

**Guía de uso
de redes
sociales del
Gobierno de
Aragón
2024**

Índice

1. Introducción	4
1.1. Objetivos	5
1.2. Alcance	6
2. El Gobierno de Aragón en las redes sociales	7
2.1. Principios que inspiran la presencia del Gobierno de Aragón en redes sociales	8
2.2. Recomendaciones sobre el uso de redes sociales para empleados públicos	9
3. Procedimiento para la creación de cuentas en redes sociales	10
3.1. Antes de crear una cuenta	11
Definir los objetivos	12
Conocer el público	13
3.2. Solicitud de una nueva cuenta oficial	14
3.3. Criterios de aprobación	15
3.4. Configuración y puesta en marcha de la cuenta oficial	16
Usuario y contraseña. Recomendaciones de seguridad	17
Nombre de la cuenta	18
Información básica del perfil	19
4. Pautas gráficas para la aplicación de la identidad en las redes sociales	20
4.1. Modelo de presencia del Gobierno de Aragón en redes sociales	21
4.2. Criterios gráficos para las cuentas corporativas	22

5. Pautas básicas para la publicación de contenidos	28
5.1. Contenido de las publicaciones	29
5.2. Pautas básicas de una escritura clara	30
5.3. Calendario editorial	31
5.4. Frecuencia de publicación	32
5.5. Uso de emoticonos y emojis	33
5.6. Emisión de vídeo en directo	34
6. Gestión de la comunidad	35
6.1. Gestión de comentarios	36
6.2. Gestión de crisis	37
6.3. Gestión de los errores	38
6.4. Normas de participación	39
6.5. Aspectos legales	40
6.6. Derechos de propiedad intelectual	41
6.7. Propiedad intelectual en las redes sociales	42
6.8. Derechos de imagen	43
7. Seguimiento y evaluación	44
7.1. Evaluación de la actividad	45
7.2. Proceso de recogida de datos	46
7.3. Informe de seguimiento	47
7.4. Control y seguimiento de los perfiles oficiales	48

1. Introducción

1.1. Objetivos

1.2. Alcance

1.1. Objetivos

La Dirección de Comunicación del Gobierno de Aragón tiene atribuidas las funciones relativas a la ejecución de la política informativa del Gobierno de Aragón y a la información, coordinación y supervisión de las actividades del Gobierno de Aragón y sus Departamentos. Todo ello fundamenta que la información y publicidad sobre las actividades del Gobierno y de los Departamentos que integran su Administración sea dirigida por la Dirección de Comunicación.

Desde hace más de una década, las redes sociales se han convertido en una vía de comunicación esencial para ofrecer a los ciudadanos información de interés general. Por ello, y acorde con las nuevas formas de comunicación, el Gobierno de Aragón cuenta con un equipo de Comunicación en Redes Sociales dentro de la Dirección de Comunicación.

Este equipo se encarga de todas aquellas funciones relacionadas con redes sociales: de la gestión de las cuentas principales del Gobierno de Aragón y de la coordinación de las diferentes cuentas dependientes de este.

Esta Guía de Uso de Redes Sociales se crea, desde la Dirección de Comunicación, con el objetivo de dar uniformidad a las diferentes redes dependientes del Gobierno de Aragón y de establecer un marco de actuación común para los gestores de las diferentes cuentas, con recomendaciones y buenas prácticas, que garanticen una comunicación coherente, consistente y alineada de los Departamentos y los Organismos Autónomos, Órganos consultivos, Institutos y Entidades de derecho público de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Las personas responsables de la gestión de las cuentas oficiales van a encontrar en esta guía unas pautas y unos criterios comunes en aspectos elementales de su diseño y construcción para unificar su presencia, las condiciones de uso y el cumplimiento de los requisitos normativos actuales.

Con esta guía, se busca favorecer el acceso a la información, de manera que se observen en los perfiles oficiales una serie de elementos comunes que permitan a las personas usuarias una identificación inmediata y confiable de las redes sociales dependientes del Gobierno de Aragón.

Como consecuencia de la puesta en práctica de los contenidos de la Guía se espera mejorar la calidad de los medios sociales de cada uno de los Departamentos u Organismos y aumentar el grado de confianza de los usuarios de las redes sociales del Gobierno de Aragón.

1.2. Alcance

Las pautas de esta Guía de Uso de Redes Sociales deben ser de obligado cumplimiento para todos los responsables de la gestión de las redes sociales dependientes del Gobierno de Aragón, bien se trate de personal propio del Gobierno de Aragón o de trabajadores externos a los que se haya subrogado la gestión de redes fruto de un contrato.

La Guía es un manual dinámico y abierto, en el que toda persona puede contribuir y hacer aportaciones desde su experiencia a través del correo electrónico redes@aragon.es.

2.

