PROTOCOLO DE USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES DE LA DIPUTACIÓN DE MÁLAGA

CUARTA EDICIÓN

Septiembre 2015

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

málaga.es diputación

Índice

1. Introducción

2. Twitter
2.1 Apertura y gestión de la cuenta
2.2 Presentación
2.3 Contenidos
2.4 Normas de publicación

3. Facebook
3.1 Apertura y gestión de la cuenta
3.2 Presentación
3.3 Contenidos
3.4 Normas de publicación

4. Youtube
4.1 Apertura y gestión de la cuenta
4.2 Contenidos

5. Flickr
5.1 Apertura y gestión de la cuenta
5.2 Contenidos

6. Otras redes
6.1. Procedimiento
6.2. Blogs

7. Imagen y diseño
7.1. Denominación
7.2. Diseño del espacio

8. Uso del lenguaje
8.1. Normas y recomendaciones

9. Gestión de comentarios
9.1 Forma de actuar
9.2 Críticas
9.3 Casos de crisis

10. Buenas prácticas

11. Organigrama
11.1 Mapa de redes sociales
11.2 Contacto

12. Enlaces útiles
12.1 Materiales
12.2 Otras administraciones

13. Bibliografía

1. Introducción

La entrada de cualquier institución pública en las redes sociales debe seguir un plan de actuación que dote al organismo de una imagen y discursos unificados. El objetivo de esta guía es ordenar la presencia de la Diputación de Málaga en las redes sociales y marcar las pautas para la apertura y gestión de cuentas.

Este manual pretende también servir de ayuda a los responsables de las áreas y organismos dependientes de la Diputación de Málaga que gestionen perfiles y cuentas en una o varias redes sociales. Por eso, más que un manual de estilo cerrado, el propósito es ir ampliándolo cada vez que sea necesario con las aportaciones y necesidades de los profesionales dedicados a esta labor.

Por este motivo se ha concebido como un documento destinado a un uso interno y adaptado a las necesidades de esta institución, pero de carácter público. Además, para la elaboración del mismo se han tomado como referencia las guías y manuales de otras instituciones públicas.

Por último, y ante la cantidad de términos de nueva creación utilizados, en la redacción se han usado para referirse a nuevos conceptos relacionados con las redes sociales las recomendaciones de la Fundación del Español Urgente (Fundéu), que cuenta con el aval de la Real Academia Española.

2. Twitter

2.1. Apertura y gestión de la cuenta

La **apertura** de una cuenta en la red social Twitter para alguna de las áreas, servicios, departamentos u organismos dependientes de la Diputación de Málaga deberá ser autorizada por la Oficina de Comunicación de la institución, que estudiará el caso y justificará o no su necesidad. Una vez aprobada la solicitud, cada área deberá designar a una persona para que haga las labores de *community manager* en el seno de su departamento y gestione la presencia del mismo en esta red social de acuerdo a los parámetros de este manual y siempre respondiendo a las indicaciones del coordinador.

La apertura de la cuenta en Twitter se hará a través de un correo corporativo proporcionado por la Oficina de Comunicación, que será también donde se recibirán las notificaciones del tráfico que genere la cuenta en dicha red. En cuanto a su **denominación**, será la Oficina de Comunicación la que proporcione el nombre, que cumplirá los requisitos nombrados en el apartado Diseño de este manual. La Oficina de Comunicación será también la que suministre el fondo y el avatar de la cuenta, que serán elaborados por Turismo y Planificación Costa del Sol siguiendo los mismos parámetros del apartado Diseño de esta guía.

Una vez concluido este proceso, el responsable designado por el área recibirá unas nociones básicas para la gestión de la cuenta y una copia del presente manual que deberá seguir en su día a día.

2.2. Presentación

Una vez establecido el nombre y el diseño de la cuenta, habrá que rellenar el resto de parámetros. En el caso de la Biografía, ésta seguirá el siguiente patrón:

"La delegación de Turismo de la Diputación de Málaga en Twitter.
Información sobre fiestas singulares, destinos y actividades"

Esto es, una primera frase de presentación y una segunda oración que defina el tipo de contenido que aportará la cuenta. Esta última será de libre elección, en función de los intereses de cada área.

En cuanto a la URL se deberá usar la dirección web corta de la propia área, por ejemplo:

http://www.malaga.es/deportes

Por último, la localización deberá ser siempre Málaga.

2.3. Contenidos

La **presentación de los tuits** deberá seguir siempre la siguiente estructura:

Texto + Enlace + Etiqueta o hashtag

El texto deberá ser claro y conciso. Para la **etiqueta** se recomienda usar alguna existente, para lo que se utilizará el buscador de Twitter. Además, los nombres de los 103 municipios se convertirán en etiquetas (por ejemplo: #Pizarra, #Antequera). En cuanto al **enlace**, éste deberá ser en la medida de lo posible de la página web de la institución, siempre que se refiera a un contenido propio. O en su caso, de una fuente oficial. Para acortarlo se utilizaran servicios como Bit.ly (www.bitly.com) o la herramienta de Google (www.goo.gl).

