

Ciudadanía y redes sociales

OTROS TÍTULOS DE LA MISMA COLECCIÓN

22. **LECCIONES DE FUNCIÓN PÚBLICA.**
Dirigido por Federico A. Castillo Blanco.
23. **LA EJECUCIÓN DE RESOLUCIONES JUDICIALES EN LITIGIOS FRENTE A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.**
José Pérez Gómez.
24. **PROCEDIMIENTOS Y FORMAS DE ADJUDICACIÓN DE LOS CONTRATOS ADMINISTRATIVOS.**
José Miguel Carbonero Gallardo.
25. **LOS PROBLEMAS DE LA APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEC EN EL PROCESO CONTENCIOSO-ADMINISTRATIVO.**
María Jesús Gallardo Castillo.
26. **EL REMANENTE DE TESORERÍA. UN ESTUDIO INTEGRAL.**
José Luis Valle Torres.
27. **EL ESTATUTO BÁSICO DEL EMPLEO PÚBLICO Y SU INCIDENCIA EN EL ÁMBITO LOCAL.**
Coordinado por Alberto Palomar Olmeda.
28. **LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA EN ANDALUCÍA**
Carlos López López.
29. **LA LEY DE CONTRATOS DEL SECTOR PÚBLICO Y SU APLICACIÓN POR LAS ENTIDADES LOCALES.**
Coordinado por José Antonio Moreno Molina.
30. **QUINCE ESTUDIOS PRESUPUESTARIO-CONTABLES PARA EL SECTOR LOCAL.**
José Luis Valle Torres.
31. **MANUAL PRÁCTICO DE DERECHO URBANÍSTICO DE ANDALUCÍA.**
Coordinado por Venancio Gutiérrez Colomina y Francisco Javier Gutiérrez Julián.
32. **FORMULARIOS DEL PROCEDIMIENTO DISCIPLINARIO EN EL ÁMBITO DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL.**
José Ignacio Rico Gómez y Joaquín Meseguer Yebra.
33. **ENTIDADES LOCALES Y DERECHO DE DISCAPACIDAD**
Coordinado por Juan González-Badía Fraga.
34. **ADMINISTRACIÓN Y EMPLEO PÚBLICO EN ESPAÑA**
Manuel Álvarez Rico, Vicente María González-Haba Guisado, Enrique Orduña Prada
35. **ESTUDIOS SOBRE LA LEY DE AUTONOMÍA LOCAL DE ANDALUCÍA (LAULA) Y LA LEY DE PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES LOCALES EN LOS TRIBUTOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA**
Coordinado por Manuel Zafra Víctor.
36. **COMENTARIOS A LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO DEL CUERPO DE LA POLICÍA NACIONAL**
Gustavo García-Villanova Zurita y Javier Luna Quesada.
37. **AUTONOMÍA Y SUFICIENCIA FINANCIERA LOCAL. LA CAPACIDAD TRIBUTARIA DE LAS ENTIDADES LOCALES.**
Jesús Ramos Prieto y María José Trigueros Martín.
38. **NEGOCIACIÓN COLECTIVA EN EL ÁMBITO DE LAS ADMINISTRACIONES LOCALES.**
Remedios Roqueta Buj.
39. **EL PERSONAL LABORAL Y MEDIDAS DE ADECUACIÓN A LA CRISIS EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL.**
Xavier Boltaina Bosch.
40. **LA SANCIÓN DE PRESTACIONES EN EL BENEFICIO DE LA COMUNIDAD EN LAS ORDENANZAS DE CONVIVENCIA CIUDADANA.**
M^a Jesús García García.
41. **LA INCAPACIDAD TEMPORAL DE LOS EMPLEADOS PÚBLICOS EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL**
M^a Antonia Pérez Alonso.
42. **COMPETENCIA LOCAL EN MATERIA DE POLICÍA Y RÉGIMEN JURÍDICO DE LOS CUERPOS DE POLICÍA LOCAL**
Agustín Juan Gil Franco.
43. **LA COOPERACIÓN ENTRE LOS PODERES PÚBLICOS. PERSPECTIVA CONTRACTUAL.**
José Carlos Castiñeira Piñeiro.
44. **LAS VALORACIONES SEGÚN LA LEY DE SUELO Y SU REGLAMENTO.**
Enrique Porto Rey.