El Gobierno de Aragón en las redes sociales

**2.1. Principios que inspiran la presencia del Gobierno de Aragón
en redes sociales**

**2.2. Recomendaciones sobre el uso de redes sociales para
empleados públicos**

2.1. Principios que inspiran la presencia del Gobierno de Aragón en redes sociales

Los valores que guían la presencia del Gobierno de Aragón en las redes sociales y que inspiran las acciones en estos medios son las siguientes:

Transparencia. Es la regla básica de la comunicación y del Gobierno de Aragón, las comunicaciones han de ser claras, precisas y abiertas a toda la comunidad.

Información. Las redes sociales son una extensión de la construcción propia de la identidad del Gobierno de Aragón y un canal idóneo para dar respuesta a noticias con rapidez y calidad.

Cercanía. Los medios sociales deben eliminar la distancia entre los ciudadanos y la Administración.

Confianza. El uso de los medios sociales fomenta las relaciones cercanas y mejora la calidad, confianza y legitimidad de la administración pública.

Accesibilidad. Deben asegurar que los ciudadanos se beneficien de un acceso más amplio a los servicios del sector público mediante unas redes sociales inclusivas y un contenido accesible, con independencia de sus capacidades visuales, auditivas, cognitivas o motrices sin importar la tecnología que utilicen.

Servicio público. Es el fundamento que justifica nuestra existencia. La comunicación en las redes sociales debe ser eficaz, útil, servir a las personas, respetar el principio de igualdad y satisfacer el interés general.

El tono debe ser cercano, sencillo y diverso, según el contexto y los públicos.

Como pauta general, desde los perfiles corporativos no se pueden emitir valoraciones ni opiniones personales y los contenidos deben coincidir con la estrategia de comunicación de la Dirección de Comunicación.

De igual modo, el estilo de los textos debe ser claro, conciso, preciso, fluido y comprensible y la redacción lingüísticamente correcta, y sin errores ortográficos.

2.2. Recomendaciones sobre el uso de redes sociales para empleados públicos

Las redes sociales y canales digitales proporcionan un sinfín de recursos personales, sociales y profesionales. En este contexto, resulta vital que los trabajadores de la administración pública sepan diferenciar correctamente entre sus redes sociales personales y las redes oficiales dependientes del Gobierno de Aragón cuya gestión recaiga en un empleado de la administración pública.

2.2.1. Redes sociales de carácter personal

Las opiniones que se emitan en su perfil social será siempre de carácter particular y bajo ningún concepto aplicarán a la Administración.

El correo corporativo no podrá utilizarse, bajo ningún concepto, para abrir redes sociales de carácter personal.

2.2.2. Redes sociales del Gobierno de Aragón gestionadas por empleados públicos.

En el marco de las tareas asignadas en las respectivas unidades administrativas, los empleados públicos que gestionen cuentas oficiales podrán interactuar en los medios sociales electrónicos en representación del Gobierno de Aragón y de los servicios 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 al Código de Conducta y principios éticos establecidos en el Estatuto Básico del Empleado Público.

De esta manera, las cuentas institucionales extienden la información asociada al servicio público, facilitan la identificación de las unidades administrativas, Organismos dependientes y fortalecen la comunicación de marca.

3. Procedimiento para la creación de cuentas en redes sociales

3.1. Antes de crear una cuenta

3.1.1. Definir los objetivos

3.1.2. Conocer el público

3.2. Solicitud de una nueva cuenta oficial

3.3. Criterios de aprobación

3.4. Configuración y puesta en marcha de la cuenta oficial

3.4.1. Usuario y contraseña. Recomendaciones de seguridad

3.4.2. Nombre de la cuenta

3.4.3. Información básica del perfil

3.1. Antes de crear una cuenta

La apertura de un perfil oficial en las redes sociales se debe hacer de manera conjunta entre la unidad interesada y la Dirección de Comunicación.

Este nuevo perfil tiene que responder a las necesidades comunicativas del órgano de la institución hacia la sociedad y estar alineado con la estrategia de comunicación del Gobierno de Aragón. Por eso sugerimos las siguientes fases.

3.1.1. Definir los objetivos

Sacar partido del potencial que ofrecen los medios sociales en este momento es positivo y aunque la finalidad puede cambiar con el tiempo, sin una finalidad determinada, carece de sentido abrir un perfil social y coordinar una estrategia para informar, conseguir notoriedad o cuidar y medir la repercusión mediática.

Antes de tomar la decisión de abrir una red social es necesario considerar las posibilidades que nos dan los medios sociales y valorar de qué manera podríamos emplearlas, definiendo nuestros objetivos.

3.1.2. Conocer el público

Aunque las publicaciones de los perfiles sociales pueden ser de interés para toda la ciudadanía, es conveniente definir el público objetivo para adecuar el lenguaje, el tipo de contenidos, la red o redes sociales a través de la que llegar a ellos, etc.