En cuanto a las **fuentes**, los contenidos serán en primer lugar propios, es decir, se trata de difundir la información generada por el área. A partir de ahí habrá que nutrir nuestra cuenta en Twitter con contenidos del tema del área que procedan de otras fuentes o con información que pueda ser interesante para los seguidores. Además, se utilizará el **retuit** como herramienta para dotar la presencia en Twitter de otras voces. Para añadir a un retuit un comentario propio, se seguirá el siguiente esquema:

Comentario + RT + @nombredelacuentaretuiteada + Texto + Enlace + Etiqueta o hashtag

En el caso de **retuits de otras cuentas oficiales** de la institución, se puede hacer siempre y cuando no se abuse y no se caiga en duplicidades, es decir, retuitear un contenido similar al aportado por nuestra cuenta, ya que de esta manera el lector se satura.

Para compartir **imágenes** a través de Twitter se utilizará la opción que proporciona Twitter. En caso de que se gestione a través de un dispositivo móvil o tableta y no vía web, se podrán usar otras herramientas como Twitpic (www.twitpic.com) o Yfrog (www.yfrog.com).

Por último, la actividad en las redes sociales no debe ser suspendida por periodos largos que pueden dar imagen de abandono. El movimiento debe ser constante. En caso de periodos vacacionales o de descanso se deberán programar contenidos a través de alguna herramienta automatizada o dejar a otra persona encargada de actualizar los canales.

3. Facebook

3.1. Apertura y gestión de la cuenta

La **apertura** de un espacio en la red social Facebook para alguna de las áreas, servicios, departamentos u organismos dependientes de la Diputación de Málaga deberá ser autorizada por la Oficina de Comunicación de la institución, que estudiará el caso y justificará o no su necesidad. Una vez aprobada la solicitud, cada área deberá designar a una persona para que haga las labores de *community manager* en el seno de su departamento y gestione la presencia del mismo en esta red social de acuerdo a los parámetros de este manual y siempre respondiendo a las indicaciones del coordinador.

Las áreas y organismos de la Diputación de Málaga podrán estar presentes en Facebook siempre a través de una página de seguidores, no siendo posible la utilización de perfiles personales. La apertura de la página se hará a través de una cuenta de correo corporativo proporcionada por la Oficina de Comunicación, directamente y sin crear antes un perfil personal al que asociar dicha página. Este correo concentrará también las notificaciones que genere la presencia en esta red. Esta dirección será la que administre la página, aunque todas las páginas incluirán también como administrador la dirección redessociales@malaga.es e incluso otras de Turismo y Planificación Costa del Sol.

Para la **denominación** de la página, será la Oficina de Comunicación la que proporcione el nombre de la misma, que cumplirá los requisitos nombrados en el apartado Diseño de este manual. Este departamento será también el que suministre el avatar de la página siguiendo los mismos parámetros del apartado Diseño de la guía y que será elaborado por Turismo y Planificación Costa del Sol. En cuanto a la imagen de portada de la página, cada área decidirá su contenido, aunque deberán ser fotos de calidad, que respondan al tema del área y que no incluyan publicidad, siguiendo así las indicaciones de Facebook. Además, deberá cambiarse periódicamente e incluso se pude abrir a la participación y permitir que los ciudadanos envíen sus propuestas.

Una vez concluido este proceso, el responsable designado por el área recibirá unas nociones básicas para la gestión de la página y una copia del presente manual que deberá seguir en su día a día.

3.2. Presentación

Una vez establecido el nombre y el avatar de la página, se completarán el resto de apartados.
En el caso de la Información de la página, ésta seguirá el siguiente patrón:

"La delegación de Turismo de la Diputación de Málaga en Facebook.
Información sobre fiestas singulares, destinos y actividades"

Esto es, una primera frase de presentación y una segunda oración que defina el tipo de contenido que ofrecerá la página. Esta última será de libre elección, en función de los intereses de cada área.

En cuanto a la dirección **web** se deberá usar la URL corta de la propia área, por ejemplo:

http://www.malaga.es/deportes

Por último, conviene rellenar también el apartado de **Intereses** con páginas afines a la temática del área u organismo, ya sean de instituciones públicas o entidades privadas. En este apartado **deberán añadirse**

además el resto de páginas oficiales de la Diputación, que destacarán siempre por encima de otras para facilitar la navegación.

En cuanto sea posible, se deberá solicitar una *url* corta del tipo www.facebook.com/diputacionmlg. Este nombre corto lo proporcionará también la Oficina de Comunicación en el mismo momento que el nombre completo de la página.

3.3. Contenidos

La **publicación de contenidos** en Facebook deberá ser más relajada que en Twitter. Para ello, se intentarán publicar entre dos y tres contenidos cada día, siempre en función del tipo de actividad del área u organismo. Además, la actividad en las redes sociales **no debe ser suspendida por periodos largos** que pueden dar imagen de abandono. El movimiento debe ser constante. En caso de periodos vacacionales o de descanso se deberán programar contenidos a través de alguna herramienta externa o dejar a otra persona encargada de actualizar los canales.

