siendo las más comunes las que permiten a los usuarios publicar vídeo, música, fotos y suscribirse a fuentes RSS.

Mientras que algunas de ellas pueden resultar de utilidad, otras pueden suponer ciertos riesgos, desorden e inseguridad, por lo que se recomienda un equilibrado balance que considere cantidad, calidad y utilidad. A título de ejemplo y dado que en ocasiones en una práctica utilizada por algunas páginas, no se recomienda la vinculación entre perfiles de Twitter y Facebook, ya que la redacción utilizada y el

enfoque de cada red social es diferente, como ya se indicaba en el apartado Redes sociales admitidas. En ese mismo sentido, se recomienda que una aplicación no se utilice a menos que aporte un valor añadido al ciudadano y provenga de una fuente de confianza.

Si bien la DGCyAC no ofrecerá un catálogo de aplicaciones "*de uso aprobado*", estará a disposición de las Unidades Gestoras de Redes Sociales Electrónicas como unidad consultiva para cuantas dudas puedan surgir al respecto.

Se recomienda que una aplicación sea eliminada en cualquier momento si se sospecha que puede causar un problema de seguridad o la propagación de virus.

## 6. POLÍTICA DE USO DE TWITTER

### 6.1. Introducción

Twitter es un sitio web de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados "*tweets*" o "tuits".

El envío de estos mensajes se puede realizar tanto a través de su introducción desde el sitio web de Twitter, como vía SMS desde un teléfono móvil, desde algunos programas de mensajería instantánea, o incluso desde aplicaciones de terceros como puede ser Facebook.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. Como red social electrónica, Twitter gira en torno al principio de los *seguidores*. Cuando un usuario elige seguir a otro usuario de Twitter, los *tweets* del segundo aparecen en la página principal de Twitter del primero en orden cronológico inverso.

Hay muchos servicios y aplicaciones diseñados para permitir el acceso fácilmente a Twitter desde dispositivos móviles como iPhone o BlackBerry a aplicaciones como TweetDeck o Twhirl.

### 6.2. ¿Para qué utilizar Twitter?

En el ámbito municipal, Twitter se puede utilizar para:

- Retransmisión de eventos en directo.
- Avisos e invitaciones de eventos y actividades de la ciudad de Madrid
- Avisos rápidos de alguna emergencia, incidencia de tráfico o información de alcance.
- Comunicación y promoción de nuevos servicios municipales.
- Notas de prensa de la web.
- Recordatorio a los ciudadanos de algún plazo, por ejemplo, en los pagos de impuestos, etc.
- Novedades en la web municipal, por ejemplo, alguna nueva publicación, cambios en los servicios, convocatorias de procesos selectivos, etc.
- Información sobre empleo público, convocatorias, subvenciones, etc.
- Publicación de videos, fotos, presentaciones en la web, etc.

### 6.3. Recomendaciones generales

En el apartado 3, se han descrito recomendaciones de carácter general aplicables a las diferentes redes sociales electrónicas que por supuesto son de aplicación en el ámbito de Twitter.

A continuación se exponen algunas recomendaciones más que complementan a las expuestas para el caso particular de Twitter:

- **Informar sobre la veracidad del perfil:** Twitter ofreció de forma temporal (actualmente dicho servicio está inactivo) la posibilidad de establecer la autenticidad o verificación de la identidad del propietario o editor de un perfil.

El objetivo de la identificación es limitar la confusión de los usuarios al hacer más fácil identificar las cuentas de Twitter auténticas frente a posibles impostores, generando así confianza en los ciudadanos para su participación.

La mejor forma de verificar la cuenta es enlazar el perfil de Twitter desde el portal web municipal, de forma que se produzca una vinculación directa entre la información del portal web municipal y el perfil en Twitter. También es recomendable indicar en la descripción del perfil en Twitter el carácter oficial del mismo.

- **Nombre de usuario:** en Twitter este detalle tiene su importancia ya que hay que evitar nombres incomprensibles y difíciles de recordar, al tiempo que estén vinculados con el nombre de marca o actividad.

Aunque existen herramientas que ayudan a escoger y encontrar un nombre apropiado y disponible (p.ej. Tweexchange), las siguientes recomendaciones nos pueden ayudar en esta labor:

- Guión bajo: es el separador de palabras más utilizado. Por ejemplo @Madrid\_Rio.
  - Juntando las palabras: por ejemplo, @MadridEmprende
  - Indicando la actividad desarrollada, por ejemplo @MadridMovilidad
- **Información del perfil:** es muy importante rellenar los datos del perfil adecuadamente para que los ciudadanos sepan exactamente quiénes somos y sobre qué se informa.