3.2. Solicitud de una nueva cuenta oficial

Los Organismos autónomos, órganos consultivos, institutos, entidades y servicios interesados en participar en la estrategia de comunicación digital del Gobierno de Aragón deberán:

1. Remitir un correo electrónico para informar de la propuesta, objetivos, las redes sociales seleccionadas y nombre de la persona responsable a redes@aragon.es. La solicitud de puesta en marcha de una red social deberá hacerse desde un correo corporativo del Gobierno de Aragón.
2. Descargar el formulario de solicitud de autorización de alta de un nuevo perfil en redes sociales publicado en la dirección web <https://intranet.aragon.es/documents/20126/7249091/Solicitud+cuenta+RRSS.pdf/a79fca11-b680-7b4b-5a39-a07672221c03?t=1733311063691>
3. Enviar el formulario de solicitud correctamente cumplimentado y firmado por la persona responsable del perfil a la dirección de correo electrónico redes@aragon.es

Una vez recibida la solicitud de alta, la Dirección de Comunicación, considerando los criterios de aprobación descritos en esta guía y en común con el Departamento interesado, acuerda si es indicado con la estrategia comunicativa del Gobierno de Aragón abrir o no el perfil.

Las solicitudes que no hayan sido cumplimentadas como es debido, tendrán cinco días hábiles para reparar o remediar el defecto. Si transcurrido el plazo no se hubiese corregido el error, la solicitud será denegada.

También será necesario comunicar y recibir aprobación de la Dirección de Comunicación cuando se decida abrir nuevos perfiles en nuevas redes para complementar a perfiles ya existentes en otras redes (ej. un perfil en Instagram que complemente a uno de Facebook). Dicha comunicación se hará, asimismo, a través del correo redes@aragon.es.

3.3. Criterios de aprobación

Las pautas para autorizar la creación de un nuevo perfil en una red social serán:

Que los objetivos, audiencias y contenidos del nuevo perfil estén en consonancia con la estrategia de comunicación digital del Gobierno de Aragón.

La relevancia o su importancia, significación, interés y beneficio a las audiencias de un contexto determinado.

El alcance o número de personas que ven o pueden ver el contenido del nuevo perfil de redes sociales.

Personas y recursos técnicos para construir y administrar la comunidad online, y gestionar la actividad de manera estable.

Siempre deberá haber una persona responsable del perfil de cada red social, cuyos datos (nombre, apellidos, correo electrónico y teléfono), deberán facilitarse a la Coordinadora de Redes Sociales a través del correo redes@aragon.es.

Deberá designarse también un responsable suplente, del que se aporten los mismos datos que en el caso anterior.

Asimismo, en caso de que el responsable deje de gestionar la red social deberá informar a través del correo redes@aragon.es y comunicar el nuevo responsable o el cierre de la red en caso de que así se decida.

Asimismo, también se deberá facilitar, a través de la misma vía, los datos de acceso a cada uno de los perfiles de redes sociales (usuario y contraseña).

El personal encargado de la gestión de las redes sociales debe comprender la importancia y asumir la responsabilidad que significa esta tarea, ya que está representando a la Institución en el medio digital.

Por tanto, será condición inexcusable que, en todo momento, desde Dirección de Comunicación se pueda contactar con una persona responsable, incluso si existiera la necesidad, fuera del horario laboral.

3.4. Configuración y puesta en marcha de la cuenta oficial

El conjunto de los perfiles en las redes sociales del Gobierno de Aragón ha de ser homogéneo, inclusivo, flexible y consistente para que cada cuenta pueda ser identificada de inmediato como una parte de la identidad de marca por las personas usuarias.

Por eso, planteamos las indicaciones que siguen:

3.4.1. Usuario y contraseña. Recomendaciones de seguridad

La ciberseguridad es un tema cada vez más conocido, pues se centra en los mecanismos y prácticas que sirven para proteger los dispositivos, nuestra seguridad y privacidad cuando navegamos por la Red.

A diferencia de lo que podamos pensar, la ciberseguridad no requiere de grandes conocimientos informáticos o sobre redes, ni tampoco requiere equipos tecnológicos muy avanzados, tan solo necesitamos sentido común y tener presente algunas recomendaciones.

Usuario y contraseña es la información que usaremos para registrarnos y acceder a una red social.

Las personas responsables del perfil serán las encargadas de administrar el usuario y la contraseña de la cuenta nueva, así como, el acceso de colaboradores y su gestión.

En el momento de crear una contraseña, debes considerar lo siguiente para minimizar riesgos:

1. Pensar en 12 caracteres mínimo.
2. Alternar letras mayúsculas y minúsculas.
3. Incluir y sustituir letras por números.
4. Añadir caracteres especiales.
5. Personalizar la clave para cada servicio y evitar palabras conocidas, como el nombre de usuario, la ocupación o léxico característico de la red.