Las **fuentes**, al igual que en Twitter, deberán ser en la medida de lo posible propias, aunque habrá que incorporar también contenidos de otras voces.

Facebook permite además **citar** a otras páginas usando una @ que preceda al nombre de la página. Este recurso se utilizará siempre que se pueda para interactuar con otros. Del mismo modo se podrá utilizar la opción "compartir" para llevar a la página contenidos de otras fuentes en Facebook.

Las áreas con presencia también en Twitter deberán evitar siempre la traslación automática de *tuits* al perfil de Facebook, ya que el funcionamiento de ambas redes es diferente. Las cuentas no deberán ser nunca vinculadas de manera automática.

4. Youtube

4.1. Apertura y gestión de la cuenta

La **apertura** de una cuenta en la red social Youtube para alguna de las áreas, servicios, departamentos u organismos dependientes de la Diputación de Málaga deberá ser autorizada por la Oficina de Comunicación de la institución, que estudiará el caso y justificará o no su necesidad, de la misma manera que ocurre con el resto de redes.

Una vez aprobada la solicitud, el community manager designado por el área será el encargado de gestionar también este espacio. La apertura de la cuenta en Youtube se hará a través de un correo corporativo proporcionado por la Oficina de Comunicación, que será también donde se recibirán las notificaciones del tráfico que genere la cuenta. En cuanto a su **denominación**, será la Oficina de Comunicación la que aporte el nombre, que cumplirá los requisitos nombrados en el apartado Diseño de este manual. La Oficina de Comunicación proporcionará también el fondo y el avatar de la cuenta, elaborados por Turismo y Planificación Costa del Sol, siguiendo los mismos parámetros del apartado Diseño de esta guía.

Además, habrá que rellenar algunos apartados de esta cuenta, como son el de información, con una breve descripción del área, o el de la web, donde deberá aparecer la *url* corta del área, servicio, departamento u organismo.

4.2. Contenidos

Los **contenidos** de este canal dependerán de la disponibilidad que tenga el área para generar sus propios contenidos audiovisuales. Este será uno de los criterios que la Oficina de Comunicación valorará a la hora de autorizar la apertura de la cuenta. En cualquier caso, el canal deberá tener actualizados también los apartados de vídeos favoritos con material relacionado que proceda de otras fuentes y, en la medida de lo posible, las listas de reproducción, que servirán para agrupar los vídeos.

En cuanto a las **fuentes** de los vídeos que incorporemos a este canal, éstas deberán ser fiables y se intentará siempre velar por la **calidad** de las imágenes, aunque a veces prevalezca la oportunidad. Se valorarán en gran medida los contenidos frescos y espontáneos sobre la actualidad de la institución.

5. Flickr

5.1. Apertura y gestión de la cuenta

La **apertura** de una cuenta en la red social Flickr para alguna de las áreas, servicios, departamentos u organismos dependientes de la Diputación de Málaga deberá ser consensuada con la Oficina de Comunicación de la institución, que estudiará el caso y justificará o no su necesidad, de la misma manera que ocurre con el resto de redes sociales.

Una vez aprobada la solicitud, el *community manager* designado por el área será el encargado de gestionar también este espacio. La apertura de la cuenta en Flickr se hará a través de un correo corporativo proporcionado por la Oficina de Comunicación, que será también donde se recibirán las notificaciones del tráfico que genere la cuenta. En cuanto a su **denominación**, será la Oficina de Comunicación la que aporte el nombre, que cumplirá los requisitos nombrados en el apartado Diseño de este manual. La Oficina de Comunicación aportará el fondo y el avatar de la cuenta siguiendo los mismos parámetros del apartado Diseño de esta guía. Estos materiales serán elaborados por Turismo y Planificación Costa del Sol.

Además, habrá que rellenar algunos apartados de esta cuenta, como son el de Información, con una breve descripción del área, o el de la web, donde deberá aparecer la *url* corta del área o departamento.

5.2. Contenidos

Los **contenidos** de este canal deberán ser material propio y además incorporar fotografías de otros usuarios, siempre y cuando tengan que ver con actos o eventos del área temática. Además, se intentará que las imágenes sean originales e inéditas.

La presencia en este canal debe ser diferente: contenidos distintos al resto de redes, no una traslación de los álbumes de otras redes como Facebook.

6. Otras redes

6.1. Procedimiento

Las áreas, servicios, departamentos y organismos dependientes de la Diputación de Málaga que tengan la necesidad de estar presentes en alguna **red social distinta** a las mencionadas anteriormente en este manual, como es el caso de Pinterest o Instagram, deberán pedir autorización a la Oficina de Comunicación. Una vez comunicada la resolución, será la propia Oficina de Comunicación la encargada de ofrecer las pautas para gestionar este nuevo espacio, como ocurre con el resto de redes sociales.