La información a completar incluye entre otros el nombre de usuario, la ubicación, la imagen de marca o avatar, el sitio web, y la biografía/descripción.

Conviene recordar que los datos que se publiquen son de dominio público y son vistos incluso por aquellas personas que no tienen perfil propio en Twitter.

- **Difundir y promocionar el perfil:** publicar "*tweets*" es importante, pero si nadie nos conoce de nada sirve esta labor. Es fundamental dar publicidad a nuestro perfil, incluyendo el nombre de nuestro perfil en:
  - Como ya se indicaba anteriormente en relación a la veracidad, en el portal web municipal mediante los medios y convenios que se establezcan para ello.
  - Inclusión del perfil en la firma del correo electrónico del servicio municipal correspondiente.



- Si se dispone de perfil en Facebook, existe la posibilidad de vincular información de Twitter mediante un *widget* en dicho perfil
- Etc.
- **Seguir y seguidores:** puede resultar conveniente *seguir* a otros usuarios (perfiles) ya consolidados en Twitter, bien por tener una temática similar o por pertenecer al mismo ámbito (Ayuntamiento, servicios de movilidad, proyectos emblemáticos, etc.).

Twitter realiza recomendaciones de perfiles similares a los usuarios que siguen un perfil, lo que permite de este modo crear una comunidad de *seguidores* alrededor de nuestro perfil por efecto de obtener recomendaciones por relación con otros.

- **Utilizar el buscador de Twitter:** al igual que Facebook o Google, Twitter dispone de un buscador. Se recomienda a la Twitter que utilice el buscador para saber "*qué se dice en twitter*" sobre su servicio, marca o actividad, de este modo se obtiene una mejor orientación de las necesidades y demandas de los ciudadanos.
- **Hashtags:** Los mensajes cortos de Twitter se pueden etiquetar mediante la inclusión de uno o más "*hashtags*", que son etiquetas, palabras o frases prefijadas con un símbolo de almohadilla (#) con múltiples palabras concatenadas.

La función de los *hashtags* es establecer una categoría a un *tweet*, de forma que una persona pueda buscar el término y encontrar en los resultados de búsqueda todos los *tweets* que contengan la etiqueta.

- **Responder a la participación ciudadana:** Twitter es la herramienta perfecta para interactuar con los ciudadanos "*seguidores*", escuchar sus sugerencias, realizar preguntas sobre cómo mejorar un servicio municipal, etc.

Es conveniente responder a las cuestiones que plantean los ciudadanos ofreciendo información aclaratoria, ya que dichas acciones contribuyen a fortalecer la imagen del Ayuntamiento con el hecho de que los ciudadanos se sientan "escuchados y respondidos".

- **Mantener informada a la audiencia:** antes de publicar un *tweet* importante, se puede mandar otro previo avisando de lo que va a venir. El control de los tiempos de la publicación es importante

## 6.4. Línea gráfica

Los perfiles en Twitter admiten la posibilidad de incorporar pequeñas adecuaciones en el diseño gráfico mostrado a los seguidores como es la elección del color de fondo y la elección del *avatar*, pequeña imagen que se adjunta en cada uno de los *tweets* y que es comúnmente utilizado para albergar la imagen de marca.

Las Unidades Gestoras de Redes Sociales Electrónicas del Ayuntamiento de Madrid deberán mantener la línea gráfica del Ayuntamiento de Madrid en el uso de las imágenes e iconografía utilizada en su perfil de la red social electrónica, salvo en aquellos casos donde exista además una línea gráfica o imagen de marca propia.,

En este sentido, el avatar elegido deberá incluir la **imagen oficial del Ayuntamiento de Madrid** junto al nombre o marca del servicio municipal, proyecto o actividad particular considerados. Cualquier excepción a esta regla deberá estar debidamente justificada.