Además, es aconsejable utilizar gestores de contraseñas. No repetir la misma contraseña en distintas cuentas y actualizar la cuenta cada cierto tiempo. Lo recomendable es cada 3 meses.

Una vez creada la nueva cuenta, se debe informar a la Coordinadora de Redes del usuario y contraseña de acceso de la misma, a través del correo redes@aragon.es. También, se informará de cualquier cambio en caso de producirse.

3.4.2. Nombre de la cuenta

El nombre, es el apodo o sobre-nombre que vamos a usar para relacionarnos. Es adecuado que identifique con claridad al Organismo, tema o servicio y sea fácil de recordar.

Como regla general, es conveniente definir los campos que siguen:

- Ser corto y tener como máximo 15 caracteres.
- Evitar abreviaturas desconocidas y acrónimos complejos.
- No acentuar, ni usar guion bajo o signos de puntuación.

En aquellos casos en los que la entidad u organismo responsable no cuenten con un nombre propio se recomienda seguir la siguiente estructura:

Nombre de la unidad, servicio o marca + aragon

3.4.3. Información básica del perfil

Los datos del perfil institucional deberán ofrecer información pública de interés a sus usuarios:

Incluir una descripción concisa y precisa que informe de la actividad o que sea relativa al tema y objeto de los servicios principales que ofrece y a quién están dirigidos.

Incorporar palabras claves que faciliten la búsqueda, la dirección web de la entidad, la localidad y/o su geolocalización, horario de información y teléfonos de contacto.

En el caso de no disponer de una URL propia se debe vincular el perfil a la página web del Gobierno de Aragón, www.aragon.es

4. Pautas gráficas para la aplicación de la identidad en las redes sociales

4.1. Modelo de presencia del Gobierno de Aragón en redes sociales

4.2. Criterios gráficos para las cuentas corporativas

4.1. Modelo de presencia del Gobierno de Aragón en redes sociales

La presencia del Gobierno de Aragón en redes sociales se basa en el principio de utilidad y busca prevenir la proliferación innecesaria de perfiles, que pudiera desembocar en saturación del usuario o la dilución de la identidad de marca. En consecuencia, se busca evitar la creación de perfiles sin una función clara. Asimismo, antes de abrir una cuenta nueva se deberá considerar su utilidad real y se valorará si los contenidos a comunicar/promocionar pueden tener cabida en alguna de las redes ya existentes y consolidadas. Con este objetivo, se prorizará emplear las cuentas consolidadas.

Con esta filosofía se busca también disminuir la gestión de contraseñas, permisos, soporte a usuarios y seguimiento, entre otros, que implica cada cuenta y, lograr una mejor eficiencia de la Administración.

Como regla general, se abrirán cuentas que respondan a una carencia, nueva demanda, servicio o unidad que no se pueda cubrir mediante los perfiles actuales y cumpla los criterios de aprobación.

Cuando se autorice una cuenta corporativa, se definirá como de primer nivel, de segundo nivel y tercer nivel, según las características siguientes:

Primer nivel: Cuentas temáticas no asociadas a nombres de Departamentos, las denominaciones de organigrama pueden ser cambiantes, pero no las áreas de interés (salud, educación, juventud, ...)

Segundo nivel: Cuentas correspondientes a organismos, museos, bibliotecas, entre otros, cuyo contenido está dirigido a un público (usuario habitual de los servicios) y/o entorno geográfico específicos.

Tercer Nivel: Cuentas efímeras o estacionales con un carácter temporal (evento, campaña o acción concreta), que solo se utilizarán durante un tiempo concreto, con ausencia de contenidos fuera de este periodo o con una fecha de expiración.

4.2. Criterios gráficos para las cuentas corporativas

Gobierno de Aragón

La imagen de perfil o identificador común en todas las redes sociales que acompaña al nombre de usuario Gobierno de Aragón es el símbolo, la bandera en movimiento.

Los colores corporativos son los correspondientes a la bandera de Aragón: el amarillo y el rojo. En la imagen de encabezado, se incluirá una fotografía representativa, que puede variar en función de campañas, actuaciones y acciones del Gobierno de Aragón.



Imagen de perfil de Gobierno de Aragón



Ejemplo de cabecera de Gobierno de Aragón

4.2. Criterios gráficos para las cuentas corporativas

Departamentos del Gobierno de Aragón

La imagen de perfil común en todas las redes sociales que acompaña al nombre de usuario de los Departamentos es la configuración vertical de la logomarca en color del Gobierno de Aragón y la identificación con la denominación del Departamento.

