



# **GUÍA DE REDES SOCIALES CORPORATIVAS DEL AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA**

**2ª edición (versión 1)**

-  @malaga
-  @AyuntamientodeMálaga
-  AytodeMalaga
-  Ayuntamiento de Málaga
-  Ayuntamientoomalaga

**#Málaga, la ciudad donde quieres vivir**

**AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA**  
ÁREA DE COMUNICACIÓN

**Francisco de la Torre**  
Alcalde de Málaga

**Manuel Jiménez**  
Coordinador general gerente

**Jesús Espino**  
Director general de Comunicación

**Nekane Cuevas**  
Responsable Redes Sociales  
Comunicación

**Paula González Juli**  
Textos

**Carlos Thode**  
Diseño

Guía de Redes Sociales Corporativas del Ayuntamiento de Málaga  
2ª edición, febrero 2020.

Ayuntamiento de Málaga  
Área de Comunicación  
Avenida Cervantes, 4  
29006 Málaga (España)  
prensa@malaga.eu  
www.malaga.eu

**Aviso legal**

Textos basados en la Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Catalunya y sujetos a una licencia Reconocimiento 3.0 de Creative Commons. Se permite la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación para generar una obra derivada, sin un uso comercial de la obra y las obras derivadas. Su distribución se debe hacer con una licencia igual a la de la obra original.





# CONTENIDO

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETO.....	7
2.1. Servicio Público, actualidad y escucha activa.....	7
2.2. Beneficios que aporta la presencia en redes sociales.....	8
2.3. Público objetivo.....	9
2.4. Gestión de reputación <i>on line</i> .....	9
3. NORMAS DE ESTILO Y REDACCIÓN.....	11
3.1. <i>Naming</i> e imagen gráfica.....	11
3.2. Gestión de publicaciones.....	16
3.3. Etiquetado.....	18
3.4. Menciones.....	19
3.5. Protocolo de publicaciones singulares.....	20
3.6. Protocolo de respuestas.....	21
3.7. Protocolo de contenidos compartidos.....	22
4. MONITORIZACIÓN Y ANÁLISIS.....	23
5. GESTIÓN DE CRISIS.....	25
6. PERFILES: APERTURA Y VERIFICACIÓN.....	27



## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales del Ayuntamiento de Málaga se han convertido en un instrumento primordial en la comunicación de servicio público y es además su principal objetivo. La inmediatez que este canal ofrece al conectar directamente con la ciudadanía tiene un valor añadido al no necesitar intermediarios. Todo ello representa un grado de responsabilidad excepcional para las personas que se enfrentan cada día a la tarea de estar al frente de la gestión de las redes sociales.

Si la página web del Ayuntamiento de Málaga ([www.malaga.eu](http://www.malaga.eu)) es el núcleo central donde se recoge toda la información que se genera como Administración, sus redes sociales son el altavoz y la vía de comunicar más inmediata, es decir, se deja de tener sólo una presencia “estática” para convertirse en elementos “dinámicos”.

Sobre la trascendencia de las redes sociales en el ámbito de la Administración pública el director general de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga (2011-actualidad), Jesús Espino, en su artículo ‘La gestión de las redes sociales: del gabinete de prensa al gabinete de comunicación’ (2019), sostiene:

*“Ya nadie duda de que las redes sociales son comunicación pública tan relevante como cualquier otra: un tuiteo puede equivaler e incluso superar la repercusión de una rueda de prensa. También es evidente, a estas alturas y tras el desarrollo alcanzado por la incidencia y el uso de Twitter, Facebook o Instagram, que las cuentas no son una extensión de la comunicación off line, sino que merecen contenido propio –enlaces, foto, video...– que genere valor y dé sentido a estar expuesto. No se trata de mover la nota de prensa en crudo –el servicio estándar del viejo gabinete de prensa–, sino de procesar mensajes que aprovechen plenamente las características técnicas de cada soporte y, sobre todo, la segmentación que cada uno de ellos es capaz de ofrecernos –el servicio completo, bastante más laborioso, del gabinete de comunicación–. Los perfiles institucionales, por otra parte, deberían abrirse para no cerrar salvo causa mayor. No parece que pueda lograr buena acogida entre la ciudadanía que un servicio público*