6.2. Blogs

Lo mismo ocurre cuando sea necesario abrir un **blog**. La elección de la plataforma se acordará con la Oficina de Comunicación, que tendrá en cuenta las necesidades del área o departamento.

7. Imagen y diseño

7.1. Denominación

La **denominación** de los espacios en cada red social deberá seguir siempre un mismo patrón para que la presencia de la Diputación de Málaga en las redes sociales tenga uniformidad.

Twitter

El nombre de las cuentas en Twitter será siempre la clasificación temática en la que se enmarca el área seguida de las siglas "dipmlg", que serán el indicativo de la Diputación. Por ejemplo, en el caso del área de Turismo, su nombre en Twitter será @turismodipmlg.

En el caso de los organismos y empresas dependientes de la Diputación, su nombre en Twitter será el nombre del organismo seguido del mismo código "dipmlg", aunque si el organismo tiene suficiente entidad o su nombre es demasiado largo se podrá prescindir de dichas siglas al final.

Facebook

En el caso de Facebook, el nombre completo de la página será siempre el área temática seguida del indicativo "Diputación de Málaga". Ejemplo: Turismo Diputación de Málaga. Para la url corta que se deberá solicitar en cuanto Facebook lo permita, ésta será siempre el nombre de la cuenta de Twitter. De manera que para Turismo, por ejemplo, sería www.facebook.com/turismodipmlg.

Para el **resto de redes sociales** se seguirá el mismo patrón: nombre de área temática + Diputación de Málaga (en caso de nombre completo) y temática + áreadipmlg para url cortas.

7.2. Diseño del espacio

El diseño del espacio en cada red estará condicionado a las posibilidades de cada plataforma, pero seguirán siempre las indicaciones descritas a continuación. La Oficina de Comunicación aportará los materiales necesarios para acometer la adecuación del diseño, que serán elaborados por Turismo y Planificación Costa del Sol.

7.2.1 Identificadores

El elemento común diferenciador en todas las redes sociales la M de Diputación de Málaga, con su color corporativo (#006DB2). Las medidas máximas son 200px por 200px y la mínima de 24px por 24px. El elemento diferenciador entre las diferentes cuentas creadas para los diversos temas es mediante el color y el texto del determinado tema en Frutiger 57 Condensed sobre un fondo blanco (#FFFFFF)

Identificador Institucional

Tamaño máximo 200px x 200px

48px x 48px

Tamaño mínimo 24px x 24px

Identificador por temas (Ejemplo turismo)

Tamaño máximo 200px x 200px

48px x 48px

Tamaño mínimo 24px x 24px

Identificador por temas (Ejemplo medio ambiente)

Tamaño máximo 200px x 200px

48px x 48px

Tamaño mínimo 24px x 24px

7.2.2 Colores

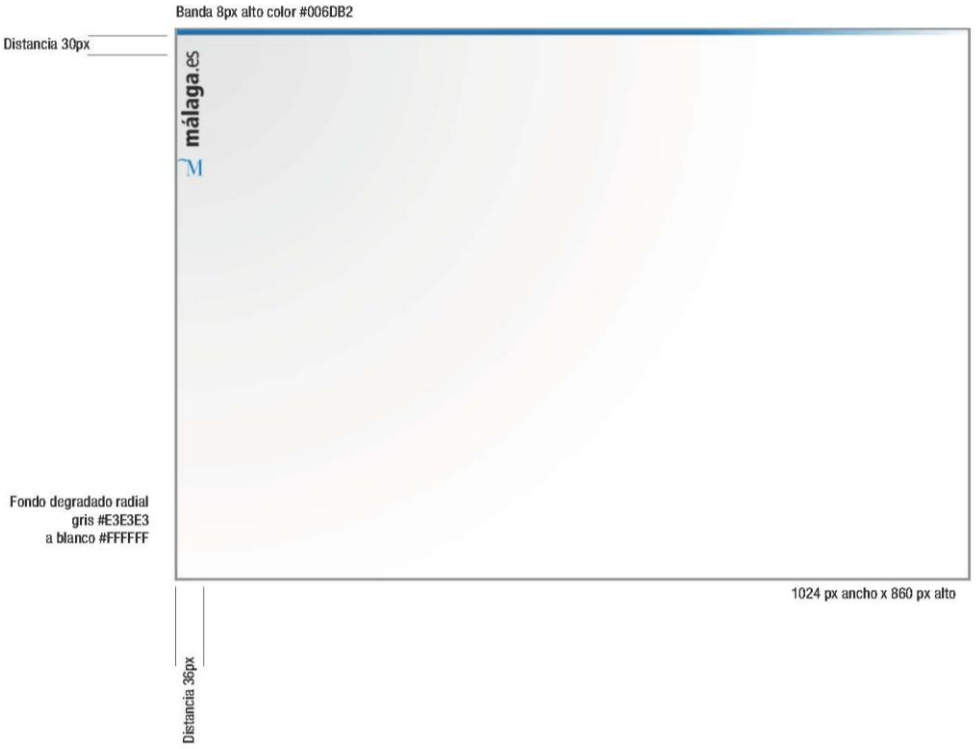
Carta de colores escogidas según la lista de temas de información seleccionados para las diferentes cuentas de Diputación de Málaga

urbanismo	#F7CB20
medio ambiente	#7CA630
juventud	#2C8162
asuntos sociales	#1575B1
formación	#0B588B
consumo	#1051AC
cultura	#0C3CA2
igualdad	#68246C
deportes	#D3343C
economía	#EB4518
tecnología	#EF652C
turismo	#F38920
educación	#F8B11C