En la imagen de encabezado, se incluirá una fotografía relacionada o representativa, sin la marca Gobierno de Aragón, que puede variar en función de campañas, actuaciones y acciones del Departamento.

Los caracteres tipográficos, con los que se compone el identificador, pertenecen a la familia Corinthian Bold y las del Departamento Corinthian Light, según ejemplo.

La denominación de los Departamento y las pautas graficas de los identificadores solo se utilizarán en este ámbito.



Imagen de perfil de Departamentos del Gobierno de Aragón



Ejemplo de cabecera de Departamentos del Gobierno de Aragón

4.2. Criterios gráficos para las cuentas corporativas

Organismos autónomos, órganos consultivos, institutos, entidades y servicios.

El icono o imagen de perfil común en todas las redes sociales que acompaña al nombre de usuario de los organismos autónomos, órganos consultivos, institutos, entidades y servicios del Gobierno de Aragón es el logotipo del Organismo en color.

En la imagen de encabezado, se incluirá una fotografía relacionada o representativa, que puede variar en función de campañas, actuaciones y acciones con el identificador Gobierno de Aragón en el cuadrante inferior derecho.

En caso de que el organismo no tuviera identificador, la imagen de perfil es la configuración vertical de la logomarca en color del Gobierno de Aragón y encabezado sin logotipo relacionado con el Organismo.



Imagen de perfil de Organismos autónomos, órganos consultivos, institutos, entidades y servicios, de Gobierno de Aragón



Ejemplo de cabecera de Organismos autónomos, órganos consultivos, institutos, entidades y servicios, con logomarca Gobierno de Aragón

4.2. Criterios gráficos para las cuentas corporativas

Primer nivel

Cuentas temáticas no asociadas a nombres de Departamentos. La imagen de perfil común en todas las cuentas temáticas, es la construcción vertical de la logomarca en color del Gobierno de Aragón.

Los caracteres tipográficos, con los que se compone el identificador, pertenecen a la familia Corinthian Bold, según ejemplo.

En la imagen de encabezado, se incluirá una fotografía relacionada o representativa, que puede variar en función de actuaciones y acciones sin el identificador Gobierno de Aragón.



Imagen de perfil de cuentas corporativas de primer nivel, de Gobierno de Aragón



Ejemplo de cabecera de cuentas corporativas de primer nivel, de Gobierno de Aragón

4.2. Criterios gráficos para las cuentas corporativas

Segundo nivel

La imagen de perfil común en todas las redes sociales que acompaña al nombre de usuario de centros educativos, museos y bibliotecas, entre otros, es el logotipo en color de la entidad.

En la imagen de encabezado, se incluirá una fotografía relacionada o representativa con el identificador Gobierno de Aragón en el cuadrante inferior derecho.

En caso de que la entidad careciese de identificador, la norma es la configuración vertical de la logomarca en color del Gobierno de Aragón y la imagen de encabezado sin el identificador Gobierno de Aragón.



Imagen de perfil de cuentas corporativas de segundo nivel, de Gobierno de Aragón



Ejemplo de cabecera de cuentas corporativas de segundo nivel, con logomarca Gobierno de Aragón

4.2. Criterios gráficos para las cuentas corporativas

Tercer nivel

El icono o imagen de perfil común en todas las redes sociales que acompaña al nombre de usuario de las cuentas efímeras o estacionales es el logotipo del evento campaña o acción y en el encabezado una imagen relacionada, con el identificador Gobierno de Aragón en el cuadrante inferior derecho.

En caso de que el Organismo no tuviera logo oficial, la norma es la configuración vertical de la logomarca en color del Gobierno de Aragón en la imagen de perfil y encabezado con imagen relacionada con el evento, campaña o acción sin el identificador Gobierno de Aragón.

5. Pautas básicas para la publicación de contenidos

5.1. Contenido de las publicaciones

5.2. Pautas básicas de una escritura clara

5.3. Calendario editorial

5.4. Frecuencia de publicación

5.5. Uso de emoticonos y emojis

5.6. Emisión de vídeo en directo

5.1. Contenido de las publicaciones

El contenido de las publicaciones será siempre de carácter informativo y la información ofrecida en las mismas será objetiva, real, contrastada, imparcial y con relación a los objetivos de la cuenta.

En ningún caso se entrará en valoraciones, opiniones ni se ofrecerá información subjetiva.

5.2. Pautas básicas de una escritura clara

Con el fin de favorecer la comunicación entre la Administración y la ciudadanía, el Gobierno de Aragón establece su política de contenidos de acuerdo a:

La utilidad, interés y finalidad de los contenidos. Los mensajes en los canales sociales han de tener un carácter práctico y unos objetivos específicos.

La identidad institucional o conjunto de atributos, valores y rasgos asumidos como propios por el Gobierno de Aragón y, en consecuencia, diferenciales de otras instituciones o emisores sociales.