*inicie su actividad para luego interrumpirse sin explicaciones: si no se haría en cualquier otro ámbito, ¿por qué sí sería admisible en este? Por lo tanto, la apertura de una determinada cuenta tiene que estar justificada y respaldada por un plan de trabajo en el que lo más importante es que haya una persona de referencia que dé discurso y continuidad al proyecto. Con esto quiere advertirse que no sirve encargar a un trabajador que amplíe la huella digital de la organización si es alguien con una relación laboral temporal, ya que el servicio enmudecerá cuando acabe su contrato. Disponer de un catálogo repleto de cuentas muertas no ayuda a formar una buena imagen de marca. Cada lanzamiento de perfiles subordinados al principal ha de remitir a un responsable concreto y responder a unos objetivos declarados al gabinete de comunicación y autorizados por el mismo”.*

Las redes sociales del Ayuntamiento de Málaga dependen del Área de Comunicación, integrada a su vez en el Área de Gobierno de Presidencia. Entre sus competencias, el Área de Comunicación tiene la gestión de las redes sociales municipales además de la dirección, planificación y desarrollo de la comunicación institucional; la coordinación de la política informativa del Equipo de Gobierno; la relación con los medios de comunicación; y establecer las líneas de la estrategia de la imagen corporativa.

(Véase: <http://www.malaga.eu/el-ayuntamiento/organizacion-municipal/areas-de-gobierno/index.html?idUnidad=381>)

## 2. OBJETO

### 2.1.Servicio público, actualidad y escucha activa

El Ayuntamiento de Málaga utiliza las redes sociales como

• **Herramienta de información:**

- **Informaciones de servicio público y ayuda a la ciudadanía:** mediante las comunicaciones permanentes recogidas en las páginas web, tanto del Ayuntamiento, como de las distintas áreas. Es importante hacer coincidir estas comunicaciones con el calendario anual. Por ejemplo, si se abre el plazo para solicitar una subvención lo comunicamos a través de las redes sociales, cuando comience el plazo y cuando este plazo está finalizando.
- **Informaciones de actualidad:** el día a día de las comunicaciones que emite el Ayuntamiento a los medios de comunicación mediante notas de prensa, comunicados, imágenes y vídeos.

• **Herramienta de escucha activa para atender a los ciudadanos, detectar problemas y proponer soluciones:**

- **Recopilación de todos los mensajes recibidos.** Aunque no podamos contestar a todos, o lleguen mensajes que no requieran respuesta, los recogeremos y los compartiremos con el resto del departamento de Comunicación para derivarlos, si procede, a los servicios correspondientes. Es una forma de que todo el equipo conozca la situación actual, de qué se habla y qué podemos hacer desde la Administración local.
- **Monitorizar cuentas de Málaga.** Tratamos de tener una idea general de qué está ocurriendo en Málaga, por tanto debemos prestar también atención a medios de comunicación; partidos políticos, empezando por los que tengan representación en el Ayuntamiento; asociaciones (sobre todos de vecinos, barrios o

colegios); personas influyentes en las redes sociales (periodistas, comunicadores, empresarios...)

- **Monitorizar: comunicación y solución de problemas.** Este punto lo desarrollaremos más adelante con un listado de las respuestas tipo (ver apartado 3.6).

## **2.2 Beneficios que aporta la presencia en redes sociales:**

Las redes sociales son también un instrumento para que la ciudadanía sienta la Administración municipal aún más cercana, ya que puede dar respuesta o solución a posibles problemas que se plantean. Esto propicia una mayor implicación y participación ciudadana.

### **. Retroalimentación:**

- El Ayuntamiento se beneficia de la generosidad de los ciudadanos, que participan en la mejora de los servicios públicos, con sugerencias, propuestas, aviso de incidencias, etc.
- Aumentan los canales de difusión de las acciones que se proponen desde la institución.
- Se involucran otros agentes externos.
- Se incrementa la transparencia entre las áreas del Ayuntamiento, por lo que mejora el funcionamiento interno de la institución. Los empleados públicos mantienen más contacto y pueden colaborar entre ellos (whatsapp y grupos de comunicación).
- Permite a los responsables políticos estar más vinculados y cercanos a las preocupaciones de los ciudadanos.



### **2.3 Público Objetivo**

Para las cuentas municipales se distinguen dos grupos claramente diferenciados de públicos: el público externo a la organización y el personal integrante de la Administración. En cuanto a la composición de estos grupos, es importante destacar que, así como el público objetivo interno es más bien homogéneo (empleados públicos –funcionarios y laborales-, el público externo se caracteriza por aglutinar muy distintos rasgos. Ambos públicos son, al fin y al cabo, ciudadanos, y pueden acudir a nosotros con dudas, quejas o sugerencias similares. Debemos atenderlas todas.