Ciudadanía y redes sociales

Estrategias de comunicación para instituciones públicas

PABLO CALERO



GRANADA, 2016

© Pablo Calero
© CEMCI Publicaciones
Plaza Mariana Pineda, 8. 18009-Granada
Correo electrónico: cemci@cemci.org
Web: <http://www.cemci.org>

ISBN: 978-84-16219-15-5. Depósito legal: GR-1080-2016.

Impreso: Imprenta de la Diputación de Granada.

Impreso en España – *Printed in Spain.*

El editor no se hace responsable de las opiniones expresadas de sus colaboradores.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES	17
1. 1. UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN	17
1. 2. LAS REDES SOCIALES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA CÓMO Y POR QUÉ ESTAR PRESENTE	22
II. ESTRATEGIAS	31
2. 1. CÓMO ACTUAR EN LAS REDES SOCIALES	31
2. 2. BUENAS PRÁCTICAS. QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER	36
2. 3. REDACCIÓN	42
2. 4. CONTENIDOS	46
III. HABILIDADES	51
3. 1. FACEBOOK	51
3. 2. TWITTER	53
3. 3. MODERACIÓN DE COMENTARIOS	56
3. 4. GESTIÓN DE CRISIS	60
IV. LA FUNCIÓN DEL GESTOR DE COMUNIDADES	67
4. 1. TAREAS	70
4. 2. HERRAMIENTAS	74
BIBLIOGRAFÍA	79

PRESENTACIÓN

La filosofía trazada por el Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Internacional (CEMCI), Agencia Pública Administrativa Local de la Diputación de Granada, en los últimos años tiene grandes líneas de actuación no sólo en formación y documentación, sino también en investigación, la cual se ha potenciado considerablemente, lo que hace de él un instrumento de apoyo a los municipios, y que ha devenido en un Centro de excelencia en gobierno y administración local, más allá de sus fronteras granadinas y andaluzas.

El Proyecto Estratégico de Creatividad, Transparencia y Mejora continua para el cuatrienio 2016-2019 explicita la sana ambición de esta Agencia: hacer de ella un Centro de Estudios líder y referente incuestionable en Andalucía especialmente. Un CEMCI innovador, modernizador, eficaz y eficiente, que sea capaz de llevar estas notas características a los ciudadanos a través de sus administraciones más cercanas, sus ayuntamientos, diputaciones y otros entes locales. Para ello, nos proponemos continuar en la excelencia que ya lo distingue, incrementar su número de usuarios, incentivar en él y en las demás administraciones una administración electrónica avanzada, poner en marcha el proyecto de transparencia, fomentar la participación y colaboración ciudadana y, entre otros, consolidar, innovar y perfeccionar nuestros servicios en materia de formación, investigación, documentación y publicaciones.

Aquí nos atañe más directamente el fortalecimiento que pretendemos de la documentación y la publicación pública local, que a su vez fomenta la investigación y complementa la formación, donde se han incorporado importantes servicios y novedades, como es, por ejemplo, el Centro de Documentación Virtual. Y estamos en proceso de elaborar un estudio para la mejora del sistema de divulgación y difusión de nuestras publicaciones, actualizando el catálogo y potenciando, perfeccionando y desarrollando la edición electrónica de las mismas.

Lugar éste donde se inserta la obra editorial del CEMCI, que también ha experimentado un progreso nada desdeñable, sobre todo en los últimos años al unísono y de la mano de la investigación. Publicación e investigación son un todo formativo porque el conocimiento es una unidad con diversidad de manifestaciones.

Es en este contexto en el que la obra que presentamos se incorpora a ese “corpus doctrinal” que poco a poco va integrando el sello editorial CEMCI, en este caso en su colección de Análisis y Comentarios, que ya alcanza el número de 45. Una colección que tiene como finalidad principal dar a conocer aquellos estudios sistemáticos que profundicen en los aspectos más relevantes y atractivos que estén relacionados o sean competencia de las administraciones locales. Se trata, pues, de una Colección que atiende y mimra los asuntos que abordan, siempre tratados con gran rigor científico y académico; el rigor y la congruencia que se les supone a unos análisis y planteamientos de estudiosos e investigadores cuyos conocimientos y esfuerzos son puestos con generosidad y altura de miras al servicio de profesionales y trabajadores relacionados e interesados en las administraciones locales.