Con arreglo a lo anterior, los distintos tipos de contenidos que se elaboren han de tener cuenta el Manual de estilo de lenguaje claro del Gobierno de Aragón.

En este sentido, escribir para la ciudadanía condiciona la información que transmitimos y la manera de hacerlo. Las personas tienen que poder comprender todo aquello que la Administración quiere comunicarles.

Es fundamental tener cuidado con la terminología utilizada, el tono y el estilo de redacción y entre otras, las siguientes pautas de escritura:

Respetar el orden natural de los elementos. Una sintaxis sencilla con seguridad es más fácil de escribir, de leer y de entender.

Simplifica la sintaxis. Cuando las oraciones tienen pocos elementos, la sintaxis es más sencilla y comprensible.

Elige formas verbales claras. Los infinitivos, gerundios y participios tienden a “esconder” el sujeto de la acción, y crean subordinadas, por tanto, párrafos más largos.

Construye las oraciones en voz activa. Evita el uso de oraciones en pasiva.

Escribe en un tono cercano y respetuoso, ni muy frío, ni muy coloquial. Si usas un tratamiento de usted, que sea en un tono cercano, pero si queremos acercarnos más al público, resulta más eficaz emplear la segunda persona o el “nosotros” que incluye al emisor y al receptor.

Etiqueta y ordena la información. La información agrupada en categorías, ordenada y etiquetada es más fácil de entender.

Títulos. Al agrupar las ideas relacionadas y darles un título, se establecen las partes de un texto.

Párrafos. No hay una medida estándar, pero conviene evitar los párrafos demasiado largos.

Léxico. La claridad exige una elección minuciosa de palabras precisas y variadas, además de sencillas.

Corrección ortográfica. Revisa la puntuación, acentúa correctamente y emplea de manera adecuada las mayúsculas y minúsculas y redacta sin faltas de ortografía.

5.3. Calendario editorial

La gestión de una cuenta en redes sociales, necesita de un periodo de aprendizaje y un tiempo de dedicación. Con el fin de ganar tiempo, facilitar la planificación de las publicaciones con anticipación y mantener un flujo de contenido de calidad, es oportuno tener un calendario de contenidos.

Entre otras cosas, piensa en qué fechas y horas vas a publicar los contenidos. Es importante tener presente que, aunque algunos contenidos puedan programarse, en las redes sociales resulta fundamental atender a la actualidad y publicar noticias en tiempo real.

Centra el trabajo del perfil en la temática, actividades relacionadas y objetivos de cada Departamento, organismo autónomo, entidad, sociedad, consorcio o fundación. Da prioridad a las publicaciones propias y evita inundar tu perfil de publicaciones compartidas de otros usuarios.

Elige entre los diferentes formatos de cada red social. Medita el título y el mensaje de la publicación así como la plataforma en la que publicar el contenido.

5.4. Frecuencia de publicación

La infodemia y la desinformación de cada día crece sin parar través de la tecnología y de las redes sociales. Por eso, hay que intentar organizar los mensajes a publicar, en función de la red social y del tipo de contenido.

Como norma general se recomienda evitar una frecuencia muy alta de publicaciones para evitar la saturación del contenido; tampoco debemos pausar los mensajes sin avisar, puesto se trasladaría una idea de abandono.

Se recomienda mantener un estilo pausado, con un ritmo de publicación continuado y constante.

Publicaciones propias mínimas en cada red:

- **X, Facebook e Instagram:** 2-4 publicaciones por semana.
- **Tiktok:** 2-4 vídeos al mes.
- **YouTube:** 1 vídeo al mes.
- **Newsletter:** 1 envío al mes.

Para las redes sociales que no se contemplen en este listado, se atenderá al criterio de semejanza a las redes indicadas.

5.5. Uso de emoticonos y emojis

Los emoticonos y emojis son muy útiles para representar una emoción, un objeto o una idea. El Gobierno de Aragón acepta su uso y recomienda reservarlo para la escritura informal, siempre que no empobrezcan el uso de la lengua o sean un complemento del texto y no lo sustituyan.

5.6. Emisión de vídeo en directo

Existen diversas alternativas para realizar emisiones de vídeo en directo. Las redes sociales facilitan esta utilidad entre sus características y permiten retransmitir en vivo solo con un teléfono móvil.

Antes de empezar un directo, es interesante avisar a nuestros seguidores y compartir el enlace para que puedan seguir la difusión. También es conveniente utilizar etiquetas con la emisión para promover el flujo de interacciones e incrementar su alcance.

Como regla general todas las emisiones de vídeo en directo deberán ser realizadas por el canal del Gobierno de Aragón, salvo las excepciones autorizadas desde la Dirección de Comunicación.