Para mejorar la efectividad de la comunicación, habrá que distinguir a qué tipo de público pertenece el usuario y ofrecerle la información de la forma que mejor se ajuste a sus necesidades.

### **2.4. Gestión de reputación *on line***

Principios básicos que se deben tenerse en cuenta a la hora de gestionar una cuenta vinculada con la gestión municipal de la ciudad de Málaga:

- Ser creíbles: claros, concisos, imparciales, exhaustivos, transparentes.
- Ser responsables: compartir los puntos de vista institucionales, obviando opiniones personales y/o políticas.
- Ser coherentes: nuestras comunicaciones *on line* deben estar alineadas con la forma de ser y actuar fuera de Internet.
- Ser cercanos: utilizaremos un lenguaje entendible, sin obviar las formas correctas y las normas gramaticales.
- Ser cordiales, honestos y profesionales en todo momento. Se precisa un alto grado de asertividad. Evitar la condescendencia.
- Escuchar a nuestra audiencia. El equipo del Área de Comunicación debe conocer en todo momento la situación y las opiniones de los usuarios.
- Ser constantes con las publicaciones y la adaptación a los nuevos tiempos. Una cuenta que deja de publicar periódicamente o que

no se mantiene actualizada transmite una imagen muy negativa y poco seria.

- Responder de forma rápida y adecuada a los mensajes que merezcan respuesta. No entraremos en discusiones ni en opiniones personales. Una mala gestión de los comentarios y las respuestas puede provocar una crisis con fuerte repercusión.

### **3. NORMAS DE ESTILO Y REDACCIÓN**

La imagen que se transmite de una institución a través de las redes sociales es el resultado de un conjunto de factores que, para bien o para mal, ayudan a generar una percepción sobre la misma. Una imagen unificada, clara y eficaz se consigue a través de la planificación y la elaboración de estrategias que comuniquen los valores principales. Tener presencia en las redes sociales y no cuidarla es la peor imagen que una institución puede dar de sí misma.

Las redes sociales nos ayudan a escuchar las consultas, demandas o sugerencias que tienen los ciudadanos, así como ofrecer toda la información disponible cumpliendo con una de las máximas de la Administración pública como es la transparencia. Por tanto, es necesario que existan unas pautas que establezcan criterios para planificar la comunicación de los distintos perfiles corporativos. El eje sobre el que se basa esta guía gira en torno a la creación de un documento que sirva de referente, tanto a nivel interno como externo, además de guiar a los profesionales de la institución en la gestión de los perfiles en redes sociales.

Esta guía pretende ser una herramienta que sirva para conocer las normas de estilo, el protocolo de apertura de perfiles, los consejos para mantener la actividad de las plataformas o la gestión de una crisis desde la perspectiva de la comunicación. Y todo ello para hacer de la presencia del Ayuntamiento de Málaga en redes sociales el espacio adecuado para conversar con la ciudadanía.

#### **3.1. Naming e imagen gráfica**

Tener buena presencia en Internet es muy importante ya que generamos percepciones en los usuarios; estas percepciones pueden estar en consonancia con los valores que transmite la institución, o bien todo lo contrario. Tanto el *naming* o denominación como la imagen gráfica, ayudan a formar una idea subjetiva en la mente del receptor. Por tanto, cuidar estos detalles se convierte en una tarea básica a la hora de

configurar cada cuenta.

**El *naming*** es una pieza fundamental en la creación de un perfil en redes sociales. Ese nombre por el que va a identificarse cada perfil, tiene que cumplir unos requisitos básicos:

- Ser conciso. El nombre debe expresar la información mínima y precisa.
- Ser breve. Dependiendo de la extensión del nombre de cada departamento, se acortará y adaptará según la red social (indicando el nombre completo en la descripción del perfil). Esto ayudará a que el nombre sea memorable y facilitará su búsqueda al usuario.
- Ser correcto. Se deben mantener las reglas ortográficas.
- Mantener coherencia. Siguiendo las normas establecidas en la Guía, el conjunto de nombres de cada perfil mostrará unidad y pertenencia a la organización. La creación del nombre se adaptará a la esencia de cada red social, manteniendo la denominación del departamento en la medida de lo posible.

En Facebook - El nombre para cada perfil estará compuesto según el departamento al que pertenezca el perfil.