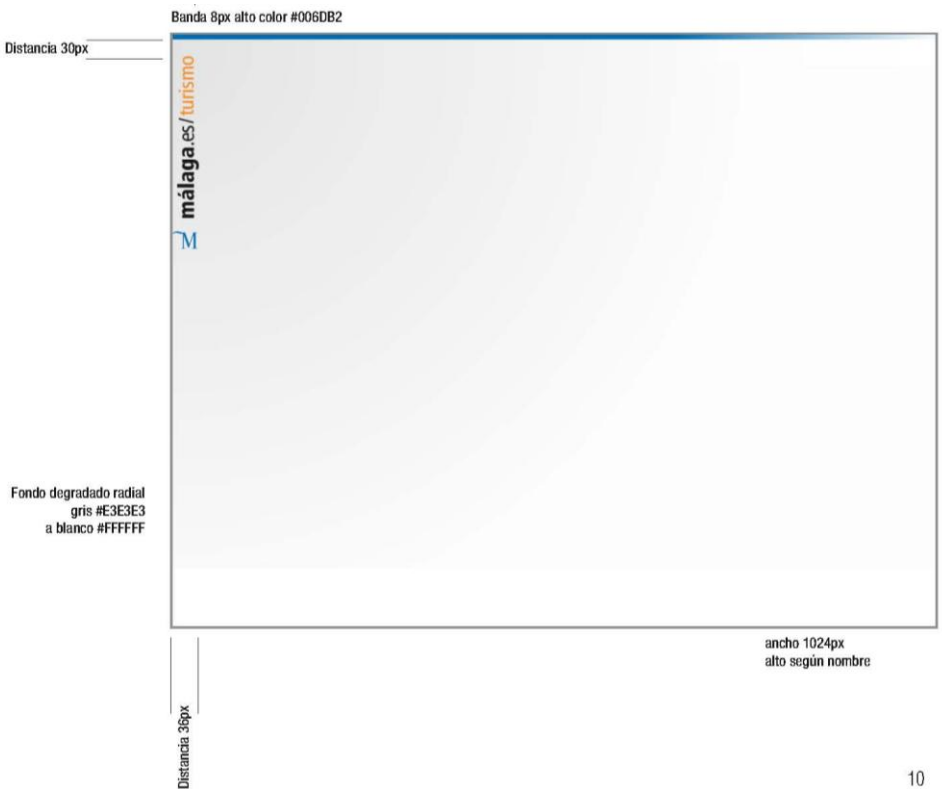
7.2.3 Fondos

Para la diferentes cuentas en Twitter, el fondo se realiza con los siguientes elementos y con las distancias indicadas:

Ejemplo Cuenta Principal



Ejemplo Cuenta Tema Turismo

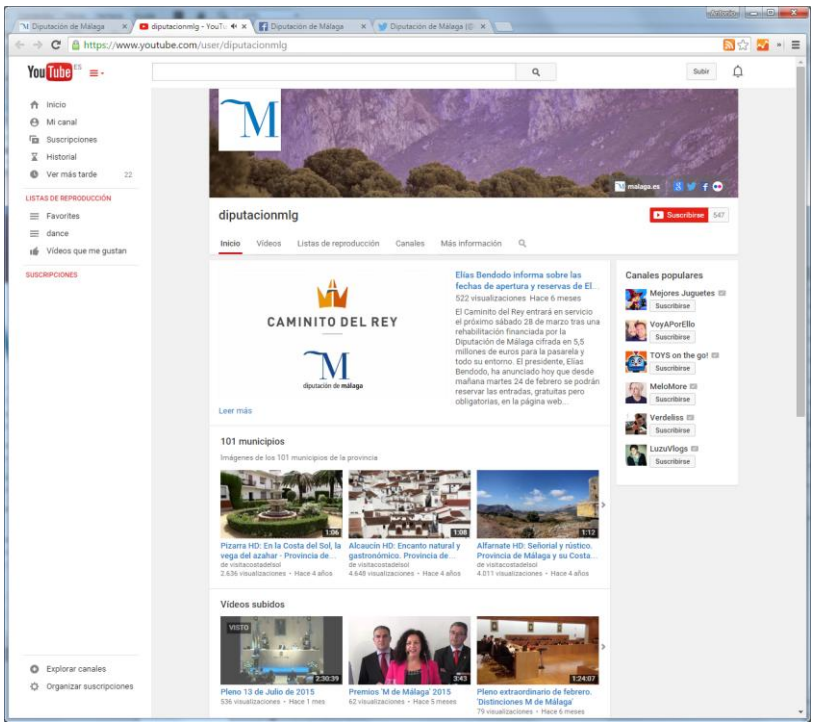


7.2.4 Ejemplos de visualización

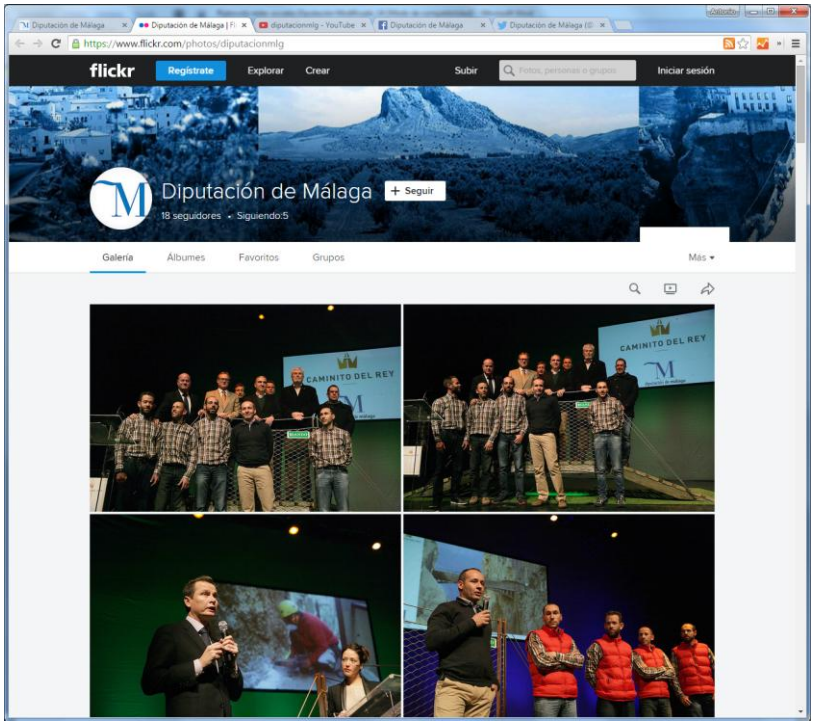
Twitter

Facebook

Youtube



Flickr



8. Uso del lenguaje

8.1. Normas y recomendaciones

Español correcto

En la redacción de mensajes desde los perfiles oficiales de la Diputación en cualquier red social es necesario **cuidar el uso del lenguaje**. Para ello, se habrá de evitar el uso del español abreviado o su uso del estilo de los mensajes de texto.

Muchas veces, las limitaciones del espacio, especialmente en Twitter, hacen que la tendencia en la redacción de los mensajes sea usar abreviaturas, acortar palabras, suprimir signos de puntuación, etc. Hay que evitar en la medida de lo posible los usos incorrectos del español. En primer lugar, porque nuestros perfiles representan a una institución pública. Y en segundo lugar, porque si se usa correctamente el lenguaje tendremos más posibilidades de llegar a más gente y que los mensajes tengan una mayor repercusión.

De este modo, se debe evitar el uso ya generalizado de los signos de interrogación y admiración solo al final de la palabra o frase o abreviaturas que no sean lo suficientemente conocidas y que impidan que nuestro mensaje sea inteligible.

Nuevos términos

Si surgen dudas a la hora de escribir nuevos términos referidos a internet, redes sociales o nuevos conceptos que no estén incorporados al diccionario de la Real Academia Española (DRAE), se usarán como referencia los parámetros y recomendaciones establecidos por la Fundación del Español Urgente (Fundéu), que cuenta con el asesoramiento de la RAE y de la agencia EFE (www.fundeu.es).

Aspectos ortográficos

En cuanto a dudas sobre aspectos tipográficos, de ortografía y de edición, así como tratamiento de cargos, etc., se tomará como referencia el **Manual de gestión de contenidos Málaga.es,** elaborado por Turismo y Planificación Costa del Sol y disponible en la sección Ayuda del panel de edición de la web.

Enfatizar emociones

A veces ocurre que en las redes sociales el lenguaje escrito no permite dar un determinado tono a los mensajes, por lo que las frases y comentarios escuetos se pueden malinterpretar. Siempre se debe buscar la fórmula para que esto no ocurra, bien sea con el uso de otras palabras, con signos de exclamación, e incluso emoticonos simples, siempre que sean inteligibles y no se abuse de ellos.

9. Gestión de comentarios

9.1. Forma de actuar

La forma de actuar en redes sociales será siempre la de atender todas las peticiones y consultas que se hagan. Para ello, habrá que responder a dudas y cuestiones y escuchar las críticas, con el fin de que la presencia de la Diputación en redes se convierta en un canal real de comunicación entre la institución y la ciudadanía.