Ciudadanía y redes sociales. Estrategias de comunicación para instituciones públicas es el trabajo elaborado por Pablo Calero, periodista, Social Media Strategist, experto en redes sociales aplicadas a las administraciones públicas.

Su trabajo refleja el empeño de contribuir a los fines formativos de este Centro de Estudios, por lo que no podía ser desatendido por quienes estamos obligados a encauzar iniciativas compatibles con los fines propuestos en nuestros programas de actividades.

Los expertos conocimientos de este periodista en la estructura y manejo de las redes sociales le han llevado a producir un estudio realmente atractivo para quienes ya en la Administración Local están inicialmente familiarizados en la construcción y usos de estrategias y habilidades que institucionalmente resulten eficaces en el servicio a los ciudadanos. Pablo Calero distribuye su trabajo en capítulos conducentes a desbrozar tan interesante y actual temática. Una obra que consta de cuatro capítulos y que, tras introducirnos en las redes sociales como nuevas formas de comunicación y cómo éstas han de estar presentes en la administración pública, planteará estrategias respecto a cómo actuar en esas redes mediante buenas prácticas y el cuidado de la redacción y contenidos. El tercer capítulo aborda las habilidades en relación de varias de esas redes, las más

usuales y por tanto preponderantes, para finalizar con la función de la figura del gestor de comunidades, donde se analizan sus tareas y herramientas.

Trabajo atractivo sin duda, amén de oportuno y atrayente para quienes buscamos una mejora continua en el desarrollo de los instrumentos que creemos son indispensables para ofertar calidad y eficacia en el servicio de la Administración. Lo que es de agradecer, ya que el autor demuestra interés en ese empeño. Empeño coincidente con el de este Centro; motivo por el que su trabajo nos merece ser incorporado a ésta ya veterana Colección. Gracias también a todos ustedes, en la seguridad de que comparten con autor y CEMCI objetivos y fines. Lo que nos asegura que debemos continuar en este camino que ustedes alientan con sus colaboraciones y como lectores.

CEMCI

INTRODUCCIÓN

Los nuevos medios sociales han revolucionado por completo la forma de comunicar en las instituciones públicas. Las redes sociales, especialmente, han abierto nuevos canales con los usuarios que han obligado a las administraciones a adaptar sus estrategias a estos nuevos espacios en los que los ciudadanos tienen un peso muy importante. Millones de personas hablan, discuten y actúan cada día en las redes sociales. Y las instituciones públicas deben estar presentes y saber gestionar, además, su presencia en ellas.

Este manual ofrece los conocimientos y herramientas necesarios para desarrollar una comunicación eficiente entre las instituciones públicas y la ciudadanía a través de las redes sociales. Mediante un análisis exhaustivo de este nuevo escenario, el presente libro ofrece las claves para entender la importancia de comunicar bien y exprimir al máximo las posibilidades que internet brinda en la difusión de la información.

Los contenidos del libro permiten conocer, de una manera muy práctica, cómo están presentes las administraciones en estos nuevos espacios y los objetivos que persiguen. A través de un repaso por el panorama actual, se puede comprender por qué es tan necesario trabajar bien la conexión con los ciudadanos y utilizar los mecanismos apropiados.

¿Cuáles son las razones por las que una institución debe abrir un canal en las redes sociales? ¿Qué se debe y qué no se debe hacer en los perfiles? ¿Es necesario responder a todos los comentarios? A lo largo de los capítulos se explican las estrategias y habilidades que se deben poner en práctica para gestionar los perfiles institucionales eficazmente y desarrollar conocimientos útiles para, por ejemplo, hacer frente a la moderación de comentarios o la gestión de crisis, dos de las situaciones más comunes en el día a día en las redes.

Además, esta nueva actividad ha generado nuevos perfiles profesionales como el del gestor de comunidades y sus derivados. El último capítulo está íntegramente dedicado a analizar su figura e investigar cuáles son sus funciones y qué apuntan las tendencias actuales. ¿Es el *community manager* una figura en extinción?

Los conceptos que se analizan en el libro están explicados de una manera muy clara y con un lenguaje sencillo para conseguir su objetivo: ser un manual abierto a todos los profesionales, tanto los más expertos en esta manteria como los recién llegados que buscan algo de luz en el campo de la comunicación digital aplicada al ámbito público.