- Áreas, Delegaciones o Servicios. El *naming* se compone del nombre completo del departamento, y en la descripción se incluye Ayuntamiento de Málaga. Por ejemplo, Área de Igualdad de Oportunidades; y en la descripción, Ayuntamiento de Málaga.
- Organismos autónomos. El nombre será el propio de la entidad.
- Eventos. Los eventos con gran repercusión, como La Noche en Blanco o MIMA Muestra Infantil de Málaga, tendrán solamente como nombre el propio del evento, y en la descripción se hará referencia al departamento al que pertenece y al Ayuntamiento de Málaga. Por ejemplo, MIMA Muestra Infantil de Málaga y en la descripción “Palacio de Ferias y Congresos. Ayuntamiento de Málaga”. Si el evento tiene información adicional, se incluirá después de este texto. Además, otro aspecto importante es el nombre de registro de la página o url, a través del cual los usuarios podrán encontrarnos en el buscador de la plataforma. Es aconsejable utilizar palabras cortas, delimitándose al nombre del perfil, sin espacios, y prescindiendo de números o signos ortográficos. Por ejemplo: Festivalmalaga (Festival de Cine de Málaga).

En Twitter - La peculiaridad de esta plataforma hace que los nombres de usuario deban acotarse y escribirse en minúscula. Tomando como

referencia la estructura departamental anterior, el *naming* debe estructurarse del siguiente modo:

- Áreas, Delegaciones o Servicios. El *naming* para este tipo de departamentos se reducirá a una palabra, que irá precedida o seguida de 'malaga'. Como nombre del perfil, se incluirá el nombre completo del departamento, y en la descripción se incluirá la referencia al Ayuntamiento de @malaga y a los hashtags oficiales del área. Por ejemplo, para el Área de Cultura será Nombre de usuario: @culturamalaga / Nombre del perfil: Área de Cultura. Descripción: Área de Cultura del Ayuntamiento de @malaga #culturamalaga #malagalectora.
- Organismos autónomos. El nombre será el propio del departamento, sin espacios para facilitar su búsqueda. Por ejemplo, @TeatroCervantes o @fycma.
- Eventos. Para los eventos, el nombre de usuario y de perfil estará compuesto únicamente por el nombre del evento, y en la descripción se hará referencia al departamento al que pertenece dicho evento y al Ayuntamiento de @malaga. Por ejemplo, @feria\_malaga.
- Otros perfiles. Pueden aplicarse las pautas anteriores adecuándose al tipo de perfil y haciendo referencia al Ayuntamiento de Málaga según se precise.

**La imagen gráfica.** Es muy importante cuidar la presencia en Internet, ya que estamos expuestos a un gran número de usuarios que perciben distintas ideas acerca de nuestro perfil. Con el objetivo de unificar a nivel visual las cuentas existentes, se ha elaborado una carta de colores para identificar a cada perfil corporativo, en cuanto a áreas, delegaciones o servicios se refiere. Según se requiera, se irán asignando nuevos colores a cada cuenta nueva.

Para la asignación del avatar, se utilizará una imagen compuesta por el escudo simplificado del Ayuntamiento de Málaga en blanco, sobre fondo del color que corresponda según el departamento. En la zona inferior de la imagen, se incluirá la palabra principal que designe al departamento en cuestión, con tipografía



## Áreas, Delegaciones o Servicios

Ayuntamiento de Málaga: Pantone 308 C | RGB: 0, 94, 125 | Cód: #005e7d

Área de Juventud: Pantone 7461 C | RGB: 44, 129, 189 | Cód: #2c81bd

Área de Medio Ambiente y Sostenibilidad (Medio Ambiente): Pantone 356 C | RGB: 6, 99, 48 | Cód: #066330

Área de Accesibilidad: Pantone 2756 C | RGB: 55, 50, 119 | Cód: #373277

Área de Promoción Empresarial y del Empleo (Comercio): Pantone 2945 C | RGB: 10, 95, 165 | Cód: #0a5fa5

Área de Turismo y Convention Bureau (Turismo): Marca turística Málaga Ciudad Genial

Área de Igualdad de Oportunidades: Pantone 2613 C | RGB: 78, 20, 102 | Cód: #4e1466

Área de Cultura: Pantone 145 C | RGB: 175, 108, 12 | Cód: #af6c0c

Área de Deportes. Pantone Process Black C | RGB: 35, 31, 32 | Cód: #231f20

Área de Derechos Sociales. Pantone 322 C | RGB: 0, 120, 132 | Cód: #007884

Área de Participación Ciudadana, Inmigración y Cooperación al Desarrollo (Participación Ciudadana). Pantone 675 C | RGB: 168, 38, 12 | Cód: #a82670

**Avatar.** Para la asignación del avatar se utilizará una imagen compuesta por el escudo simplificado del Ayuntamiento de Málaga en blanco, sobre fondo del color que corresponda según el departamento. En la zona inferior de la imagen, se incluirá la palabra principal que designe al departamento en cuestión, con tipografía Franklin Gothic medium en color blanco. Esta imagen tendrá un tamaño de 180x180 píxeles, por lo que podrá adaptarse a las distintas plataformas.