Para las consultas y dudas se derivará siempre la cuestión al área o departamento responsable y se elaborará la respuesta en función de la información que proporcionen, con la precaución de no dar a conocer datos de carácter confidencial o privado. El tiempo de respuesta debe ser siempre el menor posible, pero si la búsqueda de información requiere de tiempo, se puede elaborar antes una respuesta del tipo "Estamos buscando la información que nos pides. Esperamos tenerla lo antes posible", para evitar que el usuario pueda creer que no se le ha atendido. Si la respuesta es demasiado compleja, se puede optar por la fórmula de ofrecer un correo electrónico a través de mensaje privado para que se pueda atender su duda de forma más extensa.

En cualquier caso, se intentará responder siempre a las consultas de manera pública, para que la información que se proporcione esté al alcance de todos los seguidores, no solo de la persona que haya hecho la consulta. Para este cometido habrá que estar siempre pendiente a las notificaciones disponible para todo el personal destinado a esta función, o mediante el correo electrónico.

9.2. Críticas

En el caso de las críticas a la institución, habrá que evaluar primero el tono de las mismas. En ningún caso se responderá a críticas que utilicen un lenguaje ofensivo o sean una falta de respeto o una provocación. Pero si estas críticas son quejas o recomendaciones se emitirá siempre una respuesta y se tratará de atenderlas en la medida de las posibilidades. Además, todas las críticas y sugerencias deberán ser trasladadas al área correspondiente para que se tomen las decisiones oportunas o se depuren errores. El tono de los comentarios en estos casos será siempre amable, con el objetivo de atajar cualquier conato de conflicto. Nunca se rebatirán opiniones, solo se tratará de aclarar informaciones que no sean ciertas y cuando se refieran directamente a la institución.

9.3. Casos de crisis

Uno de los problemas que pueden surgir al frente de las redes sociales de la Diputación de Málaga es que se origine una crisis en torno a la gestión de la institución sobre algún tema. En estos casos, será la Oficina de Comunicación la que dirigirá el plan de actuación y dictará las actuaciones que cada responsable deberá poner en marcha.

10. Buenas prácticas

Responder siempre

La política de la Diputación de Málaga en las redes sociales es la de responder siempre los comentarios y menciones, tanto si éstos dejan en buen lugar a la institución como si se trata de críticas a la gestión.

No hablar siempre del área o de la institución

Hay que intentar que la presencia en redes de cada área sea lo más plural posible y no se trate solo de trasladar el trabajo del área o del departamento. Se trata de extender los mensajes y recoger noticias y la actualidad sobre el área temática en cada caso y de compartir información de interés para los ciudadanos.

Conversación, no solo ofrecer contenidos

Por otra parte, hay que dinamizar la presencia en las redes sociales estableciendo conversaciones con los seguidores. Esto no es solo responder cuando se produzcan menciones, sino comentar temas del momento, felicitar nombramientos o congratularse por buenas noticias, siempre en cuestiones exentas de polémica. En el caso de Twitter, se trata por ejemplo de utilizar etiquetas o *hashtags* o comentar los *trending topics* o temas del día.

Honestidad y humildad

Éstas deben ser dos de las premisas más importantes en el discurso en las redes sociales. Hay que reconocer los errores y rectificar sin miedo. A la larga, éste puede ser uno de los puntos a favor de cara a los receptores. De esta manera, se avisará cuando se cometa un error o la información no sea la correcta y seguidamente se hará la corrección oportuna. Además, como norma general, no se eliminarán los comentarios erróneos, solo en casos de erratas o que puedan llevar a confusión.

Dar la cara

De la misma manera que se deben responder siempre los comentarios, es necesario dar la cara en cuestiones polémicas. Estas respuestas deben estar siempre consensuadas con la Oficina de Comunicación o ser un traslado de la respuesta que haya emitido ya la Oficina. Por eso, y siempre en contacto permanente con la Oficina de Comunicación, se trasladará también a las redes la explicación de lo sucedido.

Cuidar al receptor

Los receptores en redes sociales se convierten en altavoces de los mensajes emitidos. Por eso, es necesario prestar atención a aquellos que establecen más vínculos con la institución y hacerles cómplices, para que se sientan escuchados y sigan propagando las informaciones.

No entrar en conflictos

La política de la Diputación de Málaga en las redes sociales será también la de no entrar nunca en conflictos ni polémicas. La actitud debe ser siempre la de escuchar cuando sucedan este tipo de situaciones en las redes y siempre que tengan que ver directamente con la institución. Si la ocasión lo requiere, los únicos comentarios emitidos serán señales de que se escucha, se atiende y se anota, pero nunca se rebatirán argumentos, solo aclaraciones.

Conectar redes

Una vez que esté definida la presencia del área, servicio, departamento u organismo en las redes sociales y se hayan elegido junto a la Oficina de Comunicación en cuáles se debe abrir una cuenta, es necesario aclarar siempre al receptor en qué redes puede encontrar a la institución y ofrecer esta información en cada espacio. Esto es, hacer saber al seguidor en Twitter que también hay cuenta en Facebook y viceversa. De esta manera, el receptor podrá elegir siempre la vía que mejor le venga según sus preferencias.