## 6.5. Manual de estilo y acciones a evitar

En relación al manual de estilo, no se establece ninguna "*regla escrita*" para dirigirnos a nuestros seguidores, pero se indican las siguientes recomendaciones como normas de estilo adecuadas:

1. Uso de **gramática correcta** y un **estilo claro y definido**, evitando en lo posible la jerga y las abreviaturas. Siendo las redes sociales electrónicas una herramienta de comunicación y acercamiento a la ciudadanía más informal que otras herramientas de comunicación, deberá tenerse en cuenta que desde dicho canal se representa oficialmente al Ayuntamiento de Madrid.
2. **No utilizar *tweets* de otros como si fueran propios**. Si se considera oportuno trasladar la información publicada por otro perfil o usuario, es mejor hacer *retweets* de la información o contenidos que comparten los demás.
3. Si se responde a mensajes de la ciudadanía es recomendable **utilizar el enlace "Responder"**, de manera que la conversación quede enlazada y se pueda consultar el hilo de la conversación desde algunas herramientas de gestión de *tweets* (p.ej, *Bettween*).
4. **Cuidar el uso de las mayúsculas**. Es recomendable moderar su uso y utilizarlas sólo en palabras que se desee destacar algo de manera especial en los *tweets*. No debe olvidarse que el uso de mayúsculas en internet equivale a gritar o alzar la voz.
5. Si se quiere promover un servicio municipal, la página web o un evento, no deben realizarse ***tweets* consecutivos ni repetitivos**.
6. Es totalmente necesario utilizar servicios **de acortamiento de direcciones URL**, (como por ejemplo *bit.ly*) en lugar de utilizar direcciones URL de gran tamaño. Además, cuando se comparta un enlace no basta con poner sólo la dirección URL, sino que conviene indicar un título o descripción a ser posible ilustrativa y llamativa para "animar" a los ciudadanos a visitar el enlace.
7. Si se ha cometido un error en la redacción, **no dudar en borrar el *tweet***. Confundirse a la hora de redactar no es "positivo" pero no rectificar, justo a continuación, es un error aún peor. No obstante, no debe borrarse información cuando ha transcurrido un periodo de tiempo suficientemente largo como para que la información ya se ha difundido, ya que en dicho caso el efecto y la imagen ofrecida será peor.

8. **Respetar las opiniones** de los seguidores. Como ya se ha indicado anteriormente, hay que evitar cualquier tipo de enfrentamiento y cuidar las respuestas dadas a la ciudadanía, incluso ante opiniones negativas contra la imagen del Ayuntamiento o de sus servicios municipales.
9. El uso de **mensajes directos** debe limitarse en lo posible. No debe utilizarse como un canal publicitario ni sustituir a mecanismos de comunicación ya disponibles como el servicio de Sugerencias y Reclamaciones del Ayuntamiento de Madrid.
10. **Disponer de una estrategia de comunicación definida**. No basta con crear un perfil y empezar a "*twittear*". Los objetivos de la organización y a quien se va dirigido deben estar perfectamente claros antes de empezar a publicar y deben marcar la "*línea editorial*" de nuestro perfil.
11. **Supervisar la calidad de la información**. Se debe publicar información realmente interesante para los ciudadanos, intentando ser original para llamar la atención de nuevos seguidores y mantener la audiencia actual
12. Debe considerarse con cuidado la **política de seguimiento de otros usuarios**. Como ya se ha comentado anteriormente, puede ser recomendable seguir a algunos perfiles o usuarios pero evidentemente el número perfiles seguidos es una decisión que cada Unidad Gestora de Redes Sociales Electrónicas deberá considerar en su caso.
13. También debe considerarse establecer una **política propia de mención a otros usuarios**. Una mención es cualquier *tweet* publicado en el que se incluye @nombre\_de\_usuario en el cuerpo del mensaje del *tweet*, lo que provoca que dicho usuario vea nuestro *tweet* en su página de Inicio de "*¿Qué está pasando?*". De nuevo, un equilibrio adecuado entre un exceso de menciones o no realizar ninguna será lo más adecuado, y será decisión de cada Unidad Gestora de Redes Sociales Electrónicas.

Para finalizar, en relación a las acciones a evitar, en primer lugar debemos ser conscientes de que si detectamos que nuestros seguidores comienzan a decaer en gran número, previsiblemente se estará incurriendo en algún error en nuestro perfil y en nuestra comunicación.

Se indican aquí algunas posibles razones por las cuales puede producirse lo anterior, y que por tanto deberemos evitar en lo posible:

- **Publicar poco**: no hay nada más desalentador que descubrir que el perfil de Twitter que estamos siguiendo no publica nada nuevo en semanas o meses.
- **Crear un perfil y dejar de usarlo**: en línea con el anterior, se transmite una imagen muy pobre y de absoluta despreocupación respecto a la opinión de la

ciudadanía si se crean perfiles que se dejan de usar y de actualizar. Como ya se ha indicado, la estrategia de motivación de la creación y existencia del perfil en Twitter debe estar clara y no caer en un error que trasladará una peor imagen.