**Cabecera Facebook.** El tamaño de la imagen es de 851x315 píxeles, aunque puede utilizarse una imagen con otro tamaño y adaptarse al espacio a través de las herramientas de Facebook. En este espacio se incluirán fotos propias del departamento que se irán adaptando al calendario anual o a las campañas vigentes. Por ejemplo, durante el Festival de Málaga, los perfiles del Ayuntamiento y del Área de Cultura podrían usar una cabecera con este tema.

**Cabecera Twitter.** Mide 1500x500 píxeles. En este espacio se incluirán fotos propias del departamento y, al igual que en Facebook, se irán adaptando al calendario anual o a las campañas vigentes.

**Biografía de Twitter.** Las biografías deben contener la información básica de cada cuenta e indicar que dependen del Ayuntamiento de Málaga. Deben enlazar a sus páginas oficiales, y en caso de no tener, enlazar a la web municipal. Pueden incluir hashtags o alguna información que sea de interés, pero todas deben respetar el estilo y quedar unificadas.

@malaga → Cuenta oficial del Ayuntamiento de Málaga / Official account of Málaga City Council | Alcalde / Mayor: @pacodelatorrep  
Málaga, España, Unión Europea malaga.eu Se unió el julio de 2011

Áreas → Área de (x) del Ayuntamiento de @malaga # (hashtags oficiales del área o de sus campañas)  
Málaga (web del área) Se unió el...

Sociedades o entes municipales → Nombre completo de la sociedad + @malaga + hashtag o claim oficial + otras informaciones de interés.  
Málaga (web de la sociedad) Se unió el...

Fundaciones → Explicación de la fundación + @malaga + hashtag o claim + otras informaciones de interés.  
Málaga (web de la sociedad) Se unió el...

Consortios → Explicación del consorcio + @malaga + hashtag o claim + otras informaciones de interés.  
Málaga (web del consorcio) Se unió el...

### **3.2.Gestión de publicaciones**

Las redes sociales suponen un canal, más inmediato y cercano, para informarse y dialogar entre administraciones y ciudadanos. Por ello, hay que prestar especial atención a la redacción, a los contenidos que compartimos o a la forma de interactuar de cada gestor de redes sociales o *community manager*. Con el objetivo de unificar los criterios más



relevantes, se ha desarrollado un decálogo de normas para ayudar a gestionar los contenidos y transmitir una imagen más cohesionada entre los perfiles corporativos:

- Es imprescindible una correcta redacción y capacidad de síntesis.
- En los perfiles de las cuentas del Ayuntamiento de Málaga no realizamos nunca publicaciones programadas. En esta misma línea está totalmente prohibido en todas las cuentas el uso de *bots*.
- Las redes sociales no sustituyen a la gestión de trámites ni constituyen un centro de llamadas. La comunicación de incidencias se derivará a la aplicación móvil desarrollada a tal efecto (Málaga Funciona) o en su defecto, a los canales tradicionales de información municipal.
- No está permitido emitir opiniones personales ni partidistas en los perfiles municipales.
- Como norma general, evitamos expresar emociones mediante el lenguaje, como ocurre con los signos de exclamación, las mayúsculas o los emoticonos. En cualquier caso su uso se hará de forma excepcional.
- Se fomentan las conversaciones por privado, respondiendo la resolución de problemas o quejas con mensajes privados. Anunciando en público esta contestación.
- No se atienden comentarios negativos, insultos ni opiniones. Tampoco se agradecen comentarios positivos, ni se muestra ningún tipo de preferencia por ningún usuario. Evitamos entrar en discusiones, contestar a opiniones.
- Habitualmente no compartimos contenido externo al ámbito municipal, salvo excepciones en las que esta práctica es necesaria o aconsejable.
- Así, por lo general no podemos hacernos eco de noticias de medios de comunicación, partidos políticos u otras administraciones. En el caso

de los medios de comunicación, sí podemos compartir excepcionalmente publicaciones de carácter nacional o internacional en los que la ciudad alcance un relieve significativo.