Ser espontáneos, pero con cuidado

El discurso de la Diputación de Málaga en redes sociales no puede ser la traslación de un discurso institucional. Hay que adaptar el diálogo a la plataforma, pero siempre sin perder el rigor. Por eso, habrá que adoptar un tono amable y distendido sin olvidar nunca que en todos los mensajes se habla en nombre de la Diputación de Málaga. Con esto se logra un acercamiento mayor al receptor, al mismo tiempo que se cuida la imagen de la institución.

Mantener la corrección, no ofender

La Diputación de Málaga es una institución que engloba a ciudadanos muy diferentes y que pertenecen a distintas religiones, ámbitos y creencias. Por este motivo, los mensajes emitidos deben ser siempre respetuosos con la diversidad de los receptores para evitar que nadie se sienta nunca ofendido.

11. Organigrama

11.1. Mapa de redes sociales en la Diputación de Málaga

El siguiente mapa representa la presencia de la Diputación de Málaga en redes sociales y es el resultado del análisis y la evaluación de las necesidades de la institución en este ámbito. Se puede consultar siempre la versión más actualizada en www.malaga.es/comunicacion/redessociales.

Elías Bendodo	f	t	g+	yt	fl	p		r	
Diputación de Málaga									
Administración Electrónica	f	t							
Archivo General	f					p			
Biblioteca Provincial Cánovas del Castillo	f					p			
Biodiversidad	f								
Centro Cultural Generación del 27	f	t		yt		p			
Consorcio de Residuos Sólidos Urbanos	f	t							
Culturama	f	t		yt	fl				
Delegación de Servicios Sociales y Centros Asistenciales	f								
Deportes	f	t							
Consorcio de Bomberos	f	t							
Gran Senda de Málaga	f	t	g+	yt	fl	p			i
Igualdad	f	t							
La Noria		t							
La Térmica	f	t		yt	fl				
Málaga en Flamenco - Bienal 2015	f	t		yt					
Muestra-T Málaga									
Por un buen rollo	f	t		yt					i
Retos 2020	f	t							
Sabor a Málaga	f	t				p			i
Turismo	f	t		yt	fl		b		
Turismo y Planificación Costa del Sol	f	t		yt	fl	p		r	i

11.2 Contacto

Oficina de Comunicación
C/ Pacífico, 54
Edificio B, 2ª Planta
29004 Málaga
Teléfono: 952 133 665 - 663
Fax: 952 133 576
comunicacion@malaga.es
Directora Técnica | Dª Mª José Martín Calvente

Redes sociales

Diputación de Málaga
Oficina de Comunicación | redessociales@malaga.es | 53501

Presidencia

Administración Electrónica

Archivo General

Biblioteca Provincial Cánovas del Castillo

Centro Cultural Generación del 27
Eduardo Herrero | g27@malaga.es | 53985

Consorcio de Residuos Sólidos Urbanos

Culturama
Ana Lucía Ferrer | alferrer@malaga.es | 53993

Delegación de Servicios Sociales y Centros Asistenciales

Deportes

Consorcio de Bomberos
Beatriz Ramos | beatrizramoscomino@gmail.com | 53529

Gran Senda de Málaga

Igualdad

La Noria

La Térmica
Martín Moniche | mmoniche@malaga.es | 53930

Málaga en Flamenco - Bienal 2015

Muestra-T Málaga

Por un buen rollo

Retos 2020

Sabor a Málaga

Turismo
Carlos Moncada | cmoncada@malaga.es | 59074

Turismo y Planificación Costa del Sol
María Piédrola | maria.piedrola@visitacostadelsol.com | 952 12 62 72

12. Enlaces útiles

12.1. Materiales

LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER, de la Asociación Española de Responsables de Comunidad (Aerco) y Territorio Creativo
http://www.box.net/shared/pgur4btexi

GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES, de Formación Aerco-PSM
http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales/

GUÍA DE USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES DEL GOBIERNO VASCO
http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Gui%CC%81a_de_usos_y_estilo_en_las_Redes_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf

GUIA D'USOS I ESTIL A LES XARXES SOCIALS DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA
http://www.gencat.cat/xarxessocials/es/guia-usos-estil.html

12.2. Otras administraciones

GENERALITAT DE CATALUNYA
http://www.gencat.cat/xarxessocials/ca/

DIPUTACIÓN DE BARCELONA
http://www.diba.es/xarxes-socials

13. Bibliografía

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RESPONSABLES DE COMUNIDAD (AERCO) y TERRITORIO CREATIVO, La función del community manager. Madrid: noviembre, 2009.

BIBLIOTECA DE CATALUNYA-DADES CIP, Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya. Generalitat de Catalunya. Cataluña: junio, 2011.

GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS, Políticas de uso y servicios de participación ciudadana en el contexto de las Administraciones Públicas. CTIC Centro Tecnológico. Gijón: diciembre, 2009.

GOBIERNO VASCO, Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria: abril, 2011.