Si necesitas emitir un video en directo, solicítalo con un día laborable de antelación como mínimo a través del número de teléfono o WhatsApp al teléfono de guardia de redes sociales, que será proporcionado al responsable de cada cuenta.

6. Gestión de la comunidad

6.1. Gestión de comentarios

6.2. Gestión de crisis

6.3. Gestión de los errores

6.4. Normas de participación

6.5. Aspectos legales

6.6. Derechos de propiedad intelectual

6.7. Propiedad intelectual en las redes sociales

6.8. Derechos de imagen

6.1. Gestión de comentarios

La presencia del Gobierno de Aragón en las redes sociales implica compartir, escuchar y conversar con el ciudadano de un modo directo.

En este contexto, debemos diferenciar entre las interacciones privadas o mensajes (aquellas que solo pueden ver el gestor de la red y el usuario que los ha redactado) y las interacciones públicas o comentarios (son visibles para toda la comunidad de redes sociales).

En el caso de los comentarios, el gestor de la cuenta evitará entrar en esas conversaciones, salvo cuando sea especialmente relevante. Lo hará, siempre, a través de respuestas con información objetiva, real, contrastada, imparcial y con relación a los objetivos de la cuenta.

En ningún caso se entrará en valoraciones, opiniones ni se ofrecerá información subjetiva.

En el caso de los mensajes privados, se actuará de la misma manera, ofreciendo sólo información en aquellos casos que sea relevante y que se disponga de esta y nunca ofreciendo información subjetiva o valorativa.

Por tanto, las interacciones con la comunidad serán de carácter exclusivamente informativo y sólo se contestará a aquellos usuarios que soliciten ampliar la información del contenido de alguna publicación. En caso de no contar con los datos, se evitará contestar o se derivará a la fuente que pueda contestarlos.

Asimismo, si el contenido de los mensajes o comentarios manifiesta hechos o datos erróneos, responderemos para corregirlos.

Nunca se contestará a comentarios valorativos, sean estos en tono positivo o negativo.

6.2. Gestión de crisis

Si en alguno de los perfiles de redes sociales se produjera una situación fuera de lo habitual o que pudiera derivar en una crisis informativa, se informará de inmediato a la Coordinadora de Redes Sociales y Contenidos a través del correo re-des@aragon.es o, si fuera necesario por la urgencia, a través del teléfono de guardia de redes sociales, que será proporcionado al responsable de cada cuenta.

6.3. Gestión de los errores

En la gestión de cuentas en redes sociales, se pueden cometer errores que comprometan la reputación de un perfil. Con la finalidad de minimizar el efecto, es preciso tener en cuenta las recomendaciones y pautas siguientes:

Sobre nuestras propias publicaciones, debemos ser precavidos, cuidadosos y verificar antes de publicar dónde, cuándo y qué queremos difundir.

Si publicamos una información que contiene un error, nunca debemos eliminarla. Debemos aceptar el error de forma pública y ampliar el contenido con una nueva publicación en la que se expliquen las causas del error con naturalidad.

Los casos en los que sí podemos borrar nuestras actualizaciones para sustituirlos por los correctos son:

- Un error tipográfico.
- Errores ortográficos.
- Enlaces mal dirigidos.
- Créditos incorrectos o deficientes.

6.4. Normas de participación

Con el fin de lograr la interacción con una comunidad creciente de personas en la que se refleje la identidad del Gobierno de Aragón en los medios sociales, se fijan unas pautas básicas de participación para poder activar una relación social o expresarse uno mismo de manera amable, abierta y útil con la ciudadanía.

Dado que en la mayoría de las redes sociales se pueden publicar comentarios, si la persona responsable de los contenidos considera que algunos estuvieran fuera de lugar o fueran indebidos, podrá prohibir la participación a los usuarios autores de dichos comentarios.

Con carácter general, los comentarios de la ciudadanía serán publicados si cumplen los requisitos que siguen:

1. Que sean apropiados, oportunos y pertinentes con el asunto o tema.
2. Que muestren consideración hacia otras personas, ideas o la Administración y un lenguaje correcto y educado.
3. Que no vayan en contra de lo que se tiene comúnmente por bueno, correcto o agradable, insultar, ni la dignidad de otras personas.
4. Que no contengan datos de carácter personal y respeten la privacidad de los demás, o datos personales ajenos al autor del comentario, ni expresiones irrespetuosas, difamatorias o abusivas.
5. Que no sea una noticia con intencionalidad falsa o falseada, desinformar, una mentira, engañar o estafar a la sociedad.
6. Que incumplan cualquier ley de derechos de autoría y propiedad intelectual.
7. Que la idea básica a transmitir del mensaje no sea SPAM, o publicidad de otras marcas, productos, o contenido creado por inteligencia artificial (slop o bazofIA).
8. Que no tengan enlaces a páginas que contengan contenido dañino o peligroso para otros usuarios.