- En cuanto a compartir con otras administraciones, la excepcionalidad se da en el caso de que la publicación se refiere a una actuación conjunta o que afecte directamente al Ayuntamiento de Málaga o a la ciudad, como es el caso de los avisos meteorológicos de AEMET, a los que se debe hacer seguimiento y compartir cuando proceda.
- La información que se publique sobre trámites y servicios debe estar previamente registrada en la plataforma SAIC, en las aplicaciones de trámites y servicios del Ayuntamiento de Málaga. En la publicación o post, solo se debe publicar una breve descripción del trámite y un enlace al mismo.
- Cuando se trata de un comunicado, nunca ponemos un titular ni usamos la palabra 'comunicado'.

### **3.3. Etiquetado**

**Etiquetado en Twitter.** Las normas de etiquetado serán obligatorias para las cuentas de @malaga y de las áreas y delegaciones. Por su parte, serán recomendables para las demás cuentas municipales.

Normas básicas:

- ✓ Solo se etiquetan a las personas que aparezcan en las fotos. Damos prioridad a las cuentas personales. Siempre que quepan, se etiquetará a todos los concejales del equipo de Gobierno por orden de tenencias de Alcaldía y uno (la persona que ocupe la portavocía, si no estuviera la que ostente la viceportavocía o en su defecto respetando el orden en la lista) del resto de grupos que estén representados en la foto.

- ✓ Sí es posible etiquetar, siempre contando con la aprobación de la personas en cuestión, a los directivos y gerentes.
- ✓ Si una cuenta de un área u organismo municipal no está autorizada por el Área de Comunicación del Ayuntamiento, no podrá ser etiquetada.
- ✓ En eventos organizados por el Ayuntamiento:
  - Debemos etiquetar a todos los patrocinadores en todas las publicaciones que se realicen, siempre que haya espacio para ello.
  - Debemos etiquetar a los colaboradores más importantes, siempre que quepan.
- ✓ En eventos que no organiza el Ayuntamiento, pero en los que sí colabora: solo etiquetaremos a los organizadores.

Normas específicas:

#### **- ACTOS INSTITUCIONALES**

##### **Rol de Gobierno**

Como es criterio general en la gestión de las cuentas de las administraciones públicas, el orden de etiquetados será:

1. Alcalde (Gobierno)
2. Concejales delegados (Gobierno)
3. Grupos en su orden: de acuerdo al número de representantes en la Corporación (Sólo un edil por grupo, dando prioridad a la portavocía).

##### **Rol de Parlamento – Plenos y comisiones**

Alcalde seguido por los portavoces de los grupos políticos en orden de mayor a menor representatividad.

### **3.4. Menciones**

**Menciones en Twitter.** Las normas de mención serán obligatorias para las

cuentas de @malaga y de las áreas y delegaciones. Por su parte, serán recomendables para las demás cuentas municipales.

Normas básicas:

- ✓ Siempre mencionamos a alcalde y concejales.
- ✓ Se mencionan a directores y/o gerentes, en ausencia del concejal.
- ✓ No se mencionan ni etiquetan asesores.
- ✓ En la primera publicación sobre un evento o actividad, se menciona al patrocinador o patrocinadores. En los tuits que se publiquen a posteriori, los patrocinadores solo podrán ser etiquetados.
- ✓ A los colaboradores no se les menciona nunca, a no ser que se trate de la colaboración de un área, ente o marca municipal.

### **3.5. Protocolo de publicaciones singulares**

#### **- Protocolo de patrocinios:**

Cuando un acontecimiento tenga un patrocinador o más será mencionado siempre en la primera publicación y etiquetado en las posteriores.

Cuando se una un patrocinador permanente a un evento de la ciudad, será etiquetado en todas las publicaciones referidas a éste.

Cuando el Ayuntamiento es patrocinador de algún evento se mantiene un perfil similar al de una actividad propia, se aclara quién es el organizador y se dice que es posible gracias al apoyo del Ayuntamiento/organismo dependiente del Ayuntamiento.

#### **- Protocolo en las actividades en las que el Ayuntamiento colabora:**

Las publicaciones tendrán un perfil bajo y se expone quién organiza y debe quedar claro que nuestro papel es de colaboración.