- **Demasiados *tweets* que sólo redirigen al portal web municipal sin aportar más información.** En este caso, nuestros seguidores pueden optar por ir directamente a la web y dejar de *seguir* nuestro perfil en Twitter.
- **Estilo inapropiado:** si respondemos a nuestros seguidores de una forma inapropiada o con comentarios fuera de lugar, fomentaremos que más seguidores dejen de seguir nuestras publicaciones.
- **Desbordar con exceso de publicaciones.** Es mejor limitar el envío demasiado simultáneo para no “abrumar” a los seguidores.
- **No interactuar:** Si sólo se publican enlaces y no se responde a las menciones o no se interactúa con los seguidores, los ciudadanos pueden dejar de sentir la “interactividad” que se presupone ofrece la comunicación a través de Twitter.
- **No agradecer nunca:** no se trata de agradecer cualquier aportación de los seguidores, pero de vez en cuando conviene dar las gracias a ciertos comentarios o menciones.

## 7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Término	Descripción
Avatar	Es la "imagen de marca" cada usuario
Bloquear	Es el acto de evitar que un usuario pueda ser tu seguidor
DGCyAC	Dirección General de Calidad y Atención al Ciudadano
Followers o seguidores	Es cada uno de los usuarios que siguen las publicaciones realizadas en tu perfil de Twitter.
Hashtag (#)	Se utiliza para facilitar la búsqueda de ciertos <i>tweets</i>
Menciones	Son los <i>tweets</i> en los que se incluye tu nombre de usuario
Mensajes directos	Son los mensajes "privados" que se pueden enviar entre dos usuarios.
Microblogging	Blogs cuyas entradas son de pequeño tamaño.
Perfil	Es la parte de cada cuenta visible para el resto de los usuarios.
Portal web municipal	Se refiere al conjunto del portal web <a href="http://www.madrid.es">www.madrid.es</a> , la sede electrónica y los futuros portales desarrollados sobre la misma infraestructura y como subdominio de <a href="http://madrid.es">madrid.es</a>
Reply	Es un <i>tweet</i> enviado directamente a ti.
Retweet (RT)	Acción de publicación de un <i>tweet</i> de otro usuario como parte de la cronología propia
Seguidores	Véase Followers.
Seguidos	Véase Following.
Timeline o cronología	Es la página donde se muestran los <i>tweets</i> en orden inverso de publicación (desde el más reciente al más antiguo)
Tweet	Es cada uno de los mensajes de un máximo de 140 caracteres
Twittear	Acción de emitir <i>tweets</i> y publicar información en Twitter.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- “*Modelo de Gestión del Portal WEB Municipal (Munimadrid), y de la Intranet del Ayuntamiento de Madrid (Ayre)*”, aprobador por decreto del Concejal de 8 de noviembre de 2006.
- “*Código de buenas prácticas administrativas en el Ayuntamiento de Madrid*”, aprobado por acuerdo de 4 de diciembre de 2008 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid.
- “*Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales electrónicas online*”, Observatorio de la Seguridad de la Información. INTECO y AEPD. Febrero 2009
- “*City of Seattle Social Media Use Policy*”. Bill Schrier, Chief Technology Officer, City of Seattle. Octubre 2009.
- “*Analysis of Social Media Policies: Lessons and Best Practices*”, Chris Boudreaux, Social Media Governance, Diciembre 2009
- “*Best Practices for Social Media Usage in North Carolina*”, North Carolina Office of the Governor, NC Office of Information Technology Services and NC Department of Cultural Resources, Diciembre 2009
- “*Guía de usos y estilo en las redes sociales electrónicas de la Generalidad de Cataluña*”, Generalidad de Cataluña. Departamento de la Presidencia. Dirección General de Atención Ciudadana, ISBN 9788439383871, Junio 2010 y siguientes
- “*Staff Guidance – Use of social media*”, Australian Government. Septiembre 2010
- “*Guía de usos y estilo en las Redes sociales electrónicas del Gobierno Vasco*”, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, Abril 2011.
- “*New Media and the Air Force*”, Air Force Public Affairs Agency, Emerging Technology Division
- “*Guideline for External Use of Web 2.0*”, Treasury Board of Canada Secretariat, Government of Canada, Noviembre 2011