El Gobierno de Aragón únicamente se responsabiliza de los contenidos que emite mediante sus canales. No se hace responsable de las opiniones e informaciones contenidas en los comentarios de los usuarios participantes, ni se identifica con ellas. El autor de los comentarios es el responsable de los mismos.

Las personas responsables de los contenidos se reservan el derecho a eliminar o reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios, así como a bloquear a aquellos que incumplan los comportamientos antedichos.

6.5. Aspectos legales

Las personas gestoras de medios sociales del Gobierno de Aragón han de velar por la privacidad de los datos en todas las gestiones que realicen, de acuerdo Tanto el Reglamento general de protección de datos (RGPD) como la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD), que complementa al RGPD. Si bien, todos los medios sociales se rigen por las condiciones legales de cada plataforma.

6.6. Derechos de propiedad intelectual

La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación.

La Ley de Propiedad Intelectual insta a la administración a la reutilización de sus contenidos. Además, el Gobierno de Aragón dispone de un portal de datos abiertos donde se pueden recoger contenidos para el libre uso de la ciudadanía.

Las publicaciones en los medios sociales deberán cumplir los derechos de autoría de los materiales que difundan de acuerdo con la información general sobre la Propiedad Intelectual.

Se declara la preferencia por licencias libres para gestionar los derechos de Propiedad Intelectual que establezcan las mínimas restricciones.

El Gobierno de Aragón de manera predeterminada opta por las licencias Creative Commons y en particular por las que faciliten una apertura y una reutilización más amplias, como la BY (Reconocimiento) o la BY-SA (Reconocimiento / Compartir igual).

6.7. Propiedad intelectual en las redes sociales

Se considera al Gobierno de Aragón titular de los derechos de explotación de los textos, comentarios y otras aportaciones que hay en sus diferentes redes sociales, al efecto de que se pueda facilitar la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación. Además, es autor de los propios contenidos.

6.8. Derechos de imagen

Al ser la imagen un objeto de derecho protegido por la Ley de Propiedad Intelectual, se debe tener la autorización de las personas que aparecen en las imágenes de los perfiles sociales.

En los actos públicos se ha de comunicar a los asistentes que se grabarán imágenes del evento y que si desean no aparecer en ellas deben indicarlo de modo expreso.

No se puede publicar la foto de un menor en redes sociales sin el consentimiento de sus padres o tutores.

La Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor establece en su artículo 4 que los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen y, en consecuencia, la publicación de determinadas fotos pudiera considerarse una intromisión ilegítima, aunque cuente con el consentimiento de sus padres, si la misma menoscaba la honra o la reputación del menor.

7.

Seguimiento y evaluación

7.1. Evaluación de la actividad

7.2. Proceso de recogida de datos

7.3. Informe de seguimiento

7.4. Control y seguimiento de los perfiles oficiales

7.1. Evaluación de la actividad

Analizar la actividad que se lleva a cabo en redes sociales, es básico para conocer la evolución de los esfuerzos dedicados a esta tarea y porque los datos recopilados nos permiten apoyar el trabajo y medir la utilidad de las acciones basadas en las decisiones a través de las redes sociales.

Recopilar y encontrar significado a los datos recogidos en los canales sociales, nos ayuda a evaluar y medir el impacto y conocer, entre otras cosas, la presencia del Gobierno de Aragón en este entorno y los beneficios qué aporta a la comunidad.

7.2. Proceso de recogida de datos

Las personas encargadas del perfil de cada Departamento u organismo serán las responsables de conseguir de las diferentes plataformas en las que está dado de alta, las métricas de cada cuenta oficial del Gobierno de Aragón.

La recogida de datos, se puede hacer manera automatizada mediante las interfaces de programación de aplicaciones (API's) y agregadores de las distintas redes sociales.

7.3. Informe de seguimiento

Para medir la visibilidad que tiene la participación del Gobierno de Aragón en las redes sociales, y homogeneizar el contenido de los informes, se deben tener en cuenta los siguientes indicadores:

Tamaño de la comunidad o número de seguidores y crecimiento de los mismos.

Alcance: mide el número de cuentas o usuarios alcanzados por las publicaciones de una cuenta (tanto seguidores como no seguidores).

Interacción. Indica el número de interacciones con el contenido (retweets, menciones, likes, comentarios, me gusta, reacciones, etcétera) y descubre la relevancia y su impacto en la audiencia.

7.4. Control y seguimiento de los perfiles oficiales

Los datos deberán recogerse de manera trimestral, semestral o anual y deberán estar disponibles si se solicitaran desde la Dirección de Comunicación para analizar la actividad y valorar acciones a desarrollar y garantizar un servicio de calidad.