#### **- Protocolo en sesiones plenarias de Medallas de la Ciudad:**

Las medallas de la ciudad llevan aparejadas el título de Hijo Predilecto, si

el homenajeado es nacido en Málaga, o de Hijo Adoptivo si no es natural de la capital, de acuerdo con el Reglamento de Protocolo y Ceremonial del Ayuntamiento. (Véase <http://www.malaga.eu/visorcontenido/NRMDocumentDisplayer/250/DocumentoNormativa250>).

### **3.6. Protocolo de respuestas**

TWITTER.

- Todos los mensajes recibidos serán trasladados a los responsables correspondientes.
- Los mensajes serán contestados siempre y cuando se dirijan a nosotros con educación y respeto.
- Las respuestas se realizan vía Mensaje Directo, indicando en público que se ha atendido por MD y se agradece la colaboración al ciudadano. Si esta opción no es posible se hace en abierto una vez confirmado que el asunto planteado está resuelto.
- En un primer momento se indica al ciudadano que su mensaje ha sido trasladado a los responsables correspondientes. Si recibimos alguna información sobre la queja solventada, podemos informar al usuario con los datos que tengamos.

FACEBOOK.

- Los mensajes privados en Facebook son tratados de la misma forma que en Twitter. Se traslada el mensaje a los responsables correspondientes y se contesta, si procede.
- Debemos revisar y gestionar las opiniones sobre la página. Nunca pueden ser borradas.
- No se da 'me gusta' a ningún comentario de las publicaciones.

### **3.7. Protocolo de contenidos compartidos**

Tanto en Twitter como en Facebook no compartiremos publicaciones ajenas al ámbito municipal. Esto quiere decir que solo podremos retuitear en Twitter o compartir en Facebook publicaciones provenientes de otros agentes municipales que estén verificados (áreas, empresas municipales, delegaciones, museos, etc.)

Excepciones:

- Alertas emitidas por la Agencia Estatal de Meteorología y análogas.
- Comunicaciones de relevancia emitidas por el Gobierno o la Junta de Andalucía.

#### **4. MONITORIZACIÓN Y ANÁLISIS**

Una de las labores más importantes de la gestión de las cuentas municipales es la monitorización de la situación de la ciudad de Málaga en todo momento. Es preciso seguir a los medios de comunicación y agentes fundamentales en la ciudad, con el objetivo de conocer la realidad de Málaga.

La monitorización de las redes sociales tiene tres aspectos fundamentales:

- 1) La creación de contenidos que fomenten una participación activa en la comunidad, ofreciendo información interesante y relevante para los seguidores.
- 2) La escucha de noticias, informaciones y sucesos que ocurran.





## 5. GESTIÓN DE CRISIS

Si algo ocurre en los medios sociales, lo hace con mucha rapidez. Es importante plantearse antes el escenario en el que nos vamos a mover y pensar cómo reaccionaríamos ante una crisis que pudiese ocurrir, por ejemplo, en un fin de semana.

Todas las cuentas dependientes del Ayuntamiento deben seguir estas indicaciones y, como servicio público, atender en sus perfiles las situaciones de crisis que les afecta.

Ante una situación de crisis se deben seguir las siguientes pautas:

1. Analizar la situación para responder a la mayor brevedad posible.
2. Analizar para comprobar si es una queja real o es un usuario molesto que busca generar reacción de desconcierto; en definitiva, determinar cuál es el nivel de gravedad de la situación. En Facebook, no se deben eliminar aquellos comentarios negativos que se reciban y pueden generar un problema mayor. Solo se procederá a la eliminación de comentarios cuando éstos incluyan un vocabulario inapropiado y ofensivo. En estos casos, se informará públicamente sobre la eliminación y las causas que han motivado la misma.
3. Contactar con el Área de Comunicación. Es fundamental hacer saber qué está ocurriendo. Desde este departamento se aportarán indicaciones y consejos para saber cómo actuar ante este tipo de situaciones. En caso de necesitarlo, pueden emitir un comunicado especial con explicaciones sobre el problema, su resolución y posibles responsables. En este caso, el comunicado deberá ser compartido en las redes sociales.
4. Contactar con los responsables del departamento o área correspondiente, y poner en su conocimiento el problema para actuar del modo más adecuado y a la mayor brevedad posible.

5. Canalizar el comentario negativo. Aclarar la información, aportar argumentos y ofrecer disculpas a tiempo pueden solucionar el problema.