Además, se aclaran en todo momento los conceptos en inglés y se ha intentado usar siempre los términos recomendados por la Fundación del Español Urgente (Fundéu), que cuenta con el asesoramiento de la Real Academia Española.

En definitiva, se trata de un conjunto de recomendaciones útiles para la labor diaria de quienes gestionan los perfiles y que en ningún caso tiene un carácter normativo: son fruto de la experiencia en la gestión de la comunicación *online* de instituciones de diferente tipo.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

I. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

1.1. UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en **una nueva forma de comunicación** que ha irrumpido con fuerza en todos los ámbitos de la sociedad y que ha obligado a las empresas e instituciones públicas a estudiar la manera de adaptarse y adentrarse en ellas para llegar a los millones de personas que interactúan en estos nuevos espacios.

Tal como describe Juan López en la obra *Escribir en internet*, de la Fundéu, una red social es “una agrupación social formada por personas conectadas por alguna relación común. Puede unirlos el parentesco, la amistad, intereses comunes, intercambios, creencias, la intención de ampliar o compartir conocimiento, de encontrar pareja, de buscar prestigio, etc.”.

Estas redes sociales han encontrado en internet y las nuevas tecnologías una manera de ampliar la conexión social, y de ahí que hayan surgido diversos sitios web en los que los usuarios pueden compartir contenidos como imágenes y vídeos (Instagram, Flickr, Youtube), experiencias (Facebook), información (Twitter), música (Spotify) y así hasta un sinfín de contenidos e intereses.

Según los datos del sexto *Estudio anual de redes sociales* elaborado por IAB Spain Research, un 82 por ciento de los internautas de entre 18 y 55 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios en nuestro país. Supone un dato muy significativo si prestamos atención a la evolución experimentada desde 2009, cuando la cifra registrada fue del 51 por ciento.

Este mismo estudio da cuenta del nivel de calado en la sociedad si atendemos al tiempo dedicado al uso en cada red social. En el caso de Facebook, la red social más usada según el estudio, la frecuencia de uso es de 7 días a la

semana; en Twitter, la siguiente en la lista, el promedio es de 4,9 días. Además, si comparamos las cifras de implantación de las redes sociales entre la población adolescente y el resto, las cifras son cada vez más cercanas: un 97 por ciento de la población de entre 14 y 17 años frente al 82 por ciento de los habitantes de entre 18 y 55 años.

En definitiva, todos estos datos indican que ya no hay vuelta atrás. Los medios sociales, y las redes sociales en especial, se han instalado en nuestra vida cotidiana y cada día millones de personas en todo el mundo acceden a la información a través de ellos. Además, hemos incorporado a nuestro vocabulario términos procedentes de este universo (tuitear, *trending topic*...) y reconocemos a los usuarios que tienen millones de seguidores y se han convertido en *bloggers* o *youtubers* conocidos.

Esto ha hecho que tanto las empresas como las instituciones públicas vean la necesidad de estar presentes en estos nuevos canales. Si nos fijamos en el papel de las empresas, según el *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*, elaborado por ADIGITAL, el 85 por ciento de las empresas usan redes sociales con fines de negocio y más de la mitad consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión.

Twitter y Facebook se sitúan como las redes sociales más utilizadas por las empresas con un nivel de adopción similar cercano al 80 por ciento, aunque otras menos masivas como Instagram o Pinterest ya superan el 20 por ciento en grado de adopción en las empresas españolas.

Además, este estudio da cuenta de que las aplicaciones de mensajería o servicios de chat como Whatsapp, pese a no contar con funcionalidades para clientes corporativos, se suman ya a los servicios digitales que se utilizan con fines de negocio por las empresas, con una tasa cercana al 13 por ciento en el caso de Whatsapp.

En cuanto a los fines, en los primeros puestos están la notoriedad de marca, incrementar tráfico a la web, vender productos o servicios, generar contactos con clientes, captar talento o encontrar nuevas oportunidades de negocio.

Ante este panorama, las instituciones han tenido que buscar la manera de poder adentrarse de forma ordenada en un campo que, aún siendo comunicación, en la práctica se trata de una disciplina transversal que se adentra en materias como el marketing, el diseño, la documentación o la estadística.