6. Evaluación de la situación. Tras solucionarse el problema, hay que detenerse e investigar cuáles han podido ser las causas que nos han llevado ahí para tenerlas presentes, y saber cómo actuar en una futura situación. Se trasladará al Área de Comunicación un breve análisis del impacto de la crisis en las redes sociales.

También puede ocurrir que existan otras situaciones complicadas que no tengan que ver directamente con la interacción de los perfiles con los usuarios, como el nivel de seguridad de cada cuenta. Para ello, se cambiará la contraseña como medida de protección con una frecuencia de 6 meses.

En el caso de que más de una persona gestione los perfiles de un área o un departamento municipal, el equipo debe establecer una estructura interna para poder derivar la información de manera ordenada y eficaz en caso de crisis en los gestores de las cuentas de Redes Sociales.

## 6. PERFILES: APERTURA Y VERIFICACIÓN

Las competencias en materia de redes sociales del Ayuntamiento de Málaga están delegadas en el Área de Comunicación. Cualquier área, departamento u organismo municipal que quiera abrir un perfil deberá contactar y solicitarlo en esta área. Para ello existe un formulario en el que puede solicitarse. Este formulario está en la intranet municipal:

<http://portalinterno.aytomalaga.intranet/es/solicitudes/detalle-del-tramite/index.html?id=7457&tipoVO=5>

Una vez conocida la solicitud, el Área analizará la propuesta en base a la necesidad real. No se trata de crear perfiles porque sí. Detrás de cada cuenta hay una gran responsabilidad y su mantenimiento requiere dedicación y profesionalidad. La periodista y funcionaria experta en Redes Sociales y Marca Personal en las Administraciones Públicas Amalia López Acera (2019) señala en un artículo publicado en su blog y titulado ‘6 claves para saber si una Administración pública está preparada para estar en redes sociales’, sostiene que

*“La fase inicial en las que las administraciones públicas nos planteamos si debemos estar o no en redes sociales creo que ya está superado. A nadie le cabe duda de que sí tenemos que estar en redes sociales. Y debemos estar no por una cuestión de postureo o de moda pasajera, sino porque los ciudadanos están ahí y es dónde están los ciudadanos (aunque parezca obvio), donde las administraciones públicas tenemos que estar para poder comunicarnos y relacionarnos con ellos. Nos encontraríamos por tanto en una fase más avanzada en el que la gran mayoría de administraciones públicas cuanta con más o menos perfiles en redes sociales y se plantea ahora la cuestión de si esa presencia en redes sociales es la que corresponde a lo que como Administración pública se nos exige en cuanto a calidad, profesionalidad y sobre todo, por servir a los intereses y objetivos que como Administración tenemos encomendados. Por tanto, planteé la siguiente cuestión y es saber si las administraciones públicas estamos preparadas o no para estar en redes sociales. Elaboré un sencillo test mediante el que con unas preguntas nos permita detectar los aspectos que son claves para saber si estamos preparados o no. Si no hiciste el test y quieres conocer si en tu Administración pública estáis preparados para estar en redes sociales puedes contestar ahora estas preguntas y saberlo.*

- 1) ¿ Hay profesionales de la comunicación gestionando las redes sociales?

- 2) ¿Hay un departamento de comunicación o equipo de gestión de redes sociales?
- 3) ¿Se elabora un plan de comunicación y redes sociales?
- 4) ¿Se utilizan nuevos formatos para comunicarse con los ciudadanos?
- 5) ¿Se destina presupuesto para la gestión de las redes sociales?
- 6) ¿Tiene acceso todo el personal a las redes sociales desde su puesto de trabajo?

[https://amalia\\_lopezacera.com/6-claves-para-saber-si-una-administracion-publica-esta-preparada-para-estar-en-redes-sociales/](https://amalia_lopezacera.com/6-claves-para-saber-si-una-administracion-publica-esta-preparada-para-estar-en-redes-sociales/)

En base a todo esto desde el Área de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga debemos **favorecer** y **exigir** que las redes de las áreas, departamentos u organismos tengan como responsable a una persona funcionaria o laboral de plantilla. Al mismo tiempo, la gestión de esos perfiles deben ser gestionados por funcionarios con conocimientos en redes sociales o, **preferiblemente**, por profesionales de la comunicación, a través de la contratación de un servicio externo.

Una vez realizado el análisis de la petición y en caso de ser aceptada por el Área de Comunicación pasan a ser verificadas y forman parte de las cuentas municipales oficiales verificadas:  
<http://www.malaga.eu/informacion-general/redes-sociales/>